

**ВИДАВНИЧА  
ДІЯЛЬНІСТЬ  
в умовах розвитку  
новітніх технологій:  
вивчення запитів фахівців**

Монографія

Київ  
2019

УДК 655.5: [65.012.23+37.08](477)

В 42

Рецензенти:

**Крайнікова Т. С.**, д-р наук із соц. комунік. (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка);

**Трішук О. В.**, д-р наук із соц. комунік. (Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»);

**Воскобойнікова-Гузєва О. В.**, д-р наук із соц. комунік. (Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка)

За загальною редакцією

**Горбенко Г. В.**, канд. пед. наук, доц. Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Колектив авторів:

Афанасєв І. Ю. (2.5), Базелюк Н. М. (2.2), Благовірна Н. Б. (1.3), Вернигора Н. М. (2.3; Вступ; Висновки), Вернигора С. М. (3.3), Єжижанська Т. С. (1.1), Женченко І. В. (3.2), Женченко М. І. (3.2), Масімова Л. Г. (3.1; 3.4; Вступ; Висновки), Осмоловська О. А. (2.4), Кошелюк О. В. (2.1), Шпак В. І. (1.4), Ярошенко Р. В. (1.2)

Упорядник

**Вернигора Н. М.**, канд. наук. із соц. комунік., доц. кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

*Рекомендовано до друку*

*Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка  
(протокол № 10 від 29 листопада 2018 р.)*

Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій:  
В 42 вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред.  
Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора ; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. – Київ, 2019. – 272 с.

ISBN 978-617-658-063-8

У монографії висвітлено сучасний стан видавничої діяльності в Україні, шляхи інноваційного поступу галузі. Детально розглянуто досвід стартап-індустрії, інновацій у проектуванні та художньому оформленні книги, впровадження нових напрямів видавничої діяльності та розвитку галузей, що завжди матимуть попит і будуть прибутковими. Досліджено тенденції та перспективи розвитку видавничої діяльності в аспекті фахових вимог до майбутнього фахівця з видавничої справи та редагування.

Для дослідників видавничої справи, соціальних комунікацій, видавців і редакторів, а також усіх, хто цікавиться перспективами розвитку видавничої діяльності в Україні.

УДК 655.5: [65.012.23+37.08](477)

ISBN 978-617-658-063-8

© Вернигора Н. М., упорядкування, 2019

© Женченко І. В., худ. оформ. обклад., 2019

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019

## З М І С Т

Вступ .....	5
Розділ 1	
<b>Видавнича діяльність в Україні .....</b>	<b>9</b>
1.1. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики. <i>Єжижанська Т. С.</i> .....	11
1.2. Комунікації у видавничому бізнесі. <i>Ярошенко Р. В.</i> .....	34
1.3. Значення редактора в сучасному інформаційному просторі. <i>Благовірна Н. Б.</i> .....	44
1.4. Видавнича справа: інноваційний поступ. <i>Шпак В. І.</i> .....	66
Висновки до розділу 1 .....	78
Розділ 2	
<b>Технологічні та інноваційні стратегії видавничого сектору .....</b>	<b>81</b>
2.1. Інновації у видавничому секторі: досвід стартап-індустрії. <i>Кошелюк О. В.</i> .....	84
2.2. Дизайн як особливий та інноваційний елемент художнього проектування та оформлення. <i>Базелюк Н. М.</i> .....	94
2.3. Видання для дітей як сприятливе підґрунтя для інноваційних упродовжень. <i>Вернигора Н. М.</i> .....	114
2.4. Видання інклюзивної літератури як інноваційний напрям розвитку видавничої сфери України. <i>Осмоловська О. А.</i> .....	122
2.5. Фотоілюстрування періодичних видань радянської України як чинник технологічного розвитку та інструмент соціального впливу. <i>Афанасьєв І. Ю.</i> .....	136
Висновки до розділу 2 .....	158

Розділ 3

**Тенденції та перспективи розвитку  
видавничої діяльності: вивчення запитів фахівців . 161**

3.1. Медіа-консалтинг як сфера застосування редакторських професій. <i>Масімова Л. Г.</i> .....	163
3.2. Цифрові месенджери як новий канал крос-медійної комунікації з читачем. <i>Женченко І. В., Женченко М. І.</i> .....	176
3.3. Копірайтинг як важливий інструмент популяризації книги та просування її на ринку. <i>Вернигора С. М.</i> .....	178
3.4. Вивчення запитів фахівців як основний аспект формування фахових компетентностей майбутніх спеціалістів. <i>Масімова Л. Г.</i> .	201
Висновки до розділу 3 .....	205
<b>Висновки</b> .....	207
Список літератури .....	211
Бібліографічні покажчики .....	235
Предметний покажчик .....	235
Іменний покажчик .....	252

## ВСТУП

**В**идавнича справа завжди відігравала важливу роль у суспільстві. Адже ця галузь людської діяльності зосереджена на випуску особливого продукту, який має подвійну природу, – є водночас матеріальним і духовним надбанням культури цивілізації. Видавнича справа завжди спонукала до змін у всіх сферах людської діяльності та першою реагувала на найменші технологічні чи інформаційні порухи в суспільстві.

Сучасний період видавничої діяльності позначений стрімким розвитком технологічних та інформаційних процесів, що водночас дає можливості та кидає виклики як видавцям-практикам, так і освітянам та науковцям, які вивчають галузь, готують для неї фахівців. Саме потребою осмислення сучасних процесів і можливостей видавничої діяльності в аспекті вивчення запиту фахівців зумовлена *актуальність цього дослідження*.

*Мета дослідження* полягає в комплексному вивченні на широкому документальному матеріалі реалій, тенденцій і перспектив розвитку видавничої діяльності в Україні для створення алгоритму дій щодо оновлення змістового наповнення освітніх програм підготовки фахівців видавничої справи відповідно до визначеної соціальної потреби таких спеціалістів.

Для реалізації зазначеної мети редакційним колективом авторів визначено перелік таких завдань:

- визначити основні шляхи розвитку сучасного видавничого сектору України;
- проаналізувати реалії міжсуб'єктної комунікації видавничого бізнесу;
- виявити та описати реальні й можливі шляхи інноваційного розвитку суб'єктів видавничої діяльності;
- виявити і систематизувати запити видавців-практиків на фахові компетентності молодих спеціалістів.

*Об'єкт дослідження* – видавнича діяльність та міжсуб'єктна комунікація підприємств і організацій українського видавничого сектору економіки.

*Предмет дослідження* – модернізація фахової підготовки спеціалістів із видавничої справи.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали наукові праці: а) учених, чиї напрацювання лягли в основу книговидавничої та інформаційної сфери – Р. Іванченка, Я. Ісаєвич, О. Коваль, В. Теремка, М. Тимошика, М. Сенченка, І. Копистинської, З. Партика, Т. Крайнікової, В. Різуна; б) дослідників, які вивчали тенденції розвитку видавничого ринку України – О. Афоніна, Н. Зелінської, М. Жеңченко, М. Савки, М. Шейко, Н. Черниш, А. Токарчук; в) теоретиків, які досліджували інноваційний складник видавничого бізнесу – С. Водолазької, І. Батуревич, О. Ватченка, І. Кузнецової, В. Бебик; г) науковців, чиї праці присвячені видавничій комунікації – Л. Дмитрева, Я. Приходи, В. Пекар; д) теоретиків, які вивчали проблеми професійних компетентностей майбутніх фахівців – Ю. Билини, Д. Відоменка, І. Магросової, Г. Горбенко, Н. Зелінської, Е. Огар, Ю. Фінклера, М. Масімової, Н. Черниш.

Автори монографії врахували також методологію проекту Тьюнінг, яка базується на концепції студентоцентрованого навчання, що передусім передбачає створення умов для професійної реалізації та обов'язкове працевлаштування студентів після завершення навчання, можливість отримувати гідну оплату праці. Методологія побудови студентоцентрованої освітньої програми має декілька етапів. Перший етап роботи – це аналіз актуальності опрацювання та запровадження нової освітньої програми [190], що базується на соціальній потребі у фахівцях певної галузі.

Колективна монографія присвячена дослідженню специфіки першого етапу роботи над профілем програми. Одним із результатів колективної роботи стане алгоритм дій для визначення соціальної потреби у підготовці спеціалістів із видавничої справи.

На етапі визначення соціальних потреб важливим є не тільки взаємодія роботодавців та наукової спільноти, а й теоретичне осмислення інновацій і тенденцій розвитку галузі. «Ця модель базується на припущенні, що програми можуть і повинні бути вдосконалені не тільки на основі зворотного зв'язку, а також на основі прогнозування, шляхом врахування тенденцій розвитку як суспільства, так і

відповідної академічної області» [51]. Адже для підготовка фахівців потрібно орієнтуватися не на сьогоденні потреби ринку праці, а на той запит фахівців, який буде після закінчення студентом навчання. Точність передбачення такого запиту залежатиме від якості наукового аналізу процесів, що відбуваються в галузі.

*Методи дослідження.* Прагнучи дотримуватися принципів науковості, об'єктивності, послідовності та системності, автори монографії керувалися загальнонауковими методами аналізу, синтезу, узагальнення. Також для вирішення поставлених завдань було використано методи емпіричного та теоретичного досліджень. Наприклад, застосування аналітико-системного, порівняльного та системно-структурного методів дало змогу дослідити особливості формування сучасного видавничого середовища, міжсуб'єктної комунікації видавництва. Статистичний, типологічний та тематико-проблемний методи сприяли вивченню книжкового репертуару. Проблемно-хронологічний та історичний методи дали змогу заглибитися в історію розвитку галузі.

У першому розділі монографії висвітлено сучасний стан видавничої діяльності, що дає змогу орієнтуватися на передовий досвід успішних підприємств під час підготовки освітньої програми з видавничої справи та редагування. Аналіз та виявлення головних проблем українського видавничого ринку дало змогу з'ясувати потреби цільових груп, на які спрямована програма підготовки редактора та видавця.

Другий розділ монографії відслідковує інновації у видавничій справі. Виявлено і описано реальні та можливі шляхи інноваційного розвитку суб'єктів видавничої діяльності. Детально розглянуто досвід стартап-індустрії, інновацій у проектуванні та художньому оформленні книги, впровадженні нових напрямів видавничої діяльності (інклюзивна література тощо) та розвитку галузей, що завжди матимуть попит і будуть прибутковими (книги для дітей, навчальна література тощо).

У третьому розділі досліджено тенденції та перспективи розвитку видавничої діяльності в аспекті фахових вимог до майбутнього фахівця з видавничої справи та редагування.

Новітні видавничі платформи та дедалі активніша популяризація цифрового контенту примушують видавців до кооперації з інтелектуальними агрегаторами, сферою інтернет-технологій та новітніх

розробок. Дослідження інноваційних технологій дає можливість зрозуміти, які інструментальні компетенції матимуть попит в професійній сфері. Цей розділ цікавий з точки зору змістовного наповнення освітніх програм підготовки фахівців видавничої справи. Методика роботи над освітніми програмами має циклічний характер, а тому наукове осмислення тенденцій і перспектив видавничої справи цікаве ще й з точки зору згадуваного вище наближення до програмних результатів навчання.

Ситуація на ринку праці динамічна: з'являються нові професії, трансформуються старі, розширюється сфера застосування редакторських професій. Ці тенденції свідчать про те, що редактор може працевлаштуватися не тільки в ЗМІ, а й у будь-якій бізнесовій організації. Редакторські професії широко застосовуються у сфері менеджменту соціальних мереж та інтернет-репутації тощо.

Третій розділ важливий з точки зору усвідомлення: які саме можливості матиме студент для працевлаштування, що є основною вимогою студентоцентрованого навчання.

Підсумком дослідження є результати наукового осмислення сучасних процесів і можливостей видавничої діяльності в аспекті вивчення запиту фахівців.

*Теоретичне значення дослідження* полягає в науковому осмисленні сучасного стану видавничої діяльності в Україні, її проблем і перспектив розвитку, фахових потреб галузі.

*Практичне значення одержаних результатів.* Дослідження може бути використане для подальшого розвитку наукових проблем, окреслених у монографії, та для видання нових підручників і посібників, статі підґрунтям для створення й викладання відповідних курсів у вищих навчальних закладах під час підготовки молодших спеціалістів, бакалаврів та магістрів із видавничої справи та редагування, на курсах підвищення кваліфікації видавців-практиків, під час укладання текстів-лекцій, проведення спецкурсів і спецсеминарів, для створення фахової навчально-методичної та науково-дидактичної літератури.

□



## РОЗДІЛ 1

# ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ



Книговидавничий ринок України:  
комунікаційні виклики



Комунікації у видавничому бізнесі



Значення редактора  
в сучасному інформаційному просторі



Видавнича справа: інноваційний поступ

**П**ріоритети та сучасні тенденції українського книговидавництва свідчать про новий етап його розвитку, інтенсивне освоєння нових можливостей. Відтак формування перспективної моделі книговидавництва вимагає наукових досліджень її сучасного стану, що дозволяє визначити водночас і нагальні проблеми, і стратегічні концепції галузі, відповідно відображені на рівні державної політики. Головними проблемами на українському книжковому ринку сучасні науковці та книгознавці називають виклики до книговидавництва як повноцінного бізнесу, налагодження системи книгорозповсюдження, відсутність якісної статистичної та аналітичної інформації про ситуацію на ринку, необхідність наповнити всі ніші ринку українською книжковою продукцією та забезпечити конкурентоспроможність вітчизняної книги, її вихід на світовий ринок. Особливої уваги науковців і практиків вимагають питання промоції читання в Україні. Актуальною для теоретичного осмислення є проблема активізації комунікаційної діяльності видавництв з метою просування книжкової продукції до потенційних читачів.

Питання комунікацій доволі широко вивчене за різними науковими напрямками, проте важливо його розглянути в аспекті видавничого бізнесу, зокрема комунікаційного взаємозв'язку видавництва з аудиторією. Ретельний аналіз наукових розвідок, опрацювання найновіших джерел інформації за темою, виявлення різних поглядів на проблему дозволяють виявити особливості комунікаційних взаємовідносин видавництва та аудиторії у контексті розвитку видавничого бізнесу. Представлення комунікаційного простору як елемента взаємозв'язку видавництва та аудиторії у контексті розвитку видавничого бізнесу є важливим складником колективного монографічного дослідження.

У галузі видавничої справи відбуваються зрушення, пов'язані із появою і швидким розвитком новітніх видавничих технологій. У зв'язку із цим необхідно розробити методику формування змісту освіти для журналістських спеціальностей, зокрема для освітньої програми щодо підготовки фахівців із видавничої справи та редагування. Необхідно враховувати тенденції розвитку галузі, орієнтуватися на

передовий досвід успішних підприємств, відслідковувати інновації у видавничій справі. Встановлення відповідності змісту освіти потребам суспільства є першочерговим завданням. Вивчення запиту сучасних фахівців дасть змогу з'ясувати, які саме фахові компетентності потрібні для майбутнього спеціаліста.

Професійні видавці та редактори володіють об'єктивними та вмотивованими прийомами, здатними структурувати контент, впорядкувати різноманітні пропозиції синхронної комунікації та виокремити індивідуальні проекти, варті поширення. Послаблення цих прийомів буде причиною інтелектуального хаосу, вибіркового засвоєння інформації читачами. Процеси перевіряння, надання інформації сенсу, її впорядкування й фільтрування – це завдання не окремої людини, а видавничого середовища. Українська книговидавнича галузь зазнала суттєвих змін (модифікацій), а в регіональному ракурсі навіть певних мутацій через викривлення методологічних засад підготовки книг до друку, неукомплектованість кадрами видавництва, нехтування ролі редактора як головної особи в редакційно-видавничій підготовці. Важливо окреслити місце теорії та практики редагування в сучасних умовах, підкреслити універсальність застосовуваного нею методологічно узгодженого інструментарію; та ще раз наголосити, що випуск книг у світ загалом неможливий без дієвої та осмисленої участі редакторів.

### 1.1. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики

Питання розвитку книговидання, дослідження його стану, визначення причин, що призвели до реального стану справ, а також питання державної підтримки мають актуальне значення і потребують ґрунтовного вивчення. Книговиданню України присвячені наукові праці таких авторів, як О. Афонін [2], О. Коваль [108], В. Теремко [211; 212], М. Тимошик [213; 214], М. Сенченко [197], І. Копистинська та інших, проте сучасний стан розвитку книговидавничого ринку України ще не відображений у ґрунтовних наукових розвідках. З цієї причини у дослідженні використовуватимемо не лише статті у фахових наукових виданнях, а й братимемо до уваги думки експертів-видавців, публікації у ЗМІ, присвячені книговиданню в Україні. Серед головних проблем українського книжкового ринку залишаються важливі, але не виокремлені питання, що вимагають окремої уваги: промоція читання в Україні, активізація комунікаційної діяльності видавництва,

просування книжкової продукції традиційними і новітніми каналами комунікації до реальних і потенційних читачів.

Ці актуальні проблеми вимагають мобільного реагування та вирішення, яке відповідно забезпечують періодичні видання. На сторінках фахових видань («Вісник Книжкової палати»), спеціалізованих сайтів («Читомо», «Літакцент»), бізнес-періодики («Фокус», «Forbes.Україна») з'являються публікації з проблем видавничої справи. Проте основні тенденції розвитку сучасної видавничої справи у межах монографічних досліджень, на сторінках фахової періодики, у численних конференційних матеріалах систематично та цілеспрямовано ще не достатньо окреслені й науково осмислені, що й зумовило актуальність цього дослідження. Ставимо за мету з'ясувати основні актуальні тенденції розвитку сучасного книговидавничого ринку України, а для цього необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати ситуацію на видавничому ринку України; зробити системний огляд українського книговидавничого ринку; з'ясувати комунікаційні виклики, які постають перед українськими книжковими видавництвами на сучасному етапі розвитку українського книговидавництва.

Для розуміння шляхів розвитку видавничої справи та осмислення національних особливостей важливо врахувати як світові тенденції, так і усвідомлення того, що національний ринок України проходить стадію повноцінного формування і становлення. З одного боку, як сказав Микола Шейко, директор «Видавництва Старого Лева», книжковий ринок зберігає звички, набуті 25–30 років тому, що призвело до ситуації, коли за цими правилами існувати далі неможливо [248]. З іншого – книговидавничий ринок України змінився, і ці зміни суттєві.

На українському книговидавничому ринку продовжуються процеси, започатковані в попередні два-три роки. Це поява нових видавців, зростання конкуренції, боротьба за купівлю прав на найкращі іноземні видання. Відкриваються нові ніші, незаповнених стає все менше. Українська економіка зараз не в найкращому стані, оскільки реформи, покликані стимулювати розвиток ринку, реалізуються повільно. На цьому тлі ситуація в українському книговидавництві не така вже складна і невтішна, а перспективи видавничого бізнесу в Україні – обнадійливі. «Зараз український книжковий ринок розвивається темпами равлика, а потрібна швидкість експресу», – сказав на прес-конференції учасників та організаторів 24-го Форуму видавців у Львові президент Укра-

їнської асоціації видавців і книгорозповсюджувачів Олександр Афонін [105]. Звичайно, складно сказати, що українські видавництва переживають ренесанс: у країні помітно не вистачає читачів (точніше, їхній відсоток від загальної кількості населення незначний), на жаль, накладі невеликі, але перспективи в національного ринку книговидавництва однозначно є. Якщо проаналізувати основні положення статистичного обліку книжкових видань України у 2018 році за асортиментом видавничої продукції, її мовними та територіальними ознаками, то статистичні дані Книжкової палати України щодо випуску книг і брошур вітчизняними видавництвами свідчать про зростання за назвами – 102,5%, але спад за тиражами – 92,9% [155].

Серед актуальних тенденцій у розвитку українського книговидавництва можна виділити, по-перше, усвідомлення видавцями випуску якіснішої літератури, тому на ринку з'являється дедалі менше книг на газетному папері або в неякісному поліграфічному виконанні. Набагато більше уваги приділяється досконалим перекладам українською мовою. За даними закордонних літагентів, активність українських видавців у купівлі прав цього року зросла вп'ятеро [123]. Дуже тішить, що з'являється розуміння важливості авторських прав. Відпала потреба аргументувати необхідність перекладів українською мовою книг, які щойно вийшли російською. Адже російський та український ринки віддаляються дедалі більше, і це дуже позитивна тенденція для українських видавництв.

Ще одна безперечна тенденція: з 2015 року стався остаточний перелом у читацьких уподобаннях, і попит на українськомовні книги перевищив попит на російськомовні. У першому півріччі 2018 року українською мовою книг і брошур випущено 5 245 друк. од. загальним накладом 7 410,6 тис. пр., порівняно з кількістю видань російською мовою 1 160 друк. од. загальним накладом 2 150,7 тис. пр. [39].

Український книговидавничий ринок має великий потенціал. Навіть мовна ситуація, порівняно із сусідніми країнами, наприклад, з Республікою Білорусь, в Україні сприятлива. З 42,5 млн людей приблизно 35 млн населення України, за даними Центру Разумкова, вважають українську мову рідною (68% вважають рідною тільки українську, 17% вважають такою українську і російську) [156], що дає всі підстави для розвитку власного ринку.

Важливим досягненням книговидавничої справи України стало зміщення інтересів читачів у бік українськомовної книги. У відповідь на

цю тенденцію багато видавництв почали приділяти підвищену увагу якості перекладу, поліграфії, працювати з українськими авторами. Як наслідок – серед новинок зросла кількість художніх творів українського виробництва, а перекладні проекти почали з'являтися швидше. Наприклад, українська версія книги «Гаррі Поттер і прокляте дитя» від видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» стала однією з перших у світі. Деякі світові бестселери на сьогодні доступні українському читачеві саме в перекладі українською. Отже, починають складатися передумови для нормальної конкуренції українського видавничого продукту.

Проблема, з якою стикаються видавці, у тому, що купівельна спроможність українців падає, а вартість книг зростає (вартість книжкової продукції зросла на 5–30 %) [123]. Переважно це зростання пов'язане зі зростанням вартості паперу та інших поліграфічних матеріалів, що ввозяться з-за кордону за валюту, зі зростанням ціни поліграфічних послуг, розширенням штату і підвищенням заробітної плати працівникам, конкуренцією на ринку прав. Ще один несприятливий чинник – зменшення накладів зі збільшенням витрат на підготовку книги, що природним чином збільшує кінцеву вартість. В Україні ціна на книжку, порівняно із сусідніми країнами, є помірною, проте за економічною ситуацією і платоспроможністю українці їм поступаються, що робить книжку не надто конкурентною іншим товарам та послугам на ринку. Видавець, засновник видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» Іван Малкович в одному з інтерв'ю повідомив, що в Україні надзвичайно висока собівартість друку книжки і мала купівельна спроможність покупців: «В Україні книги зараз дешевші ніж в Індії та Китаї. Англійці, коли ми їм сказали, скільки коштує середня українська книга, не вірили, що книга може коштувати 2,5 євро. Водночас собівартість книги більша ніж у Європі» [222]. Тому заробітки видавців дуже малі. Видавці активніше почали боротися за читача, використовуючи PR-інструменти й технології [72; 74].

Книговидавничий ринок залежить не лише від тих, хто безпосередньо працює у галузі створення книги, а й споживання. У Європі не прийнято рахувати книжки, які видані (у нас лише такі дані збирає Книжкова палата), вважаючи, що видана і непродана книжка – це макулатура. Європейці рахують, скільки книжок продано. Український ринок сьогодні оцінюють (за розрахунками Асоціації видавців) у 110 млн євро на рік. Для порівняння: Німеччина, яка має удвічі більше населення, продає книжок на 9,2 млрд євро на рік [105].

Якщо подивитися на показники провідних видавництв, то побачимо, що, незважаючи на занепад в економіці, вони зростають. Найбільші події книжкового ринку – Книжковий Арсенал та Форум видавців у Львові – свідчать про зростання кількості українських книжкових новинок, показують, що молодь поступово повертається до книжки, у суспільстві відроджується мода на читання. Зокрема Книжковий Арсенал у Києві привернув увагу 50 тисяч відвідувачів і 150 видавництв, захід став найважливішою подією книговидавничого ринку України [105; 106].

Ситуація на українському видавничому ринку за останній час відчутно змінилася. Більшість видавців зміцнили свої позиції завдяки тимчасовій забороні, а згодом лімітованому імпорту російських видань. Багато в чому це пов'язано з тим, що нарешті внутрішній ринок звільняється від багаторічної експансії російських книговидавців. Тривалий час українським видавцям неможливо було конкурувати з російськими видавництвами. Сьогодні законодавчі ініціативи держави призвели до того, що російські книги якщо і потрапляють на український ринок, то це відбувається неконтрольовано через контрабандні потоки.

Введення обмеження на ввезення в Україну книжок із Російської Федерації викликало гострі дискусії у професійній спільноті. Нагадаємо, що 8 грудня 2016 року Верховна Рада України ухвалила законопроект № 5114 «Про внесення змін у деякі закони України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту», який вступив у силу з 1 січня 2017 року (<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1780-19>). Ідея ембарго на ввезення книг із Росії розколола українське суспільство на два табори. Значна частина видавців на чолі з Олександром Афоніним, президентом Української асоціації видавців і книгорозповсюджувачів, сходяться на тому, що, можливо, внаслідок заборони галузь отримає якісь тактичні плюси, але стратегічно – програє. Серед аргументів називають те, що наш видавничий бізнес просто не може забезпечити повний обсяг асортименту (приблизно 50% найменувань), який виникне після ембарго. Український книговидавничий бізнес просто фізично не має такої кількості кваліфікованих кадрів, якісних перекладачів, фінансових можливостей, щоб вирішити цю проблему. Ембарго не дає можливості з'явитися якісним книгам в широкому асортименті, а скорочення їх вибору

приведе до втрат відвідувачів магазинів і бібліотек. Хоча закон передбачає заборону лише пропагандистської літератури, однак запровадження складної бюрократичної процедури для отримання дозволу значно ускладнює життя імпортерам, які завозять книжки з Росії легально і полегшує життя контрабандистам.

Якщо одні експерти заборону ввезення в Україну книговидавничої продукції російських видавництв вважають неправильним шляхом, то інші таке рішення називають логічним кроком, що зробить пріоритетом якісну українську книжку [191]. Крім того, йдеться про заборону ввезення російських книжок із провокативним змістом з держави-агресора, а не про цілковиту заборону. На початку цього процесу, коли відбувалася затримка із прийняттям рішення, видавці боялися ризикувати, і це тимчасове обмеження досить суттєво вплинуло на перерозподіл ринку. Вже минув певний час після заборони, і українські видавництва, здається, активізувалися на ринку і почуваються впевненіше. Багато українських видавців сподіваються, що законодавче рішення про заборону ввезення російських книжок потенційно звільнить місце на ринку для книг виданих в Україні. У видавничій галузі цей процес відбувається повільно, але це дає можливість запрацювати механізм ринку і розвинути творчий потенціал наших письменників, вчених, фахівців у всіх галузях знань і потенціал ринку перекладів українською мовою. Водночас існує небезпека чергової реінкарнації чорного ринку піратських і контрафактних російських книжок, або ж російськомовна частина ринку буде зайнята вітчизняним виробником, у тому числі і філіями російських видавництв в поєднанні з невеликою кількістю ввезення малотиражної продукції, важливою для галузей знань, в яких немає українських аналогів.

Експерти (зокрема О. Афонін) прогнозують, що наслідком таких нововведень може бути швидке відкриття в Україні філій російських видавництв, які будуть реєструватися, як українські. З боку російських літагентів, за словами видавців, навіть почастишали випадки купівлі прав на дві мовні версії – російську та українську, з метою створення філій російських видавництв в Україні, обминаючи експортні заборони.

Загалом можна прогнозувати, що закон про обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту дозволить поживати внутрішній книговидавничий ринок і дасть йому нові стимули до зростання. Видавець Іван Малкович не-



вдовзі після «Книжкового Арсеналу-2017» розповів про те, як розвивається книговидавництво в Україні: «Від того часу, як книжки з Росії перестали заповнювати наш ринок, пройшло трохи більше двох років. За цей період у нас з'явилося до двадцяти нових видавництв, дуже багато гарних книжок із хорошим дизайном і поліграфією. Українським видавцям зараз нелегко вчасно пробитися на українську книжкову фабрику, бо друкується багато книжок і бракує поліграфічних потужностей. У нас з'являються не лише дитячі й художні книжки, а й наукова, економічна, медична література, книжки з психології. Видавці знаходять гроші, купують права, і всі книжкові ніші поступово наповнюються. Україна починає бути подібною на нормальну книжкову державу, яка розраховує на власні сили» [53]. Сучасний український ринок нарешті сягнув того етапу розвитку, коли зовсім порожні ніші поступово почали заповнюватися. З'явилися цілі сегменти, яких досі в українському книговиданні практично (чи системно) не існувало, а саме: ділова, чи мотиваційна, література, науково-популярна, частіше видається фантастика і фентезі, виходять перші комікси і графічні романи. На ринку з'являється багато проектів, над якими необхідно працювати: ілюстрований нон-фікшн, перевидання класики, арт-буки, книжки-картинки тощо. На сьогодні книжковий ринок в Україні має багато незаповнених ніш і кожне видавництво може знайти свою. У видавців дуже багато роботи, щоб наповнити ринок, але робота має бути постійною та системною. Видавці шукають нові формати. Скажімо, в Україні швидше, ніж у світі загалом, завершилася недовга «ера розмалювок», натомість почали з'являтися класичні українські пікчербуки (книжки-картинки), «розглядалки» (віммельбухи). Найбільші тренди – це, напевно, активний вибух перекладної літератури, особливо в галузі бізнес-літератури та нон-фікшн (у цих напрямках українські книжки починають забирати монополію в російських видавців). У 2017 році з'явилося більше перекладів світових бестселерів, популярного нон-фікшну, бізнес-літератури. Ринок почав розвиватись досить бурхливо.

Аналізуючи топ-продажі книжкової продукції видавництв, бачимо, що виокремлюються певні книжкові тренди, як-от: дитячі пізнавальні книжки, мотиваційні книги чи бізнес-література, іноземні бестселери (художня література, яка в топах, скажімо, рейтингу Amazon). Змагання все частіше йде вже не за те, щоб щось видати, а видати краще, якісніше. Відповідно зростає вимогливість читачів.

Книжки українських авторів програють конкуренцію з іноземними бестселерами. Але це не означає, що немає прогресу: просто на популяризацію українських авторів видавцям потрібно значно більше зусиль та ресурсу. Вже зараз спостерігаємо конкуренцію між місцевими авторами та закордонними бестселерами. До цього часу українським видавництвам важко було витримувати конкуренцію з російською видавничою продукцією. Феномен поступового заповнення незаповнених ніш на ринку пов'язаний із виходом з ринку більшості російських видавців і превалюванням у книгарнях українського продукту. Крім того, на українському ринку представлені книжки з якісним ілюстративним матеріалом, закордонних видавців може зацікавити придбання авторських прав на них. Наслідком цього стало б пожвавлення купівлі-продажу авторських прав, особливо на ринку інтелектуальної праці.

За останні роки з'явилися спроби чіткого поділу сфер. Наприклад, видавництво «Наш формат» зайняло нішу ділової літератури, хоча видає і художні книги, купує ліцензії на інші видання; видавництво «Фонтан казок» виокремилася як дитяче видавництво; спеціалізація видавництва «Баланс Бізнес Букс» – якісна ділова література; видавництво «ArtHuss» спеціалізується на популярних арт-виданнях, а «Родовід» – на книгах про світ мистецтва. Які книжки з'являться в інших видавництвах, сказати важко тому, що більшість з них – універсальні. В Україні немає видавництва, яке випускало б, наприклад, тільки кулінарну літературу від масової до елітної. Книжковий ринок динамічно розвивається, і людей, які є потенційними споживачами, можна налічувати тисячами, а може, й десятками і сотнями тисяч. Ще кілька років тому на вітчизняному книжковому ринку незаповненою була ніша підліткової літератури, але за останні кілька років напрям літератури для підлітків активно розвивається. Нове покоління зростає на якісній дитячій літературі й досить вимогливе до книжок. Задовольнити його зацікавлення складно, підлітки шукають історію, частиною якої самі могли б стати. Нішу підліткової літератури видавництва заповнюють, звертаючи свою увагу, насамперед, на світові бестселери.

Загалом український ринок погано структурований у тематичному плані. Важко сказати, чи є у нас видавництво, яке очолює видання детективів чи фантастики. Аналітика на українському книжковому ринку дуже неконкретна. Групування книг, яке дає державна наукова установа

в галузі видавничої справи та інформаційної діяльності – Книжкова палата України – узагальнене: виокремити ніші, жанри і дізнатися, наприклад, скільки творів і яких саме було видано в Україні минулого року з цих даних не можна. Видавництва, які досягали успіху в минулому, як правило, універсальні і займалися різним: художньою літературою, навчальною, нон-фікшн, фантастикою або детективом, хтось ще й дитячою літературою. Ніші величезні, ніхто їх систематично не відпрацьовує, відповідно вони не є повноцінною частиною загальноукраїнського книжкового ринку.

Видавці, відчуваючи, наскільки світ чекає нових жанрів, заповнюють нові тематичні прогалини. Ще кілька років тому на ринку не було видань на гостро соціальну тематику. Сьогодні з'являється більше книжок про підлітковий вік, читачі стали менше боятися контroversійних тем (наприклад, тема смерті). Видавці досі оминали такі теми, бо батьки не звикли купувати «сумні» книжки своїм дітям, тож для видавців продавати солодкі рожеві книжки з кольоровими картинками – шлях із найменшими ризиками. Але видавництва уже змінюють ситуацію. Прикладом може бути скасування презентації книжки Лариси Денисенко «Майя та її мами» (видавництво «Видавництво») на 24-му Форумі видавців у Львові через погрози авторові і видавцям, оскільки, на думку громадських організацій Львова та «небайдужих містян», книга є «прямим зазіханням на прищеплення школярам деструктивних принципів, які суперечать цінностям і традиціям, що споконвіку формувалися в українських сім'ях» [208]. Як наслідок, книжка стала настільки популярною, що її миттєво розкупили на Форумі, а видавництво відкрило передзамовлення на третій наклад. Цей приклад показує, що загалом читацька аудиторія в Україні ще досить консервативна. Наприклад, у дитячій книжці через дуже консервативних батьків видавці не можуть поки піднімати якісь гострі соціальні теми, активно продавати нестандартних ілюстраторів, незвичні малюнки. Навіть якщо це вдалий проект, визнаний у світі, виконаний відомими майстрами, отримав премії, але не вписується у стереотипні уявлення про дитячу книжку, його досить складно просувати до читача. Для прикладу, видавництво «Віват» (<https://vivat-book.com.ua>) у 2016 році надрукувало книгу «Їжак Вільгельм» Тані Стус – дитячої письменниці, засновниці та керівника проекту промоції дитячого читання «VavaBooks. Простір української дитячої книги», експерта та співзасновниці рейтингу видань для дітей та підлітків «Рейтинг критика». Це книжка року, яка

отримала президентську премію в номінації «За сприяння у вихованні підростаючого покоління», а ілюстраторка Анна Савіра увійшла до списку 75-ти найкращих художників Болоньї. Цей проект видавництва вже продало в Литву і Латвію, але в Україні його, на жаль, складніше презентувати. Отже, на видавництва ще покладається дуже важлива функція виховання естетичних смаків читачів. Створюючи продукт більш зорієнтований на конкретного закордонного споживача, видавництво зіткнулося з тим, що не може одночасно задовольнити і вимоги національного споживача. Наша дитяча читацька аудиторія, дитячі книжки – це консервативніший сегмент, ніж, наприклад, сегмент художньої літератури й навіть нон-фікшн. У пошуках шляхів просування книжки на ринку варто враховувати світові й національні тренди.

Серед книговидавничих тенденцій спостерігаємо співіснування двох форматів книжок – паперових та електронних. Для видавництва, як і для читача загалом, вид носія є не такий уже й важливий. Сьогодні бізнес на електронних книжках зовсім не захищений від піратства на державному рівні, і це єдина причина, чому його по суті немає в Україні. Якщо держава зможе гарантувати захист авторських прав, створення контенту для електронної книжки почне розвиватися.

Також передові видавництва значно більше приділяють уваги якісному візуальному оформленню та поліграфії. Загалом тенденції в Україні такі, що видання стають якіснішими, видавці ідуть на ризики, набагато більше приділяють уваги візуальному контенту. З'являються нові гравці на видавничому ринку, які поєднують і видавництво, і мистецтво. Молоді видавці, зокрема Дана Павличко із видавництва «Основи», прагнуть бути експериментаторами, порушувати межі, традиційного книговидання. Свою місію видавництво «Основи» (<http://osnovypublishing.com>) визначило у поєднанні книговидавництва і мистецтва. Для них книжка повинна бути об'єктом мистецтва, і усі її компоненти – естетично привабливими. Наприклад, через мистецтво й ілюстрацію «Основи» намагаються по-новому прочитати класику. В альтернативній серії української класики «Основи» видали «Кайдашеву сім'ю» з колажами Лери Схемки, «Лісову пісню» з ілюстраціями Поліни Дорошенко, «Вечори на хуторі поблизу Диканьки» з ілюстраціями Іллі Ісупова та «Тигролови» Івана Багряного з ілюстраціями татуювальника Дениса Темного, який пропонує нове прочитання вже знайомого тексту в новаторському оформленні книжки. У візуальному наповненні роману Валер'я-

на Підмогильного «Місто» художник, графічний дизайнер Максим Павлюк, використовує фотографії з графіті, які він сам створив у Києві. «Основи» видали також Кримінальний кодекс з ілюстраціями актуального художника Нікити Кравцова, Адміністративний кодекс з ілюстраціями Давида Чічкана. А перше комплексне дослідження радянських монументальних мозаїк – «Decommunized: Ukrainian Soviet Mosaics» – перемогло у конкурсі на найкращий книжковий дизайн 2017 року на VII міжнародному фестивалі «Книжковий Арсенал». Таким чином, видавництво використовує сучасне мистецтво, яке проникає у книговидавничу галузь, де раніше його було мало. Видавництво «Основи» для популяризації своєї книговидавничої продукції, просування бренду видавництва успішно використовує бренди відомих українських художників і дизайнерів, що призводить до колаборації брендів. Колаборація для видавців – це можливість підкреслити плюси кожного з учасників співпраці, надихнутися новими ідеями та привернути увагу до книжки, створити яскраві PR-кампанії. Можна також констатувати факт розвитку візуальної культури – книжки стають дедалі візуальнішими, зростає інтерес до мистецтва як такого. Навіть такі нішеві видавництва, як ArtHuss (<https://www.arthuss.com.ua>) мають достатньо широку аудиторію любителів сучасного мистецтва, інтерес до якого в суспільстві постійно зростає.

Український ринок ще має багато вільних, незаповнених ніш, де видавцям можна легко створити новий тренд. Навіть якщо проаналізувати світові книжкові події, наприклад, Болонський книжковий ярмарок, подивитися на категорії, в яких беруть участь видавці, то в Україні просто ще немає книжок, щоб усі ті категорії заповнити.

Заповнення вільних ніш, книжкова різноманітність значною мірою визначається присутністю та діяльністю достатньої кількості невеликих незалежних видавництв. Цей процес неможливо уявити без креативності та інновацій від таких видавництв. Саме вони закладають тренди, гнучко реагують на зміни і відкривають нові теми та авторів. Видавництва зважаються на незвичайні проекти і реалізують їх із великим завзяттям, ентузіазмом і готовністю до ризику. На українському книжковому ринку відбувається вироблення і обговорення аналізу, концептів, рекомендацій, нових стратегій та бізнес-моделей для таких видавництв.

Кількість учасників на українському видавничому ринку важко точно визначити з кількох причин:

- загальна статистика – включає всіх, хто має право на ведення видавничої діяльності – це близько семи тисяч;
- статистика Книжкової палати охоплює видавництва, які випускають більше п'яти книг протягом року (але до цих найменувань може потрапити також різна поліграфічна продукція);
- справжня картина ринку – це близько сотні учасників, які щороку щось випускають і мають реальні досягнення. Активніших видавців ще менше.

Зростання кількості нових видавців відбувається номінально. Наприкінці 2018 року суб'єктами видавничої справи зареєструвалися понад 7000 компаній [56]. Проте активних видавництв серед них – близько 300 (за даними аналізу каталогів провідних книгарень). В Україні зараз на книговидавничому ринку відбувається певний перерозподіл, перегрупування. Формуються певні осередки, близько 30 видавництв, які нарощують обсяги, в той самий час зменшується кількість видавництв, які мали щорічно 5–10 книг у своєму асортименті. За 2016 рік в Україні припинили роботу 136 книжкових видавництв, а нових видавництв з'явилося близько 30 [223]. Вважаємо, що ці факти не можуть бути розцінені, як негативна тенденція, оскільки припинили роботу видавництва, які не вели активної діяльності, або не здатні працювати у ринкових умовах, а з'явилися нові, сучасні, прогресивні, здатні заповнити власну нішу на ринку. Як зауважив М. Шейко, «український книжковий ринок тривалий час не поповнювався новими силами, молодим поколінням» [248]. З одного боку, у книговидавничій галузі багато «ветеранів» справи, у середовищі яких чути загальні фрази, нарікання на те, що держава не допомагає, що у галузі багато проблем, які ніхто не хоче вирішувати на глобальному рівні; в той самий час на зборах видавців зовсім мало професійної розмови про те, що самі видавці можуть зробити для книговидання. З другого боку, можна констатувати зростання кількості молодих амбітних видавців, про це свідчить поява видавництв «Книголав», «ArtHuss», «Чорні вівці» та інших. Багато українських видавців мають уявлення про видавничу діяльність як і 25–30 років тому, коли видавництва займалися лише виготовленням книги, не переймаючись тим, як донести її до читачів. Функції, які раніше покладалися на державу (поширення книги, її збут тощо), сьогодні стали обов'язками видавців. Отже, за два останні роки ситуація на українському ринку склалася така: великі видавництва, що зайняли першість, залишилися на своїх

позиціях, однак серед малих та середніх видавців відбувся стрімкий ріст і боротьба за освоєння певних ніш. Тому дуже позитивним сигналом є виникнення малих видавництв. Зазвичай саме малі видавці є трендсеттерами і генераторами нових ідей. Малі видавництва часто створюють красиві книги, які мають малий тираж і вищу за середню вартість, але при цьому є найкращими серед книжкової продукції. Якщо великі корпорації націлені на багатотисячні тиражі та мільйонні продажі, то малі видавництва об'єднують навколо себе друзів, натхненників, можливо, навіть фанатів книжкової справи. Наслідком цього стало поживлення на ринку, заповнення вільних ніш, поява нових унікальних видань.

У видавничій і книготоргівельній діяльності позитивним є існування великих організацій, які постійно зростають. Проте за цією тактичною перемогою втрачаються важливі для книжкової галузі цілі. Наприклад, на російському книговидавничому ринку складається ситуація, коли ринок належить кільком монополістам, які, до речі, нещодавно активно працювали і в Україні. «Не можна, щоб у такій великій країні, як Росія, було два-три-чотири видавництва, це неправильно. Видавництв повинно бути багато, нехай невеликих і в різних регіонах, але саме вони і створюють інфраструктуру книжкової галузі. Монополісти зацікавлені у стабільності ринку, вони вже все зробили і про завтрашній день не дуже думають. Держава повинна допомогти саме малим організаціям», – вважають експерти російського книговидавничого ринку, зокрема Олена Ногіна, директор Російської книжкової палати [29], адже чимало великих і малих видавництв дає змогу людині оперативно отримувати видання як в електронному, так і в паперовому вигляді. В Україні є як великі гравці книговидавничого ринку, так і видавництва-нішери, тому поки ринок переживає стадію становлення і формування, місця на ньому вистачає всім. Як сказала нинішній директор Українського інституту книги О. Коваль, «конкурувати будемо, коли матимемо 40 мільйонів відвідувачів фестивалів і читачів, а зараз давайте підтримувати одне одного» [179].

В Україні активність зберігає низка малих регіональних видавництв, що виявляють свою активність переважно на локальному рівні. Статистика книг і брошур серед регіонів підтверджує непорушні позиції Києва як загальнонаціонального книговидавничого центру. На частку столиці припадає 33,3% загальної кількості назв і 52,8% загального накладу [40]. Стабільно посідає друге місце за кількістю

назв Харківська область, де видано 21,6% загальної кількості назв, що становить майже третину загального накладу [40]. Зауважимо, що не всі регіони виявляють однакові темпи книгодрукування. Найбільше видається книг у Львівській, Дніпропетровській, Одеській областях, однак у певних регіонах (Вінницькій, Житомирській, Кіровоградській, а також Донецькій і Луганській областях) відзначено найнижчий рівень кількості видань і накладів.

Тенденцією останніх років із претензією на тренд серед локальних ринків можна назвати розвиток видавництва у складі мініхолдингів (арт/медіахолдингів). Особливо яскраво це простежується у культурному та арт-сегментах. В Україні до таких видавництв варто зарахувати «Nebo Book Lab Publishing», що є частиною мистецького міні-медіа-холдингу «Nebo», куди також входить галерея та книгарня; Національний центр Довженка, що, окрім власного видавництва, об'єднує архів, музей та арт-кластер; «ArtHuss», що має потужності друкарні «Huss» і останнім часом веде активну освітню діяльність. Такий підхід добре спрацьовує на PR-підтримку книги чи видавництва загалом, допомагає кожній книжці знайти свого читача. Для одного проекту це може бути шлях лекторіїв, для іншого – підтримка кінопоказами, інтердисциплінарний підхід. Залежно від специфіки видавництва можуть напряму взаємодіяти з художниками, вдаватися до експериментів, які є органічним продовженням змісту. Залежно від контенту видавництва, має бути знайдена відповідна форма і формула, за якою будувалися комунікації видавництва із читачами [69].

Як одну з основних тенденцій можна назвати вихід українських видавництв на світовий ринок та міжнародне визнання їх діяльності. Українські видавці щораз активніше заявляють про себе світу, беручи участь у виставках, перемагаючи в конкурсах, створюючи конкуренцію в боротьбі за купівлю прав на видання найкращих зразків світової літератури. Нарешті, українські видавці активніше продають права на видання власних книжок у світі. Україну вже відзначили як важливого гравця книговидавничого ринку; про це свідчить запрошення її представників (в особі видавництв «Віват», «Основи») до бізнес-клубу Франкфуртського книжкового ярмарку. У межах цієї зустрічі керівники провідних видавництв світу, професіонали книжкового бізнесу та суміжних галузей обмінюються досвідом і обдумують умови співпраці. Для видавців нашої країни



участь у такій організації – це не лише іміджевий бонус, їм важливо докласти всіх зусиль і утримати сформований напрям розвитку.

Великою перемогою стосовно репрезентації України за кордоном є національний стенд на Міжнародному книжковому ярмарку у Франкфурті. У видавців та у державних органів влади є розуміння, наскільки таке представництво є важливим, сподіваємося, що це буде вже щорічна практика. Українським видавцям участь у міжнародних заходах, наприклад, таких, як Франкфуртський книжковий ярмарок, дає можливість донести партнерам з інших країн, що Україна – перспективний учасник у взаємовигідній співпраці у видавничому бізнесі. З одного боку, іноземні партнери зможуть розширити свою читацьку аудиторію за рахунок якісних перекладних видань. З другого боку, на території України видають велику кількість нових авторів, які нагороджені європейськими преміями й можуть зацікавити іноземного читача.

Беручи участь у міжнародних книжкових ярмарках, видавці починають виходити за межі особистого комфорту. Їм важливо бути присутніми на міжнародних заходах і розуміти свою роль у цьому великому процесі, вчитися і аналізувати, розуміти власні переваги і постійно прагнути вдосконалення. Для того щоб такі поїздки і участь виправдалися фінансово, видавництвам треба докласти багато зусиль, адже мало привезти книжки, поставити їх на стенді та нерухомо чекати, щоб їх розкупили. Потрібно активно комунікувати, знайомитися з потенційними партнерами, проводити перемовини, обговорювати перспективи тощо. Зазвичай в усі чотири дні ярмарку у видавців та агентів зустрічі розписані мало не щопівгодини. Продати всіх перемовин та зустрічей домовляються за кілька місяців до ярмарку, тому важливо ефективно використати час. І це має бути системна робота щороку, бо тільки так можливо зав'язати міцну співпрацю. Поїхати лише раз недостатньо. Участь українських видавців у Франкфурті дає змогу зробити висновки щодо руху далі, як працювати з національним стендом. Це тривала щоденна робота. Франкфуртський ярмарок для держави на зразок Олімпійських ігор – присутність держави там є обов'язковою і престижною. Дещо інший формат книжкового ярмарку в Болоньї – це більш нішевий майданчик, де збираються творчі люди. Як перспективу для розвитку національного ринку Україна очікує статусу почесного гостя Франкфуртського книжкового ярмарку, проте це поки що віддалена

перспектива, бо країну до цього готують роками. Нагадаємо, що Грузія у такому статусі запрошена на найбільший книжковий форум у 2018 році. Проте позитивніший ефект – зовсім не в почесній участі у найбільшій книжковій події світу, адже сама підготовка до ярмарку вже є інвестицією у розвиток національного ринку, підтримку власних авторів та промоцію за кордоном.

Найбільші учасники ринку продовжать налагодження співпраці з міжнародними ринками – це стосується і купівлі прав на переклади, і продажу своїх прав на експорт. Одна із головних тенденцій останніх років полягає у тому, що українські видавці перекладають світові бестселери оперативнo й у великих кількостях. Почали з'являтися українські переклади, які стали одними з перших у світі. Мобільність, увага до якості перекладу та оформлення – це світові тренди, які є позитивними тенденціями нашого ринку.

Міжнародну взаємодію варто почати із сусідніх ринків, купуючи чи продаючи права. Проблемою є брак культурних менеджерів та інсайдерів на ринках. Видавцям з інших країн дуже важко уявити місцевий контекст – саме тому їм складно публікувати українські книжки. Вибір книжок здебільшого залежить від дуже вузького кола перекладачів, носіїв культури, письменників та дослідників-гуманітаріїв, які пропонують певні тексти видавцю. На ринку бракує культурних менеджерів, які б могли пов'язати контексти різних країн, ринків, а це кропітка робота. Отже, окремі групи видавців представляють Україну на міжнародних ярмарках, дедалі більше вдається продавати права українських книжок на інші мови та ринки. Проте це лише початок, а необхідна систематична робота входження у світовий контекст.

У розвитку книговидавничого ринку важливу роль відіграє держава. Питання книжки, питання продажу і питання розвитку книговидавничої галузі експерти (О. Афонін) вважають питанням політики держави. В Україні підтримки держави поки не відчутна, більшість позитивного в культурі відбувається на паралельній колії. «Нам необхідно від держави тільки одне – щоб вона не заважала працювати, забезпечила прогнозовані умови для бізнесу, не змінювала правила гри хоча б п'ять років. Все інше ринок сам структурує», – переконаний Микола Шейко [84]. Держава, як учасник книжкового ринку, має вирішувати питання, з якими не може впоратися окремий учасник ринку: затверджувати загальні правила для ринку, приймати

нормативно-законодавчі акти, впливати на спрощення оподаткування галузі, займатися промоцією книжки, сприяти розвитку системи розповсюдження тощо [68]. Стосовно підтримки власне українського книговидавництва, то, на думку фахівців, тут недостатньо офіційно заборонити певну кількість російських книжок, адже без адекватних заходів держави щодо боротьби з піратством і контрафактом українській книжковій торгівлі буде непросто. Кабінет Міністрів і Верховна Рада мусять також запропонувати компенсуючі механізми. Зокрема це питання кредитування галузі, дотації на наукову і технічну літературу, яка сьогодні потрібна для реформування економіки, виробничої сфери, агросектору [191]. Нарощення обсягу перекладної світової літератури дозволить включити українських громадян у європейський і світовий контекст мислення, але власними силами видавництва з цим завданням не впораються, тому видавці (зокрема Юлія Орлова, директор видавництва «Віват») пропонують створити спеціальний державний фонд на оплату перекладачів.

Для того щоб український книжковий ринок розвивався, не обов'язково забороняти російські книги, законодавчо обмежувати ввезення книг російських авторів. Для розвитку українського книжкового ринку необхідні реформи, яких потребує українське книговидавництво, щоб можна було в Україні, наприклад, розвивати книжкові магазини, адже на 42-мільйонну країну в нас одна повноцінна мережа книжкових магазинів – «Книгарня Є» та й та присутня лише в Києві, Харкові, Львові, Івано-Франківську, Вінниці, Луцьку, Володимирі-Волинському, Тернополі, Дніпрі, Рівному, Хмельницькому та Сумах. Тобто охоплені не усі обласні центри, не говорячи вже про райцентри чи невеликі міста. Мережа Книгарень «Є» (<http://book-ye.com.ua>) – це заохочення не тільки для покупця, а й для українського видавця, оскільки його книжки посідають тут провідне місце. Цим мережа принципово відрізняється від більшості інших книжкових мереж в Україні, адже тут цілеспрямовано пропонують українську книжку. Закриття книгарень у країні суттєво поглиблює проблему книгорозповсюдження, особливо для малих незалежних видавців. Видавництва, зокрема «Віват», починають відкривати власні книгарні. Деякі видавництва, наприклад «Основи», власний офіс обладнують не лише як книгарню, а й як місце зустрічі з читачем. Такі офлайн-книгарні можуть бути нерентабельними через високу ціну оренди, проте їх можна розглядати як іміджеві проекти. Подібні

книгарні перетворюються на галереї, кав'ярні, сувенірні крамниці, місця зустрічі друзів. Винахідливі видавці шукають альтернативних майданчиків для прямих продажів – це можуть бути несподівані й не зовсім книжкові місця: ресторани, заправки, дитячі центри розвитку, фестивалі тощо. Інколи книгарні не настільки ефективні з продажу, як неспеціалізовані магазини, де, здавалося б, споживач не чекає побачити книгу. До книгарень люди заходять переважно перед початком шкільного року або в пошуках якоїсь вузькоспеціалізованої літератури. Натомість автозаправні станції або магазини електроніки дають дуже позитивний результат. Такі місця продажу розширюють потенційну аудиторію споживачів книговидавничої продукції. Оскільки на українському книжковому ринку існують проблеми із системою збуту, то видавці самі змушені шукати партнерів для своїх продажів. Для «Видавництва Старого Лева» – це ресторани партнерів, усі торгові точки «Львівської майстерні шоколаду» в Україні, заправки «ОККО» і «WOG», супермаркети «АШАН», «Епіцентр», «Копальня кави» в центрі Львова та інші. Великі книжкові виставки в Україні – «Книжковий Арсенал» та «Форум видавців» – відкривають великі можливості промоції книжок та авторів, до того ж вони є добрими майданчиками для прямих продажів.

Система книгорозповсюдження – не менш важливе завдання ніж книговидання. Для видавців це дуже важливо, бо де їм продавати те, що видали, як донести інформацію про книжку до її покупця. Водночас у будь-якому місті є площі, які перебувають у комунальній власності. На сьогодні є рішення Львівської міськради: якщо хтось орендує такі площі під книжковий магазин, то їх оренднують за пільговою ставкою – 1 гривня за 1 кв. м. [227]. Необхідно транслювати таке рішення на всі міста України, тому що, «доставляючи книгу споживачеві, людина виконує завдання державної ваги» [262].

За підтримки держави також необхідно провести бібліотечну реформу, щоб бібліотеки могли за рахунок державних коштів чи інших надходжень закуповувати потрібні книжки. Необхідна трансформація традиційного бібліотечного простору на креативний простір, тобто перетворення бібліотеки в хаби, коворкінги, арт-кластери – зручний і надихаючий простір для ділової справи, творчої співпраці, неформальної освіти, соціальної активності і комунікації, ефективного використання інформаційно-мистецьких ресурсів бібліотеки. Для цього потрібно реформувати систему бібліотек і си-

стему закупівель книжок у бібліотеки, зробити її цілком прозорою, що теж сприяло б розвитку книговидавництва в країні.

Ставлення держави до книговидавничої галузі має бути як до стратегічно важливої, оскільки державі необхідні розумні люди, з розвиненим критичним мисленням. Розуміння важливості галузі – це значною мірою політичне завдання, бо, за всіма опитуваннями, чим вищий у людей рівень освіченості, тим вища їхня відданість українській державі.

Державна підтримка необхідна видавцям у реалізації ще одного, найважливішого, завдання – популяризації читання. Україна все ще залишається країною, яка дуже мало читає: за рік українець прочитує менше книг, ніж європеець. Частка українців-нечитачів книг (42%) вдвічі більша, ніж у США частка тих, хто не читає книги більше взагалі (19 %); у Росії відповідний показник становить 46 %, у Великобританії – 34 % [235; 236]. «Дослідження читання книжок в Україні» від компанії GfK Ukraine демонструє, що 51 % українців віком 15–59 років прочитали щонайменше одну книгу протягом останніх трьох місяців. Причому це дослідження згадана компанія проводила два роки поспіль – влітку 2013 та 2014, і показник в обох випадках був однаковим [60]. Ще одна компанія – pro.mova, що ґрунтовно досліджувала читання в Україні у серпні 2013 – січні 2014, визначила, що серед їхніх респондентів 88,3 % читають хоча б щось, а близько 50 % прочитали одну книжку. Також pro.mova з'ясувала, що в середньому українець старше 16 років читає 4,3 книги на рік [235]. Результати досліджень невтішні, проте вони свідчать і про потенціал українського книжкового ринку. Хороша новина для видавців у тому, що ринку є куди розвиватися. Головне завдання – перевести категорію нечитачів у категорію читачів. За оцінкою Державної служби статистики України, станом на 1 вересня 2018 року чисельність наявного населення України становила більше 42 млн осіб [234]. Отже, у країні потенційних споживачів книговидавничої продукції (читачів-покупців) приблизно 20 млн. Тож видавці разом із письменниками, менеджерами культури повинні особливу увагу звернути на популяризацію читання, а також на промоцію літератури, просування книжки на ринку, бо це призведе до змін у культурній сфері українського життя, а видавцям збільшить накладки і прибутки. У нашій країні необхідно якомога активніше відроджувати роль книжки та читання, зокрема шляхом створення сприятливих

умов для розвитку вітчизняної видавничої галузі та налагодження ефективної системи інформування [68].

Програма пропаганди читання існує у всіх європейських країнах. Вона полягає в тому, що про книги активніше говорять у медіапросторі; письменники їздять по країні і зустрічаються з читачами; організуються заходи для дітей – дітей привчають до постійного читання. Книговидавці активно використовують у промотурах видавництва молодих авторів і стверджують, що близькість (часова і вікова) українських письменників нового покоління з читачем впливає на популяризацію читання, адже «молодь звертає свою увагу на тих авторів, хто говорить із нею однією мовою» [159]. Чудово, що в українській літературі з'являються нові імена, формуються індивідуальності, які стають сучасними авторами-лідерами думок, за якими стежать як читачі, так і критики. Вплив на пропаганду читання світовими лідерами думок, як-от Марк Цукерберг, який виклав свій список для читання на рік, важко переоцінити. Як слушно зауважує генеральний директор видавництва «Віват» Ю. Орлова, «...ось цю хвилю – must read! – українські видавці обов'язково повинні підхопити і формувати її з опорою на українські авторитети, лідерів думок кожної цільової аудиторії» [159]. Якщо не лише декларувати, а й виконувати державні програми із пропаганди читання, то через декілька років у країні буде розвинений книжковий ринок, широкий асортимент книжок, письменників, які зароблятимуть своєю працею.

Великі надії видавці поклали на Український інститут книжки, проте сьогодні ця інституція не виправдала серйозних суспільних очікувань. Поява цієї державної установи повинна була ліквідувати хаотичний розподіл функцій між різними органами державної влади, в структуру яких входять підрозділи, що керують видавничою та бібліотечною справами. Зараз відповідні повноваження мають Міністерство освіти й науки, Міністерство культури і Держкомітет телебачення і радіомовлення. Інститут книги стане єдиною державною установою з наглядовою радою, який буде підпорядковуватися громадськості. Функції такого інституту – участь України в зарубіжних виставках, спонсорювання перекладів наших книжок для відправлення за кордон, пропаганда книжки і читання в країні, вироблення державної політики в галузі, вивчення книжкового ринку, попиту на книгу, боротьба з піратством, правовий лікнеп у цьому напрямі. Рятувати позитивну репутацію Українського інституту книжки призначили Олександрю Ко-

валь – багаторічного президента львівського «Форуму видавців». Досі не визначено, як вплине на ринок повноцінна поява Інституту книги, коли він матиме бюджет і повноцінно діятиме. У суспільстві великі сподівання, що Український інститут книги може ініціювати багато позитивних зрушень на державному рівні в популяризації читання та консолідації всіх видавців. Важливо, що одним із основних завдань Інституту новопризначений директор О. Коваль вважає промоцію читання української літератури як в Україні, так і за кордоном, зокрема програму підтримки різноманітних заходів, що сприяють поширенню і популяризації читання [108]. Проте новітня інституція, навіть і з талановитими ініціативними менеджерами, ризикує загрузнути у нескінченних циклічних неефективних бюрократичних процесах, без належного фінансування та інших ресурсних можливостей.

Одна з проблем вітчизняного книжкового ринку полягає в тому, що його ніхто досконально не досліджує і не аналізує. Книжковою палатою враховуються статистичні дані щодо випуску книжок і брошур вітчизняними видавництвами різних форм власності усіх регіонів країни, подано темпи книгодрукування, проте аналітика Книжкової палати дуже узагальнена і не дає корисної інформації, яка допомогла б видавцям зорієнтуватися у тенденціях книговидавничого ринку. В Україні немає жодного джерела, яке показало б об'єктивну картину книжкового ринку. Є аналітика, яку ведуть окремі учасники ринку: продавці, які вивчають і досліджують ринок своїми інструментами; є дані окремих видавництв, але цього недостатньо для стратегічного планування діяльності видавництв, для оцінки ринку і визначення перспективних шляхів розвитку. У плануванні своєї діяльності видавці повинні мати доступні статистичні й аналітичні дані, експертні оцінки, які допоможуть вибудовувати стратегію ведення видавничого бізнесу. Видавцям не вистачає інформації про ринок, статистичних даних про читачів в Україні. Така інформація чи не найбільше зацікавлює потенційних партнерів, бо розмови про химерні плани на майбутнє бізнес-переговорам не сприяють. Видавці повинні мати доступ до найширшого спектру даних: про продажі, про звички читачів, про самих читачів та інше. Розглядаючи тенденції розвитку світового книжкового ринку, редактор галузевого ресурсу Digital Book World Джеремі Грінфілд стверджує, що «ми є свідками революції даних в книжковій справі», тому видавці будуть довіряти даним більше, ніж експертним оцінкам. Як пише Digital Book World, вже сьогодні у

світі багато видавців створили спеціальні відділи з обробки даних, які замінюють їм консультації високооплачуваних експертів. «Багато видавництв намагаються самі проаналізувати доступну їм інформацію. У майбутньому вони самі прийматимуть рішення по нових і вже існуючих авторах і самі вирішуватимуть, куди вкладати свої кошти на маркетинг», – вважає Дана Бет Вайнберг, професор соціології, яка вивчає видавничу справу [58].

Варто було б створити професійну організацію для видавців, де були б чітко перелічені ринкові ніші, види книжок за групами. В Україні жодна державна установа не займається повноцінною аналітикою видавничої галузі та дослідженням ринку. Інститут книги, як профільна організація, теж не буде збирати й обробляти дані про читацький попит і, відповідно, формувати пропозиції стосовно видання книжок того чи того напрямку, оскільки такі функції не передбачені у законі про цю установу. Враховуючи, що книговидання ніколи не було привабливим для широкого кола інвесторів, то галузь досі не мала достовірної ринкової оцінки. Український видавничий ринок раніше перебував у тіні російського, тут домінували книжки російських видавництв, тому й потреби у повноцінному галузевому дослідженні не було. Уявлення про тенденції книжкового ринку в Україні можна отримати на основі щорічних даних Книжкової палати України про тиражі та кількість найменувань, випущених кожним видавництвом. Оскільки створення Інституту книги передбачалося за зразком польського Інституту книжки (Instytut Książki), то варто було б серед функцій установи визначити і дослідження ринку. У Польщі будь-який видавець щороку отримує від організації Інститут книжки детальну інформацію, яка дає змогу оцінити ситуацію в галузі: найбільш і найменш затребувані літературні жанри, обсяги продажів і випуску книжок, популярні автори. На основі таких даних видавцям набагато легше приймати рішення щодо управління бізнесом. А для українських видавців найкращий орієнтир зовсім не статистика, а власна інтуїція. Глибші висновки видавці роблять із безпосереднього спілкування з читачами під час літературних заходів, таких як «Книжковий Арсенал» у Києві та «Форум видавців» у Львові. Оскільки немає експертної оцінки літературних уподобань українських читачів, то виходить, що видавці нав'язують свої книги читачам.

Видавництвам треба шукати нові підходи до рекламування себе і своєї продукції, вкладати в авторів, бо навіть найкраща книжка, якщо про-



сто поставити її на полицю, сама себе продавати не буде. Потрібно робити книжкову рекламу, книжковий PR – і деякі видавництва вже навчилися це робити, коли книжка збирає «лайки» у Facebook ще до виходу – і вважаємо, що цей вплив буде лише збільшуватися. Помітно, що видавці стали далекогляднішими й почали використовувати більш творчі підходи у промоції видань, їх збуті. Видавництво просуває не лише книжки, а читання як таке – наслідки цього відчутні вже зараз. Стратегічні кроки в цьому напрямку роблять провідні учасники книговидавничого ринку. Серед нових каналів просування та продажу книжок дуже активно розвиваються зокрема інтернет-ресурси. Деякі інтернет-магазини, отримавши позитивний досвід продажу чужих книжок, відкривають власні видавництва (маємо на увазі YakabooPublishing). Розвиток та активність соцмереж, зокрема Facebook, Instagram, Youtube, стали чи не найефективнішими PR-інструментами промоції книжок та видавничих брендів. Від медіа-підтримки видавничих проєктів прямо залежить їхній успіх. Видавці помічають: що більше оглядів – то вищі продажі. Спілкування з читачами на ярмарках дає змогу з'ясувати і дізнатися, звідки вони чули про видавництво чи книжкову новинку [69]. До видавців приходить розуміння того, що присутність у медіа-просторі є насправді ефективною. Кількість постів у соцмережах напряму залежить від медіа-активності. Особисті відгуки у Facebook для видавця є зараз найдієвішою формою зворотного зв'язку. Читач, як споживач, став вимогливішим, і це певною мірою мотивує видавців [75]. Видавці багато зусиль прикладають для вдосконалення PR і маркетингу, адже на сьогодні видати книжку – замало, потрібна промоція і активна робота з читачем.

Отже, книжковий ринок України рухається і розвивається, насичується і демонструє тенденції до оновлення. На підтвердження наведемо висловлювання самих учасників ринку – видавців. «Видавнича справа зараз на підйомі, читач вимогливо підходить до вибору книжки і формує тенденції галузі», – вважає Юлія Орлова [159]. «Наш ринок книг ожив, став українським, а ми – господарями на ньому», – так Мар'яна Савка, головний редактор «Видавництва Старого Лева» охарактеризувала нинішню ситуацію на ринку у зв'язку з обмеженням на ввезення російських книжок до України [192]. Ще наприкінці 2015 року генеральний директор видавництва «Фоліо» Олександр Красовицький, виступаючи як експерт у Школі книжкового бізнесу, так сказав про розвиток видавничої галузі у країні: «Ми зараз на дні видавничого бізнесу, туди можуть і не постукає» [113]. Як бачимо, нині

ситуація на українському книговидавничому ринку виглядає набагато оптимістичніше, а це позитивна тенденція для всіх учасників ринку. Проте, якщо ще два роки тому активно говорили про зростання українського книговидання, то вже сьогодні спостерігається його спад, що експерти пов'язують з проблемами піратства та іншими проблемами [108]. Складно спрогнозувати, яка ситуація у найближчий час складеться у видавничій справі, оскільки книговидавничий бізнес в Україні традиційно непрозорий. Зазвичай видавництва приховують реальні показники, завищуючи чи знижуючи тиражі – залежно від своїх інтересів. Така політика видавців утруднює оцінку ситуації на ринку в цілому. Темпи росту книговидавничої галузі фахівці пояснюють тим, що зараз ринок ще не досяг свого максимального обсягу. Продажі можуть зростати за рахунок того, що видавництва, використовуючи рекламу й незвичні маркетингові і PR-ходи, залучатимуть нових читачів.

Узагальнюючи спостереження за ситуацією у книговидавничій галузі України, можна зробити *висновки*, що, незважаючи на економічний спад в країні й загальне зменшення тиражів, кількість найменувань випущених книг українською мовою суттєво зростає. Український книжковий ринок перестав бути філією російського, значно скоротився імпорт продукції видавництв Російської Федерації. На українському ринку виникли вільні ніші (нон-фікшн, ділова література), які стали займати вітчизняні виробники, пропонуючи читачам книги високої якості за прийнятними цінами. Олександр Красовицький, оцінюючи український книжковий ринок, відзначав його величезний потенціал, особливо сегменту електронного книговидання. «Попит не бачить пропозицію – це і є головна проблема нашого книжкового ринку», – зауважив експерт [113]. Вирішити цю головну проблему книговидавничого бізнесу в Україні, зробити так, щоб «попит побачив пропозицію», тобто читачі дізналися, що їм пропонують видавці, можна саме за допомогою PR-комунікацій видавництв з читачами як головним сегментом цільової аудиторії.

## 1.2. Комунікації у видавничому бізнесі

**П**итання комунікацій досить широко вивчене за різними науковими напрямками, проте в аспекті видавничого бізнесу, зокрема комунікаційного взаємозв'язку видавництва з аудиторією, розглядається вперше. Ретельно проаналізувавши наукові розвідки, опрацювавши найновіші

джерела інформації за темою, виявивши різні точки зору на проблему, ми дійшли власних висновків щодо особливостей комунікаційних взаємовідносин видавництва та аудиторії у контексті розвитку видавничого бізнесу. Адже незважаючи на те, що наукових розвідок у сфері соціальних (зокрема видавничої) комунікацій, як і видавничого бізнесу, є чимало, соціально-комунікаційний аспект у ній досі не виокремлено.

Серед розвідок у цій галузі необхідно згадати відомі напрацювання українських та закордонних теоретиків. Зокрема Н. Зелінська присвятила чимало праць, розглядаючи видавничу справу в системі сучасних соціальних комунікацій [85–87]; Є. Прохоров у «Вступі до теорії журналістики» [27] зупинився на питанні ефективності діяльності ЗМІ як наслідку постійних контактів з аудиторією. Дуже цікавим є дослідження Л. Матвеєвої, Т. Анікеєвої та Ю. Мочалової [134], присвячене психологічному аспекту комунікації. Загалом чимало фахівців переважно у сфері теорії і методики комунікацій, журналістики, соціології, психології розглядали питання взаємовідносин засобів масової інформації з власною аудиторією у контексті розвитку теорії журналістики. Прикладом, Т. Орлова присвятила проблемі співпраці редакції з аудиторією окремий розділ у книжці «Основи творчої діяльності журналіста» [162], а В. Ільганаєва [93], Г. Почешцов [173–175], В. Різун [186–187], А. Соколов [207], О. Холод [231], Ф. Шарков [238–239] та інші досконало вивчили питання соціальних комунікацій.

Метою цього дослідження є представлення комунікаційного простору як елемента взаємозв'язку видавництва та аудиторії у контексті розвитку видавничого бізнесу. Для ефективної реалізації поставленої мети було сформульовано такі завдання: здійснити аналіз попередніх наукових розвідок щодо проблематики соціальних комунікацій у контексті видавничої комунікації, або комунікації видавництва й аудиторії; довести вагомість та визначити напрям трансформації соціально-комунікаційних підходів у видавничому бізнесі; на підставі проведеного аналізу визначити різновиди комунікації у контексті видавничого бізнесу; продемонструвати найголовніші концепти комунікацій, що відіграють чималу роль у формуванні відносин між видавництвом та аудиторією.

Інформаційний простір завжди впливав на становлення національної свідомості. До появи телебачення та інтернету саме книги, газети, журнали були основним новинним та культурним інформатором, який у свій спосіб підтверджував, хоч і під владою різних

окупантів, існування української нації. «Завдяки новітнім технічним засобам масової комунікації стає можливим швидке переміщення інформації у просторі. Безперечно, що мас-медіа змінили культурний ландшафт світу. Він почав набувати рис того, що Г. Маклюен назвав «глобальним селищем». У постіндустріальному суспільстві засоби масової комунікації набувають визначальної ролі в управлінні суспільством: саме мас-медіа є безпосередніми носіями та розповсюджувачами знань, суспільно значущої інформації. Масові комунікації стали невід’ємною складовою частиною сучасної соціальної системи суспільства, яка використовує спеціальні засоби інформаційного обміну для встановлення та підтримки постійних зв’язків як на рівні індивідів, так і суспільства загалом» [18, с. 164]. Видавнича справа, будучи однією із найдавніших форм засобів масової комунікації, відіграє чималу роль у динаміці розвитку чи падіння національної свідомості, політичної або економічної сфери будь-якої держави. Як стверджує О. Скібан, «особливістю видавничої комунікації як окремого виду професійного спілкування є достатньо високий рівень комунікаційної інтенції (зосередження спеціальної уваги професійних комунікантів до цілей масового спілкування)» [201, с. 146].

Оскільки комунікаційний процес передбачає обмін певною інформацією між двома чи більшою кількістю осіб, то «основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах комунікацій реалізуються управлінська, інформативна, емотивна (така, що викликає емоції) і фактична (пов’язана з установами контактів) функції» [18, с. 165; 147, с. 24]. Адже за умови адекватного добору засобів впливу на аудиторію для певних каналів видавничої комунікації можна організувати їх ефективне функціонування в інформаційному просторі країни, «що підвищує рівень видавничої комунікації як професійної сфери спілкування загалом» [201, с. 151]. Друковане слово – це комунікаційний інструмент чи зброя, яка, потрапивши до рук окупанта, може зупинити розвиток економіки, політики, міжнародних відносин, а зрештою, і становлення нації. Для України це питання було і залишається досить актуальним. Як висловився С. Цвейг, «ні одному джерелу енергії не вдалося створити такого світла, яке випромінює іноді маленький томик, і ніколи електричний струм не володітиме такою силою, якою володіє електрика, закладена у друкованому слові» [214, с. 123].

С. Бочулинський, М. Назаров і Ф. Шарков у своїх дослідженнях детально аналізують канали комунікації («канали передачі – засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від передавача до приймача. Інакше кажучи, канали комунікації – це шляхи і засоби поширення інформації від одного адресата до іншого» [18, с. 164]), поділяючи їх на технічні: електронні носії чи засоби, преса, радіо і телебачення, та міжособистісні: безпосередній обмін інформацією між джерелом і одержувачем [239, с. 51].

Журнал PR Reporter визначив ієрархію каналів комунікації: «1. Особиста розмова «обличчям до обличчя». 2. Дискусія в межах невеликої групи осіб. 3. Виступи перед великою аудиторією. 4. Телефонна розмова. 5. Лист, особисте письмове повідомлення. 6. Текст, надрукований на машинці (комп'ютері). 7. Повідомлення, розраховане на велику аудиторію. 8. Матеріал (стаття), відправлений прямою поштовою розсилкою. 9. Стаття у вигляді інформаційного листа компанії. 10. Новини в друкованих ЗМІ. 11. Реклама у ЗМІ. 12. Зовнішня реклама. Щити» [172, с. 117]. Хоча видавнича форма займає лише середню ланку в комунікаційному полі, проте для самої комунікації з аудиторією чи не одну з перших. Саме тому Є. Денніс стверджує, що засоби масової інформації «формують» свідомість, «впливають» на думки, «підштовхують» до певного типу поведінки [57, с. 34], зокрема до суспільної чи соціальної комунікації.

«Соціальні комунікації, – на думку професора В. Різуна, – утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільно комунікаційної справи» [186, с. 4]. Професор зазначає, що це така система «суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування виступають соціально комунікаційні інститути, служби, а з іншого, – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію із соціально визначеною групою людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але,

як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільно комунікаційної справи» [186, с. 6–7].

Саме тому, на нашу думку, в цьому дослідженні соціально-комунікаційний підхід є доволі продуктивним, оскільки комунікаційна діяльність видавництва, особливо в контексті видавничого бізнесу, недостатньо досліджена. Це підтверджує також Я. Прихода. Дослідниця стверджує, що наразі необхідно «вивчити книговидавничу справу як соціальний інститут, видавництво як соціальну інституцію, його роль у суспільстві, його соціально-інженерну компоненту, ініціатора, організатора соціальних груп, виявника, збирача, пропагандиста у найкращому значенні цього слова, модернізацію стосунків у суспільстві через свій найважливіший комунікаційний канал – книжку... Досі не стали об'єктом вивчення видавниче і навколовидавниче середовище, видавничі колективи, групи (хто ці люди, які поміж ними зв'язки, як вони як особистості позиціонуються в ширшому соціумі – міста, країни, закордону), директори видавництв (що спонукало їх створити видавництво, як вони вбудовували свій комунікаційний простір, яка його вага і продуктивність, якою була перша книжка і як вона вплинула на імідж / марку видавництва). Узагалі вивчення людини видавничого і навколовидавничого поля (видавця, редактора, автора, перекладача, читача, дизайнера, художника тощо) може дати ключ до розуміння і розв'язання багатьох проблем у галузі й поглибити / розширити теоретичний дослідницький інструментарій. Недоосмисленість соціокомунікаційного досвіду видавництв спричинить у майбутньому неповноту фактологічного матеріалу для глибинних досліджень підприємництва і культурних практик цього важливого сектора креативних індустрій» [178, с. 140].

На думку О. Скібана, «у системі соціальних комунікацій видавнича комунікація, експлуатуючи вид масового спілкування, посідає окрему нішу професійного зв'язку та взаємодії з масовою аудиторією» [201, с. 146]. Н. Зелінська акцентує увагу на соціоцентричності видавничої комунікації, стверджуючи, що це «доводиться і самим фактом виникнення, і всією багатовіковою практикою спочатку «рукописання», згодом – книго- та пресодруку, а в останні роки – підкріплюється масовим поширенням електронних видань. Утім і сьогодні є потреба – без ризику вломитися у відчинені двері – акцентувати

соціальні функції видавничої справи, чіткіше окреслювати її місце у системі соціальних комунікацій загалом» [57, с. 211].

Сучасне поняття видавничої комунікації доволі часто ототожнюється з впливом продукції видавництва на масову аудиторію, проте в контексті видавничого бізнесу це поняття значно розширюється. Оскільки, на нашу думку, комунікація – це процес передачі та обміну повідомленнями між комунікантом та комунікатом [201, с. 146], то замало вважати, що комунікація у видавничому бізнесі – це просто звернення видавця (автора, замовника) до реципієнта (читача, слухача, глядача). Видавничий бізнес охоплює не лише змістову частину повідомлення, структуру тексту (що саме ми хочемо донести до реципієнта) та фрагмент маркетингового складника (яким способом ми донесемо цю необхідну інформацію). Це значно ширше поняття, яке охоплює комунікаційні повідомлення потенційним авторам: рекламну інформацію, запрошення до співпраці, публікації тощо (хто буде замовником видавничого продукту); безпосередню комунікацію із замовником (яким буде видання, цінова політика); внутрішню виробничу комунікацію (які фахівці й у який спосіб працюватимуть над виданням); комунікацію з потенційними чи дійсними партнерами (з ким і як вигідно реалізовувати спільні проекти); комунікацію з конкурентами (яка їх специфіка). І це ще не увесь перелік типів комунікацій, що присутні у видавничому бізнесі. Тому на підставі проведеного розподілу вважаємо за необхідне здійснити аналіз форм та каналів комунікації, що широко представлені у видавничому бізнесі:

**1. Комунікація видавництва з аудиторією.** Найперше розглянемо найпоширенішу та найбільш досліджену форму видавничої комунікації. Як зазначає О. Скібан, «видавнича комунікація як окремий вид соціальних комунікацій зосереджена на налагодженні певного масовокомунікативного зв'язку» [201, с. 146], що й визнає необхідність у такій її структуризації:

**1) комунікація через ЗМІ:**

• *радіо і телебачення* (комунікація здійснюється шляхом забезпечення рекламно-інформаційних послуг (прямої чи непрямої реклами) або власного ефірного простору). Видавнича комунікація активно діє через радіопрограми, зокрема ті, що транслюються в ефірі «Українського радіо»: «Арт-панорама», «Добридень», де ведуча Аліна Акуленко розповідає про цікаві книжки, розпитує відомих українських письменників про актуальні літературні питання та знайомить з непе-

ресічними людьми, гостями студії; “Книжковий сюжет”, “Твій друг – книга”, “Великий світ малого читача”, “Родинна бібліотека” та інші. Представлена також палітра телепрограм, які окреслюють книжкову тематику: телеканал ТВі транслює програму “Книги на ТВі з Сергієм Руденком”; на Першому національному програма “Книга. UA” розповідає про книжки не як про речі, що надруковані і лежать у крамницях, а про людей, ідеї та життєві ситуації, які є першопричиною виникнення змісту книжок; телевізійний проект “Книжкова полиця” криворізької ТРК “Рудна” та інші» [201, с. 150];

- *власний веб-ресурс* (комунікація здійснюється різними методами: «повідомлення аудиторії», «рекламування певного продукту», «опитування», «голосування» та ін.). Дослідники стверджують, що «аналіз ресурсного потенціалу в системі мережевої видавничої комунікації, що сприяє поширенню та просуванню на ринку конкретних видавничих продуктів, вимальовує картину видавничих комунікаційних каналів поширення інформації». А тому «сайти видавництв – це видавничі комунікаційні ресурси, які безпосередньо зацікавлені в просуванні та популяризації власного видавничого продукту на ринку. Інформація, що подається та поширюється в них, здебільшого рекламно-промоційного характеру, для зацікавлення масової аудиторії. Успішними ресурсами, до прикладу, є сайти видавництв дитячої літератури...» [201, с. 147];

- *електронна пошта*. Комунікація може здійснюватися шляхом автоматичного масового розсилання повідомлень читачам або особистого електронного листування з членом аудиторії чи групою осіб;

- *друкована або електронна газетно-журнальна продукція*. Така комунікація видавництва з аудиторією здійснюється через власну газетно-журнальну продукцію або розміщення матеріалів у «сусідській» продукції. Дослідники вирізняють також окремий підвид комунікації – рубрики в інтернет-ЗМІ, які «виконують як інформативну, так і культурно-пізнавальну функції. Медійні представлення видавничої комунікації, що раніше існували лише у форматі традиційних ЗМІ (переважно друкована преса), не витримуючи конкуренції, переформатувалися в електронні. Таким чином, електронні медіа сприяють, уможливають і підсилюють ефективність видавничої комунікації» [201, с. 149]. У цьому контексті варто виокремити такі форми комунікаційних повідомлень: текстові, зображувальні (або ілюстративні) та анімаційні (якщо йдеться про електронний продукт). Текстові, своєю чергою, можуть включати безліч «мо-



вознавчих прийомів», набуваючи різного характеру: а) розповідного; б) характеру, що спонукає читача до роздумів; в) описового; г) характеру, що шокує. Якщо основу перших трьох становлять ґрунтовні статті, невеликі розповіді, описи, то останні – це короткі меседжі, що одразу викликають у читача глибокі відчуття і доволі швидко набувають популярності у сфері реклами, бізнесу, торгівлі;

• *соціальні мережі* – це унікальний спосіб комунікації, оскільки об'єднує практично всі наведені вище засоби комунікації у ЗМІ, забезпечуючи спілкування зацікавленої аудиторії через текстові відкриті повідомлення (розгорнуті пости чи невеликі меседжі), закриті особисті повідомлення, фото- та відеоматеріали, інфографіку. Звісно, соціальні мережі частково обмежили потребу в живому обміні інформацією, проте надали можливість перебувати у спільному інформаційному середовищі, оскільки вони «як транспорт, несуть інформацію. І ступінь її впливу залежить від якості цієї інформації» [171, с. 79]. На думку багатьох теоретиків галузі, такий спосіб комунікації, вдосконалюючи свої можливості, в найближчому майбутньому витіснить радіо- та телепростір. Як стверджує Л. Дмитрів, соціальні мережі «є не лише засобом для спілкування друзів, а й повноцінним видавничим порталом, який організовує видавничу комунікацію та об'єднує книголюбів з усього світу» [59, с. 247]. Існують різні наукові погляди щодо ефективності видавничої комунікації через соціальні мережі: «З одного боку, це менш ефективні ресурси щодо популяризації видавничої комунікації, адже початково призначені для побутового спілкування. З другого – власні сторінки видавничих установ у соціальних мережах містять перехід через гіперпосилання на основні веб-сторінки, які в свою чергу інтегровані з соціальною мережею через функцію «Знайди нас у ...», забезпечуючи циркуляцію інформації й надаючи доступ до неї з різних ресурсів. Аналізуючи мережеві представлення видавничої комунікації в інтернет-просторі, можна дійти висновку, що найпопулярнішими каналами (ресурсами) передачі професійної інформації тут виступають сайти видавництва і літературні сайти, видавничі проекти, блоги, онлайн-бібліотеки; натомість сторінки в соціальних мережах та видавнича комунікація в інтернет-ЗМІ менш поширені. Інтернет-ЗМІ не мають постійної практики пропагування культури читання» [201, с. 150]. О. Скібан також виокремлює онлайн-бібліотеки і «читалки» – «ресурси, актуальні для наукових, навчальних і художньо-пізнавальних потреб реципієнта. Забезпечують мобільність

у навчальних процесах вищих і середніх шкіл, наукових середовищах, а також оперативний доступ до необхідної літератури, відповідно до потреб читача. Електронний формат доступу мають такі бібліотеки, як Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua>), Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника (<http://www.lsl.lviv.ua>) й багато інших. Ресурси такого формату зайняли свою нішу відповідно до комунікаційних потреб у видавничій сфері. «Читалки» як безкоштовні ресурси програм, що забезпечують онлайн-прочитання переважно художньої літератури (та не лише), виконують пізнавально-естетичні функції щодо потреб читача, популяризуючи таким чином певні види літератури та культуру читання загалом» [201, с. 149]. Відомий дослідник у галузі соціальних комунікацій Г. Почепцов стверджує, що «початково призначені лише для побутового спілкування соціальні мережі, зокрема Facebook, трансформувалися сьогодні в окремий вид медіа, які формують наш світ, а не просто інформують» [171, с. 360];

**2) комунікація через книжкову та акцидентну продукцію.** Така комунікація є профільною, оскільки в ній використовується прямий видавничий продукт – книга або акцидентне видання (а в попередньому випадку – друковані чи електронні газетно-журнальні видання). Книжкова продукція переважно зорієнтована на читача певного твору (якщо йдеться про художню літературу) чи шукача інформаційних або навчальних розвідок (навчальні, наукові, довідкові видання). Текст книжки є комунікаційним повідомленням, яке по суті не повинно містити інформаційних чи рекламних меседжів. Комунікатор-читач не очікує побачити в книзі нехарактерну для цього видання інформацію, що доволі часто ігнорують видавці. У цьому контексті варто підкреслити існування взаємозв'язку між комунікатором-автором та комунікатором-читачем, де видавництво є лише засобом підготовки, друку та реалізації комунікаційного продукту. Цій проблематиці присвячено безліч робіт провідних теоретиків у галузі видавничої справи та соціальних комунікацій, тому вважаємо за необхідне лише вказати такий тип комунікації, його місце та характер.

Доволі цікаве в цьому контексті дослідження О. Скібана щодо засобів масових комунікацій. У ньому автор розрізняє дві технологічні площини: мережеву та позамережеву. Таким чином, до позамережевих ЗМК дослідник зараховує «презентації книг, круглі столи, прес-конференції, авторські зустрічі, автограф-сесії, комплексні

мистецькі акції, розміщення рекламно-промоційних матеріалів у книгарнях, участь у міжнародних та українських книжкових форумах, а також комунікацію в традиційних медіа (друкованих та ефірних ЗМІ)» [201, с. 147], які особливо актуальні для нашого дослідження.

**2. Міжвидавнича комунікація** – це профільний тип комунікації, спрямований на налагодження зв'язку однієї видавничої організації з іншою чи групою видавництв, що займає помітне місце у видавничому бізнесі. Здебільшого міжвидавнича комунікація містить маркетинговий складник. Вона може бути різною: партнерська комунікація, конкуруюча комунікація («ідеологія лідерства»), інформаційна комунікація. Таким чином, міжвидавнича комунікація передбачає певний характер відносин (конкурувальний, партнерський, інформаційний), набір професійної лексики, конкретно визначений «інформаційний пакет», який або допоможе здобути перевагу на ринку (якщо зібраний з метою конкурування), або дасть змогу підтримати партнера чи успішно реалізувати спільний проект, або загалом задовольнити інформаційне зацікавлення, яке переважно має нейтральний характер.

**3. Виробнича комунікація** – внутрішня комунікація під час підготовки видання, тобто це тип комунікації, спрямований на взаємозв'язок редакційно-видавничої групи у процесі підготовки видавничих продуктів чи виконання окремих замовлень. Адже недостатньо продумана організація управління персоналом видавництва може негативно позначитися на якості видавничого продукту. До згаданого типу необхідно також зарахувати комунікацію між редакційно-видавничою групою (чи певним її представником) і замовником (автором, упорядником) видання. До речі, такий різновид комунікації до цього часу ніхто не виокремлював, хоча комунікаційному підходу до замовника (як з маркетингового чи економічного боку, так і з комунікаційного чи етичного) присвячено безліч праць у галузі видавничої справи.

Необхідно відзначити, що для ефективної діяльності видавничої організації необхідно підтримувати на високому професійному рівні комунікації всіх згаданих типів. Наприклад, «мережеві видавничі комунікації (сайти видавництв, літературні сайти, видавничі проекти, блоги, соціальні мережі тощо) дають можливість використовувати новітні інструментальні засоби впливу на масову аудиторію. Їхні електронні сторінки містять, окрім повнотекстових матеріалів, гіпертекстові посилання на інші мережеві ресурси, відеоролики, буктрейлери

та фотозвіти, інфографіку й інше серед неповного переліку засобів, доступних підписникам окремого ресурсу. Усе це створює певне новітнє інформаційне середовище видавничої галузі, що дає аудиторії (чи конкретному комунікату) можливість не лише одностороннього сприйняття, а й уможливленню двосторонню комунікацію, що виражається в коментарях, відгуках, «лайках» тощо» [201, с. 150]. З іншого боку, виокремлені типи видавничої комунікації, що впливають на маркетинг та менеджмент видавничої організації, слугують своєрідним комунікаційним містком, що забезпечує професійне виконання видавничого продукту, дає змогу зберегти доброзичливі стосунки з авторами чи замовниками, а найголовніше в контексті видавничого бізнесу – гарантує професійно-етичне позиціонування на видавничому ринку.

Отже, у дослідженні здійснено спробу узагальнити досвід наукових напрацювань у сфері становлення та розвитку соціальних комунікацій, зокрема видавничої комунікації, доведено вагомість соціально-комунікаційних підходів та напрями їх трансформації у видавничому бізнесі, а також продемонстровано найголовніші концепти комунікацій, що відіграють чималу роль у формуванні відносин між видавництвом та аудиторією. На підставі проведеного аналізу визначено різновиди видавничої комунікації у контексті видавничого бізнесу.

### **1.3. Значення редактора в сучасному інформаційному просторі**

**У** трактуванні визначних інтелектуалів різних епох книговидання (як у кількісній, так і якісній площинах) завжди було тим фокусом, прицільне наведення якого давало змогу інаугурувати інтелектуальний та культурний потенціал нації. Зокрема С. Кримський наголошував: «Велика Книга – це Всесвіт, втиснений у тісну клітку обкладинки. А в наш час тотальної інформатизації виключно важливим є орієнтир, духовний компас, який дав би можливість людині (особливо молодій) не втрачати етичні координати в оманливому світі, що блискавично змінюється. І тут Книгу не замінить комп'ютер – останній здатний давати величезну суму знань, навчати, розважати, але не більше того» [200]. Досвід визнаних мислителів сучасності, стверджує Ж.-Ф. де Тоннак, «дає підстави зауважити подібність книги та колеса, досконалого об'єкта, перевершити який неможливо навіть в уяві... Книжка постає як «колесо знання

та уяви», зупинити яке не в змозі жодна очікувана та тривожна технологічна революція» [65, с. 7–8].

У будь-який період свого розвитку книговидання, як вид професійної діяльності, попри суспільно-політичний та економічний контексти, завжди залишалося тим ареалом, де через аргументований широкий діапазон книжкової продукції слухно визнавалася відносна незалежність культури нації. Культури «мають свої фільтри, вказуючи, що нам потрібно зберегти, а що забути», врешті надають «спільний майданчик очікування, навіть для усвідомлення помилок», а «це запорука продовження діалогу» [65, с. 69], – зауважує У. Еко. У цьому сенсі професійну діяльність видавців, редакторів можна і слід розглядати як своєрідний інтелектуальний інструмент, що уможливує вироблення спільної понятійної мови в суспільстві. Адже саме вони володіють професійними прийомами, об'єктивними та вмотивованими, спроможними структурувати контент, впорядковувати багатоманіття пропозиції синхронної комунікації та врешті виокремлювати індивідуальні проекти, варті прочитання, зберігання, засвоєння, асиміляції. Редукування цих прийомів спровокує «інтелектуальний хаос», засвоєння інформації «...без розбору, без контролю джерел чи ієрархізації», коли кожен повинен «не тільки перевіряти, але і надавати цій інформації сенсу, тобто впорядковувати, ставити певні знання в певний дискурс» [65, с. 68]. Унаслідок «фільтрування не засобами культури, а на ваш власний розсуд ми ризикуємо отримати в результаті шість мільярдів енциклопедій. І це завадить порозумінню» [65, с. 69], – підсумовує У. Еко.

Книжка (чи книговидання загалом) є певним способом виміру свободи і відповідальності, набутків і втрат, старого і нового. Аналіз того, що видається і як видається в Україні, дає можливість усвідомити, що українська книговидавнича галузь, яка вибралася з імперського полону в ринковий контекст, зазнала суттєвих модифікацій, а в регіональному ракурсі почасти й певних мутацій. Як відомо, те, що виникає «після того», не завжди краще за те, що «до того». І причиною є не лише об'єктивні обставини (як-от кризовість економіки, зниження купівельної спроможності населення, позбавлення видавництва державної підтримки та планового фінансування), а й викривлення методологічних засад редакційного процесу, значна неповнота кадрової структури видавничих осередків, що усувають та деміфологізують редактора як ключову особу в підготовці

видань до друку. І це не просто індивідуальне недбальство, подібне, на жаль, виокремилось як цілісне явище, пов'язане з традицією певних сучасних видавничих осередків.

У пропонованій розвідці (на основі здійснених досліджень й одночасно в індивідуальних контурах) зроблено спробу окреслити осібне місце едиторики й підкреслити універсальність застосовуваного методологічно узгодженого інструментарію, а також ще раз наголосити на тому, що випуск книжок у світ загалом не можливий без дієвої та осмисленої участі редакторів. Оголошена тема набуває форми в дискурсі попередніх напрацювань Н. Зелінської [88; 89; 90], А. Мільчина [137; 138], М. Феллера [228], В. Різуна [185], В. Теремка [211], Дж. Девіс [55], А. Капелюшного [100], Е. Огар [151], Н. Вернигори [31], Н. Черниш [232; 233], М. Тимошика [213], П. Селігея [195], як, зрештою, і на основі напрацювань авторки [12, 13, 14], яка, використовуючи досвід їхніх пошуків, намагається позначити (в уточненнях та застереженнях) власний шлях, адже поняття потребують безперервного уточнення під час досліджень, аби, окресливши причинну циклічність певних суспільних процесів, знайти відповідні інструменти очищення культурного простору й колективної пам'яті.

Видавництво як таке зрештою є певною візією вільних інтелектуалів, що перетворюють аморфний текст на матерію – книжку, чим надають йому (тексту) статусу та визначають його як продукт культури, вартий не лише прочитання, а й множення, зберігання, передання поколінням. Попри еволюцію матеріальної конструкції, книжка як у давні часи, так і тепер, в електронну епоху, перед тим як потрапити до читача, проходить попередню «селекцію», певним чином осмислюється, вписується в контекст, у кінцевому підсумку презентуючи читачеві знання та досвід, варті асиміляції. Ключовою особою, що виносить вирок, традиційно був і... залишається (?) редактор. Н. Постмен 1998 р. пророко застерігав, що «культура завжди платить за технологію», та попереджав, що масове запровадження комп'ютерних технологій призведе до реконфігурації значення певних професій [172]. На сполох били й українські теоретики. Ще 2005 р. знана дослідниця Н. Зелінська говорила про небезпеку проголошеної «новітньої» теорії, відповідно до якої «редактор усувається як творча особистість і суспільно значуща фігура», йому відводиться «місце... у затінку комп'ютерної програми» [88, с. 46].

Дослідниця наголошувала, що ця псевдонаукова теорія «супроводжується марнословними обіцянками, що «все зробить машина, в яку ми закладемо відповідну програму», – то як тут на місці пересічного і не дуже талановитого автора не спокуситися простою процесу і не заходитися писати «все і про все», не надто переймаючись якістю створеного, – машина ж бо виправить!» [88, с. 46]. Проте галузь не лише не побачила небезпеки в пониженні статусу редакторів, а й, закріпивши «відкриття» на рівні теорії, підприємливо апробувала методіку на практиці (принаймні на рівні певних регіональних осередків).

Аналізуючи зокрема видавничі осередки м. Луцька, авторка помітила, що репертуарну політику (принаймні її частину) книжкових видавництв формують не редактори, а... автори, оскільки лівова частка асортименту виходить у світ саме їх коштом. Луцькі видавці, декларуючи концепції та заповзято обговорюючи власні видавничі успіхи, одночасно ведуть дивну метафізичну гру, що радше засвідчує їх розмиту ідентичність (адже вже на рівні назв часто зафіксовано першість слів «поліграфія», «друк», що хоч і мають стосунок до «видавництва», проте аж ніяк не є поняттями тотожними). Наприклад, заступник директора ПрАТ «Волинська обласна друкарня» (у складі якої є редакційний відділ) Л. Штогриня відверто зізнається: «Ми, звичайно, хотіли б працювати як повноцінне видавництво. Але нинішні реалії поки цього не дозволяють, <...> в основному видаємо і друкуємо «платоспроможних» авторів, коли тираж видання повністю оплачений ще до моменту друку» [263]. Однак очільники «Видавництва Старого Лева», що працюють у тих самих «нинішніх реаліях», розвінчують містечкові міфи: у них «робота над книжкою починається від ідеї, креативу, і завершується в той момент, коли ти зміг її успішно реалізувати, <...> відтак кількість функцій у видавництва зростає в кілька разів. Але від того і робота стає цікавішою», хоч і визнають, що «книжковий ринок України неповноцінний і безсистемний. Але він існує й функціонує, і зараз як ніколи має новий шанс на реорганізацію. Для цього потрібна революція у свідомості видавців і зміна ставлення до своєї праці» [193, с. 115].

Специфічні практики книготворення апробовують й інші видавничі інституції м. Луцька. Приміром, засновники ще одного обласного видавничого осередку ВМА «Терен» (діє з 2003 р.), намагаючись привабити авторів, подають на своєму офіційному сайті певний

інструктаж для потенційних авторів-«чайників», так заохочуючи до співпраці з видавцем: «З чого почати? Куди звернутися? Наскільки це дорого? Такі запитання завжди постають перед авторами, які вперше вирішили втілити свою працю, свою творчість у книжку. Отож у вас на руках рукопис (комп'ютерний набір) Вашої книги. Прочитайте наступну інформацію про основні етапи роботи над друкарською підготовкою Вашого видання. Це допоможе заощадити час і розрахувати фінансові можливості» [38]. Видавці, вочевидь, навіть несвідомі того, що такий крок виводить їх за межі кола професійних гравців, що визначають нормативність діалогу з автором.

Контури професії редактора у прагматично локальному вимірі м. Луцька були тривалий час доволі пластичними (зрештою на згаданому сайті ті самі видавці так визначають мету проекту сьогодні: «Видавництво публікує книги на замовлення авторів, а також згідно зі своїм видавничим планом» [180], – віддаючи гілку першості авторам), що призвело не до уточнення інструментарію та знаходження нових можливостей для розширення професійної діяльності, а до цілковитого розчинення фаху. На сьогодні значна частка книговидавничих осередків міста на загал є нічим іншим, як модифікованими органами самвидаву, що публікують авторські розробки коштом авторів. Самвидав, який, як відомо, у часи тотального ідеологічного тиску був авторською спробою вирватися із лещат цензури, в осучасненій версії передбачає присвоєння атрибутики повноцінного видання під дахом видавничої марки та ISBN й трактований суб'єктами інформаційного простору як «інноваційна» методика видавничої підготовки. У дефінітивному баченні під книжковим форматом мається на увазі адаптація видавництва виключно до тиражування продукції. За цією «новітньою» версією суть феномену книговидання полягає лише в суто економічному та технологічному аспектах, тим часом евристичні потенції селекції соціокультурних надбань повністю ігноруються.

Віддзеркалюючи тенденції всеукраїнського рівня, що увиразнюють кількісну першість навчальних (і навчально-методичних), наукових та літературно-художніх видань, доповнюються асортиментом краєзнавчих та нотних видань, видавниче поле регіону все-таки залишене на самовиживання, позаяк видавці «хронічно не причетні» до усвідомленого формування репертуару видань. Саме тому кількісна перевага перших двох функціональних видів вмотивова-



на, безперечно, високою концентрацією освітніх та наукових інституцій (серед яких лідирують два державні вищі навчальні заклади: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України та Луцький національний технічний університет) і, відповідно, значною кількістю потенційних авторів, що працюють у цих сегментах. Вони своєю чергою хоч і не байдужі до змістової повноти та фінансового успіху майбутнього видання, проте не можуть, та й не повинні вміти конструювати комерційно привабливе видання (а доволі часто не знають навіть, як конструюються тексти). Авторитетна дослідниця наукової книги Н. Зелінська зокрема констатує: «Сумна правда полягає в тому, що більша частина наших авторів не вміє писати праці для відкритої публікації. Вони можуть бути успішними дослідниками і талановитими вченими. Але їх ніхто і ніколи не вчив, як треба писати наукові праці, – як, зрештою, і будь-які інші. Для науковців ніколи не було особливо потрібно знати жанрові та стилістичні особливості різних видів наукової літератури, відмінності в структурі, формах подання фактів, уведення термінів тощо. Адже згідно зі старою «радянською» традицією всі авторські оригінали проходили ретельне редакторське опрацювання (що іноді межувало з переписуванням)» [88, с. 245]. А «новітній» формат стосунків «автор – видавець/редактор» не передбачає варіативності можливостей, вмотивованих рішень й осмислених покращень. Звісно, прайси видавців пропонують здійснити коштом автора не лише тиражування, а й «додрукарську підготовку». Зокрема вже цитоване джерело декларує таку послідовність процесу: «Додрукарська підготовка книжки охоплює наступні етапи: *Верстка*. Це оформлення текстового матеріалу у форматі книжкової сторінки. *Редагування*. Стилiстичне і граматичне редагування тексту, націлене на виправлення авторських помилок. *Коректура*. Вчитування зверстаної книги на предмет опечаток і некоректного відображення тексту комп'ютерною програмою. *Дизайн обкладинки*. *Підготовка ілюстрацій до друку*» [38]. Специфіка репрезентації заявлених можливостей (як у порушеній послідовності: вже зверстаний текст зазнає редакторських втручань, так і у звуженні редакторських функцій до «стилiстичних і граматичних» змін, зрештою у вербальних нюансах) спонукає авторів до економії, згортання «додрукарських» витрат (тим паче, що вартість редакторського опрацювання вдвічі, а в деяких видавництвах учетверо перевищує посторінкову

оплату верстальника). А запопадливі видавці й не наполягатимуть: «Якщо якісь із перелічених робіт автор може забезпечити самостійно, їх вартість не входить у загальну вартість проекту» [38]. Якщо тверезо подивитися на «новітню» методику підготовки текстів у книжкових форматах, можна дійти висновку про неповноту таких «проектів». Пропонований читачеві містечковий продукт, створений унаслідок економічно зумовленої світоглядної непрофесійності видавців, з сумнівом можна назвати книжкою, ну хіба що «довколакнижковим» текстом. Звісно, подекуди є й якісні «проектні» твори. Такі категоричні висновки стосуються радше репертуарних тенденцій книговипуску, аніж окремих текстів. Проте новітню форму самвидаву аж ніяк не слід розглядати в контексті продуктивних аналітичних можливостей, така методика камуфлює не що інше, як творчий регрес самих видавців. Адже, прагнучи не зійти з дистанції в ринковому марафоні, почасти через брак професійної підготовки, знань інструментарію (бо ж що то за згортання редакторських можливостей винятково до «стилістичного і граматичного редагування тексту, націленого на виправлення авторських помилок», як не «зафілологізований» шлейф), почасти через ускладнення форм публічної репрезентації автора, почасти через незнання ринку частина видавничих осередків так і не стала «творцями універсального значення», врешті розгубивши свої можливості.

Не додає оптимізму й реорганізація редакційного відділу «Вежа» Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, що донедавна був підрозділом (тоді – Волинського національного університету імені Лесі Українки) із повним циклом видавничого процесу, відповідно до заявленої мети спеціалізувався «передусім на науковій, навчальній, методичній літературі з різних галузей знань (монографії, збірники наукових праць, тези й матеріали конференцій, підручники, посібники, збірники тестів, практикуми, методичні рекомендації, навчальні робочі програми)», а також публікував «довідкові, художні, краєзнавчі та нотні видання» [184, с. 219]. Навіть у ті кращі часи наукові та освітні доробки видавництва не були повною мірою «об'єктами наукового редагування» через збіднення застосовуваного інструментарію, реорганізація остаточно утвердила певний непрофесійний статус підготовки видань. Деякий час відділ здебільшого був зосереджений на додрукарському опрацюванні «малих форм» публічної репрезентації авторів у

наукових часописах, що хоч і забезпечувало оперативність і не вимагало значних витрат, проте не задовольняло всіх потреб наукової спільноти. Звісно, реорганізацію відділу можна було б розглядати як тактично правильний хід, адже автори і надалі могли надсилати редакційно опрацьовані тексти у центр депонування, завдяки чому роботи набували статусу опублікованих праць без паперового втілення. Врешті реорганізація могла спонукати до вироблення комбінованого стандарту врахування різних моделей та впровадження прогресивної методики «друк-на-вимогу». Проте через зниження показників фінансування відділу, катастрофічне скорочення штату, відсутність досвіду роботи у ринкових умовах можливість апробації нових методик була недосяжною. Авторське середовище осередку, переважно й до того змушене публікуватися власним коштом, тепер ще й за посередництвом кількох проміжних ланок (редакційна підготовка – у відділі університету, видавниче втілення – в іншому видавництві з повним циклом), що робило процедуру ще й тривалою, здебільшого відмовлялося від редакційного опрацювання. Тому у стратегічному плані це означало відтермінування неминучої ліквідації. Отож сьогодні редакційний відділ оголошує: «Ми маємо бажання співпрацювати з авторами та готові виконувати професійно свою роботу», оприлюднюючи кошторис послуг [183]. У разі критичного перегляду обставин стає зрозуміло, що подібне на диво промовисто відображає певні тенденції: видавці державного сегмента м. Луцька залишились осторонь ринкових пошуків. Це засвідчило деградацію однієї лінії розвитку та неспроможність вчасно роздивитися нові можливості. Унаслідок цього інтереси авторів та видавців (з мотивацією «швидко і недорого») дедалі активніше перетинаються у площині випуску книг коштом авторів.

Попит, як відомо, формує пропозицію. У 2014 р. від згаданого видавничого осередку «відбрунькувалося» нове видавництво, що, правда, вже у приватному статусі – «Вежа-Друк», серед пріоритетів якого першість віддано... науковій книзі (!), складній у підготовці, часто ще й збитковій. І це не феномен, радше типова видавнича траєкторія. Приміром, «Поліграфічно-видавничий дім “Твердиня”», у 2004 р. представлений як універсальне видавництво, останнім часом пріоритетно більше уваги приділяє науковій книзі» [170]. Рецепт продуманої видавничої стратегії, як зробити витратну наукову книжку рентабельною, доволі простий: видавати її коштом авторів.

«Плануєте видати монографію чи навчальний посібник? – запитують видавці “Вежі-Друк” уявного потенційного автора на своєму сайті. – **Тоді Вам варто звернутися до нас** (виділено видавничими працівниками. – *Н. Б.*). Ми розуміємо, що створити та видати **підручник** уперше досить складно. Та й не вперше теж. Виникають одразу десятки запитань. Але наше видавництво відповість на кожне з них, допоможе, підкаже та спрямує Вас у потрібне русло. Спеціалісти “Вежі-Друк” допоможуть Вам із **редагуванням, коректурою, версткою й дизайном майбутньої книги**» [30]. Заявлені можливості хоч і відображають логічно вмотивовану послідовність опрацювання та підготовки текстів, проте виявляють недосконалість видавничої методики (де автор керує процесом), невизначеність типологічного прихистку авторських текстів (бо аморфні плани видати «монографію», «навчальний посібник» протиставлені розумінню (?) видавців, що «створити та видати підручник» доволі складно), а також приреченість на «забуття» науково-довідкового апарату та ін.

Видавниче середовище України не усвідомило небезпеки зміни стилю комунікаційної поведінки авторів, читацької культури. Цифрова книжність породила (вже зараз можна з впевненістю висувати, що на певний час) інтелектуальні трансформації, завдяки яким, як зазначає Д. Тапскотт, читачі (і автори також. – *Н. Б.*) постають як редактори та видавці видань [209]. Н. Зелінська зауважує: «Автор, здатний скласти (а якщо ще й зверстати!) власний текст перед поданням його у видавництво, у більшості випадків переконаний, що його матеріал уже повністю готовий... до поліграфічного відтворення: «спрацьовує» магія друкованого тексту і сформатованої шпальти» [88, с. 79]. Пізнавальна культура змінена наскільки, що сучасна нормативність допускає випуск у світ видань, автори яких хоч і охоплені фаховою комунікацією, однак свідомо минають незалежну критичну оцінку (як редакторів, так подекуди й рецензентів, вочевидь, засвідчуючи, що індивідуальний досвід повинен бути засвоєний безапеляційно). Натомість текст будь-якого твору найперше потрібно розглядати як факт комунікації у його дискурсивній причетності до форм раціональної комунікації з її здатністю до обміну, перетворення, оновлення, синтезу, виявлення прихованих суперечностей. Бо «межі книжки ніколи не окреслені достатньо чітко: поза її заголовком, поза її першими рядками та останньою крапкою, поза її внутрішньою конфігурацією та формою, яка робить її автономною, існує система по-

силань на інші книжки, інші тексти, інші фрази: вузол у великій мережі», – висновок М. Фуко [230]. Тож бачення будь-якого тексту можливе лише у сукупності інших матеріалів, об'єднаних галузевою практикою, що визначить його слухність у контексті попередніх набутоків (адже саме на їх основі повинне вибудовуватися будь-яке нове знання або те, що претендує на таку роль), водночас підпорядковуючись правилам їх конструювання, обґрунтованість яких, своєю чергою, повинна контролюватися редактором. Видавнича методика підготовки текстів у межах певних функціональних масивів дасть змогу визначити умови існування тексту, його винятковість та значення серед інших, закріпити за ним той сегмент, який не міг бути зайнятий жодним іншим текстом.

Заниження статусу редакторів навіяло панівну естетику масової невивіреності стихійної комунікації. Зміна читацької поведінки, а також феномен неконтрольованого авторства провокують докорінну зміну основ світогляду, коли в інформаційний простір щораз більше проникає невивіреність, інкорпорується тексти, що подають змодельовану реальність. Звісно, виголошений чи опублікований текст не лише об'єктивує дійсність, надає їй значущості, а й розпочинає її інтерпретацію. Особливості топографії світу завше були вмотивовані раціональною дійсністю. Проте колоніальний досвід та масові практики поширення інформації створили вигадану систему координат, в якій зчитування неухильних істин й знань перетворилося на квест, й не лише через інтерпретаційне тлумачення, а й унаслідок свідомого вигадування подій, наповнення фальшивим контекстом, врешті через змішування правди й брехні, що імітує дійсність. Мутаційні версії правди настільки очевидні, що навіюваний «ефект реальності» набув визначень в авторитетних виданнях. Оксфордський словник англійської мови визначив слово «постправа» (post-truth) як слово 2016 р., так охарактеризувавши обставини, коли об'єктивні факти менш впливові на формування думки суспільства, аніж емоції та особисті переконання [291]. Реальний світ немов розчиняється у вигаданих конфігураціях. Доповідь «Мюнхенської конференції з безпеки» 2017 р. «Постправа, постзахідна ера, постліберальний порядок?» [281] вводить термін у контекст інформаційних воєн. З огляду на кризовість суспільно-політичного тла в Україні, горезвісні махінації російських ЗМІ стосовно викривлення реальної ситуації в нашій країні важливо усвідомити необхідність перевірки інформа-

ції, популяризації критичного мислення й неминуче проаналізувати контекст «постправди» у скомпрометованому медіапросторі. Якщо тоталітарні практики конструювали вигадану дійсність, то сучасні медіа, транслюючи вигадані уривки, інколи навіть несвідомо стають інструментом, який розвиває та населяє її реальними людьми, що проявляється у новій подієвості. Спотворена інформація здатна вплинути не лише на сучасників, для яких вона є мірилом взаєморозуміння, а й на сприйняття наступних поколінь.

Частково подібне вмотивоване культурою споживання з переважним принципом злободенності, що нівелює та знецінює безперервне критичне осмислення дійсності. «Чи потрібно редакторові оцінювати фактичний матеріал? Таке питання виникає зазвичай у тих, хто помічає суперечливість між трудомісткістю редакторської перевірки точності та достовірності фактичного матеріалу і тезою: *за все відповідає автор* (виділено А. М. – Н. Б.). Якщо відповідає, нехай сам і вивіряє. Видавцям необхідно вибирати авторів сумнівних, відповідальних, тоді все буде гаразд і без редакторської перевірки фактичного матеріалу. Однак докази ці важко визнати правомірними» [138, с. 225–226], – зазначає досвідчений редактор А. Мільчин. «Авторитетний автор теж може помилитися, без перевірки про це не дізнаєшся», – підсумовує дослідник. Зрештою найгучніші фактичні помилки не були зумисними. Опублікувавши «451° за Фаренгейтом», Р. Бредбері назвав свій твір, взявши за основу той факт, що нібито за цієї температури самозаймається папір. Насправді папір самозаймається за температури трохи вище ніж 450 градусів, але за Цельсієм. Невдовзі після опублікування автор зізнався, що помилкову інформацію йому надав фахівець пожежної служби, сплутавши температурні шкали. Власне, покладатися на пам'ять (хоч би й експерта) – типова хрестоматійна причина фактичних помилок.

Послаблення редакційної пильності, звісно, прикро візитує комунікативні інтенції видавничого органу, однак у ракурсі читачьких опіній такі помилки виявляються з досвідом. Сьогодні повинні більше турбувати, на нашу думку, різноманітні вростання у соціокультурний простір свідомо невивіренних текстів через усунення редактора. Доказом занедбаності евристичного потенціалу едиторики видавничим середовищем є хоча б той факт, що невивіреність стає допустимою у, здавалося б, такому своєрідному середовищі, як наукова та освітня комунікація, адже саме ці функціональні масиви

найбільш атаковані мутаційними версіями самвидаву. Звички мислення, породжені віртуальною свідомістю, неминуче повинні бути подолані прагненням до впорядкованості, що окреслює «зону комфорту» не лише читача, а й автора.

У регіональному вимірі ринкові імпульси, а також використання комп'ютерних технологій для складання, верстання та інших видавничих технологічних процесів доволі часто ставали тим чинником, що каталізував розмивання фундаментальних понять і ціннісних орієнтирів підготовки видань до друку. Допустимість покладання на редактора суто менеджерських та технологічних функцій призводить до засвоєння цього принципу як певної норми на позасвідомісному рівні, що не просто деміфологізує професію редактора, спроможного не лише впорядкувати тексти, а й надати їм соціокультурного звучання, а фактично усуває її. «Новітня концепція» підготовки видань виключає видавничі ризики, критичне формування репертуару видань, усвідомлене бачення типологічних фіксацій, репрезентує невивірену логічну організацію тексту, інкрустує «продукт» неперевереними фактами, знекровлює науково-довідковий апарат, залишаючи тільки мовностилістичне «шліфування» (у кращому випадку), подекуди ж звужує функцію редактора до суто нормативності впорядкування титульного аркуша та його звороту. У дефінітивному баченні книжковий формат інтерпретовано як адаптацію можливостей видавництва винятково до тиражування. Ця модифікована версія передбачає, що феномен книговидавання полягає лише в суто економічному та технологічному аспектах, залишаючи відбір соціокультурних надбань, тож фактично такий спосіб видавничих інтенцій безповоротно втрачає відчуття реальності, фонові зливаючись із синхронною комунікацією, легковажно ігноруючи чіткі критерії виробленої методики.

Мутаційні версії новітнього самвидаву доволі рентабельні, хоч і нівелюють видавничий досвід (бо ж за тим усім хоч щоб це було, більше не стоїть концепція), культуру видання (якою нігілістично нехтують на догоду мінімізації витрат) та інтелектуальне життя (в яких напрямках рухаються ці оприлюднені творчі трансформації невідомо ні редакторам, ні рецензентам, зрештою й самим авторам, полишеним на самоті зі своїми творчими амбіціями й віковичним «опублікуватися чи померти», що, без сумніву, підживлює некритичне ставлення до оцінювання власних результатів). Як наслідок,

такі видавничі «творіння» доволі часто залишаються не оцінені ані редакторами (оскільки їх усунено від процесу, невідомо, чи це справді якісні взірці, чи фіксація різноманітних імітацій творчості), ані читачами (видані власним коштом мізерним накладом\* вони потрапляють до надто обмеженого кола читачів, не покупців\*\*). Не оцінені, а отже непомічені загалом ці «довколакнижкові» тексти могли б сприйматися належним чином, адже фактично одразу після друку стають радше «тінями забутих книжок», а тому, здавалося б, не завдають нікому шкоди. Однак саме у цьому і криється недоладність: деструктивною практикою є не так ці тексти, як подібна видавнича методика. Зрештою, як наполягає Н. Зелінська, «в суто прагматичному плані видавнича галузь соціоцентрична: вона прагне охопити масові аудиторії, які забезпечують високі накладки (чим більші, тим краще)» [88, с. 76]. Наукове знання, сконцентроване у наукових текстах, не повинне залишатися там локально замкненим та відкритим лише для кола посвячених, оскільки його слід розглядати як певний соціальний капітал, здатний імунізувати суспільне мислення. Відповідно, всі форми публічної репрезентації наукових знань так чи інакше потрібно намагатися ввести до всесвітнього «навчального плану». Відкритість та активна представленість їх у соціальній комунікації засвідчуватимуть щось на кшталт «спільного чуття» епохи, спроможні запровадити унікальну етнокультуру в інтеркультурний світовий контекст. Тим паче, що більшість авторів все-таки прагнуть бути оціненими чи то у форматі «написаного – виданого», чи то на платформі «написаного – обговореного». До речі, на відміну від самвидавівських «довколакнижкових» текстів (які хоч і було втілено у книжковому форматі, проте внаслідок розімкнення видавничої методики під час додрукарської підготовки не всі з них виявилися книжками у традиційному значенні цього слова) мережевий самвидав (тобто тексти, вперше оприлюднені на платформі соціальних мереж чи інших мережевих платформ) не заперечує набутків тривалого книгодруку та книгокористуван-

---

\* Відстежити реальні показники сумарного накладу таких видань неможливо. На практиці вказані 100 чи 300 примірників можуть бути представлені і 20-ма і 50-ма одиницями.

\*\* Зазвичай ці книги дарують колегам та друзям, тому так дбайливо відстежуваний у багатьох країнах світу показник сумарного обсягу продажу в цих видавництвах наближений до нуля, що робить, здавалося б, конкретну книжку фікцією.



ня. Принаймні частина мережевих текстів, отримавши схвалення та визнання читачів, мають потенціал вийти за межі «безмежних» можливостей модерної платформи й втілитись у (хоч і щільному, проте одночасно місткому) книжковому форматі\*, на думку їх авторів, доволі гармонійному. Отже, ані корпус мережевих текстових практик, ані технічне переоснащення аж ніяк не слід сприймати як загрозу книжковому формату чи виробленому досвіду редакторського опрацювання текстів. Правдивою загрозою була і залишається некомпетентність певних видавців, чії незнання та недбалість позбавили едиторику сакральності та створили й вкорінили в неї певні деструктивні практики, нібито детерміновані обставинами.

Самвидавівська концепція робить видавництво абсолютно маргінальним у книговидавничому просторі, адже вибудовування власної стратегії у насущних захисних конструкціях «тут-і-тепер» не відображає ні естетичної, ні світоглядної, ні маркетингової позиції її творців, позбавляє усвідомлення власної ідентифікації в масовому публічному просторі, налаштованості на свідому репаративність колективного мислення та сприйняття, й навіть більше: через продукування невивірених наукових та навчальних видань створює небезпечний інтелектуальний вакуум. Полишена на самоплив репертуарна політика фактично спрощує довколишню дійсність, обмежує перспективи. Натомість продуманий репертуар, в якому віддзеркалюються знання, досвід, критерії, світогляд, враження, емоції та смаки його творців, – це до певної міри вибудована реальність, що через селекцію книжок визначає нормативність діалогу з читачем, пояснюючи цінність певної книги для суспільства, генерує спільний простір, створює нові смисли, смаки, формує культурний канон, врешті розширює межі «смакових претензій» (за Дж. Оруелом) читачів. Нарікаючи на відсутність затребуваності класичних англій-

---

\* Наприклад, проект «Буква і цифра: текстовий лейбл» у 2005 р. представив «Антологію українського самвидаву», що репрезентувала у книжковому форматі 129 творів 54 авторів задля легалізації мережевої літератури. У 2014 р. Х. Бердянських та видавництво «Брайт-Букс» підготували до друку до того «фейсбучний» проект «Є люди. Теплі історії з Майдану». «Видавництво Старого Лева» опублікувало тексти З. Казанжи «Якби я була» (2014 р., у перекладі О. Думанської); представило широкому загалу дві частини «theUKRAINIANS: історії успіху» (2015, 2016), що були дібрані за матеріалами онлайн-журналу «theukrainians.org»; видало проект Б. Логвиненка «Перехожі. Південно-Східна Азія» (2016); «фейсбучне» листування М. Кіяновської та М. Савки «Листи з Литви / Листи зі Львова» (2016) та ін.

ських романістів у бібліотеках, Дж. Оруел фактично визнав, що навіть в умовах комерціалізації видавці все-таки (щоправда, не завжди усвідомлено) забезпечують передавання найбільш репрезентативних текстів певної культури наступним поколінням, щонайменше підтримують пам'ять про них. «Абсолютно марно тримати у звичайній бібліотеці Діккенса, Теккерея, Джейн Остін, Троллопа та ін. – їх ніхто не візьме. Ледь відкривши роман дев'ятнадцятого століття, люди кажуть: «О, це мотлох!» – і негайно закривають його. Однак продати Діккенса і Шекспіра майже завжди неважко, – зазначає Дж. Оруел. – Діккенс – один із тих авторів, якого люди завжди «планують прочитати» і про кого, як про Біблію, мають певне уявлення. Вони знають з чуток, що Білл Сікс був злодій-зламувальник і що містер Микобер був лисим, так само, як вони знають з чуток, що Мойсей був знайдений в очеретяному кошику і що він закрив своє обличчя, щоб не дивитися на Бога» [158].

Саме видавці, редактори не лише добирають певні тексти для культурної «трансляції», впорядковують їх, а й надають їм соціокультурного звучання. Авторський текст концептуально «дозріває», набуваючи адекватної типологічної форми, виправдано структурно членується, стилістично довершується. «Ми читаємо книжки – не тексти», – зауважує професор-книгознавець з Німеччини У. Раутенберг. «І це дійсно так, – погоджується з ним кваліфікований редактор Н. Зелінська. – Природно, йдеться не про фізичну форму книжки як таку, а про те, що, перетворюючись у книжку, авторський текст виразніше сегментується, унаочнюється нетекстовими фрагментами, природжується елементами, які забезпечують пошуковість, зручність, зрозумілість тощо» [88, с. 75]. Тож впорядкованість текстів у межах книжкових форматів, доладність видавничої методики їх підготовки необхідно розглядати як ієрархічну реконструкцію тексту, що охоплює та розгортає «сміслові ефекти» й водночас подовжує його протяжність у часі. Урешті будь-який твір концептуально збагачується у форматі певного видавничого проекту. Бо «на формування ставлення читача до тексту впливає не лише власне текст, а й відповідне «герменевтичне» оточення (чи, навпаки, ізоляція тексту від адекватної йому позатекстової реальності). Будь-яке видання твору у вигляді книги – це акт культурологічної та історичної інтерпретації, навіть якщо така мета і не ставилась видавцем свідомо. Найважливішу роль відіграє при цьому рівень

текстологічної та редакторської підготовки тексту» (*Барькин В. Е. Культура книги. Книга : энциклопедия. Москва : большая Российская энциклопедия, 1999. С. 354*). У зв'язку з цим успішні видавці-практики закликають: «Не довіряйте авторам, які впевнені, що їм не потрібен редактор. Не економте на доброму досвідченому редакторові. Він-бо часто і є тим, хто викристалізовує текст і надає йому звучання» [193]. В Україні він (редактор. – Н. Б.) переважно в затінку. Частково через окремі припущення про глобальну комп'ютерну заміну редактора. Частково з огляду на непомітність редакторської праці, адже «її суспільна корисність губиться на тлі авторських здобутків», що значною мірою пояснюється, як зазначає Н. Зелінська, ««закритістю» професії редактора для широкої публіки, візуальною непомітністю його, часом титанічних, зусиль з поліпшення авторського оригіналу, коли він вже перебуває на стадії готового видання чи публікації, зрештою традиційною невдячністю цих зусиль» [88, с. 45–46]. Частково через вмотивоване культурою споживання з переважним принципом злободенності, що нівелює та знецінює безперервне критичне осмислення дійсності. Натомість позачасовість та універсальність методологічного інструментарію едиторики спрямовані на евристичну ієрархію цінностей, де випуск друкованих праць, на думку М.-Дж. Клайн та Дж.-Дж. МакГанна, є «фундаментально соціальним більше, ніж індивідуальним» [88, с. 70]. Щойно автор амбітно виголошує прагнення на видавниче втілення свого тексту у формі кодексу, одразу нівелюється його право на самодостатність й проголошується незмінність редакторського опрацювання та рецензійного супроводу твору. Мабуть, тому в маркетингових контурах розвиненої європейської та американської практики редактор цікавий аудиторії не менше аніж автор. Видавництва випускають каталоги зі світлинами редактора і його особистими зверненнями до читача, де обґрунтовано, чому, власне, він виявив професійний інтерес до книжки, виокремив її з-поміж інших і вирішив, що вона варта едитаційної підготовки та видавничого втілення. Публічність особи редактора є частиною осмисленого книжкового бекґраунду.

Друкована книжка й сьогодні сприймається як даність, довкола якої редактор у межах певної концепції, усуваючи надмірність, цілеспрямовано вербалізує читабельні культурні коди, вибудовує консенсуси, врешті формує культурну пам'ять. Саме це і визна-

чає статусність друкованого видання. Якщо у суспільній свідомості книжка загалом відзначена знаком якості, то і її творці повинні бути унікальними, а тому до створення книжкових проєктів видавці, що є професійними гравцями, залучають найсучасніші технології маркетингу поголосу, соціального впливу, можливості новітньої поліграфії та комп'ютерних технологій. Створюючи видавничий продукт, вони водночас прагнуть створити контент, що, видозмінюючись та адаптуючись до різних платформ, здатний сформувати громадську думку, активувати попит, втягнути читача у певну проєкцію, де відображено книжку, бо «майбутня ринкова доля книжки значною мірою закладається ще у процесі її написання та видавничої підготовки» [91, с. 164]. Високий рівень зацікавленості підтримується як завдяки охопленню аудиторії, так і внаслідок спрямованості стратегії залучення аудиторії, що враховує етнічний, освітній, віковий цензи, доєднання можливостей художньо-технічного оформлення та інше. Комунікативне різноманіття інформаційного середовища зумовлює пластичність, здатну набути необхідної трансформаційної форми лише під опікою обізнаних. Професійні видавці спроможні не лише ідентифікувати індивідуальну творчість, а й належно оцінити її, виокремити індивідуальний сенс, пропонуючи варіативність осмислених покращень, вдосконалити різноманітності, залишаючись вірними індивідуальному поклику до досконалості. Саме видавці та редактори (чи не єдині) «бачать» майбутню книжку комплексно. Приміром, співавтор книги «The Evolution of Physics» (Cambridge University Press, 1938) Л. Інфельд, згадуючи про співпрацю з А. Ейнштейном, констатував: «Коли надіслали авторські примірники, я приніс їх Ейнштейну. Він абсолютно не зацікавився книгою, навіть не подивився, як вона виглядає, так само, як не переглянув нашу працю, коли була надіслана верстка. Він сказав мені, що коли робота завершена, він нею більше не цікавиться, не читає рецензій, неохоче слухає, що про неї говорять. Таким чином, за його словами, він відчуває себе вільніше. Вважаю, що він не знав навіть, як виглядала наша книга. Ейнштейн не надавав значення зовнішності, і він не уявляв собі, що те чи інше зовнішнє оформлення книги може мати хоч якийсь значення для читача» [95, с. 240–241]. Натомість «видавці дотримувалися протилежної думки. «Evolution of Physics» отримала премію як найгарніша книга серед випущених упродовж місяця. Коли видавці запитували, чи сподобалася Ейнштейну обкладинка, шрифт, папір, я відповідав, що йому

все дуже сподобалося, не бажаючи образити їх визнанням, що Ейнштейн навіть не розгорнув книгу. У день виходу книги у світ репортер «Нью-Йорк Таймс», однієї з найбільш авторитетних американських газет, зателефонував Ейнштейну і попросив його сказати кілька слів про книгу. Ейнштейн відповів: – Те, що я можу сказати про книгу, є в книзі» [95, с. 241]. «Книга посилено рекламувалася в Америці і мала великий успіх... Її перекладали майже на всі мови світу» [95, с. 241]. Автор, захоплений творчим процесом, не спроможний (зрештою, і не повинен) одночасно орієнтуватися на конвергентність інтелектуальної діяльності, не може спрогнозувати читацькі та споживчі запити, не володіє інструментарієм «переродження» тексту у книжку, не здатен сфокусуватися на проектуванні комерційно привабливого видання. Це «генерування випереджальних ідей, моделювання стратегічно амбітних проєктів і здійснення стратегічно сильної діяльності» під силу видавцю та редактору, спроможному «навчитися працювати на метарівні, – у просторі різноглибинних, різноспрямованих і різномасштабних викликів», це в основі його професійної діяльності – «спостереження за багатоманітністю практики, методологічно організовані мисленнєві старання», – зазначає В. Теремко [211, с. 2].

Церемоніал книжкового кодексу сьогодні хоч і атакований мутаційними видозмінами, проте й надалі (!) підпорядкований буттєвому досвіду едиторики. Технічне набуття друкованої форми книжкового кодексу, позбавлене дієвого та осмисленого «прочитання», «перекладу» та верифікації, автоматично не перетворює текст на книжку, однак такі з'яви розхитують встановлену нормативність професійної діяльності. Логіці самвидаву надають чинності заспокійливі міркування чи навіть мовчазне порозуміння, що за інших умов багато раціональних форм комунікації не мали б шансу на оприлюднення, позаяк видавці абсолютизують ринкові імпульси й продукують контент, затребуваний масовою аудиторією. Автори (які не знайшли видавця, який би повірив у їхній текст) й надалі можуть поширювати власні творчі надбання мережевими просторами. Але натомість демонструють специфічну зацикленість інфільтрувати невивірений контент у незмінно престижну репрезентацію друкованої книжки. Доба неконтрольованого авторства підштовхнула У. Еко сформувати «теорію децимації», тобто «достатньо читати кожен десяту книжку», «в усіх інших досить відкрити бібліографію та примітки, щоби негайно зрозуміти, чи її дані вартісні, чи ні» [65, с. 59], тобто їх осмислення

в кінцевому підсумку він полишає особистісному фільтру, «персональному верифікатору». У сучасному інформаційному просторі – це редактор, бо це він оснащує книжку науково-довідковим апаратом та вивіряє якість доданих елементів, законний рівень інтерпретаційного засвоєння яких суверенізує У. Еко.

Після видавничого втілення, вставши редакторське бачення (яке не лише передує втіленню тексту у книжці, а й ініціює її вихід), аморфний текст видозмінюється, стає виразнішим, чіткіше структурно сегментується, логічно вирівнюється, набуває вивіреності, відповідності реаліям. Видавці представляють його, «зважаючи на публіку» (за М. Грушевським), у певній транскрипції, адаптувавши для сприйняття визначеною аудиторією. Редактор стає якщо не співавтором, то співучасником розгортання твору (й не через усталене «радянське» уявлення про те, що стовбур – це вдало «відредагована» ялинка, хоч подекуди незримі виправлення справді настільки суттєві, що насправді є переписуванням) через те, що виконує осмислену проектну роботу, ініціює концепції, смисли та втілює їх в унікальних контурах. «Кваліфікований, психологічно стійкий, комунікативно вправний» редактор «діє як зацікавлений в успіхові книги співавтор її концепції, критик тексту і партнер автора в його поліпшенні, – наголошує В. Теремко. – Такий редактор знаходить аргументи, силу і вміння для оптимізації написаного, не комплексуючи перед автором і не ховаючись за фальшиві сентенції про недоторканність тексту. Фахово сильний редактор вигідний і для автора, оскільки робить книгу ціннішою, затребуванішою, а його прізвище – популярнішим» [211, с. 97]. Тим, хто проголосить архаїчність едиторики з огляду на витратність, можна порадижити дослухатися до аргументів званої дослідниці Н. Зелінської: «Чим більший продаж планується, тим більше коштів може бути витрачено на редагування, якщо воно обіцяє більший продаж! <...> Така, на перший погляд, жорстка «ув'язка» творчої редакторської думки з необхідністю триматися у певних фінансових межах насправді має спонукати до кількох речей: по-перше, до пошуку і віднайдення по-справжньому вартісних рукописів (які зможуть забезпечити високий продаж при мінімальних редакторських втручаннях) – це ідеальний шлях, але, як кожен ідеал, трапляється рідко; по-друге, до креативної поведінки в ході власне опрацювання оригіналу – він може бути настільки типологічно, структурно, ілюстративно змінений, що продаж суттєво збільшиться, – це шлях дуже

непростий, але в нинішніх умовах здебільшого «непідготованого авторства» більш реалістичний. Якщо, звісно, у видавництві працюють професіонали, що здійзнять відповідні трансформації» [88, с. 80]. Отже, перед видавцями постає необхідність усвідомлено та вмотивовано спрогнозувати вдалу функціональну модель майбутньої книжки, посилюючи комунікативні функції авторського тексту; подолати суперечності між моделями книжок і соціальним середовищем, з яким ці моделі покликані взаємодіяти, залучаючи всі творчі активні сили.

Читач урешті ознайомлюється не лише з авторським текстом. Точніше не так з текстом, як з комплексним баченням, усім тим нашаруванням (в ідеалі), об'єктивним оточенням, що концептуально зрощується з авторським текстом й водночас фіксує дійсність, котра як тло присутня у творчості (чи то науковій, чи то белетристичній), а тому вкрай необхідна для розуміння написаного. Створюючи видавничий продукт, найуспішніші прагнуть активувати попит, втягнути читача у певну проєкцію, де відображено книжку. Зокрема долучають науково-довідковий апарат, який не лише збагачує методологічний інструментарій «переродження» тексту в книжку, а й суттєво розширює можливості читання, адже подає комплексну, ерудовану та яскраву інтерпретаційну версію колективного сприйняття фахівців (редакторів, перекладачів, критиків, текстологів та ін.) та водночас моделює і скеровує колективне сприйняття аудиторії. На відміну від оприлюднених в інтернеті текстів (що вільно переміщуються мережею переважно позбавлені видавничої опіки, яким, однак, можливості платформи допасовують гіпертекстові спонуки доступу до освітніх практик, а тому уявний опонент може проголосити архаїчність інструментарію книжкового кодексу) традиційні видавничі практики не порушують довірливості діалогу між автором та читачем через хаотичний пошук невідомого (що може врешті остаточно перервати читання), лише допомагають долати можливі бар'єри. Взаємодія старих і нових прочитань, самоорганізація інкорпорованих включень, що реконструюють текстову дійсність і встановлюють рівновагу, – незмінна частина рухомого процесу культури, «семіотичної рівноваги» (за Ю. Лотманом). Динамічна видавнича «актуалізація» авторського твору (через теоретичне перетворення дійсності оригіналу у вступній статті, конструювання рівнів сприйняття у передмові, внаслідок доєднань дедуктивних ланцюжків приміток

та коментарів, через приєднання авторського тексту до попередніх текстів та дискурсів інших авторів, простежуваних у покажчиках, вивіренних бібліографічних списках та посиланнях, внаслідок керування процесом читання у змісті та колонелементах та ін.) підштовхує читача не лише до засвоєння змісту, а й до надання йому певного значення. Жоден текст не є статичним, тож дешифрування текстів видавничими засобами через інкорпоровані елементи неминуче. Доданий видавцями апарат спроможний зробити авторський твір читабельним, «перекласти» його на мову читача, дешифрувати текст та його автора засобами культури, вирівняти культурні потенціали автора та читача, внаслідок чого «актуалізований» твір здатен адаптуватися до вимог віртуальної та реальної комунікації, знайти читача. Ретельно дібраний та вивірений апарат є дієвим інструментом контекстуального збагачення авторського тексту, що збільшує життєвий цикл твору, допомагає йому відбутись. Урешті апарат видання фіксує досвід нарощування культурної безперервності осмислення оригіналу, не спотворюючи його об'єктивності, адже важливим є не так автономне розгортання авторського тексту та видавничих реплік, як їх взаємодія, яка повинна підштовхнути до художньо усвідомленого функціонування авторського твору та зчитування авторського задуму.

Зростання кількості прикладів вторинного досвіду, не зануреного у вітчизняну традицію селекції надбань, поступово приводить до усвідомлення анархічності невивіреності й необхідності їй протистояти. Власне, з огляду на це значення едиторики як комплексу дисциплін (або хоча б окремого курсу), вмонтованого в навчальні плани професійного циклу підготовки не лише журналістів, видавців, редакторів, а й фахівців інших галузей, сприймається вже не як утопічна ламентатійна риторика, а як цілком вмотивоване та затребуване міжгалузеве «занурення». Звісно ж, спонука до «узурпування» едиторикою інших галузей може бути сприйнята винятково в аргументованому супроводі визнаних, тож заклик Нобелівського лауреата Дж. Уотсона: «Розвивайте у студентів вміння бачити далі викладених фактів» [226], – використано свідомо, бо він актуалізує професійний інструментарій едиторики як новий формотворчий елемент пізнання. «Якщо вимагати від здібних студентів лише вміння відтворювати факти та ідеї, засвоєні від інших, це не підготує їх до життя за межами навчальних аудито-



рій, – наполягає вчений. – Тому на своїх іспитах я дедалі частіше ставив питання, що вимагали оцінити правдоподібність гіпотетичних заголовків із «New York Times» і «Nature». Наприклад, чи варто вірити повідомленню про те, що було виявлено вірус, спроможний розмножуватися поза клітинами у середовищі, в якому містяться винятково низькомолекулярні попередники ДНК, РНК і білків? Будь-який студент, що відповідав на це питання ствердно, продемонстрував би цим те, що не вловив самої суті мого курсу, і я не порадив би йому обирати природничо-наукову кар’єру. На щастя, на це питання всі відповідали правильно» [226, с. 184]. Вмонтовування правдоподібних (але не істинних) фактів у текстову дійсність зумовлює посилення значення медіаторів, здатних помітити, ідентифікувати, за допомогою професійних прийомів та методик виокремити фактичну подієвість, зіставити, чим, власне, й знешкодити. Едиторика є мистецтвом не лише вивірення, а й узагальнення. Тож її фундаментальні доктрини спроможні запропонувати універсальний інструментарій встановлення істинності певних положень, забезпечити критичне осмислення певних гіпотез, запропонувати чіткі прийоми відбору, повернувши врешті впорядкованість синхронній комунікації. Розум навіть у мережевій транскрипції не позбавлений евристичного потенціалу, тож спроможний позбутись усіх тих форм інертності. Варто лише позбутись млявої толерантності мовчазного схвалення неконтрольованого авторства, наважитися заперечити цілу низку деформованих рецепцій і на рівні аксіоми закріпити у суспільній свідомості «серйозні суспільні повноваження» (за Н. Зелінською) за едиторикою. Потенціал редакторського опрацювання текстів сьогодні необхідно розглядати як феномен культури, як незмінний складник «гуманітарної аури нації» (за Л. Костенко), як організовану концептуальну структуру, що може слугувати апробованим мірилом вартості у довічній безперервності. Концептуально цілісна едиторика та нагромаджений корпус теоретичних і практичних розробок наукової комунікації проведуть «гігієну мислення», уможливлять дотиковість та віднаходження взаєморозуміння на рівні спільно визнаних наукових цінностей, забезпечать вироблення колективної свідомості на «основі спільної енциклопедії». Бо «завжди існуватиме визнана влада тих, що тепер їх називають міжнародною науковою спільнотою, якій ми віримо, тому що бачимо її можливість

переосмислити та публічно виправити зроблені висновки – і так щодня» [65, с. 69].

*Висновки.* Концептуальне бачення проекту в усіх тонкощах індивідуального втілення зосереджене в особі редактора. «Наша історія життя записується у прочитаних книжках», – такого висновку доходить Ю. Соболевська [203, с. 38]. А не у невивірених та незугарних текстах, породжених добою хаотичного авторства. Сьогодні «варто ставати видавцем лише в тому випадку, якщо ви збираєтесь бути на ринку номером один. Якщо ви усвідомлюєте, що книги, які ви збираєтесь видавати, змінюють реальність на краще, додають щастя іншим, впливають на суспільство... Ваша мета має бути далекосяжною» [193], – наголошують натхненники «Видавництва Старого Лева». Видавничо викристалізований твір – візуально доладний, змістовно відшліфований, контекстуально збагачений, поліграфічно досконалий. Змістовність методологічно вироблених критеріїв едитаційної підготовки текстів до друку – незмінний елемент якісного контенту. Тож варто викрити численні наслідки тих текстових зміщень, що вперто прагнуть сформувати новий тип раціональності, й актуалізувати розвідки, які аналізують репертуарну представленість та якість видавничої підготовки наукових видань, адресованих широким колам академічної громадськості та фахівцям-суміжникам. Специфічна зацикленість певних видавництв на псевдовидавничих концепціях, що нещадно акумулюють ринкові імпульси у ситуативний прагматизм, може стати причиною знищення великої ідеології.

#### **1.4. Видавнича справа: інноваційний поступ**

**В**идавнича справа будь-якої країни – невід’ємний атрибут її повноцінного функціонування. Не є винятком і Україна, яка переживає період формування демократичної політичної культури і кардинальних економічних перетворень. Ці процеси позначаються на еволюції національної видавничої справи, що кореспондується з парадигмою політико-владних відносин, політичною системою, устроєм суспільства та завданнями, які вона реалізує.

Видавнича справа України за останні десятиліття зазнала значних змін. Видавнича продукція набула функціонального значення і перетворилася на товар. Тому дедалі гострішими постають економічні проблеми підприємств галузі. Скорочуються кількісні та знижуються

якісні показники випущеної продукції, зростає собівартість видань, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання. Водночас однією з основних ознак сучасного видавничого підприємництва можна назвати саме наявність інноваційного складника.

Окремі аспекти зазначених проблем досліджували вітчизняні науковці, зокрема О. Афонін, В. Бебик, Ю. Бондар, С. Водолазка, Б. Дурняк, В. Карпенко, А. Москаленко, В. Різун, М. Сенченко, В. Теремко, М. Тимошик та ін.

За часів СРСР видавнича галузь була державною. З проголошенням незалежності та зміною соціально-економічного устрою в Україні почала розбудовуватися і вітчизняна видавнича справа. Вона стала, з одного боку, фундаментом національного інформаційного простору, а з другого – складником новітнього підприємницького руху.

Варто зазначити, що в останні десятиліття вагомим чинником повноцінного функціонування ринкових економічних систем є малий бізнес: без нього неможлива успішна трансформація адміністративно-командної економіки до її соціально-орієнтованої ринкової моделі.

В Європейському Союзі розвиток малих підприємств відбувається за прийнятою 2000 р. Європейською хартією (European Charter for Small Enterprises) [26, с. 369]. Країни, що приєдналися до цього документа, розглядають малий та середній бізнес як основний елемент інновацій і гарантію створення нових робочих місць.

Формування сприятливих умов для малого інноваційного підприємства є пріоритетом державної політики у таких розвинених країнах світу, як Японія, Німеччина, Франція, Велика Британія. Як наслідок, на початок тисячоліття понад 60 % невеликих промислових підприємств Німеччини були інноваційно активними. Розвиток малого бізнесу також став потужним імпульсом надзвичайного зростання інноваційної активності в Ізраїлі, Китаї та Індії [118, с. 115]. І це зрозуміло: свобода пошуку, заохочення ініціативи, відсутність бюрократизму у вирішенні питань, готовність до ризику, швидка перевірка на практиці запропонованих оригінальних рішень притаманні лише дрібному бізнесу.

Малі підприємства видавничої галузі наочно це демонструють. На початок 1990-х років, коли в країні відбувалися трансформаційні зміни, пов'язані з переходом на ринкові відносини, почалися революційні зміни і в технічному оснащенні видавничої галузі і, відповідно, в технології редакційно-видавничого процесу. Ідеться зокрема

про виникнення видавничих комп'ютерних комплексів, використання у книгодрукарській справі поліграфічних машин офсетного способу друку, перехід на STF- та СТР-технології під час підготовки формних пластин, застосування цифрового друку, електронних засобів передавання інформації, інтернет-технологій продажів тощо.

Застосування кожного елемента видавничої технології тепер має на меті отримання фінансового результату. У цьому й полягає головна особливість роботи видавництва в ринкових умовах. Сьогодні ніхто не дає вказівки видавництвам, які твори та яких авторів видавати, а за наявності держзамовлення за нього ведеться міжвидавнича конкурентна боротьба.

У 1990–1992 рр. сталою була практика, коли для апробації нових технологічних процесів створювалися малі підприємницькі структури. Саме вони були покликані швидко освоїти новітні технології, здобути конкурентну перевагу і згодом поширити їх на основне виробництво. Прикладом може слугувати газета «Вечірній Київ», одне з найтиражованіших періодичних видань України.

На той час у газетярській справі широко практикувався випуск продукції високим способом друку, що передбачав набір та верстку шпальт у друкарні. Технологія виготовлення друкарських форм була шкідливою для здоров'я працівників, оскільки в ній використовувався розплавлений свинець. На зміну йому прийшов офсетний спосіб друку, що потребував інших технологічних рішень для підготовки друкарських форм. Першим нову технологію запровадило видавництво «Молодь» (тепер – «Україна»). Замість лінотипного набору тут ще у 1980-ті рр. почали використовувати вітчизняні фотонабірні апарати. Це було прогресивно. Однак вони були громіздкими, складними в обслуговуванні, вимагали первинного набору тексту на спеціальних перфострічках або перфокартах та часто виходили з ладу. Через обмеження, які існували на зовнішньополітичному рівні, українські видавництва не могли користуватися іноземною персональною комп'ютерною технікою.

Згодом «горбачовська» демократизація СРСР та відповідні політико-економічні послаблення з боку Заходу трохи привідкрили кордони для новітніх технологій. Вже у 1990–1991 рр. молоді підприємницькі структури західних регіонів країни налагодили постачання з-за кордону персональних комп'ютерів та почали їх адаптовувати, зокрема під потреби малого бізнесу. Саме молоді тернополяни вивели на ринок перші видавничі комп'ютерні комплекси,

які давали змогу робити видавничі оригінал-макети в офісних умовах без використання високого друку.

Для оволодіння та впровадження нової технології редакція «Вечірки» вирішила створити мале підприємство. Його так і назвали – «Інформаційно-комерційне підприємство “Вечірнього Києва”», основним завданням якого стала підготовка додатків до газети. Таким чином, уже через місяць за новою технологією було видано перший номер тижневика «Добровечір», ще за місяць – друге видання «Фазенда». Дуже швидко підприємство стало відомим у Києві та почало надавати послуги з виготовлення видавничих оригінал-макетів для сторонніх редакцій та видавництв.

Якщо порівнювати із сучасною видавничою справою, то технологія, звичайно, була доволі примітивною. Текст набирався на комп'ютері, готувався ілюстративний матеріал, з них верстанням формували електронну сторінку газети, журналу чи книжки. Роздрукувавши сторінки на принтері, отримували паперову версію оригінал-макета, яку передавали до друкарні. Там його перефотографувували за допомогою спеціальних фотоапаратів і отримували плівкову версію, з якої виготовлялася друкарська форма. Тоді це була технічна революція. Крім того, фактично розпрощалися з поліграфією як зі шкідливим виробництвом: потреба у технологіях з використанням свинцю відпала.

Видавнича науково-технічна революція дала поштовх створенню малих поліграфічних підприємств, які купували вживані друкарські машини та переходили на технології офсетного друку. З їх появою і пов'язане становлення вітчизняної приватної поліграфії.

Більшість сучасних поліграфічних підприємств України не мають повного технологічного циклу з випуску видань, тому практикують технологічне і предметне кооперування. Найбільш поширеними прикладами технологічного кооперування є виготовлення друкарських форм з оригінал-макета видання, підготовленого на іншому підприємстві; послуги з брошурування чи оздоблювальні роботи. Прикладом предметного кооперування можна назвати виготовлення на іншому підприємстві складових частин видання (палітурки, кольорові вклейки, закладки тощо).

Зрозуміло, що істотно змінився й редакційний процес. Якщо раніше він фактично завершувався на етапі редагування та коректури (решта процесів, включаючи набір, відбувалися у друкарні), то тепер, крім редагування та коректури тексту, підготовки й оброблен-

ня ілюстративного матеріалу, формується так звана модульна сітка та складається (верстається) видання з виготовленням видавничого оригінал-макета для друкарні. Оригінал рукопису нині готується відповідно до вимог державних стандартів, зокрема ДСТУ 3772-98 «Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги» [63]. Впровадження у видавничу діяльність комп'ютерних технологій дало змогу значно автоматизувати додрукарські процеси та мінімізувати собівартість продукції, позбавило необхідності у такому підрозділі видавництва, як машинописне бюро (пізніше – відділ набору текстів).

Новітня техніка значно розширила можливості щодо вибору формату видання та шрифту, їх відповідності призначенню, змісту, естетичним і гігієнічним вимогам, комфортності читання.

Комп'ютерні технології значно спростили і прискорили шлях, який проходить рукопис у процесі перетворення на готову видавничу продукцію. Змінився й традиційний підхід до коректури. Якщо раніше видання проходило 4–6 коректур (правку-вичитку, правку-звірку, правку-підчитування, зведення, друкарську коректуру тощо), то нині його читають 2–3 рази: спочатку рукопис, а потім текст після верстання й внесення авторської та редакторської правки. З урахуванням того, що відповідальність за кінцевий результат не зменшилася, навантаження на редакційного коректора зросло. І допомоги комп'ютера тут недостатньо. Видавництва прагнуть мати у себе фахівця, озброєного власними знаннями, чуттям мови, увагою, професійними навичками. Коректорську роботу виконує не лише коректор, а й автор та редактор. Буває і навпаки: нерідко в малих видавництвах коректорові доводиться бути і технічним, і літературним, і випусковим редактором, оскільки такі посади у штаті не передбачені.

Інтеграція функцій редагування і верстання дає змогу забезпечувати оперативність коректурного процесу, вирішувати проблему зайвого чи відсутнього тексту «редакційними» методами, не жертвуючи якістю макета й читабельністю тексту. Водночас підвищується рівень контролю створення книжки чи журналу.

Використання графічних комп'ютерних програм також докорінно змінило процес художнього редагування, що полягає в оптимальному оформленні твору. У великих видавництвах навіть є окремі підрозділи, фахівці яких сканують та обробляють первинні матеріали, в менших – ці функції, як правило, покладають на дизайнера.

Наступним інноваційним кроком стало зняття з редакційного процесу виготовлення паперової версії оригінал-макета. Це стало можливим завдяки застосуванню спеціальної плівки та нових принтерів для роботи з нею. Як наслідок – значно зменшилися витрати на підготовку оригіналу, підвищилася оперативність.

Під час підготовки повнокольорової продукції нерідко виникає потреба ще до друку побачити, який вигляд матиме зображення. Новітня технологія дає можливість переглянути його електронну версію на відкаліброваному моніторі (тут зразком зображення є «картинка» на екрані комп'ютера). Якщо потрібен відбиток, максимально наближений за кольором до віддрукованого, за допомогою спеціальної техніки роздруковується кольоропроба – зображення, що слугує зразком для відтворення кольору у процесі тиражування друкарського матеріалу. У сучасній друкарні виготовлення кольоропроби – необхідний завершальний етап, адже вона дає змогу виявити можливі проблеми з оригінал-макетом до початку його друку, передбачити кінцевий результат.

Щоб підвищити якість зокрема кольорової продукції, почали застосовувати нову технологію з використанням спеціальної репрографічної техніки. За її допомогою можна виконувати якісне растрування (півтонове зображення переводиться в мікроштрихове), кольороподіл, виведення плівок з оригінал-макетами. Експонування плівки здійснюється променем лазера. Класичний кольороподіл на основі аналогових електронних (кольороподільвачі-кольорокоректори) або оптичних (репродукційні фотоапарати) систем відійшов у минуле. Його замінив комп'ютерний кольороподіл, який значно підвищив якісні характеристики готового продукту.

З появою цієї інновації фактично припинився масовий друк вітчизняної поліграфічної продукції за кордоном. Техніка та програмне забезпечення до неї було недешевим, тому дуже швидко з'явилися малі підприємства, що надавали послуги високоякісного друку і видавництвам, і друкарням.

Нині стало нормою, коли видавництво готує лише цифрову версію оригінал-макета і передає її на електронних чи інших мобільних носіях або надсилає електронною поштою до друкарні. Така версія видання може бути також основою для публікацій в електронних засобах інформації, наприклад, на видавничих сторінках в інтернеті або у формі CD ROM. Отже, поліграфія стає дедалі комп'ютеризованішим виробництвом, яким управляють через всесвітню мережу.

Процес виготовлення друкарської продукції нині можна розділити на три етапи: додрукарська підготовка, друкарські процеси і післядрукарська обробка. Якість друкованої продукції насамперед залежить від додрукарської підготовки, коли є змога враховувати, виправити (або не допустити) більшу частину помилок, що можуть виникнути в процесі друкування.

У сучасній друкарні можна виокремити такі етапи додрукарської підготовки: виявлення можливих помилок або збоїв комп'ютерної техніки чи програмного забезпечення під час формування оригінал-макетів; растрування; кольоропроба (якщо її не зроблено на етапі підготовки оригінал-макета у видавництві); виготовлення контрольних відбитків полос або спусків; кольороподіл цифрових оригіналів; виведення плівок (або друкарських форм).

За допомогою комп'ютерних видавничих систем та спеціальних програмних засобів перевіряється наявність зображень або здійснюється растрування (півтонове зображення переводиться в мікроштрихове). Монтаж спусків проводять на дисплеї ще до виготовлення фотоформ. Якість верстки та правильність монтажу контролюють візуально на екрані монітора або з роздрукованої на спеціальному принтері (плотері) полоси або спуску полос у форматі друкарського листа. Так звані «чисті листи» передаються у видавництво для контролю. За потреби, наприклад, у разі великих накладів, виготовляються сигнальні примірники (здебільшого вручну з «чистих листів») уже переплетеного та остаточно оформленого видання. Якщо виявляться істотні помилки або інші недоліки, вихід у світ накладу ще можна зупинити.

Останнім часом дедалі більше друкарень переходять на технології виготовлення друкарських форм безпосередньо з комп'ютера, оминаючи процес виготовлення фотоформ. Слід підкреслити, що зовсім нещодавно спеціальні друкарські форми були доволі дорогими, однак нині цю перешкоду подолано: новітні китайські пристрої дають змогу використовувати звичайні офсетні друкарські пластини, що не лише знижує собівартість продукції, а й стимулює створення малих підприємств у цьому напрямі бізнес-діяльності.

Популярний у минулому столітті високий друк врешті-решт було витіснено офсетним способом друку. Незважаючи на те, що останні машини для високого способу відтворення випустили ще у 80-х рр., такий друк використовували ще певний період (лише замінили свин-



цеві друкарські форми на вимивні фотополімерні пластини). Однак із часом він все одно відійшов у минуле, адже мав значні недоліки (висока вартість друкарських форм, складність приладки, недостатня якість друку та низька виробнича швидкість) [214, с. 57].

Практично віджив своє і глибокий друк, що передбачає використання друкарської форми, на якій, на відміну від високого способу, друкуючі елементи «втоплені» щодо пробільних. Традиційно він використовувався для виробництва ілюстрованої продукції, газет з великими накладами, упаковки, а також для друку банкнот. Дійсно, за допомогою шарів фарби різної товщини на папері вдається отримати чітке зображення з найдрібнішими деталями. Однак сферу застосування цього виду поліграфічного виробництва істотно обмежує висока вартість виготовлення формних циліндрів [214, с. 61].

Конкурентна боротьба змусила підприємців шукати оптимальніші за співвідношенням «ціна–якість» способи друку для різної поліграфічної продукції. Найпоширеніший із них – економічно вигідний офсетний друк. До того ж отримана таким способом продукція відрізняється високою якістю, чітким відображенням дрібних деталей та чудовою передачею півтонів. Найвагомим недоліком офсетних друкарських машин є лише сталість друкованого формату. Тільки останнім часом почали з'являтися машини зі змінними форматами друку.

Нині створено чимало підприємницьких структур, які організують свій бізнес, застосовуючи цифровий друк, коли зображення з файлу переноситься безпосередньо на паперовий носій завдяки технології одержання відбитків з використанням змінної друкованої форми. В його основі – технологія струменевого, або лазерного, друку, управління яким здійснюється спеціальною комп'ютерною системою. Такий спосіб відтворення друкованої продукції має чимало переваг: висока оперативність, можливість збільшення кольорності видання, низька собівартість малих накладів (друк навіть одного примірника), можливість внесення змін і коригування кольору після друкування пробного аркуша, персоналізація даних. Однак він не замінює традиційний офсет, а доповнює його, займаючи нішу невеликих накладів [250; 252, с. 78].

Оперативна цифрова поліграфія нині динамічно розвивається і як бізнес стає дедалі привабливішою. Інноваційною ознакою сучасного друкарства є інтерактивна поліграфія, або дистанційний друк. Та-

кож спостерігається тенденція переходу від масового виробництва до персоналізації продукції з урахуванням потреб замовника (індивідуальний вибір тематики видання, його окремих розділів, відслідковування та друкування з електронних носіїв або баз даних за запитом, можливість внесення змін у видання безпосередньо перед друком, періодичне додруковування накладу, друкування за першою вимогою незалежно від накладу тощо). Використання таких технологій дає змогу нівелювати залежність вартості одиниці продукції від накладу.

За допомогою сучасних систем комунікації замовник може створювати власні архіви файлів на сайтах друкарень, що значно прискорює процес оформлення замовлення, його повторного друкування, внесення необхідних змін.

Управління цифровим друком за допомогою інтернет-мережі створює принципово нову форму взаємодії між власником інформації, виробником друкованої продукції та споживачем. У поліграфії з'являється нове середовище – мережеві цифрові друкарні, в якому поліграфісти забезпечують комунікацію між власником інформації та її споживачем.

Низька рентабельність видавничої галузі в її традиційних формах змушує підприємців-редакторів шукати нові інноваційні напрями діяльності. В останні роки швидкими темпами на ринку запроваджується електронний контент (електронні, інтерактивні та аудіовидання). Зростає і зацікавленість цією новацією. Основна причина таких трансформацій – не лише зміна психології молодого покоління, а й зниження матеріальних можливостей читачів.

«Можна по-різному оцінювати привнесені цифровою культурою переваги, ризики і загрози, але нікуди не подітися від її реальності, – зауважує В. Теремко. – Сприймати електронну книгу як новомодну і швидков'янучу банальність було б надто легковажно і фахово некомпетентно. Раціональніше – визнати, що вона є одним із найхарактерніших артефактів глобалізованого інформаційного світу. З нею пов'язані погляд на змістове наповнення книги як на електронний контент і відповідне цьому творення її елементів, а також нова специфіка читання. В ній одні фахівці вбачають передумови піднесення видавничої справи на рівень потреб сучасної цивілізації, інші – деградаційні тенденції і джерело ще не пізнаних психокультурних проблем. На цій основі виростає переконання, що поступове звуження сфери функціонування, статусна трансформа-

ція традиційної (друкованої, паперової) книги, переструктурування видавничої діяльності, зорієнтованість уваги авторів, видавців, дистриб'юторів у простір новітніх медіа – цивілізаційна даність сьогодення. А обміління, вичерпаність деяких донедавна капіталоносних джерел – стимул до пошуку авторами, видавцями інноваційних способів діяльності» [212, с. 14].

У рамках XVIII Міжнародного «Форуму видавців у Львові» відбувся бізнес-форум «Презентація виживання і процвітання в умовах цифрової революції: Видавнича справа у XXI ст.». Експерт із цифрових медіа Джозеф Галарно (США) представив українській публіці переваги новітніх технологій у видавничій справі. Ішлося про дот-коми у видавничому бізнесі.

Дот-комами (.com) називають компанії, бізнес-моделі яких повністю ґрунтуються на роботі в мережі Інтернет [6]. Серед особливостей компаній дот-комів Дж. Галарно виокремив такі: вища толерантність до ризику, легкий процес, загальні завдання та стратегії, менша кількість внутрішніх таємниць, технологія як мистецтво, серйозніше ставлення до найму, звільнення та заохочення. Також доповідач назвав переваги використання технологій у контексті спрощення виробництва продукції. Наприклад, у традиційному видавництві все починається з підписання контракту з автором, потім триває додрукарська підготовка та процес друку. Як наслідок – продукт з'являється на ринку приблизно через рік. У дот-комах все починається з висунення ідеї видавцем (головним менеджером) і завершується створенням сайту. Цей процес триває від кількох тижнів до кількох місяців. У традиційному видавництві різні особи відповідають за дослідження, розробку, комерціалізацію. У дот-комах менеджер продукту – фактичний директор усього процесу. Таким чином, технології прискорюють та спрощують процес виходу продукту [6].

Серед суто видавничих інноваційних проєктів останнього часу можна згадати дитячі інтерактивні видання видавництва «Kiev Sea Pirates». За словами засновників, проєкт є для них квінтесенцією бізнесу і творчості, адже йдеться не лише про гроші, а й про творчу реалізацію, бажання використати свій попередній досвід у сфері інтернет-технологій, маркетингу, дизайну й анімації. СП «Комора», своєю чергою, створила мультикультурне видавництво. Ідея видавничого проєкту зародилася під час тривалих і плідних розмов письменниці Оксани Забужко, художника Ростислава Лужецького,

сестер Галі та Лесі Тельнюк і керівника СП «Комора» Олега Репецького. Ще одне інноваційне видавництво The Veranda Project було засновано 2014 р. американською письменницею Корою Шварц (США) та поетесою, перекладачем з України Іриною Вікирчак. Варто підкреслити, що це некомерційний проект, спрямований на промоцію сучасної української літератури у США, видання творів американських авторів в Україні, а також на налагодження діалогу між авторами та читачами двох країн.

Російський ринок електронного книговидання насиченіший та представлений низкою потужних офіційних розповсюджувачів цифрового контенту. Незважаючи на це, все-таки відчувається асортиментний голод, він компенсується піратськими ресурсами. За даними дослідження inFOLIO Research Group, у 2011 р. в авторизованому доступі перебували понад 58 тис. найменувань видань, у неавторизованому – 262 тис.

Електронна книжка в Польщі менш популярна серед населення, адже ціни на друковану книжкову продукцію нижчі, ніж на електронну. Водночас піратство у сфері електронних книг практично відсутнє [46, с. 89].

На західноєвропейському ринку електронні видання запроваджуються швидше, однак і тут виникають техніко-технологічні й організаційні проблеми з оцифровуванням вже надрукованого контенту, проблеми з дотриманням авторських прав, а також розробкою системи просування і продажу таких книжок.

Набирають популярності аудіокнижки. Якщо у минулому столітті їх використовували переважно люди з вадами зору, то нині це окремих видавничий бізнес-проект. Проте розвиток ринку аудіокнижок гальмують практично ті самі проблеми, що й ринок електронних: малий асортимент, відсутність законодавчого підґрунтя для роботи та спеціалізованих місць для реалізації продукції, неможливість контролювати дотримання авторського права тощо.

За результатами досліджень iRiver, в Україні більшість слухачів аудіолітератури – люди віком від 18 до 35 років (81 %). Серед осіб, молодших 17 років, таких користувачів лише 5 %, а серед тих, котрим за 36, слухають аудіокнижки 14 %. До речі, за останній рік найбільше зріс попит саме на дитячу аудіолітературу – на 150–200 % [116].

Проте книжка назавжди залишиться книжкою. Подібної думки дотримується і директор Книжкової палати України М. Сенченко: «Книговиробництво не тільки не скорочується, а й невпинно зро-

стає; на ринку інформації основним конкурентом книги стали не компакт-диски, а періодика, преса; її велика кількість і універсальність, легкість подачі матеріалу, стислість і структура, що полегшують сучасній людині сприйняття інформації; причому найдорожча газета – дешевша, ніж книга в м'якій обкладинці; книга є найефективнішим засобом передачі знань та ідей, а читання книги найактивніше сприяє виробленню переконань людини, стимулюванню її участі в житті суспільства; монографії і підручники сприяють перетворенню інформації на фундаментальне наукове знання; новації у сфері засобів масової комунікації не можна трактувати як потенційну загрозу традиційним засобам – усі вони існують паралельно і розвивають нові можливості видання книги і книгорозповсюдження» [197, с. 5].

*Підсумовуючи*, можна зробити висновок, що книговидавнича індустрія все-таки намагається використовувати досягнення сучасності. Видавнича науково-технічна революція кінця минулого століття дала потужний поштовх створенню в Україні малих редакційно-видавничих та поліграфічних підприємств, запровадженню у виробничий процес новітньої техніки та технологій. Проте хронічна нестача обігових коштів та відсутність довготермінового кредитування гальмують розвиток інноваційних процесів. Як наслідок – вітчизняні видавничі структури за цим показником відстають від видавництва провідних країн світу на десятки років.

Видавнича галузь України донині перебуває у перманентному кризовому стані. Намагання окремих чиновників пояснити ситуацію природною втратою інтересу до читання через вплив інтернет-технологій, які дедалі активніше проникають у всі сфери нашого життя, не витримує критики. Світова практика демонструє зворотні тенденції, коли інтернет стає новою формою видавничої діяльності, що покликана розширити можливості книгочитання і популяризації книжки.

Більшість фахівців схильні вважати основною причиною негараздів відсутність системних і комплексних дій з боку держави щодо перетворення книговидання на культурну індустрію європейського зразка, яка, крім задоволення споживчих потреб, була б суттєвим джерелом поповнення державної скарбниці. Наповнення галузі фінансовим ресурсом через кредитно-фінансову та інвестиційну підтримку підприємств дасть змогу видавництвам підвестися з колін. Популяризація читання, вільний доступ громадян до літератури, на-

повнення бібліотечних фондів, відновлення зруйнованої гуртової та роздрібною книжковою торгівлі можуть дати позитивний результат.

Щорічні спроби урядовців ліквідувати і без того химерні податкові пільги для української книги фактично є спробою загнати галузь у глухий кут, що неодмінно призведе до закриття значної кількості видавництв. Це не лише фактично викине працівників редакцій, друкарень та книготорговців на вулицю (можна сказати, на шию державі. – *Прим. автора*), а й зумовить подальше різке зменшення кількості вітчизняних видань на книжковому ринку країни.

Практика останніх десятиліть підтверджує швидкоплинність процесів, що відбуваються у видавничо-поліграфічній галузі, тому особливого значення набуває необхідність постійного моніторингу загальноосвітових тенденцій, а також правильного оцінювання зовнішнього і внутрішнього конкурентного середовища.

## Висновки до розділу 1

**В** Україні книговидавництво сьогодні активно розвивається, відбувається багато цікавих подій, з'являються гарні книжки, нові видавництва і видавців, у яких є потенціал. Загальна ситуація в економіці, звичайно, заважає, існує багато проблем, які заступають перспективу, але видавці вже змогли побачити простір для розвитку. Розвиток українського книговидання – це зростання якості, професіоналізму, аналізу й оцінки нинішньої ситуації, куди буде рухатись ринок, як визначити у цьому процесі місце кожного українського видавництва. Ринок позбавляється від засилля російської книжки майже у всіх нішах, зникає небезпека залежності від російського книговидання, неспроможності конкурувати із сильним гравцями книговидавничого ринку Росії. На ринку з'явилася гідна конкуренція, його учасники орієнтуються на читачький попит і пропонують зробити самостійний вибір. Під впливом вимогливого читача у всіх видавництвах підвищилася якість книжок. Видавництва почали приділяти увагу креативному дизайну ілюстрованого матеріалу, особливо в дитячій літературі. Загалом, на українському ринку книговидання склалася ситуація, яку учасники ринку можуть використати на свою користь. Вперше за роки незалежності українські видавництва пробилися у лідери продажу. Це пов'язано не лише із санкціями, які було накладено на низку російської продукції, а й, значною мірою, зі зміною свідомості читача. Обмеження на імпорт

привели до значних скорочень обсягу російськомовної літератури. На жаль, це зумовило такі негативні явища, як контрабанда, контрафакт та дефіцит літератури в деяких вузьких галузях. Але українські книжки впевнено заповнюють цю порожнечу. Єдиний координаційний центр – Інститут книги – може стати провідником державної політики у видавничій галузі. Розвиток книговидавничої галузі залежить не тільки від уміння видавців відслідковувати бажання читачів, а й від зовнішніх чинників, які впливають як на купівельну спроможність, так і на обсяги виробництва. Вирішення перерахованих завдань може призвести до інвестиційної привабливості галузі книговидання.

Щодо державного втручання у реформування українського книжкового ринку, то, щоб закріпити успіх і продовжити розвиток, видавці очікують від чиновників прийняття антипіратського законодавства, яке передбачатиме відповідальність за його порушення для провайдерів і користувачів інтернету; реформування бібліотечної системи, підтримки книжкових премій, вдосконалення грантової політики, створення податкових пільг для видавництв та книгорозповсюджувачів, надання пільгових умов оренди для книгарень. І оскільки інвестиційна привабливість і ефективність книговидавничого бізнесу безпосередньо залежить від того, наскільки популярним є читання в країні, то держава могла б взяти на себе функції популяризації та пропаганди читання.

Наукові напрацювання щодо становлення та розвитку соціальних комунікацій загалом та видавничої комунікації зокрема доводять вагомість соціально-комунікаційних підходів у видавничому бізнесі. Комунікації займають провідне місце у формуванні відносин між видавництвом та аудиторією.

Дослідження значення редактора в сучасному інформаційному просторі виявило заниження статусу редакторів, що пов'язано з поширенням масової невивіреності стихійної комунікації. Спрощене ставлення читачів до книжок та їх неконтрольоване авторство провокують проникнення в інформаційний простір невивіrenих текстів, що представляють змодельовану реальність. Послаблення редакційної пильності видавничого органу, поширення свідомо невивіrenих текстів через усунення редактора сьогодні турбує всіх представників соціокультурного простору. Дотримання методологічно вироблених критеріїв редакційно-видавничої підготовки текстів до друку повинно бути незмінним складником якісної роботи видавництва.

Основним аспектом формування фахових компетентностей майбутніх спеціалістів є вивчення запиту фахівців видавничої справи. Важливо виявити актуальні компетентності, необхідні для пошуку роботи на ринку праці, щоб формувати їх під час навчання в університеті. Вивчення сучасних тенденцій розвитку галузі, врахування інноваційних процесів і визначення досвіду провідних представників ринку є важливим складником інтерактивної моделі вивчення запиту фахівців видавничої справи. Співпраця з успішними медіа-організаціями з метою вивчення їх запитів у формі практики студентів, спільної роботи над реальними проектами, залучення роботодавців до неформальної освіти під час різноманітних професійних фестивалів та конкурсів круглих столів тощо дає змогу відслідкувати вимоги до вакансій, які з'являються на ринку праці. Узагальнення досвіду співпраці з фахівцями-практиками дає змогу скорегувати освітні програми та наповнити новим змістом навчальні дисципліни.

Дослідження сучасних реалій видавничої діяльності в Україні, комунікаційних викликів українського книговидавничого ринку, пошук перспективних інновацій у галузі та постійна взаємодія з фахівцями-практиками уможливорює створення перспективної моделі підготовки конкурентоспроможних фахівців для українського книговидавничого ринку.

□



## РОЗДІЛ 2

# ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЧОГО СЕКТОРУ



Інновації у видавничому секторі:  
досвід стартап-індустрії



Дизайн як особливий та інноваційний елемент  
художнього проектування та оформлення



Видання для дітей як сприятливе  
підґрунтя для інноваційних упроваджень



Видання інклюзивної літератури як інноваційний  
напрямок розвитку видавничої галузі України



Фотоілюстрування періодичних видань  
радянської України як чинник технологічного  
розвитку та інструмент соціального впливу

**В**идавничий сектор є певним мірилом розвитку держави як самодостатньої та сучасної суспільної системи. Впровадження інноваційних стратегій та технологічний розвиток значною мірою формують розвиток сучасних підприємств видавничого сектору.

Час інтернет-технологій вимагає нових підходів та нової реалізації. Об'єктивні цивілізаційні зміни та світові тенденції створюють нові виклики, зокрема й для України. Підприємства видавничого сектору як соціально відповідальний бізнес формують нові стратегії, які враховують не лише економічні показники, а й соціальний капітал.

Враховуючи багатовимірність видавничого продукту, успішність учасника видавничого сектору саме й визначається умінням менеджерської ланки налагодити професійні відносини на принципі синергії, економічного та інтелектуального зростання.

Використовуючи світові та вітчизняні технологічні розробки, учасники видавничого сектору починають переорієнтацію та модернізацію власних підприємств. Значна увага приділяється довготривалим стратегіям, підготовці кваліфікованих кадрів, формуванню проектних команд. У цьому контексті надзвичайно важливим є як використання світового досвіду, так і вивчення вітчизняного доробку.

За часів СРСР видавнича галузь була державною. З проголошенням незалежності та зміною соціально-економічного устрою в Україні почала розбудовуватися і вітчизняна видавнича справа. Вона стала, з одного боку, фундаментом національного інформаційного простору, а з другого – складником новітнього підприємницького руху. В останні десятиліття вагомим чинником повноцінного функціонування ринкових економічних систем є малий бізнес: без нього неможлива успішна трансформація адміністративно-командної економіки до її соціально-орієнтованої ринкової моделі. Формування сприятливих умов для малого інноваційного підприємництва є пріоритетом державної політики у таких розвинених країнах світу, як Японія, Німеччина, Франція, Велика Британія. Як наслідок – на початок тисячоліття понад 60 % великих промислових підприємств Німеччини були інноваційно актив-

ними. Застосування кожного елемента видавничої технології тепер має на меті отримання фінансового прибутку. У цьому й полягає головна особливість роботи видавництва в ринкових умовах.

Досвід розвитку стартап-індустрії вказують на те, що стартапи стали інноваційним явищем розвитку світової культури, видавничої та економічної зокрема. Стартапи у видавничому секторі насамперед враховують корисність та привабливість книжкової продукції для потенційної цільової аудиторії, можливість швидко та безперешкодно отримати або купити таку продукцію та будь-які супутні товари. Вони завжди зорієнтовані на запити розвитку видавничого сектору конкретної країни і загальносвітові тенденції.

Сучасні стартапи використовують інноваційні можливості сучасних інтернет-комунікацій, зокрема цифрового друку, соціальних мереж, додатків до смартфонів та інших мобільних сервісів.

Сьогодні навіть дизайн стає комплексною міждисципліною проектно-художньою діяльністю, яка може зробити видавничий продукт інноваційним, унікальним та цікавим для потенційної аудиторії.

Творчий характер художньо-проектної діяльності та необхідність індивідуалізації кожного візуального звернення вимагають забезпечення для об'єктів проектування інноваційної композиційної структури представлення інформації та бажано утворення нових змістових контекстів, зрештою формування нових поглядів на речі, явища або події. Все це допомагає сформувати унікальну торгову пропозицію, зробити видавничий продукт конкурентним.

У дизайні означена інноваційність є однією з найвагоміших умов створення візуальних комунікацій, оскільки саме вона сприяє підвищенню уваги, зацікавленню та ефективності сприйняття об'єктів проектування.

Інноваційні можливості та застосування новітніх технологій у такому чутливому середовищі, як видання для дітей, значно впливає на дитячу свідомість, прискорює розвиток дитини, що своєю чергою посилює відповідальність дорослих за те, чи вчасно потрібна книжка відповідної якості і змісту потрапляє до рук малого читача, аби донести необхідну інформацію і знання для гармонійного і повноцінного розвитку його особистості.

Актуальність інклюзивної літератури зростає у контексті впровадження в Україні принципів інклюзивної освіти, коли суспільство потребує дієвих комунікаційних стратегій. Інклюзивні видання, як

видання, що орієнтовані на формування позитивного сприйняття інвалідності та особистої різноплановості, саме і є ефективним інструментом порозуміння, сучасним комунікатором, що є надзвичайно важливим для шкільного середовища.

Враховуючи брак просвітницької діяльності та формування сучасної читацької культури, реалізація інклюзивної видавничої продукції вимагає нових підходів та методів. Таким чином, можемо стверджувати, що розвиток напряму видання інклюзивної літератури вимагає оновлення всього спектру видавничої справи: видавничої діяльності, виготовлення та розповсюдження готової продукції.

Тема вітчизняних досліджень, детальний аналіз фотоілюстрування періодичних видань в історичному контексті детальніше розкрита в розділі «Фотоілюстрування періодичних видань радянської України як чинник технологічного розвитку та інструмент соціального впливу (в 1920–1930-ті роки)».

Опрацювання теми українського радянського фотоілюстрування 1920–1930-х рр. є дуже перспективним. Розглянути хоча б вербальні маніпулятивні прийоми, описані ще у 1920-ті рр., досі широко та ефективно використовуються у пропаганді та рекламі, не застаріли й численні прийоми у використанні фотоілюстрацій. Тому залишається актуальним поглиблення та поширення знань про фотоілюстрування тих провідних новинних видань, що випускалися однією з найпотужніших в історії людства пропагандистських структур — радянською пропагандою. Вивчити насамперед для того, щоб унеможливити повторення катастрофічних помилок та масових злочинів того часу.

## **2.1. Інновації у видавничому секторі: досвід стартап-індустрії**

**В**идавнича галузь – не лише українська, а й світова – останнім часом зазнає суттєвих змін: на розвиткові галузевих стратегій позначаються впливи технологічного поступу людства, винайдення та застосування нових ефективніших способів оброблення, зберігання та передавання інформації до потенційного читача чи глядача. Усе це зобов'язує редакторів максимально пристосовувати кінцевий видавничий продукт до потреб цільової аудиторії, доповнювати форму та зміст візуалізаціями, інтерактивами, зручними і водночас простими в користуванні й сприйманні. Конвергентність постає невід'ємною частиною сучас-

них комунікацій, інформаційна ж трансформація з одних видавничих платформ в інші тепер не сприймається як інноваційна діяльність, а швидше як усталена форма існування видавничих продуктів.

Новітні видавничі платформи, дедалі активніша популяризація цифрового контенту провокують видавців до кооперації з інтелектуальними агрегаторами, сферою інтернет-технологій та новітніх розробок, не стільки надскладних технологічно, скільки інноваційних за своєю суттю та ідейно. П. Тіль та Б. Мастерс вказують на особливе «стартапне» мислення сучасного світу, вільне і прогресивне, яке має здатність до навіювання, заохочення продукувати і створювати нові смисли, адже «стартап – це максимальна за кількістю група людей, яку ви зможете заразити своєю ідеєю створення нового, кращого майбутнього» [215, с. 11]. Дослідники наголошують, що основою будь-якого стартапу є людські ресурси – «покоління next» [50, с. 5] – стартапери, натхненники, здатні до креативного, нестандартного мислення і вирішення проблем з новими підходами та ідеями, люди, яким, за влучним висловом Т. Ворони, «до снаги перетворити пострадянську республіку на кухню інновацій» [50, с. 5]. На одному з Форумів видавців у Львові директор «Агенції культурних стратегій», арт-критик М. Скиба, у своєму виступі про літературу, бізнес та видавничі стартапи зауважив: «Якщо ви бачите проблему і знаєте, як її вирішити, маєте готовий стартап» [217]. Однак інноваційність ідей ще не гарантує популярності видавничому стартапу та його прибутковості: тут не слід забувати, що стартап-індустрія – це ще й економічне підґрунтя; саме у видавничих стартапів маємо новий виток розвитку світового галузевого бізнесу та книговидання загалом, у якому креативність, технологічність та привабливість для читачів відіграють провідну роль у створенні та просуванні книжкової продукції.

Стартапи як справді інноваційне явище розвитку світової культури, видавничої та економічної зокрема, набувають дедалі більшої популярності. С. Водолазька зазначає: «Інновація для сучасного світу стає однією з найбільш затребуваних категорій, а теорія інновацій вважається надважливою економічною доктриною, беззаперечна цінність якої для розвитку країн і галузей не викликає сумнівів у теоретиків і практиків. Інноваційність визнається суттєвим явищем ділової культури з неоціненним потенціалом, що вимагає орієнтування на креативність і нові системи координат та практик» [47].

Класичний видавничий бізнес доповнюється успішними проектами, які постали зі стартапів, а також збагачується новими ідеями планування, розроблення та донесення продукту до кінцевого споживача. Загалом у всіх сучасних видавничих стартапів прослідковуються доволі подібні ознаки, які ми спробуємо зараз виокремити.

По-перше, стартапи у видавничому секторі насамперед враховують корисність та привабливість книжкової продукції для потенційної цільової аудиторії, можливість швидко та безперешкодно отримати/купити таку продукцію та будь-які супутні товари. Стартапи актуалізують, з одного боку, потреби читача в книжкових онлайн-магазинах із величезним асортиментом друкованої продукції, аудіо- та електронних книжок, а з другого – потреби самих видавців, яким подібні стартапи дають можливість удосконалити канали книгорозповсюдження та прямих продажів. До останніх зараховуємо найбільший американський видавничий стартап Amazon та його відповідник в арабськомовному світі – йорданський стартап Jamalon.

Другою ознакою сучасних видавничих стартап-індустрій є те, що вони завжди зорієнтовані на запити розвитку видавничого сектору конкретної країни і загальносвітові тенденції (до прикладу, французький стартап Studio Lucio або ж данський Magma).

Третя, теж не менш важлива, особливість – сучасні стартапи використовують інноваційні можливості сучасних інтернет-комунікацій, зокрема цифрового друку, соціальних мереж, додатків до смартфонів та інших мобільних сервісів. Це, наприклад, характерно для видавничих проектів Bookvibe, Glose, Scribd, Bookshout, Read Social, ReadUps та ін.

З огляду на актуальність стартап-діяльності у видавничому секторі розгляд потенціалу стартапів для розвитку інновацій у сфері книговидання вважаємо вартим ґрунтовнішого вивчення. Це той потенціал, який зможе якісно змінити не лише сучасний український, а й світовий видавничий бізнес через привнесення технологій, нових способів читання, взаємодії видавців, читачів та дистриб'юторів, соціального спілкування і навіть нової професійної редакторсько-видавничої діяльності.

Пропонуємо розглянути це на практиці. Візьмемо як приклад французький видавничий стартап-проект Studio Lucio, започаткований Антуаном і Жульеном Квінами. Це сучасний інструмент цифрового друку на інтерактивних девайсах, покликаний наблизити чи-

тачів до видавничої діяльності. Розробники вказують, що додаток можна використовувати для створення та публікування журнальної продукції, кулінарних інтерактивних книжок. Особливої уваги також заслуговують видання для дітей та підлітків, створені за допомогою цієї платформи. Тобто кожен читач може брати участь у розробці та створенні подібного контенту (візуального, інтерактивного). Він власноруч пише текст, робить фото чи відео, зацікавлюється всіма дотичними процесами цього видавничого продукту. Та й перспективи читання і купівлі цифрових книжок при цьому значно зростають.

Подібну функцію має виконувати і видавничий стартап Magma [280]. Щоправда, цей проект швидше розрахований на професійну редакційну команду, яка може працювати над створенням номера онлайн. Інноваційну платформу розробили Себастьян Стокмар та Ендрю Дал у Данії, маючи на меті зібрати колег у віртуальній редакції та ефективно (незалежно від фізичного місця знаходження кожного з членів редколегії чи журналістів) працювати над створенням журналу – від написання статей до збирання, перевірки фактів і навіть верстки сторінок. Це дуже простий інструмент для створення онлайн-журналів. У відеопредставленні проекту Magma вказано: «За хвилину ваш план, ваш наступний номер міститиме статті та інші сторінки, те саме завдання для внутрішньоштатних та позаштатних дописувачів, фотографів» [280]. І це справді так, адже і верстка, і обробка фото відбуваються миттєво за вбудованою індизайн-функцією. Насправді цей інноваційний видавничий проект покликаний забезпечити комфортні умови праці редакторів і видавців без втрати якості роботи та без постійного часового напруження у зв'язку з підготовкою та випуском номерів.

Інша справа, коли перед стартапами у видавничому бізнесі висувається вимога залучати та утримувати увагу потенційного читача, відповідати читачьким інтересам аудиторії або й узагалі формувати ці інтереси. Це значно складніші завдання, які постають перед сучасним світовим книговидавництвом. Проте чимало проектів якраз і спрямовані на те, аби «втягти» у процес самого читача.

Ось, скажімо, як це відбувається у Scribd [286]. У цьому видавничому стартапі втілено ідею інтернет-обміну інформацією та мобільної цифрової бібліотеки, що дуже зручно для самих реципієнтів. На офіційному сайті проекту вказано, що «Scribd збирає

найкращі книги, аудіокниги та журналістику, щоб допомогти читачам стати кращими. Наша місія – змінити те, як читає світ» [286]. Засновники стартапу передбачили можливість формування добірки для читання залежно від індивідуальних уподобань кожного читача. Завдяки цьому не виникає відчуття, що вам нав'язують що і коли читати. Проект підлаштовується під запити реципієнта, тому він набув такої великої популярності. Сьогодні заснований Тріпом Адлером ще у 2007 р. стартап активно розвивається, залучаючи чимало відомих світових видавничих корпорацій та медіахолдингів у процесі дистрибуції цифрової продукції. Платформа тепер відома далеко за межами Сан-Франциско (первинної цільової аудиторії стартапу) і має послідовників та інтернет-користувачів по усьому світу.

До речі, стартапам, заснованим саме американськими винахідниками, нелегко втриматися у бізнесі, постійно привертати увагу інвесторів та утримувати проекти фінансово. У США існує величезна конкуренція серед інноваційного підприємництва, адже, як зауважує Р. Лідем, «США визнано країною з найбільшою кількістю стартапів. Після США йде Індія, Канада, Японія та Іспанія» [276]. Але попри це, дедалі більше розгортання стартап-діяльності в цих країнах не припиняється. Навіть існує певна сегментація: у США переважають стартапи для пошуку, аналізу та організації інформації; в Індії подібні проекти покликані насамперед сприяти продажу та пошуку потрібного товару, послуги; канадські стартапи орієнтовані на читання та залучення аудиторії до створення чогось нового, зокрема до цифрового контенту; в Японії такі платформи допомагають знайти та продати медіапродукцію тощо.

Видавничі стартапи дедалі частіше досягають своєї мети завдяки розробленню мобільних версій та соціальній спрямованості. Інакше кажучи, вони часто створюються як соціальні мережі, де читачам приємно проводити час, читати книжки чи їх анотації, обмінюватися враженнями тощо. Саме такою за призначенням є соціальна мережа Glose [272]. Це стартап-платформа, яка об'єднує читачів із понад 200 країн світу. Завантаження додатка дає змогу користувачам читати й переглядати електронні книжки, статті, слухати аудіокниги різноманітної тематики. Засновник мережі Ніколя Принсен створив її для того, аби люди могли знаходити для себе саме те, що їх цікавить, і читати у вільний час. Сама платформа має презентабельний і легкий для сприйняття дизайн, а слоган на першій сто-



рінці запрошує приєднатися до спільноти: «Вітаємо у найкращому місці для читання книг» [272]. Цікаво, що утримати увагу свого читача розробникам вдається через використання спеціальних візуальних елементів: цитат із найновіших книг, які у додатку постійно змінюються, рухомої стрічки із картинками-символами обкладинок наявних книжок. До того ж безкоштовна та платна колекції книжок для читання постійно поповнюються, а користувачі можуть залишати миттєві відгуки та рецензії на прочитану літературу.

Проект Glose визначає, чого саме не вистачає сучасному читачеві, наголошує на комунікації і соціалізації. За словами Стюарта Дреджа, «книги можуть не бути соціальними, коли ви читаєте їх, але вони можуть бути надзвичайно соціальними, коли ви обговорюєте їх пізніше, – запитайте будь-яку книжкову групу. Жодна цифрова служба не розробила ідею соціального читання, але Glose здається перспективною спробою» [271]. За принципом роботи мережа схожа на бібліотеку, куди заходять почитати, порадитися, щось обговорити, відпочити. Також тут спрацьовує комерційний чинник, адже на онлайнній платформі існує можливість замовити потрібну книжку.

Подібним соціальним мережевим сервісом для читачів є американський проект Bookvibe [267], який «допомагає <...> знаходити нові книги для читання, складаючи та надсилаючи <...> список книг, про які говорять ваші друзі в Twitter» [267]. «Ми робимо це надзвичайно просто, склавши список для вас на одній зручній сторінці та надсилаючи щотижневий дайджест із висвітленням вашого книжкового стріму» [267], – зазначають розробники на сайті. Соцмережа забезпечує активне спілкування і водночас повідомляє самих читачів про нові книги, які можуть їх зацікавити: «Рекомендація «з уст в уста» є одним із найпотужніших способів для читачів відкривати нові книжки, а тепер онлайн-служба пошуку книг BookVibe пропонує підготувати топ культурних посилань у своєму каналі Twitter, щоб зібрати ваш особистий щотижневий список книжкових рекомендацій» [268]. Стартап збирає і допомагає однодумцям обмінюватися враженнями й отримувати онлайнві поради щодо читання книг, що є запорукою популярності сервісу.

Серед новітніх видавничих бізнес-моделей варто згадати також онлайн-магазини книжкових і супровідних продуктів та корисні мобільні платформи. До перших належать стартапи, які реалізують ідею купівлі-продажу виготовленої медіапродукції. Зокрема одним із

найбільших мережевих видавничих ритейлерів та найвпливовішим стартапом нашого століття є Amazon. Засновник проекту Джефрі Безос мав на меті удосконалити канали книгорозповсюдження, тому зосередив свій бізнес на ідеї онлайн-продажів книжок, а згодом і інших товарів, необхідних покупцеві. Зі стартапу, який би забезпечував простоту і зручність дій користувача, постала сучасна мегаімперія з поширення книжкової, медіа- та іншої продукції: «Коли Безос вирішив продавати через інтернет, у нього був вибір з 20 можливих продуктів, включаючи компакт-диски, книги та програмне забезпечення. Врешті-решт він вибрав книги, тому що у книг мільйони назв. Саме це мало конкурентну перевагу порівняно з офлайн-книгарнями, де в кращому випадку можна зберігати пару сотень примірників. У 1995 році він відкрив “найбільшу у світі бібліотеку” (Cadabra.com, пізніше перейменовану в Amazon), яка і зробила його знаменитим» [110]. Джефрі Безос уже тоді зрозумів та підхопив ідею інноваційності продажу книжок через інтернет-канали, яку врешті-решт було втілено в «магазині потрібних речей».

За цим принципом із 2010 р. функціонує книжковий йорданський прототип Amazon за назвою Jamalon. Jamalon як новітній майданчик із роздрібною реалізацією книжкової продукції країн Близького і Далекого Сходу є стартапом, зініційованим Ала Ал-салалем: «Ми любимо Amazon і ми йдемо їхніми кроками з пристрастю локалізації, щоб структурувати видавничу галузь в нашому регіоні, і сподіваємося, що в майбутньому розширимося до інших категорій, щоб стати Amazon'ом арабського світу» [273]. Надаючи доступ до арабськомовних та англомовних книжок, книжковий магазин Jamalon виконує важливу функцію з обліку, реалізації та популяризації видавничого продукту не лише в ОАЕ, Єгипті, Лівані, Йорданії, Саудівській Аравії, а й у всьому арабськомовному світі. Це найбільша мережева корпорація, де презентовано понад 10 млн назв книжок, доступних для продажу та попереднього замовлення.

Варто зауважити, що для країн Сходу книжкові онлайн-магазини на зразок Neel WaFurat чи Jamalon – це поліфункціональні бізнес-стартапи, які використовують зручні сервіси купівлі книжок та книгорозповсюдження. Онлайніві платформи вигідні передусім покупцям, для яких діють різноманітні знижки, розсилаються тематичні добірки книжок та добірки за інтересами, висвітлюються промокоди, умови безкоштовної доставки у всі країни світу, акції,

інші спеціальні пропозиції. Для видавців країн Сходу такі сервіси теж вигідні, адже вони дають змогу не лише презентувати випущену книжкову продукцію, а й поспілкуватися з читачами, вивчити їхні інтереси, запити, це ефективні канали легальної конкурентної дистрибуції у книжковому секторі: «Електронні книги та цифрова дистрибуція написаного контенту можуть змінити правила гри в арабському світі через відкриття доступу до знань, навчання, задоволення від читання в регіоні, що традиційно відомий високими показниками неписьменності та нечесним книгорозповсюдженням» [289]. Щодо останнього, то і справді подібні видавничі стартапи слугують ще одним важелем для регулювання доступу до книжок та збереження авторського права, з яким у країнах Сходу постійно виникають проблеми, оскільки «будь-яка нова успішна книга на папері чи електронна через кілька днів від виходу поглинається піратськими копіями» [289].

На відміну від Jamaloon книжковий онлайн-магазин Neel WaFurat не презентує англійської літератури, представлені тут видання розраховані лише на арабськомовних читачів, про що йдеться на сайті [283]. Тут немає дублювання англійською, єдиним помічником у перекладі стає чат із продавцями магазину, де можна отримати інформацію про розміщені на сайті книжки.

Водночас видавничий стартап Jamaloon орієнтований на ширшу цільову аудиторію: асортимент книжкової продукції містить також книжки, видані англійською мовою, а версія сайту легко зорієнтує й англійськомовних клієнтів. Незважаючи на те, що від заснування цих двох книжкових магазинів минуло майже 20 років, кожен із них досі успішно функціонує. Як зауважує засновник Jamaloon Ала Алсалаль, цьому сприяють і технології, що використовуються для просування книжок серед читачів арабськомовних країн, зокрема друк на вимогу: «Це дає змогу видавцям повертати позастоківі назви [книг. – О. К.] (бо ми можемо виготовити як мінімум одну копію книги), а нові видавці можуть легко починати бізнес, оскільки їм не потрібно мати склад або інвестувати в друковані книги» [273].

Зауважмо, що інтернет-магазини з книжковою продукцією стають дедалі популярнішим рішенням для стартапів не лише на Сході, а й в інших країнах світу, зокрема у США. Крім всесвітньо відомого книжкового стоку Amazon, існують десятки книжкових сервісів, які пропонують купити, безкоштовно прочитати або переглянути електронні

книжки. Так працює, скажімо, Bookshout [266] – американський видавничий стартап, заснований у 2010 р. Джейсоном Ілаєном. Обираючи соціальне читання, користувач цієї мережі може «підкреслювати, робити примітки, коментувати і бачити, що роблять інші читачі. Поміж тим, можливо, найбільш цікава річ цієї платформи – це можливість приєднуватися до існуючого читацького кола або створювати нове» [270]. Читацьке коло створює візію соціальної взаємодії користувачів, які, переглядаючи одну книжку, власними правками акцентують увагу інших долучених читачів на різних думках, цитатах, окремих уривках тексту: «Кожен читач може бачити, що учасник його чи її кола відмітив під час роботи і так само читати його чи її помітки з багатоколірною системою, яка дає можливість порівнювати різні правки» [270].

Сервіс Bookshout також формує спеціальні рейтинги, фіксуючи не лише те, як користувачі читають і чи активно маркують текст правками, а й кількісні показники, зокрема те, яку кількість слів прочитано. Першими у рейтингу опиняються ті, хто найактивніше долучається до процесу читання електронних книг. Загалом система обирає 10 осіб, які читають найбільше, і генерує список. При цьому, зауважмо, що результати можна побачити за певний час: за сьогодні (один день), за два дні (враховуючи рейтинг попереднього дня), тиждень, місяць і увесь період. Це дає змогу бачити не лише власні надбання, а й досягнення інших користувачів, що стимулює до покращення показників з читання та мотивує бути активним користувачем читацької мережі. Цікаво, що сервіс Bookshout також показує загальну кількість прочитаних усіма учасниками слів, що також, на наш погляд, має позитивний вплив.

Видавничий стартап Bookshout [266] пропонує розгалужену систему пошуку книг: від книжкової продукції вільного скачування до бізнес-літератури із платним доступом. Загалом розробники визначили 10 критеріїв, за якими читач може обрати собі книжку для прочитання: по-перше, це потенційний час, який витратить користувач на книжку (менше години, від однієї до двох годин, три і більше); по-друге, сервіс запропонує вам списки книжок за певною тематикою (наприклад, у пам'ять про Стівена Гокінга); третім критерієм обрано ціну (тут варто зауважити, що найбільша кількість назв представлена у категоріях безкоштовних книжок та тих, ціна яких коливається від 5 до 10 доларів); четвертий критерій дає змогу обрати тип книг, зокрема бестселери фікційної та нефікційної

літератури від «Нью Йорк Таймс». Також читачі, які користуються Bookshout, під час вибору можуть враховувати тематико-типологічні характеристики видання, читацькі відгуки, тобто відшукати книжки, які є найпопулярнішими серед читачів. Важливими критеріями також є мова видання, автор та видавництво. Тобто, як можемо зауважити, соціальна платформа Bookshout надає читачам широкий вибір літератури, заохочує, спонукає до вибору видавничої продукції, яку вподобали інші користувачі, а значна кількість примірників електронних книжок для безкоштовного перегляду роблять мережу доступною та привабливою для читача із будь-яким рівнем достатку.

Подібну ідею соціального читання закладено в основу платформ Read Social та ReadUps, в яких читачі можуть об'єднуватися в активні спільноти і взаємодіяти між собою. Основне, над чим працюють користувачі, – це контент представлених у мережі книг. Для всіх доступні чотири сервіси, які дають змогу додавати коментарі та відповіді на залишені в групі повідомлення, долучати фотографії й посилання на інші джерела інформації, створювати нові віртуальні групи, теги, навіть додавати способи роботи над текстом книжки. Важливим у сервісі Read Social є те, що кожен користувач бачить на екрані не лише певний текст, а й коментарі до цього абзацу, відповідно, сам може включатися в обговорення, постити під текстом картинку, власні висловлювання, іншу дотичну інформацію. У такий спосіб вибудовується гіпертекст для книжки, тобто видання й текст більше не існують самі по собі, а стають предметом для роздумів, відгуків, коментарів тощо. Це яскравий приклад того, як електронна книжка гуртує навколо себе читачів, як відбувається детальне обговорення речень, абзаців, слів і як врешті-решт текст електронної книжки стає мережевим гіпертекстом.

На відміну від попередньої платформи ReadUps використовує соціальну мережу Twitter для того, аби поділитися читацьким досвідом та розповісти всім про враження від читання певної книжки. Тут можна обирати книжкове видання, створювати подію для друзів та разом обговорювати прочитане, коментувати, розповсюджувати власні ремарки, а також фіксувати і навіть обмежувати час для спільних дискусій. Часовий маркер є цікавою та необхідною функцією в умовах, коли слід почути думки колег щодо певного тексту, побачити зауваги й виправлення, які будуть зберігатися лише пев-

ний період: після того, як відведений користувачем для коментування час завершиться, ReadUps зникне. Опція лімітованого часу роботи з контентом має сенс і може бути дуже корисною для редакцій, які у віддаленому доступі працюють над конкретним видавничим проектом, обговорюють редакторські правки, доречність ілюстративного матеріалу тощо.

Сучасна стартап-діяльність у видавничому секторі розвивається дуже динамічно, але за цим стрімким розвитком видавничих платформ ми повинні – наскільки це можливо – прослідкувати тенденції, які рухають видавничу сферу вперед. Звісно, описати всі видавничі стартапи просто неможливо: їх велика кількість усього лише вказує на потребу сучасного світового (а отже і вітчизняного) видавничого бізнесу в інноваційних розробках, активних конвергентних стратегіях, читачьких мобільних сервісах та соціальних мережах, нових формах книгорозповсюдження тощо.

Ми свідомо не торкалися теми українських видавничих стартапів. Їх поки що не так багато, і вони не визначають наскрізні вектори розвитку українського книжкового сегмента, як це відбувається, наприклад, у США, Канаді, Великій Британії, Німеччині, Японії, Індії, Китаї, Ізраїлі та інших країнах. Тому ми окреслили досвід інших видавничих систем світу, що міг би бути корисним для розвитку власного потенціалу видавничої стартап-діяльності. Наведені приклади вкотре доводять, що інноваційний підхід та впровадження нових креативних індустрій у систему книговидання тільки сприяють його розвитку, удосконалюють комунікацію між читачем та видавцем, задовольняють сучасні технологічні запити культурного розвитку людства.

## **2.2. Дизайн як особливий та інноваційний елемент художнього проектування та оформлення**

Динамічність науково-технічного прогресу вимагає чіткішого і швидшого реагування в усіх сферах діяльності. Постійно з'являються нові технології та матеріали, виникають нові форми спілкування, формується нова філософія життя, сучасний погляд на тенденції, стиль і на виробництво загалом. У зв'язку з цим важливу роль у підвищенні якості продукту відіграють інноваційні технології. Слово «інновація» – багатопланове, оскільки складається з двох форм: власне ідеї та процесу

її практичної реалізації [115, с. 338]. Технологія – мистецтво, майстерність; наука, поняття; сукупність методів обробки в процесі виробництва та їх науковий опис [199, с. 28]. Отже, інноваційні технології – це процес творення, запровадження та поширення в практиці нових ідей, засобів, унаслідок чого підвищуються показники (рівні) досягнень виробництва, відбувається перехід від простої системи до якісно нового стану.

Однією із найважливіших підсистем інноваційної системи є дизайн, основним призначенням якого є формування конкурентоспроможного, висококваліфікованого фахівця з професійними та життєвими компетенціями, що відповідає рівню сучасного розвитку національної економіки.

Дизайн (від *англ.* design – задум, проект, креслення, малюнок, план) – проектування соціально-культурних процесів з їх предметним оформленням, моделювання діяльності, її засобів і результатів [8, с. 261].

Сьогодні загальновизнаним є висновок про те, що дизайн є самобутнім напрямом проектно-творчої діяльності в історичному, теоретичному і практичному аспектах. Але питання про інноваційні технології у дизайн-проекуванні залишається відкритим і набуває дедалі більшої актуальності. Однією із найголовніших проблем, що нині стоять перед сучасним суспільством, є використання новітніх досягнень науки, техніки і мистецтва у створенні довершеного матеріально-предметного середовища для життя і діяльності людини. Широке використання творчої діяльності і науково обґрунтованих положень точних наук дає змогу по-новому підійти до природи художнього проектування в теоретичних та практичних аспектах.

За останні роки відбулися величезні зміни як у художньо-творчих процесах, так і в процесах матеріального виробництва, пов'язаних з використанням точних наук [237]. Можна сказати, що сучасний фахівець не уявляє своєї діяльності без залучення до творчого процесу комп'ютерних технологій.

Значну увагу дизайну приділяли чимало вчених. Зокрема, С. Головка вважає, що дизайн підвищує цінність виробу, а його відсутність різко знижує її навіть за наявності інших, здавалося б, безумовних переваг. «Дизайн – це творчий метод, процес і результат художньо-технічного проектування промислових виробів, їх комплексів і систем, орієнтованого на досягнення найбільш повної відповідності створюваних об'єктів і середовища загалом можливостям і потребам людини,

як утилітарним, так і естетичним» [128]. А предметом дизайнерської діяльності, вважає він, є створення гармонійної, змістовної і виразної форми об'єкта, в якому відображається значення його споживної цінності. Основний метод дизайну – це художньо-образне моделювання об'єкта за допомогою композиційного формоутворення. Воно базується на результатах аналізу утилітарних та естетичних запитів і переваг певних груп споживачів з урахуванням ситуації та середовища використання і сприйняття об'єкта, а також аналізу всіх його прогнозованих функцій [54, с. 10].

Також автор зазначає, що на сьогодні дизайн – це комплексна міждисциплінарна проектно-художня діяльність, що інтегрує природничо-наукові, технічні, гуманітарні знання з інженерним і художнім мисленням, спрямована на створення предметного світу в найсучаснішому його розумінні. Дизайн не лише проектує нові товари – він забезпечує гармонізацію та естетизацію матеріальної культури, формуючи прототип нового предметного середовища людського проживання. Одне із завдань дизайну – синтез краси і користі. Тому сьогодні в основу дизайнерських розробок закладено не лише утилітарні технічні вимоги, а й смаки та переваги споживачів, їхні мотивації під час вибору виробів, рівень життя загалом. Тому дизайн виступає як активна соціальна сила, що впливає на свідомість людей і на організацію навколишнього середовища [54, с. 12].

Дизайнерське проектування не обмежується використанням у творчому процесі лише одного художнього методу. Дизайнер творить, залучаючи і структурно-функціональний аналіз, і семіотичні моделі, і соціологічні дослідження тощо. Але художній метод невіддільний від творчості дизайнера. У цьому разі він не має факультативного характеру, хоча і не завжди чітко проявляє себе. Художнє моделювання реальності – той творчий інструментарій, який дає змогу дизайнеру, спираючись не лише на свої знання, досвід логічного осмислення дійсності, а й на свою інтуїцію, створювати модель передбачуваного майбутнього [8, с. 258].

Тобто дизайн-проект є складною комбінацією процесів, що стимулюються ринковим попитом та надихаються творчою фантазією автора; процесів, заснованих на естетичному творенні й образному мисленні із залученням інноваційних технологій.

Загалом проектування у сучасному світі, зазначає С. Оборська [150], є високоякісною технологією «роботи з майбутнім», розроб-



кою задумів перетворення людської дійсності. Воно передбачає окреслення мети і замислів свідомої духовно-практичної діяльності, її методів, засобів та форм. Причому особливого значення набуває загальний (узгоджений) предмет діяльності – проектна ідея.

Художньо-проектні новації постали втіленням неординарного стилю мислення й стереотипом сучасного мистецтва. Багатовимірність і поліфункціональність дизайну зумовлюють важливість інтегративного аналізу художньо-проектної діяльності в її теоретичному, історичному та соціокультурному аспектах.

Під ефективністю художнього проектування розуміємо результат розробки: процес ефективний настільки, наскільки створена продукція задовольняє потребу в демонстрації, виробництві і реалізації продукту. Завданням сучасного художнього проектування є створення виробу, оптимального щодо композиції, конструкції, технології, ергономіки [237].

Н. Чупріна вважає, що творчий процес художнього проектування поступово перетворюється на галузь, де поряд з інтуїцією, талантом окремих особистостей дедалі більшого значення набувають науково обґрунтовані методи колективної творчості, а також об'єктивна оцінка естетичних характеристик. Ця тенденція посилюватиметься і в майбутньому. Уже сьогодні художнє проектування, промислове, образотворче, декоративно-прикладне мистецтво, архітектура, дизайн, видавнича справа, реклама розвиваються в умовах науково-технічного прогресу, використовують його досягнення як джерела тем, матеріали, проектні засоби та прийоми. Час остаточно довів неспроможність теоретичних обґрунтувань та мотивацій, принципову неможливість застосування кількісних методик у художній практиці. Проте процес впровадження комп'ютерних технологій у всі галузі техніки, науки та мистецтва сьогодні є об'єктивною реальністю. У зв'язку з цим у художньо-творчому напрямі проектування основним завданням є пошук форм та критеріїв кількісного аналізу об'єктивних та суб'єктивних компонентів у його загальній естетичній оцінці [237].

Водночас на сьогодні незнання основ художньої мови, законів, принципів у різних сферах діяльності, зокрема у видавничій, призводить до спотворення загального задуму самої конструкції, архітектоніки продукту. Адже майстерність дизайну – це не просто вміння розташувати певні елементи так, щоб врешті створити гарне враження у глядача (як у процесі оформлення букета квітів), а

вміння правильно організувати і подати читачеві різноманітну інформацію. «Дизайн – це особлива мова, подібна до людської мови і музики. Щоб оволодіти нею, потрібна практика», – пише Г. Вільберг [126, с. 118].

Саме дизайн виступає як художній та композиційно-технічний редактор, який швидко, якісно та професійно створює майбутній проект, використовуючи художні закони та комп'ютерні технології.

За останні десятиріччя помітно зросла зацікавленість учених вивченням дизайну видавничої справи. Теорію дизайну та оформлення періодичних видань розробляли зокрема такі іноземні дослідники та фахівці: С. Головка («Дизайн деловых периодических изданий» [54]), В. Тулупов («Дизайн периодических изданий» [218]), Д. Мак-Вейд («Дизайн страниц» [129]), Ян В. Уайт («Редактируем дизайном» [220]), М. Райтман («Визуальный дизайн» [182]), Г. Вільберг, Ф. Форсман («Азбука книжного дизайна» [44]), О. Лобін («Художественно-техническое оформление изданий» [126]), Р. Мус («Управление проектом в сфере графического дизайна» [145]) та ін. Цьому питанню також присвячені роботи вітчизняних дослідників: В. Шевченко («Оформлення сучасного газетного видання» [244], «Роль художника, художнього та технічного редакторів у друкованому виданні» [245]), Л. Поліха («Тотожність чи співвідношення понять: «дизайн» та «оформлення» періодичних видань» [167]), А. Іщик («Композиція друкованого журнального видання» [98]) та ін.

У сфері видавничої справи С. Головка поділяє дизайн публікацій на окремі види [54]. Прес-дизайн, приміром, є ні чим іншим, як стрункою системою взаємопов'язаних елементів, покликаною впорядкувати, раціоналізувати й оптимізувати процес надання певному друкованому виданню належного зовнішнього вигляду, який би естетично привертав увагу аудиторії та підвищував привабливість ЗМІ для читача.

Дизайн журналістських повідомлень і дизайн рекламних послань дуже схожі за своїми завданнями і використовуваними засобами. Однак між ними все-таки є кілька істотних відмінностей, зумовлених їх функціональним призначенням. Наприклад, у книжковому дизайні на першому місці, як правило, стоїть художній початок. На газетній шпальті утилітарне завдання випереджає естетичне, у рекламному ж тексті складна взаємодія утилітарного й естетичного визначається не лише комунікативною, а й комерційною метою кон-

кретної рекламної акції. Рекламні дизайнери найчастіше прагнуть до простоти і лаконізму організації простору листа: комерційна інформація, спрямована на широку аудиторію, повинна засвоюватися реципієнтом швидко і легко. Цей вид дизайну відрізняється від верстки редакційних матеріалів більшим динамізмом, оригінальністю. Рекламисти вільніше підходять до вибору засобів вираження, прагнучи зацікавити аудиторію.

Водночас газетний дизайн повинен бути непомітним. Якість оформлення в ньому нічого не варта, якщо воно не забезпечує швидкого і повного подання інформації. У читачів немає ні часу, ні бажання, ні терпіння долати дизайнерські хитрощі для розуміння тексту. Робота газетних дизайнерів якраз і полягає в тому, щоб полегшити життя читачів, а не ускладнити його. Досконало виконаний дизайн сприяє легшому читанню і розумінню редакційних матеріалів, а також підтримує високі стандарти в оформленні реклами. Саме якість оформлення має велику економічну значущість для газет, що конкурують між собою за читачів і рекламодавців [54, с. 15].

Професор В. Тулупов, автор книг з дизайну періодичних видань, вважає, що «поняття «оформлення» знаходиться в одному синонімічному ряду з поняттям «формотворення», «дизайн». Перше з них вказує передусім на процес, друге – на результат. Оформлення і є одним із етапів формотворення. Поняття «дизайн» – сучасніше, вживається частіше ще й тому, що в ньому відображений пріоритет функціонального початку» [218]. Водночас науковець так пояснює різницю між оформленням та дизайном: «Якщо оформлення може бути непродуманим, нелогічним, неестетичним, неохайним, то дизайн – ніколи, оскільки для нього характерне моделювання предмета, художньо-графічне проектування його, що дозволяє перевіряти, пропонувати і відбирати оптимальні варіанти композиційних, кольорографічних, ергонометричних, антропометричних та інших рішень» [218, с. 7].

Підсумовуючи вищесказане, доходимо висновку, що однією з найважливіших умов готовності до професійної діяльності є не лише володіння спеціальними знаннями, уміннями, предметними навичками в поєднанні з особистими рисами, а й здатність ефективно їх використовувати під час вирішення творчих професійних завдань дизайнерського проектування. І саме дизайн виступає як головний показник якісного результату, основа оформлення друко-

ваного видання. Значну увагу процесу його оформлення приділяє зокрема професор В. Шевченко, виокремлюючи три послідовні етапи цього процесу:

1. *Підготовчий етап*, на якому виникає та розвивається задум оформлення:

- зародження і формування задуму;
- перетворення задуму на проект оформлення;
- перетворення проекту на модель оформлення – макет.

Цей етап повністю належить до процесу режисури видання.

2. *Етап виконання та редагування оригіналів оформлення*:

• формується зміст та графічні характеристики обкладинок, суперобкладинок, палітурок, форзаців, внутрішнього оформлення, зображень: робота над ескізами або пошук та добір ілюстрацій і фотографій;

• робота з оригіналами, їх компонування і приведення до єдиного зображального ряду.

Це етап художнього редагування.

3. *Композиційно-технічний етап*:

• набір та верстка, підготовка зверстаного матеріалу для поліграфічного етапу;

• перевірка комплектації, відповідності всіх елементів видання існуючим нормам і стандартам [245].

Навіть цей далеко не повний перелік технологічних операцій вимальовує велике коло доволі складних завдань під час створення публікацій, що підтверджує потребу фахівців у обов'язковому оволодінні знань у сфері дизайну та новітніх технологій. Лише в цьому разі вони зможуть грамотно, гармонійно та професійно створювати продукт високої якості.

О. Лобін, автор методичного видання «Художественно-техническое оформление изданий», зазначає, що оригінальний авторський текст, перш ніж стати книжковим текстом, потребує переробки, перформатування. Він повинен бути не лише виправлений редактором, а й розбитий на смислові блоки, розчленований зоровими паузами, забезпечений візуальними акцентами, що активізують увагу читача, оснащений засобами пошуку та орієнтації, за необхідності доповнений ілюстраціями і, нарешті, заверстаний таким чином, щоб гармоніювати з пропорціями майбутнього видання, ілюстративним рядом і бути зручним для читання [126]. Головне у процесі художнього про-

ектування – пам’ятати, що оформлення має стилістично відповідати змісту книжки та загальному принципу оформлення [126, с. 15].

Художньо-композиційне вирішення повинне відрізнятися від аналогів, відповідати естетичним вимогам, мати художню та інформаційну виразність, цілісність, раціональність форми, а також задовольняти потреби виробництва за економічно доцільних витрат із застосуванням прогресивних матеріалів та інноваційних технологій.

Композиція друкованого видання завжди була та залишається однією з найважливіших практичних та теоретичних проблем. Теорію композиції розробляли В. Ляхов [128], С. Головка [54], Ян В. Уайт [220], В. Шевченко [246], А. Іщик [98], Л. Поліха [167] та ін. Але питання інновацій у композиційних аспектах досі залишається відкритим.

Водночас без знання закономірностей композиційної побудови дизайнери, художні та технічні редактори не можуть професійно працювати над оформленням. Відчуття композиції, розуміння архітектоники збагачують оформлення, сприяють різноманітності, стилістичній багатоплановості видання.

Зако́ни композиції – це стратегія творчості, спрямована на об’єднання авторського самовираження і глядацького сприйняття в єдине ціле. Як зазначає С. Головка, розуміння загальних закономірностей створення композиційного твору допомагає зробити роботи виразнішими, але це зовсім не самоціль, а лише засіб досягти успіху [54, с. 37].

Кожен рукотворний предмет, залежно від конструкції та форми, набуває певних композиційних властивостей. Композицію видання всебічно досліджує В. Ляхов, позначаючи цим терміном побудову цілісного витвору, всі складники якого гармонійно узгоджуються [128]. Композиція виникає на основі архітектоники літературного змісту, тому архітектонічність друкованого видання залежить від точності композиційного відображення та гармонійного підпорядкування частин цілому. Найточніше архітектоніка видання відображена у системі рубрик, заголовків [128, с. 140].

Цю думку поділяє професор В. Шевченко [246] і зазначає, що композиція видання виступає як виразник літературного змісту і полягає у художній формі, що поєднує зміст, оформлення, призначення, функції видання тощо. У процесі конструювання та оформлення видання оперують законами композиційних побудов, що відображають основний закон, – закон гармонізації художньої форми. Тобто композиція є виразником структурно-гармонічної цілісності

складників твору та одночасно засобом організації, побудови цієї цілісності [246, с. 72].

Правильно оформлене співвідношення рубрикаційних частин (підпорядкування) є однією з основних вимог композиції. Більше того, найбільшою проблемою у створенні видання є підпорядкованість, оскільки потрібно уважно стежити за нюансами, деталями. Інколи, щоб не порушити загальну архітектоніку, доводиться відмовлятися від елементів декорування. «Дуже часто на розробку видавничої одиниці одних лише знань та навичок замало, потрібен хист та вміння креативно мислити», – такого висновку доходить А. Іщик [98].

Автор видання «Управление проектом в сфере графического дизайна» Р. Мус виокремлює два основних типи композиції: класичну (статичну) та вільну (динамічну) [145]. Класична композиція заснована на естетичних тенденціях, вироблених віковими традиціями мистецтва. Ця форма об'єднує різні композиційні елементи за суворими правилами, роблячи дизайн збалансованим і гармонійним. Вільна, або динамічна, композиція, навпаки, не регулюється чіткими нормами, дозволяє використовувати будь-які способи поєднання різних елементів, демонструвати емоції всіма можливими методами, допускає мінливість і розвиток окремих складових частин.

Статичною або динамічною може бути як композиція загалом, так і її елементи та їх поєднання. Тому необхідно чітко розрізнити ці поняття. Наприклад, окремі динамічні елементи можуть бути частиною статичної композиції, підкоряючись її загальній основі [145].

Створення композиції видання – це така організація (образно-змістова, просторово-пластична, матеріально-функціональна та декоративна), внаслідок якої читач сприймає видання цілісно у змістовному та художньому планах [246, с. 72].

Значення поняття «цілісність» С. Головки розкриває як нерозривність елементів композиції, підпорядкованість їх єдиній конструктивній ідеї. Образно кажучи, цілісність – це те, що дає змогу бачити не окремі дерева, а ліс, чути не поодинокі інструменти, а оркестр. Цілісність композиції означає неможливість сприйняття її як частини, що складається з кількох самостійних елементів. Отже, неподільність композиції є наслідком зв'язку і взаємної узгодженості всіх елементів [54, с. 37].

Композиція насамперед позначає гармонійне поєднання окремих частин видання. Фактично всі композиційні елементи пов'язані між собою та становлять єдину функціональну систему.

Під поняттям «елементи композиції» професор В. Шевченко розуміє такі елементи, що формують видання, перебувають у певній системі зв'язків (зображальні, графічні, мовні, пластичні, архітектурні, кольорові, шрифтові тощо). Ці зв'язки учені назвали внутрішніми закономірностями, бо присутні вони у будь-якій композиційній побудові [246, с. 74].

А ось специфічних рис оформленню певного видання (або типу видання) надають декоративні елементи. Водночас їх відсутність погіршує орієнтацію читача на сторінках, розмиває межі між матеріалами, послабляє деякі акценти, але не змінює зміст. Призначення декоративних елементів полягає у виділенні або відокремленні інших елементів, компонуванні окремих матеріалів. До них належать: лінійки, повні або неповні рамки; різноманітні фігурні позначки, кінцівки; плашки, підкладки; ініціали [244, с. 89].

Один елемент на площині сторінки зосереджує на собі всю увагу; у композиції з двома елементами проблема полягає в установленні зорового центру або рівномірному розподілі уваги між ними, або у наданні переваги одному з них. Це досягається розміщенням рубрик, лінійок, подвійних заголовків, симетрією або асиметрією, контрастом, балансом нерівного, використанням системи осі, діагоналі, пропорційних членувань. Збільшення кількості елементів композиції вимагає лінійної схеми (у вигляді найпростішої геометричної форми), що визначає зв'язки між елементами, спрямовує увагу, розмежовує елементи. До таких схем належать модульні сітки.

Упорядкування багатоелементної композиції сторінки (лише текст, текст та кілька ілюстрацій, насичені графічними елементами сторінки) можливе після структурно-змістового аналізу, а саме уточнення призначення, кількості компонентів, архітектонічних, змістових та функціональних зв'язків. Властивість багатofункціональності складових елементів видання детально проаналізував В. Ляхов [128, с. 141].

Групування елементів у композиції вимагає дотримання певного порядку – структури композиції. Приміром, щоб посилити естетичну виразність журналу і не розсіювати увагу читача, у ньому не повинно бути нічого зайвого. Інформація об'єднується в розділи по дві-три взаємопов'язані теми, вони перетікають одна в одну, таким чином складається враження цілісності тексту.

Тим часом роль елементів оформлення у газеті може бути різною. Вона визначається тими значеннєвими, функціональними, ар-

хітектонічними, композиційними, конструктивними та іншими зв'язками, завдяки яким одна газета відрізняється від інших. Хоча самі елементи оформлення незмінні для будь-якого газетного видання, їх структура, функції й поєднання один з одним для кожної газети моделюються індивідуально. Це залежить насамперед від структури інформаційного матеріалу, видання загалом. Таким чином, традиційні елементи оформлення стають виразниками складних зв'язків, які об'єднують всі компоненти періодичного видання. Зв'язки (значеннєві, архітектонічні, функціональні, композиційні, конструктивні) – це та незмінна основа, на якій базується видання [244, с. 94].

Проблема подібності і розходжень в оформленні періодики становить як теоретичний, так і практичний інтерес. На формування газети певного типу впливають передусім прийоми оформлення. А ці прийоми залежать від способів групування традиційних елементів і зв'язків між ними.

До художніх засобів, що забезпечують гармонійну композицію, належать симетрія та асиметрія, динаміка та статика, метр та ритм, контраст та нюанс, пропорції та масштаб, фактура та колір, матеріал та конструкція. Пропорції, симетрія відображають просторово-декоративні відношення, метр та ритм – просторово-часові. Ритм перегляду друкованого твору, зручність повернення до попередніх сторінок вимагає від композиції членування, певного співвідношення частин, що позначається поняттям «архітектоніка». Цей термін використовується у конструктивно-художньому та функціонально-художньому сенсі, для визначення всебічної досконалості та організованості, раціональності, логічної стрункості, гармонії внутрішнього та зовнішнього, комплексної характеристики якості художньо-технічних творів, до яких можна зарахувати і друковане видання [246, с. 73].

Одним із найголовніших художніх засобів у дизайн-проекуванні С. Головка вважає формування композиційного центру, який здебільшого трактується як місце зосередження основних зв'язків між усіма елементами. Як правило, це є і смисловий центр композиції. Прагнучи створити виразний твір, необхідно будувати композицію так, щоб фіксувати увагу читача на сюжетно важливих елементах. При цьому другорядні елементи повинні їх «підтримувати». Центром уваги найчастіше буває ілюстрація або шрифтовий (заголовок) рядок. Центром композиції може стати і текстовий матеріал [54, с. 44].



Характер, розміри і місце розташування композиційного центру практично визначають побудову композиції, але не меншу роль відіграє і правильне розташування окремих композиційних елементів щодо центру і один стосовно одного [54, с. 45]. Поєднані частини передусім повинні бути урівноважені та не конфліктувати між собою.

Композиційна рівновага – це такий стан форми, за якого всі включені в неї елементи збалансовані між собою. Рівність величин залежить від розподілу основних елементів композиції щодо її центру і пов'язана з характером організації простору, пропорціями, розташуванням головного і другорядного, з пластикою форми, з кольорними і тональними відношеннями окремих частин і цілого. Дотримання закономірностей композиційної рівноваги в дизайні є обов'язковою вимогою. Залежно від взаємного розташування елементів щодо полів виокремлюють горизонтальну, вертикальну і діагональну рівновагу [128, с. 47].

Вагоме дослідження засобів гармонізації у процесі дизайн-проекування видавничої продукції містить книга «Дизайн деловых периодических изданий» С. Головка. Автор зазначає, що гармонія кольору є невід'ємною частиною композиційної рівноваги. Якщо в композиції є кольорові елементи, вони повинні бути врівноважені відповідно до принципів кольорних контрастів. При цьому найпоширенішою помилкою є формальна рівновага, коли кольором виділяють другорядні деталі, що завдає шкоди функціональності та естетичності оформлення [54].

Колір може істотно впливати на таку характеристику, як «вага» елемента. Чим контрастніший колір елемента на тлі його оточення, тим він помітніший і здається більшим. І навпаки, якщо контраст між об'єктом і тлом незначний, його межі стає важко відрізнити і суб'єктивно він сприймається по-іншому. Наприклад, теплий колір робить елемент активнішим, а отже великим за суб'єктивним розміром; холодні кольори, навпаки, віддаляють об'єкт і зменшують його вагові характеристики [54, с. 53].

Контрастність елементів форми породжує її динамічність, відчуття руху в бік переважної величини. Контраст (від *фр.* *contraste* – протилежність) – це сильно виражена відмінність властивостей просторових форм, що помітна в їх порівнянні. Контрасти володіють особливим психологічним та емоційним впливом на людину, яка сприймає витвір мистецтва або продукт дизайнерської діяльності.

Однак не слід зловживати контрастом, а тим більше лише на ньому вибудовувати всю композицію, зазначає С. Головка. Бажано поєднувати його з нюансом (від *фр.* nuance – відтінок, ледь помітний перехід) – тонким переходом схожих один на одного елементів, незначною відмінністю розмірів, форм, фарб, просторів. Найчастіше саме на нюансах будується колірна композиція [54, с. 63].

Нюанс передбачає ледь виражені відмінності елементів за величиною кеглю, кольором, розташуванням у просторі смуги. Як засіб композиції нюанс може виявлятися в пропорціях, ритмі, колірних і тональних відношеннях. Таким чином, подібність виражається сильніше, ніж відмінність. Як зазначає С. Головка, сприйняття різних ступенів нюансу дає змогу відчувати плавність переходів між елементами, схожість і відмінність їх характеристик. Науковець підкреслює, що контраст має полярні властивості форм, унаслідок вони вражають більше; нюанс, навпаки, зближує несхоже, згладжує відмінності. Контрастні і нюансні відношення створюють оптичні ілюзії, які покращують сприйняття композиції. Остання, своєю чергою, повинна містити лише ті елементи, які необхідні для донесення читачеві суттєвої інформації. А акцент на основних композиційних елементах є виразнішим після вилучення зайвих деталей, а не тільки завдяки посиленню контрасту основних елементів, інтенсивності кольору тощо [54, с. 67].

Відсутність контрастів, поєднання в композиції подібних один до одного елементів інертно, мляво породжує сіре, нудне творіння. Без контрасту світла і тіні, розмірів і величин, без контрасту кольорів людина не бачить ні форми, ні об'єму. Контрасти – це не лише зовнішнє вираження структурних взаємозв'язків. Це своєрідні конфліктні ситуації в композиції, які насамперед приковують миттєву увагу. Це необхідна умова для того, щоб глядач зміг «прочитати» сюжетні ходи зображення. Слабкий контраст не привертає уваги і, навпаки, дуже сильний може зруйнувати відчуття цілісності композиції. Майстерність дизайну виявляється у вмілій грі з контрастами [54, с. 68].

Марно намагатися звернути увагу на основні характеристики, якщо вони оточені зайвими візуальними подразниками, що заважають сприйняттю головного. У процесі створення композиції повинні враховуватися стійкі, звичні асоціації між символами і позначеними об'єктами та явищами, а також стереотипні реакції на певні символи і сигнали. Бажано застосовувати не абстрактні умовні знаки, а символи, які зазвичай асоціюються з відповідними об'єктами та явищами [54, с. 77].

Зважаючи на попередні висловлювання з приводу композиційних законів та принципів, варто зазначити, що гармонізація, цілісність, рівновага, різноманітні елементи оформлення, контрасти, нюанси, колір тощо є необхідною основою видання в поєднанні з інноваційними технологіями, які виводять майбутнього фахівця на новий професійний рівень виробництва. Тобто творчий характер художньо-проектної діяльності і необхідність індивідуалізації кожного візуального звернення вимагають забезпечення в об'єктах проектування інноваційної композиційної структури подання інформації та бажано утворення нових змістових контекстів, зрештою, формування нової точки зору на речі, явища або події. У дизайні означена інноваційність є однією із найбільш вагомих умов створення візуальних комунікацій, оскільки саме вона сприяє підвищенню уваги, зацікавленню та ефективності сприйняття об'єктів проектування.

Найзручнішим джерелом для сприйняття візуальної інформації є ілюстрація, тому що через різні деталі миттєво передається безліч значень, смислів та їх відтінки. Приблизно 80 % всієї нової інформації запам'ятовується людиною візуально. Видимі їй об'єкти допомагають правильно, повно, швидко і легко сформувати образ окремого предмета, об'єкта, персонажа, асоціюючи його з певними думками і емоціями.

Кожне друковане видання складається з текстової та зображальної частин, які з різних боків розкривають зміст, є нерозривним цілим, гармонійно поєднуються між собою відповідно до виду видання.

У дослідженні ілюстрування різних видань особливо важливими є наукові роботи професора В. Шевченко, яка розкриває можливості та вплив ілюстрацій на дизайн-проекування та оформлення. Зображенням зокрема автор вважає будь-який графічний твір, що передає зміст у нетекстовій формі за допомогою наочних засобів та прийомів. У книжках зображення називаються ілюстраціями (від *латин.* *illustratio* – освітлення; пояснення, демонстрація за допомогою наочних засобів тексту). У періодичних виданнях не кожне зображення є ілюстрацією, оскільки більшість із них доносить власний зміст: не доповнює текст, а демонструє інше бачення теми. Завдання зображення – конкретизувати образ, виразити емоційне ставлення чи уявлення про нього, розкрити розуміння цього образу, доповнити, пояснити або прикрасити, дати інформаційний привід.

Тобто зображення є не лише елементом зовнішньої форми видання, а й його змістовим наповненням [247, с. 205].

Основними вимогами до зображень є актуальність, правдивість, точність, виразність, зрозумілість, якість виконання. Поєднуючись з текстом, зображення конкретизує, посилює його зміст, спрямовує читача у потрібному напрямку, наочно коментує текст або надає йому іншого відтінку. Характер відображення зображальних елементів впливає на їх сприйняття, привертає увагу, а їх змістове наповнення задовольняє потребу в інформації [247, с. 202].

Ілюстрування видання – важливий етап видавничої роботи, адже зображення поліпшують оформлення, є наочним виразником змісту, одним із елементів, що формує обличчя видання. Яскраве зображення здатне зробити більше, ніж довгий текст, хоч яким би цікавим він був. Ілюстрації є також елементом системи рубрикації, оскільки заголовки можуть поєднувати текст та зображення, а зображення у колонитулах розкривають зміст рубрики загалом [247, с. 202].

Коли ілюстрація є композиційним центром, то вона просторово будеється рельєфніше, ніж підпорядкований їй текст. Простір фотографії, як правило, «йде» в глибину сторінки (використання у фотографії лінійної, повітряної перспектив, активне світлове рішення тощо), але може бути побудовано і «на читача» (композиції з ілюзією руху, що триває). Насиченість шрифту в обох випадках повинна бути такою, щоб він композиційно знаходився в одній площині з рамкою ілюстрації [54, с. 19].

Ілюстрації є візуальним сигналом, акцентом, який дає поштовх до прочитання матеріалу або керує поглядом читача. Читачі насамперед розглядають зображення, а після цього читають заголовки та сам текст. У дитячих виданнях зображення формують уявлення дитини про героїв та події, у газетах – дають змогу читачам стати свідками реальних подій. Водночас логотип видання є визначальним для читача, коли він шукає потрібну йому газету чи журнал [247, с. 203].

Зображення можуть бути оригінальними, підібраними до конкретної статті або взятими з інших джерел (бази даних інтернет-джерел, інформативних, інших видань). Вони неодмінно привернуть увагу читачів, якщо продемонструють ситуацію з нестандартного ракурсу, покажуть обличчя людей, що виражають яскраві емоції. Крім цього, зображення якнайкраще ілюструють усі необхідні текстові фрагменти. Вони повинні бути зрозумілими для конкретної читацької аудиторії. Основне завдан-

ня зображень – наочно подавати інформацію про людей, події, історію та сучасність. Ці елементи у виданні існують не окремо, а у вигляді послідовного візуального ряду, тобто формуються певні вимоги, яким мають відповідати всі зображення, вміщені у виданні [247, с. 205].

Зображення відрізняються за технікою виконання, способом поєднання із текстом й поділяються на пізнавальні, художньо-образні, документальні та декоративні. Роль ілюстрацій у різних за тематикою періодичних виданнях також відрізняється: у літературно-художніх журналах художньо-образні ілюстрації зорозово відтворюють літературні образи; у наукових, навчальних, науково-популярних, довідкових, професійних (економічних, ділових, технічних) виданнях застосовуються науково-пізнавальні ілюстрації предметного характеру, які максимально точно подають необхідну для розуміння тексту інформацію; у газетах зображення має підтримувати зацікавленість, бути енергійним і підкреслено активним. Фотографія або малюнок у періодичних виданнях – це перше, на що дивиться читач під час перегляду сторінок. Робота фотографів та фотокореспондентів у таких виданнях пов'язана із сенсацією, є засобом привернення уваги аудиторії до відомої інформації, але з незнайомого ракурсу. Іноді яскрава робота фотографа дає імпульс для прочитання значного за обсягом тексту [247, с. 203].

За способом відтворення ілюстрації поділяють на:

- *штрихові* – зображення утворюється з крапок, штрихів, ліній чи суцільних площин різних розмірів, але однакової насиченості;
- *фотографічні*, або *півтонові*, – зображення утворюється з окремих ділянок різної насиченості (оптичної густини) і поступово переходить від світлого до темного тону.
- *інфографіку* – діаграми, карти, схеми, креслення, плани, таблиці, які наочно подають і аналізують інформацію, додають візуального ефекту [244, с. 106].

За кольоровістю зображення поділяють на однокольорові та багатокольорові, і кожен із цих видів може бути півтоновим чи штриховим [247, с. 204].

Штрихові оригінали поділяються на технічні та художні графічні малюнки. Типовими прикладами є архітектурні плани, малюнки, виконані тушшю чи чорнилом, графіки та діаграми [247, с. 204].

Найважливіше в оцінюванні ілюстрацій – це відповідність зображення тексту. Читач сприймає зображення миттєво, він або погоджу-

ється з тим, що бачить перед собою, отримуючи естетичне задоволення, або, навпаки, займає негативну позицію, коли його уявлення про те, що повинно бути зображене, вступає в різке протиріччя з тим, що дійсно зображене. Перше враження виникає мимоволі, саме собою, але якщо існує кілька основних показників, які важливі у сприйнятті зображення [247, с. 205].

Сюжетно-композиційна та літературна частини ілюстрації виражаються художнім зображенням людей, тварин, предметів, станом і дією та сприймаються порівняно легко. Але тут важливо, наскільки зображене відповідає сюжету, задуму автора тексту, тобто як і наскільки композиційно-образотворчі засоби художника відповідають художнім засобам і методам, якими керувався автор. Усі зображально-композиційні засоби: лінія, пряма, світло, колір, метод зображення предметів, простору, руху тощо, якими створюється образ, у їх загальному вираженні, тобто у вигляді конкретної образотворчої системи, мають відповідати стилю літературного твору і одночасно зберігати індивідуальні особливості стилю самого художника [247, с. 205].

Фотографії використовують усі періодичні видання, з них роблять фотомонтаж – зображення-композицію, складену з кількох фотографій, чи колаж – зображення, створене накладанням на основу матеріалів, що відрізняються кольором та фактурою [247, с. 205].

Завдання композиційної організації не відступають на другий план, а розширюються поєднанням з архітектонічними завданнями, навіть у роботі із затвердженням макетом. Елементи оформлення формуються щоразу індивідуально, залежно від архітектоніки текстового матеріалу, його структури, матеріальної конструкції видання. Зв'язки (змістові, архітектонічні, функціональні, композиційні, конструктивні) – це основа, на якій базується композиція видання. Та й слід не забувати про творчість, яка є головною у таких роботах. Читач повинен сприймати видання цілісно, отже слід продумувати концепцію всього видання, а не його частини. Усім відомо, що якісні ілюстрації здатні захопити потенційного читача до купівлі книги, журналу тощо, але для того, щоб перетворити публіку на постійних читачів, тексти повинні бути хорошої якості [98, с. 208].

Зазначене вище ще раз підтверджує неocenенну роль та значущість дизайну, зокрема знань основ художньої мови, законів, принципів гармонійного розташування певних елементів, роботи із зо-

браженням, ілюстраціями. Це як невеликі, але дуже вагомі частини великого мистецтва – художнього проектування у галузі видавничої справи.

У зв'язку з дедалі динамічнішим науково-технічним прогресом кваліфіковані спеціалісти повинні вивчати і впроваджувати сучасні технології та нові методи у своїй професійній діяльності. Саме для того, аби створити продукт високого рівня, під час художнього проектування та оформлення необхідно максимально використовувати досягнення сучасної науки і техніки.

Сьогодні оперативно створювати та розповсюджувати великі обсяги наукової, політичної, економічної, навчальної, довідкової інформації допомагають графічні редактори з величезною палітрою різноманітних засобів і технік для виконання, оброблення, корекції зображень; автоматизовані системи макетування та верстки, які можуть швидко переміщувати блоки текстових та графічних матеріалів у межах визначеного заздалегідь макета. Сучасне видавництво здійснює не стільки традиційне оформлення видання, скільки інтенсивну комплексну розробку його функціональної форми. Видання розглядається як впорядкований механізм, який складається із взаємопов'язаних елементів, що діють як єдине ціле [128, с. 62].

Основні завдання, які сьогодні вирішують комп'ютерні технології, – це створення і маніпулювання об'єктами, можливість використання у роботі будь-яких матеріалів, застосування широкого діапазону кольорів, моделювання; створення та оброблення ілюстрацій, досягнення високої якості кольорових зображень, які не лише максимально наближені до оригіналу, а й породжують нові художньо-образні можливості, що підсилюють виразність художнього проектування.

Комп'ютерна графіка – це створення за допомогою апаратних і програмних засобів комп'ютерної техніки нових шрифтів, штрихових (графічних) зображень (як чорно-білих, так і кольорових), мультиплікаційних зображень, складних образотворчих монтажів, що застосовуються у виробництві та поліграфії як електронні оригінали [244, с. 231].

Застосовуючи комп'ютерну графіку під час розробки макета, фахівець може розширити вибір композицій, розробити безліч різноманітних варіантів моделей з величезним асортиментом форм і кольорів та швидко відреагувати на зміну споживчого попиту.

Комп'ютерні технології в художньому проектуванні застосовуються для роботи з растровою і векторною графікою. А загалом у видавничій справі вони є універсальним засобом візуальної комунікації на всіх етапах проектної діяльності: від початкового набору, редагування тексту та оброблення ілюстрацій до розробки фінальної верстки макета.

Сучасні засоби комп'ютерної верстки дають дизайнеру майже необмежені можливості з оформленню тексту. Тому стає складніше дотримуватися помірності в їх використанні та необхідної єдності стилю. Варто підкреслити, що різні засоби виділення ефективні лише за наявності контрасту: напівжирний шрифт виділяється на фоні світлого, кольоровий фон помітний на світлому полі смуги та ін. Одна із типових помилок, які допускають непрофесіонали, – надмірне використання яскравих декоративних елементів і занадто помітних прийомів верстки [126, с. 18].

Звісно, сучасна комп'ютерна графіка не підмінить загальноприйнятих основ художньої мови, законів, принципів, якими необхідно володіти та правильно їх використовувати. У цьому разі випадку вона є специфічною формою реалізації професійної діяльності у сфері дизайн-проекування, можна сказати, навіть додатковим інструментом. З використанням комп'ютерної графіки відбувається подальше розширення і збагачення таких принципів проектування, як системний зв'язок і взаємодія графічних знаків; визначення нових шляхів розвитку мовного мислення, що включає семантично і стилістично різномірні елементи; перевтілення світу зображення і підвищення рівня професійної діяльності. Завдяки вивченню комп'ютерних технологій фахівець має сформувати такі компетенції: вміння відображати в графічному проекті оптимальне поєднання функціональної доцільності, ергономічної і культурної норми; створювати графічні образи, стилістично взаємопов'язані з ідеєю проекту на основі володіння прийомами роботи з растровими і векторними зображеннями.

Як зазначає професор В. Шевченко, єдиного правильного методу вдосконалення конкретного зображення не існує [247]. А коригування і покращення зображень – злагоджений процес, що включає безліч взаємопов'язаних завдань:

- масштабування зображення до необхідних розмірів і роздільної здатності;
- поліпшення його різкості, щоб компенсувати розмивання внаслідок сканування і друку;



- встановлення тонового характеру зображення;
- перетворення зображення (якщо воно кольорове) в режим СМУК з використанням коректних параметрів кольороподілу для конкретного проекту;
- визначення найбільш і найменш важливих для покращення зображення тонових діапазонів (враховуючи зміст);
- встановлення межі яскравості, враховуючи характеристики принтера, тонові особливості та зміст зображення, значення тіні;
- налаштування півтонів таким чином, щоб компенсувати збільшення розміру точок растру у процесі друку;
- повторна перевірка найяскравіших, нейтральних і характерних кольорів зображення, встановлення чисельних значень, корекція зрушень кольору по каналах;
- обстеження кожного кольорового каналу на предмет потенційних проблем, пов'язаних з контрастом і деталізацією;
- встановлення оптимальної величини для виведення роздільної здатності зображення [247, с. 207].

Поєднання традиційних основ художньої мови з новими технологіями відкриває оптимальний шлях для організації творчого процесу роботи над проектом – від задуму до його виконання в електронній формі, забезпечує прояв творчої індивідуальності; формує ставлення до процесу і результату проектної діяльності як до художнього твору. Різноманітні образотворчі ефекти, запропоновані графічними програмами, доповнюють, покращують і збагачують зображення.

Використання комп'ютерних технологій розширює можливості реалізації задуму, полегшує побудову просторової моделі, дає можливість бачити об'єкт зусібіч. Роботи, виготовлені на комп'ютері, відрізняються якісним рівнем виконання, якого важко досягти традиційними техніками. До того ж у графічній програмі під час творчого процесу можна змінювати форму, колір, положення і розміри всіх елементів картини. А можливість імітувати різні графічні та живописні техніки розкриває перед фахівцями нові горизонти для візуалізації образу. За допомогою комп'ютерних програм можна виконувати композицію за заданою конфігурацією, зі зміною її розмірів, кольору і фактури, обирати ракурс, кадрування, виокремлювати найважливіші деталі, схематично позначати складні частини – усі ці операції сприяють наочності та виразності зображального ряду видання, що неможливо у процесі рукотворної роботи.

*Висновки.* Вищесказане ще раз підтверджує, що майбутній фахівець видавничої справи повинен мати особливий аналітичний склад розуму; володіти такими специфічними методами дослідження, як аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування, порівняння тощо; вміти об'єктивно оцінювати і прогнозувати параметри просторових об'єктів; виявляти різні статистичні закономірності. Також застосовувати отримані теоретичні знання у практичній діяльності та адаптувати їх до конкретних умов професійної ситуації, грамотно проектувати розвиток власного дизайн-проекту, освоїти суміжні спеціальності та види діяльності, оволодіти інформаційними технологіями та засобами міжкультурної комунікації.

Зокрема знання та використання принципів дизайну за допомогою комп'ютерних методик дає змогу оптимально реалізувати проєкт і стає найважливішою частиною сучасного професійного художнього проєктування у галузі видавничої справи. За допомогою цих технологій можна графічною мовою створити високоінформативний стиль, позначений авторськими творчими властивостями. Нині на основі використання графічних редакторів формується ще й особистість майбутнього фахівця: виховуються навички комбінаторного мислення та вміння генерувати безліч творчих ідей, розвивається образно-графічне мислення.

### **2.3. Видання для дітей як сприятливе підґрунтя для інноваційних упроваджень**

**В**идання для дітей – один із найпоширеніших різновидів видавничої продукції. Постійна потреба у книжках, журналах і газетах для дитячої аудиторії зумовлена тим, що виховання дитини значною мірою базується на творах друку. Кожне нове покоління потребує як класичних творів, що дає змогу нам, дорослим, розповісти дитині про історію і культуру свого народу та народів світу, так і творів сучасних, з новими героями, що збігаються в часі з віком дитини, є для неї зрозумілими і цікавими.

Книжка з'являється у дитячому житті з раннього віку. Спочатку сторінки такої книжки можуть бути із синтетичних водонепроникних матеріалів, щоб дитина могла гратися нею, як грається іграшками під час купання, або виконані з фетру чи іншого м'якого матеріалу, щоб малюк, граючись такою книжкою в манежі, навчав-

ся перегортати сторінки, зникав до вигляду літер та ілюстрацій. Згодом у дитячій бібліотеці мають з'являтися книжки для розвитку дрібної моторики рук, мови і мовлення, накопичення лексичного запасу, розвитку образного мислення тощо.

Насичений інформаційний світ, який продовжує активно розвиватися, наповнюючись новою інформацією, стираючи межі між культурами і епохами, значно впливає на дитячу свідомість, прискорює розвиток дитини, що своєю чергою посилює відповідальність дорослих за те, чи вчасно потрібна книжка відповідної якості і змісту потрапляє до рук малого читача, аби донести необхідну інформацію і знання для гармонійного і повноцінного розвитку його особистості.

Вивченню різнобічних аспектів функціонування книжкових та періодичних видань для дітей присвятили свої праці М. Алексеєва, Л. Беленька, В. Богданова, С. Веліговська, Н. Вернигора [31–37], О. Гулін, Т. Давидченко, В. Дзядевич, В. Дружбинський, Н. Ісакова, А. Каприлова, Г. Корнеєва, Г. Литвинова, Н. Кіт, Л. Колосова, Л. Кусий, Н. Марченко, В. Моруга, Е. Огар [151–152], Л. Переверзенцева, Ю. Стадницька, Т. Старченко, Н. Сидоренко, А. Токарська, М. Холмова, В. Тевельова, Є. Якутіна та інші науковці.

Зважаючи на перенасичений виданнями для дітей книжковий ринок, вивчаючи динаміку інформаційного розвитку та сучасні технологічні можливості видавничого сектору, варто зазначити, що інформаційні та естетичні запити дитини-читача також постійно змінюються. Сучасному видавцеві книжок і періодики для дитячої аудиторії не достатньо бути висококваліфікованим фахівцем, йому потрібно бути інноватором, бо тільки прораховуючи завтрашні запити читачької аудиторії можна втриматися на ринку та зберегти друковану книжку як матеріальний, інтелектуальний та естетичний витвір людської цивілізації.

*Читацька аудиторія як інноваційне підґрунтя.* Дитяча аудиторія доволі строката, хоча стандарт розрізняє тільки чотири групи дітей-читачів: дошкільнят, молодших школярів, дітей середнього та старшого шкільного віку [37]. Насправді сучасну дитячу аудиторію за віком, психологією сприйняття навколишнього світу і базою накопичених знань потрібно поділяти на значно більшу кількість аудиторних груп. Так у віці: від народження й до 1 року – немовля реагує на кольори і звуки (книжка з аплікативними зображеннями чорного, білого та червоного кольорів може посприяти якіснішо-

му розвитку системи зору); 1–3 роки – дитина вчиться самостійно бавитися (доречною буде книжка-іграшка); 3–5 років – дитиною добре сприймається читання книжки з батьками, вона залюбки імітує самостійне читання (у пригоді стане книжка з невеликим за обсягом цікавим текстом); 6–8 років – початок системного навчання, звикання до роботи з книжкою (навчальна і розвивальна книжка); 9–10 років – розвиток пізнавальних здібностей дитини (твори фольклору і художньої літератури); 10–11 років – зростання суспільної активності дитини, зацікавлення історією (міфи, легенди, історичні оповідання); 12–13 років – входження у підлітковий вік, розвиток самосвідомості, самостійного мислення (художня література, зокрема фантастика, періодика); 14–15 років – здатність до самооцінки, активна соціалізація, пошук моральних ідеалів і цінностей, дитина формує власну систему літературних вподобань (антології, видання підліткової тематики); 16–17 років – юнацький період – сформована відповідна база знань, визначені пріоритети, суспільні і творчі інтереси (твори, у яких розглядаються проблеми міжособистісного спілкування, місця і ролі людини в соціумі, шляхи досягнення успіху, загальнолюдські цінності тощо). У наведеному переліку вісім аудиторних груп дітей-читачів, кожна з яких потребує літератури відповідного тематичного, естетичного та морально-етичного змістів.

Утім поданий вище поділ на категорії дітей-читачів доволі загальний. Кожна із окреслених аудиторій може ділитися за цілою низкою критеріїв.

Наприклад, відповідно до педагогічної вікової періодизації, розпізнають такі категорії: 0–1 рік – немовля, 1–3 роки – ранній вік, 3–4 роки – молодший дошкільний вік, 4–5 років – середній дошкільний вік, 5–6 років – старший дошкільний вік і т. д.

Варто зауважити й те, що вся дитяча аудиторія поділяється ще й на дівчачу та хлопчачу, кожна з яких має свої вподобання та своїх героїв.

*Матеріальна конструкція книжки як інноваційне підґрунтя.* У віці до 1-го року немовля ще не здатне чітко розпізнавати зображення, тримати книжку в руках тощо, оскільки у нього ще тільки розвиваються нервові волокна, рецептори і нервові зв'язки. Утім в книжкових інтернет-магазинах натрапляємо на книжки для дітей від 3-х місяців (а то й від 0) до 1-го року. Таких книжок небагато, вони переважно іноземного виробництва. У 1993 році Тана Хобан

започаткувала серію книжок для немовлят від 6 місяців, що почалася з 2-х книжок «Біле на чорному», «Чорне на білому», а у 2007 видала ще одну – «Біле і чорне» [221]. Це безтекстові книжки з чорно-білими трафаретними малюнками, що реалістично зображують предмети навколишнього світу. Справді новонароджена дитина починає бачити навколишній світ у чорно-білих кольорах. У двомісячному віці до цих кольорів додається червоний. Базовий рівень зору немовляти розпочинає формуватися після досягнення ним тримісячного віку. Повністю зір дитини формується приблизно в дворічному віці. Грамотно створені книги для немовлят сприяють поліпшенню розвитку зорової системи дитини. Директор Центру неврології Кембриджського університету професор Уша Госвамі стверджує: «Усе, що має дуже явний контраст, як-от чорно-білі краї та лінії, – це оптимальний стимулятор для зорової системи. Цей тип стимуляції запускає систему до роботи» [221].

Саме тому знайомство дитини з книжкою бажано розпочинати зі смарт-книжки. Для українського споживача доступні книжки іноземного виробництва «Дивись! Дивись!» Пітера Лівенталя, «Плями і крапки» Креза Піктчела, «Дитячі тварини: чорні і білі» Філісса Лімбахера, «Чорно-біла дошка» Тани Хобан. У такому віці доцільно створювати також книжки зі звуковим супроводом (спів пташки, гавкіт песика, нявчання котика, гудок потяга тощо).

Дитина, яка перебуває у віці до 3-х років, лише знайомиться з довколишнім світом, її приваблюють яскраві кольори, великі деталі ілюстрацій, сама конструкція книжки, ігровий компонент. Утім вона ще не усвідомлює власної суб'єктності, не вміє бути обережною, тому книжка-іграшка для такого віку повинна мати таку конструкцію, яка не завдасть шкоди дитячому здоров'ю, ні за яких обставин не травмує її. Яскрава колористика книжки має бути помірковано стриманою, оскільки агресивні кольори можуть нашкодити дитячому зору та завдати дитині психологічної шкоди. Ілюстрації не потрібно перенасичувати дрібними деталями, вони повинні мати центральну композицію та чіткі контури; тварини, птахи, предмети тощо мають бути правдоподібно зображені. Роль тексту в таких книжках може виконувати одна літера або слово.

Матеріали, з яких виготовляються книжки для цієї вікової аудиторії, можуть бути найрізноманітніші: папір, картон, тканина, фетр, пластик, пориста гума тощо.

*Ігровий компонент книжки як інноваційне підґрунтя.* Гра виконує важливу роль у розвитку дитини. Навички самостійної гри малюта набувають у 1,5–2-річному віці. Теоретик Е. Огар в одній зі своїх праць наводить відомості про те, що користувачами американських бібліотек можуть стати діти півторарічного віку [152; 277]. Майбутніх читачів привчають до книжки за допомогою гри. Адже спілкування малечі зі спеціально розробленою для цього книжкою сприяє значно швидшому та якіснішому розвитку мовленнєвого апарату дитини, її когнітивних здібностей. Вона швидше стає самостійною, раніше починає розмовляти, фантазувати, малювати, писати тощо.

Сучасний типологічний стандарт ДСТУ 3017:2015 дає таке визначення книжки-іграшки: «Видання оригінальної конструкційної форми, призначене для розумового та естетичного розвитку дітей дошкільного і молодшого шкільного віку. *Примітка.* Книжками-іграшками є книжка-вертушка, книжка-витівка, книжка-панорама, книжка-фігура, книжка-ширмочка, книжка для розфарбовування, книжка-гармошка тощо» [62].

У книжкових магазинах натрапляємо на такі типи книжкових видань для дітей до 3-х років: книжка для купання, книжка-портфель з пористої гуми, книжка з магнітними картинками, книжка з чарівною дошкою, книжка-висічка, книжка-панорамка, книжка-театр, звукова книжка, музична книжка, книжка-мозаїка, книжка-розмальовка, книжка «Малюй пальчиками», книжка-картонка з оченятами, книжка-картонка з м'яким носиком, книжка з наклейками, книжка-каруселька, книжка-пазл тощо.

Утім ігровий компонент важливий не тільки для охарактеризованих вище категорій. Під час накопичення знань і уявлень про навколишній світ (3–5 років), на початковому етапі системного навчання (6–8 років) та на складних етапах засвоєння нових знань ігровий компонент дає змогу без стресу і надзусиль вивчити і зрозуміти будь-яку тему.

*Текст та ілюстрація у виданні для дітей як інноваційне підґрунтя.* У 3-річному віці дитина вже може запам'ятовувати короткі вірші, окремі фрази з книжки, діалоги героїв. Вона здатна зосереджувати увагу протягом нетривалого часу (до 15 хвилин), тож залюбки «почитає» книжку з батьками. Дитина, якій часто читають книжки, залюбки імітує читання самостійно. І чим більше часу малюта проводить з книжкою, тим швидше і якісніше воно розвивається як на фізичному, так і на розумовому рівні.

Книжки для трирічних дітей обов'язково повинні містити короткий текст, що надрукований великим кеглем, аби дитина вчилася розпізнавати контури літер, запам'ятовувати їх. Великі ілюстрації, що виконані базовими кольорами, з центральною композицією, де одна-дві великі деталі обрамлені низкою дрібніших, дають змогу дитині довго затримувати увагу на розгорнутій сторінці, наочно осмислювати те, що читають їм старші, фантазувати, вигадувати власні історії.

Для дітей 3–5 років актуальними є книжки для розвитку, які вчать розпізнавати кольори, розвивають предметні і просторові уявлення, вчать лічби, розвивають мову і мовлення, збагачують лексичний запас малого читача тощо.

Навчальна книжка потрапляє до дитини у шестирічному віці. Саме у цей час починається системне навчання. Тому навчальна книжка для наймолодших учнів повинна також обов'язково містити ігровий компонент. Такий підхід дає змогу дитині перейти від гри до системного навчання без стресу для її свідомості, що може відбити бажання брати навчальну книжку до рук. Навпаки, дитина продовжує гратися, виконуючи щораз складніші завдання, отриманий результат тішить учня, інтерес до книжки зростає.

У 9-річному віці дитина вже має первинну накопичену базу знань, розвинену здатність до запам'ятовування прочитаного і почутого, вміє образно мислити, тому потребує щораз нової інформації про навколишній світ. Для цього віку актуальною є пізнавальна література, енциклопедичні видання, періодика тощо. До жанрових вподобань 9-річних читачів зараховуємо короткі оповідання, казки, загадки, комікси, вірші. Набуває актуальності динамічна ілюстрація зі значною кількістю дрібних деталей.

Десятирічна дитина стоїть на порозі чергового складного процесу соціалізації. Її суспільна активність значно зростає. Дитину цього віку вабить історія, вона підсвідомо шукає підґрунтя для розвитку власної честі та гідності, їй потрібні історичні й літературні герої для наслідування і пошуку відповідей на питання, що постають в процесі дорослішання.

Для дітей цього віку пріоритетною стає мала проза з цікавим і правдивим сюжетом. Традиційна ілюстрація може бути виконана у стилі колажу, а то й доповнена чи замінена фотоілюстрацією. Надзвичайно популярними серед дітей 10-ти років і старших є книжки

з доповненою реальністю, іншими інтерактивними та мультимедійними додатками.

*Видавничий репертуар як інноваційне підґрунтя.* Розмірковуючи над означеною темою, варто вкотре звернутися до зарубіжного досвіду створення книжкових серій. В Україні серії теж майже завжди (а надто, коли йдеться про ХХ століття) були популярними. Однак на відміну від українських традиційних підходів до укладання серій, що базуються на пізнавально-розвивальній меті, американські серії книжкових видань створюються із суто прагматичним підходом – бажанням заінтригувати аудиторію, спонукаючи її до придбання всієї серії.

Наприклад, започаткована у 2005 р. серія «Веселкова магія» (видавництво «Маленьке яблучко», Нью-Йорк) для найменшої дівчачої вікової аудиторії передбачає видання 13-ти книжок із казковими текстами, прив'язаними переважно до відомих святкових подій; книжечки мають прості й зрозумілі одношпальні назви: «Стела – фея зірок», «Джої – фея літньої відпустки», «Холлі – різдвяна фея», «Кайлі – карнавальна фея», «Шенон – фея океану», «Тріксі – хеловінська фея», «Габрієла – фея Сніжного королівства», «Джувлетта – фея Святого Валентина», «Мія – весільна фея», «Флора – фея перевдягання» (йдеться про пори року), «Пейдж – фея різдвяних вистав», «Емма – фея Великодня», «Кара – фея скаутів». Тексти цієї серії хоч і мають різних авторів, проте написані за спеціально розробленою структурною схемою, що передбачає переважно п'ять розділів, тобто п'ять казкових історій з однією героїнею. Наприклад, книжка «Стелла – фея зірок» (авторка Дейзі Мідовс) подає такі казки для дівчаток: «Вечірні сутінки», «Негаразди в місті фей», «Різдвяні пісні й свічки», «Солодкі хеловінські розіграші», «Свічкосяння» [136]. Тексти казок невеликі за обсягом, мають доволі простий сюжет. Читачам також пропонується гра – пошук захованих у зірочках семи літер, з яких можна скласти слово, пов'язане з дозвіллям. Книжковий блок надруковано на газетному папері з чорно-білими контурними ілюстраціями, що містять динаміку емоції, руху, події, свята. Обкладинка повноколірна, яскрава, з центральною ілюстрацією та блискучими деталями. Наприкінці видання міститься реклама наступної феєричної серії з наклейками для старших дівчаток, запланованої до видання з 2008 р. – подано обкладинки майбутніх видань. Їхні назви – «Веселкові феї», «Феї погоди», «Феї при-



крас», «Феї домашніх улюбленців», «Феї святкових днів», «Феї танців», «Феї музики», «Феї спорту», «Феї вечірок», «Феї моди», «Феї дружби», «Феї стилю». На останній сторінці обкладинки рекламується запланована до видання серія «Ідеальна принцеса» для ще старших дівчаток-школярок. Зображення різноколірних обкладинок подають такі назви майбутніх книжок: «Рожева принцеса верховодить у школі», «Пурпурова принцеса отримує нагороди», «Зелена принцеса рятує день», «Помаранчева принцеса має таємничу кульку» тощо. На кожній обкладинці вміщено також позначку з написом «Гарненькі рожеві (пурпурові, зелені, помаранчеві і т. д. відповідно до кольору принцеси) сторінки всередині» [117].

Такі самі серії розроблено й для хлопчиків. Наприклад, серію для хлопчиків-школярів «Усесвітні пригоди плаского Стенлі» побудовано на мандрівках світом плаского хлопчика Стенлі. Серія складається із семи книжок, що містять пригодницькі казкові історії, пов'язані з визначними місцями різних країн світу [176].

Таким чином видавництво, розробляючи видавничий план, дбає про власний прибуток на багато років уперед, плануючи, що кожні три роки батьки дівчинки купуватимуть у них щонайменше по тринадцять книжок, а батьки, в родині яких виховується хлопчик, – по сім книжок.

Звісно, український менталітет відрізняється від американського, наші традиції глибоко філософські, тексти для дітей традиційно високохудожні, ілюстрації містять духовно-поетичні елементи. Українські видавництва, що розробляють серії, прагнуть показати розвиток літературного процесу, жанрово-стилістичну палітру творів, ознайомити дитину з фольклором, класикою та сучасними літературними тенденціями. І це, безперечно, добре та дуже потрібно і прийнятно для розвитку української дитини. Проте у підходах до планування успішного, зокрема й фінансового, розвитку видавництва не завадило б вивчити наведені вище бізнес-ідеї.

*Висновки.* Видання для дітей є і завжди залишатимуться найпопулярнішим видавничим продуктом для споживачів, а отже й одним із найприбутковіших для видавничого бізнесу. Та для того, щоб зробити якісну книжку для дитячої аудиторії, мало знатися на законодавчих і нормативних аспектах. Видавцеві важливо докласти значних зусиль на шляху інноваційного пошуку. По-перше, сучасна дитина дуже швидко змінюється під впливом технологічного розвит-

ку. Змінюються її інформаційні та естетичні потреби. По-друге, ринок насичений виданнями для дітей. Технології виготовлення книжок для найменших читачів стають дедалі складнішими. Їх освоєння і впровадження потребує фахівців відповідної кваліфікації. Йдеться про вузькоспеціалізованих професіоналів з глибокими теоретичними і технологічними знаннями, креативним і стратегічним мисленням, із наявністю організаторських здібностей та вмінням працювати в команді, необхідною базою педагогічних і психологічних знань.

#### **2.4. Видання інклюзивної літератури як інноваційний напрям розвитку видавничої галузі України**

**В**идавнича справа – це сфера економічної та інтелектуальної діяльності, яка не лише швидко реагує на виклики суспільства, а й сама формує нові культурні та освітні тренди. Чимало новітніх проектів у видавничій сфері започатковуються як реакція на прояви світової глобалізації та стрімкий розвиток новітніх технологій. Однак специфіка галузі полягає у тому, що паралельно з інноваційним розвитком гостро постає питання соціальної відповідальності. «У період суспільних трансформацій інновації мають подвійне соціальне навантаження – вони не просто вдосконалюють систему, а радикально реформують її в основоположних, принципових вимірах» [211, с. 61]. Вважається, що на сучасному етапі необхідною умовою для впровадження інноваційної діяльності у видавничій сфері є саме гармонійне поєднання двох підходів: технологічного та соціального. Адже радикальні світові трансформації не лише зачепили технологічний бік видавничого процесу, а й суттєво змінили або зруйнували певні соціальні стереотипні підходи та парадигми мислення. «Розвиток завжди відбувається у бік ускладнення життя. Розширюється психологічний простір, погляд на світ і горизонти планування, зростає кількість «ступенів свободи» і граней особистості, розмаїтість альтернативних способів зробити щось, ускладнюються потреби людини» [165, с. 34]. І якщо сучасний видавничий ринок, однією з основ існування якого є свобода слова та думки, не зможе вчасно зреагувати на таке зростання «ступенів свободи», він неминуче втратить велику частку своєї цільової аудиторії та архаїзує галузь на довгі роки.

Міжнародний видавничий ринок завдяки великим масштабам і високому ступеню розвитку суб'єктів намагається адекватно та професійно реагувати на збільшення потреб споживача видавничої

продукції у сучасному світі. Він навіть пропонує дієві інструменти та механізми для найменш болісного впровадження інноваційних технологій у соціальній сфері. З огляду на це не припиняються постійні дослідження та дискусії стосовно ступеня інклюзивності провідних світових видавництв [274].

Як підтверджують дослідження, чоловіки з білим кольором шкіри вже не є винятковою категорією працівників, які формують основу міжнародного видавничого ринку. Світ стає інклюзивнішим, і видавнича сфера однією з перших змушена робити практичні кроки у цьому напрямі. Найвпливовіші видавці світу витрачають великі бюджети на формування нової рекрутингової політики з урахуванням гендерних та етнічних особливостей. До роботи на підприємствах активно залучають працівників з інвалідністю. Світові представники видавничого бізнесу системно впроваджують спеціальні тренінги для літературних агентів стосовно інклюзивності у пошуку нових авторів [275].

У світі книжка й досі залишається універсальним кодом [2, с. 24]. Однак на сучасному етапі цей код наповнюється новим сенсом. «Книга відрізняється від інших засобів інформації тим, що, крім інформаційного навантаження, вона залишається чинником культури і виконує виховну функцію» [251, с. 64]. Тобто на сьогодні актуалізується реалізація саме комунікативної функції книжки.

На порядку денному світових видавців постають такі питання, як доступність, безбар'єрність, інклюзія. Підтвердженням цього є прийняття 27 червня 2013 року Марракешського договору про полегшення доступу сліпих і осіб з порушеннями зору чи іншими обмеженими можливостями до друкованої інформації, а також запровадження принципів книговидання для всіх читачів (створення у 2014 році Консорціуму доступних книжок (Accessible Books Consortium, ABC)).

Український видавничий ринок також не залишається осторонь інклюзивної тематики. Саме повага до особистісного різноманіття, соціалізація та поступова інтеграція людей з інвалідністю в суспільство – це ті виклики, які вимагають від такої надзвичайно соціально відповідальної сфери економічної та інтелектуальної діяльності, як видавнича, адекватної компетентно сформованої реакції.

Інклюзивний напрям є невіддільною частиною комплексної мети видавничої справи як діяльності, спрямованої на «забезпечення права на свободу думки і слова, на вільне висловлення своїх поглядів і переконань» [81].

Нині в Україні триває процес впровадження інклюзивної освіти. У зв'язку з цим гостро постало питання комунікаційної діяльності. Виховна та роз'яснювальна робота у суспільстві щодо інклюзивної освіти ведеться недостатньо активно та професійно. У той час, коли такі терміни, як «інклюзивна освіта», «інклюзивне навчання», «інклюзивна інфраструктура» вживають доволі тривалий час, поняття «інклюзивна література» набуло свого поширення в Україні лише у 2016 році. До цього книжки за вказаним напрямом маркувалися як «книжки для виховання толерантності», «книжки для особливих», «книжки про особливих», «особливі книжки», «книжки на складні теми». Однак жодне з цих визначень не було науково обґрунтоване і використовувалося симптоматично.

Основний обсяг дослідницької бази щодо інклюзивної літератури у контексті комплексного видавничого напрямку та використання цієї літератури для впровадження у суспільство принципів рівності та толерантності становлять напрацювання закордонних дослідників, зокрема С. Ендрюс, Е. Вуперер, М. Прейтер та ін. Українські науковці взагалі не проводили предметного дослідження видавничого напрямку інклюзивної літератури. Тому ця тема потребує поглибленого наукового аналізу.

Питання інноваційного розвитку видавничої справи у своїх роботах порушували В. Теремко, Є. Канченко, С. Водолазька, В. Шпак. Н. Марченко, У. Гнідець, В. Вздутьська своєю чергою розглядали проблематику особистого різноманіття, зміни історичних сенсів і стереотипів, розуміння «інакших/інших, чужих/своїх дітей», звільнення від національних стереотипів та упереджень в українській дитячій літературі.

Вивченню проблемних питань інклюзивної освіти та її впровадження в Україні присвячені наукові роботи М. Ворон, Ю. Найди, А. Колупаєвої, Н. Софій та ін.

Першу спробу проаналізувати ринок української дитячої художньої літератури з образами дітей з інвалідністю та певними особливостями розвитку, а також систематизувати цю інформацію було зроблено наприкінці 2016 року в межах Всеукраїнського просвітницького проекту «Інклюзивна література». Його організатори («Видавничий центр «12» та БО «Право на щастя») запропонували та вперше ввели у вжиток в Україні термін «інклюзивна література». Під час реалізації проекту було зібрано та систематизовано інформацію щодо укра-

їнської художньої літератури про дітей з інвалідністю та певними особливостями розвитку, доведено ефективність використання такої інформації у просвітницькій роботі з молоддю.

Проведена практична діяльність та аналіз світової історіографії цього питання надали можливість сформулювати системне визначення інклюзивної літератури.

Інклюзивна література (inclusive literature) – це література, орієнтована на формування позитивного сприйняття інвалідності та особистої різноманітності.

*Інклюзивна література об'єднує такі напрями:*

- література, що містить розповіді про осіб з інвалідністю, формуючи у читачів позитивне сприйняття стану таких людей (книжки, які фокусують увагу на загальнолюдських рисах та можливостях літературних героїв з інвалідністю; які покликані зробити спілкування з такими людьми взаємно цікавим та комфортним);
- література, спрямована на сприйняття особистісної різноманітності (гендерні, національні, культурні та інші аспекти);
- література для дітей з особливими освітніми потребами (книжки шрифтом Брайля, з використанням піктограм, тактильні, книжки-картинки та ін.).

Сучасні українські видавництва також не залишили поза увагою згаданий вище проєкт. Якщо раніше основним видавничим пріоритетом були переклади світових видань інклюзивної тематики, то тепер видавництва сфокусувалися саме на публікації праць українських авторів.

Таким чином, лише в 2016 році вперше в Україні на практиці було застосовано системний та комплексний підхід у дослідженні вітчизняної інклюзивної літератури як окремого видавничого напрямку. Всеукраїнський просвітницький проєкт сприяв популяризації інклюзивної книги як видавничого продукту завдяки:

- комунікації українських письменників – авторів художніх творів про дітей з особливостями розвитку – з учнями шкіл у Києві, Львові, Хмельницькому, Вишгороді, Вінниці;
- залученню майже 1,4 тис. школярів з усіх регіонів України;
- добровільній участі у проєкті волонтерів, проведенню просвітницьких зустрічей-тренінгів з юними читачами;
- залученню бібліотек як просвітницьких майданчиків;
- застосуванню у просвітницькій діяльності різних методів соціологічного опитування;

• благодійному розповсюдженню інклюзивних книжок у закладах-учасниках проекту.

У процесі дослідження було виокремлено певні особливості, проблеми та перспективи, які характеризують реальний стан справ у комунікаційному ланцюгу: видавець – інклюзивна книжка – читач.

Проект «Інклюзивна література» охопив 23 обласних центри України, до нього долучилися 8 українських авторів, 67 волонтерів і 1380 дітей [94]. У дискусіях та обміні думками взяли участь школярі загальноосвітніх (зокрема інклюзивних) шкіл України віком від 6 до 15 років (див.: Табл. 1).

Таблиця 1.  
Кількість школярів, які взяли участь  
у обговоренні проекту «Інклюзивна література»  
(за віковими категоріями)

6–8 років	9–11 років	12–15 років
1 %	6 %	93 %

Більшість дітей зустрічалися з дітьми з інвалідністю (див.: Табл. 2). Більша половина опитаних дітей знають, що разом з ними навчаються діти з особливими освітніми потребами (див.: Табл. 3).

Таблиця 2.  
Кількість школярів, які взяли участь  
у обговоренні проекту «Інклюзивна література»  
(за гендерними ознаками)

Хлопчиків	Дівчаток
44 %	57 %

Таблиця 3.  
Відповідь на питання:  
«Чи зустрічав ти раніше дітей з інвалідністю?»

Так	Ні
88 %	12 %

Необхідність та актуальність спілкування зі школярами про інклюзію підтверджується тим фактом, що 45 % опитаних через різні причини не хочуть навчатись у класі з дитиною з інвалідністю. У більшості випадків діти зазначали, що вони не знають, як спілкуватися та гратися з таким однокласником (див.: Табл. 4).

Таблиця 4.

**Відповідь на питання:  
«Чи вчиться у твоєї школі дитина з інвалідністю?»**

Так	Ні	Важко відповісти
54 %	44 %	2 %

Про потужний потенціал інклюзивної літератури та читацький попит на неї свідчить, що переважна більшість дітей ніколи не читали художні твори про дітей з інвалідністю, але їм сподобалися зустрічі з авторами і вони хотіли б продовжувати читати таку літературу (див.: Табл. 5).

Таблиця 5.

**Результати опитування щодо попиту на інклюзивну літературу у дитячому читацькому колі**

Так	Ні	Важко відповісти
Чи читав ти раніше книжки про дітей з інвалідністю?		
22 %	78 %	-
Чи сподобалася тобі зустріч з автором?		
93 %	5 %	2 %
Чи цікаво тобі ознайомитися з іншими книжками про дітей з інвалідністю?		
88 %	12 %	-

Письменники і видавці отримали підказки, що саме хотіли б читати школярі (див.: Табл. 6).

Таким чином, результати проведення зазначеного проекту дали змогу об'єктивно проаналізувати стан справ у виданні інклюзивних книжок у країні та засвідчили високий дослідницький потенціал окресленої тематики.

Таблиця 6.

**Жанровий розподіл читацьких вподобань**

Казки	Оповідання	Комікси	Вірші	Інше
46 %	36 %	33 %	25 %	12 %

Тім Лорман у своєму дослідженні «Сім стовпів підтримки інклюзивної освіти» вказує, що «для того, аби інклюзія виявилася успішною, освітянам потрібно працювати над створенням освітнього клімату і сукупності практичних підходів» [127, с. 3]. Першою

серед семи основних умов такого особливого клімату він називає розвиток саме позитивного ставлення, яке неможливе без проведення системної просвітницької роботи. І видавнича галузь у системі просвітницької діяльності, безумовно, посідає одне із провідних місць.

Тема видання інклюзивної літератури, як, власне, і самого виокремлення напряму інклюзивної літератури, є інноваційною для українського наукового середовища, незважаючи на те, що художня література незалежної України час від часу поповнювалася творами, в яких зображувалися люди з інвалідністю, доволі часто порушувалися питання виховання толерантності, робилися спроби систематизувати такі твори та виокремити їх у певний видавничий напрям.

Тому варто згадати про ще один просвітницький проект, який фокусувався на донесенні інклюзивної тематики через книжкові видання. Ідеться про проект «Українські книжки для виховання толерантності», який відбувався у 2008–2011 рр. в українському культурному просторі. Його мета – протидія дискримінації, ксенофобії та антисемітизму, формування толерантності та поваги до інших через пропагування і розповсюдження книжок у системі освіти та для широкого загалу.

Технічним завданням проекту передбачалося перевидати 16 освітніх пілотних видань з формування толерантності, протистояння антисемітизму та ксенофобії, підготовлених українськими організаціями-партнерами, а також перекласти і видати українською мовою ще 11 книжок відповідної тематики. Серед видань – навчальні матеріали з протидії дискримінації, расизму й антисемітизму, що стали наслідком колективної роботи педагогів з 11-ти країн у рамках проекту ОБСЄ (Офіс демократичних інституцій та прав людини). Ці видання було схвалено Міністерством освіти та науки України для використання в загальноосвітніх навчальних закладах [49].

Як ми бачимо, зазначений проект виконував інформаційно-просвітницьку функцію і не мав на меті розвивати окремий літературно-видавничий напрям та стимулювати видавничу діяльність на довготривалій основі. Однак він все-таки засвідчив важливість видавничого продукту у формуванні культури толерантності та поваги до прав людини у суспільстві.

Варто зазначити, що певні інформаційно-аналітичні матеріали щодо видань інклюзивної тематики виходили на сторінках українських книжкових інтернет-ресурсів («Читомо», «Ключ», «Букмоль»



та ін.). Як правило, це був короткий огляд або добірка рецензій на твори вітчизняних та іноземних авторів без чіткої систематизації.

Незначна увага суспільства до видань інклюзивної тематики зумовлена низкою причин:

- інклюзивна література відображає ступінь культурного й демократичного розвитку суспільства, панування у ньому стереотипів, табу, вплив релігійних догм, концепцій та ін. Ступінь успішності видання інклюзивної літератури прямо пропорційний ставленню суспільства до самих людей з інвалідністю та взагалі до дотримання прав людини. Історико-культурний розвиток нашого суспільства жодним чином не стимулював появу друківаних видань на інклюзивну тематику, а тим більше системного виокремлення повноцінного видавничого напрямку;

- низький рівень психологічного сприйняття інклюзії традиційно виявлявся у стереотипному упередженні до людей з інвалідністю та особистісного різноманіття;

- реалізація інклюзивної видавничої продукції справа складна, оскільки така тема завжди вважалася сумною та вузькоспецифічною, а видання такого книжкового матеріалу некомерційним, до того ж пропонувати інклюзивну видавничу продукцію широкому колу споживачів вважалося недоречним;

- відсутність системної інформаційної, просвітницької підтримки таких видань значно перешкоджає розвитку інклюзивного видавничого напрямку.

У контексті дослідження цих причин доречно звернутися до світового досвіду. Певні зрушення у цьому напрямі стали можливими завдяки демократизації та збільшенню популярності принципів інклюзії у цивілізованому світі. Після прийняття у 1975 р. Державного закону (Individuals with Disabilities Education Act) 94-142, який засвідчив право на здобуття освіти всіх без винятку осіб, зокрема дітей з особливостями розвитку, у США почала активно впроваджуватися система інтегрованого та інклюзивного навчання. Цей закон став стимулятором у розвитку позитивного відображення інвалідності в молодіжній літературі та спонукав до глибшого аналізу такого зображення.

У 2006 р. було прийнято Конвенцію ООН про права осіб з інвалідністю (далі – Концепція). У статті 8 цієї Конвенції «Просвітно-виховна робота» чітко зазначено, що держави-учасниці зобов'язуються вживати ефективних заходів, щоб «підвищувати освіченість

усього суспільства, зокрема на рівні сім'ї, з питань інвалідності й зміцнювати повагу до прав і гідності осіб з інвалідністю; вести боротьбу зі стереотипами, забобонами та шкідливими звичаями стосовно осіб з інвалідністю, зокрема на ґрунті статевої належності й віку, в усіх сферах життя; пропагувати потенціал і внесок осіб з інвалідністю». З цією метою передбачається реалізація низки заходів, серед яких – «розгортання та ведення ефективних суспільно-просвітних кампаній, покликаних виховувати сприйняття прав осіб з інвалідністю; заохочувати позитивні уявлення про осіб з інвалідністю і глибше розуміння їх суспільством; сприяти визнанню навичок, достоїнств і здібностей осіб з інвалідністю, а також їхнього внеску на робочому місці та на ринку праці; виховувати на всіх рівнях системи освіти, зокрема в усіх дітей, починаючи з раннього віку, шанобливе ставлення до прав осіб з інвалідністю; спонукати всі органи масової інформації до такого зображення осіб з інвалідністю, яке узгоджується з метою цієї Конвенції; просувати виховно-ознайомчі програми, присвячені особам з інвалідністю та їхнім правам» [112].

У світовій практиці напрям інклюзивної літератури є доволі самодостатнім трендом міжнародного видавничого бізнесу і предметом дослідження вже протягом кількох десятків років. Такий активний розвиток цих видань та високий рівень дослідницької бази зумовлений насамперед рівнем розвитку суспільства.

Інклюзивна література є не лише предметом дослідження світових науковців, а й предметом практичного обговорення у професійних спільнотах видавців, педагогів та бібліотекарів. Кіт Л'юс у статті «Інклюзивна література: вибір ресурсів для представлення інвалідності в школі» для спеціалізованого журналу Федерації вчителів початкової школи Онтаріо наголошує на тому, що всі учні повинні бачити, що вони представлені в книгах, які читаються вдома та використовуються у школі. «Репрезентація різноманітності повинна включати людей з інвалідністю. Якісна література, що зображує дітей з інвалідністю, може допомогти сформувати розуміння того, як діти з різними можливостями та проблемами мають багато спільних рис» [278].

Привернути увагу та додати елемент цікавості інклюзивній літературі – означає відійти від формалізму, стереотипів, кліше та ярликів. Якщо суспільство хоче донести інформацію про те, що люди з інвалідністю є невід'ємною його частиною, воно має шукати не-

стандартні та цікаві історії, в яких персонажі з особливими потребами є цікавими самі собою, є частиною реального життя, є подібними до однолітків без інвалідності.

Однак одним із основних принципів інклюзивної літератури є те, що інвалідність у жодному разі не має бути єдиною причиною створення книжок. Таким чином, можемо дійти висновку, що така література фокусується насамперед не на інвалідності, а на особистості.

«Література про осіб з інвалідністю, інклюзивна література, має певну і важливу мету: вона може допомогти учням стати більш толерантними до індивідуальних особливостей, особливо в сучасних інклюзивних класах» [264]. Ці книжки можуть зменшити відчуття самотності та ізоляції серед учнів з інвалідністю. Інклюзивна література є недорогим і цікавим способом спілкування з дітьми з інвалідністю. Можна запропонувати їм історії про самих себе, про те, як вони можуть подолати будь-яку перешкоду в повсякденному житті [265].

Корисно було б дослухатися до практичних порад та рекомендацій світових дослідників, які вже пройшли тривалий етап розвитку видань інклюзивної літератури. Багато з них при виборі такої літератури для використання у школі радять обирати видання, що вийшли друком не раніше ніж 10 років тому саме через наявність у застарілій літературі стереотипів та формалізму [269].

Цікавими є поради бібліотекарям щодо того, як краще запропонувати та представити інклюзивні книжки читачам. Мері Ен Прейтер радить фахівцям у бібліотеці не ізолювати таку літературу та не виокремлювати її в якесь книжкове «гетто». Ефективніше, якщо такі книжки будуть інкорпоровані у різні книжкові категорії відповідно до віку, жанру та ін. Однак бібліотекар має знати про існування інклюзивних книжок саме необхідної читачеві категорії і професійно запропонувати таке видання [285].

Таким чином, як ми бачимо, у питанні розвитку інклюзивної літератури велика відповідальність покладається не лише на авторів та видавців, а й на вчителів та бібліотекарів. Надзвичайно важливо порадити цікаву інклюзивну книжку дитині, потім спільно обговорити матеріал, не залишати дитину на самоті з не з'ясованими запитаннями.

Інклюзивна література – це не специфічний жанр і зовсім не літературне гетто для «інакших» образів. Це заведений ефективний механізм для формування інклюзивного суспільства, тобто суспільства, яке поважає і реалізує права людини.

Про важливість та актуальність напряму інклюзивної літератури яскраво свідчить успіх тематичних іноземних проєктів. Американський книжковий проєкт «Потребуємо різноманітних книжок» («We Need Diverse Books») засновано американськими письменниками та впливовими представниками книжкового ринку, які усвідомили важливість та актуальність інклюзивної літератури. Вони запропонували цікавий ресурс для вчителів та студентів, створили мережу книжкових волонтерів та регулярно реалізують власні програми, в межах яких надають гранти для розвитку напряму інклюзивної літератури.

«Інклюзивні серця» («Inclusive Minds») – це британський проєкт співпраці консультантів та партнерів, які відстоюють позиції інклюзії, різноманітності, рівності та доступності у дитячій літературі. Організація виступає за руйнування бар'єрів та стереотипів, працює задля того, щоб кожна дитина могла мати доступ до книжок, які є репрезентативними для різноманітного суспільства. Кожна дитина має знаходити себе у книгах.

У пріоритеті організації – робота з письменниками, ілюстраторами, видавцями, бібліотекарями, вчителями, книгорозповсюджувачами, благодійними організаціями, книжковими організаціями та – найголовніше – з дітьми та батьками.

Після проведеного у 2014–2015 рр. дослідження закордонного книжкового асортименту британський книжковий проєкт «У зовнішньому світі» («Outside In World») за підтримки Ради мистецтв Англії та Благодійного фонду Анвіна започаткував програму «Reading the Way». Ця програма зосереджена на розвитку інклюзивної літератури шляхом дослідження місцевого та закордонного інклюзивного ринку та розповсюдження інклюзивної літератури школами Великої Британії. У межах проєкту здійснюється підтримка авторів та ілюстраторів, які працюють над інклюзивними книжками. У 2016 р. «Reading the Way» отримав фінансування у розмірі 19,600 фунтів стерлінгів від Ради мистецтв Англії та 4,600 фунтів стерлінгів від Благодійного фонду Анвіна. Цей бюджет було спрямовано на підтримку авторів та ілюстраторів, організацію їхніх майстер-класів та зустрічей з дітьми у британських школах.

Багато уваги питанням інклюзивної літератури та її використання з просвітницькою метою приділяє Американська асоціація шкільних бібліотекарів, яка є частиною Американської бібліотечної асоціації. Дослідниця Емілі Вуперер у своїй статті для журналу

Асоціації зазначає, що «література для дітей та молоді має багато різних завдань. Вона може мати суто розважальний характер або допомагати дітям та молоді краще розуміти світ, в якому вони живуть, та вирішувати проблеми, з якими вони стикаються. Вона також знайомить читача з новими місцями, ідеями, ситуаціями або зображує характери, через які читач може краще зрозуміти себе. Дитяча та юнацька література, що зображує персонажів з інвалідністю, є важливим інструментом для кращого розуміння, пізнання та спілкування з цими людьми» [290, с. 26].

Окремий напрям діяльності ще однієї організації – Міжнародної ради з дитячої та юнацької книги (International Board on Books for Young People, IBBY) – дослідження у галузі літератури для дітей та юнацтва з інвалідністю. Унаслідок цього було сформовано значну колекцію інклюзивних книжок. Кожні два роки організація визначає найцікавіші приклади такої літератури з усього світу та створює каталоги видатних книжок для дітей та юнацтва з інвалідністю. А вже другий рік посільське посольство Швейцарії презентує на «Книжковому арсеналі» в Україні колекцію таких особливих книжок.

Тим часом заснована 2003 р. книжкова премія Шнайдерів (Schneider Family Book Award) вручається щорічно фундацією родини Шнайдерів за автентичне зображення людей з особливими потребами чи обмеженими фізичними можливостями. Критерії премії розроблено дуже детально. Книжки повинні мати високу літературну та візуальну якість. Зазвичай члени журі обирають три книжки. До його складу входять представники Американської бібліотечної асоціації, Бібліотеки Конгресу, фахівці з теоретичних та практичних галузей, пов'язаних із особливими фізичними потребами людей.

Дитяча літературна премія імені Доллі Грей (The Dolly Gray Children's Literature Award) вручається авторам та ілюстраторам за художні або пізнавальні книжки, які зображають дітей з особливостями розвитку. Присуджується щодва роки американською Організацією з питань аутизму та особливостей розвитку.

Для того, щоб подолати кризу глобального дитячого нечитання, видавнича сфера, яка є, безумовно, соціально орієнтованою, має оперативно реагувати на зміни, виклики та нові потреби суспільства. Для забезпечення повнішого та компетентнішого висвітлення інклюзивної тематики у книговидавничій галузі світовий видавни-

чий менеджмент, як і медіасередовище, приділяє велику увагу забезпеченню принципів інклюзії всередині власних видавництв. Їх керівництво замислилося над питанням, чи пов'язана недостатня кількість інклюзивних книжок з недостатньою інклюзивністю професійного видавничого середовища. Провели дослідження, в якому взяли участь 34 видавці та 8 періодичних аналітичних видань з усієї Північної Америки [288]. Загалом опитали 13 237 учасників, задіяних у видавничому бізнесі. Результати дослідження базувалися на кількох критеріях: раса, стать, сексуальна орієнтація та інвалідність.

Отже, відповідно до опитування трохи менше 80 % видавничого персоналу мають білий колір шкіри. Із них близько 78,2 % жінок і 20,6 % чоловіків. Серед працівників керівного складу цей розподіл був трохи інший – близько 40 % чоловіків. Щодо сексуальної орієнтації, то близько 88,2 % практикують традиційні, або гетеросексуальні, зв'язки. 5 % опитаних видавничих працівників мають інвалідність. Зазначене опитування дало змогу прослідкувати певні причинно-наслідкові зв'язки між рівнем інклюзивності професійного видавничого середовища та рівнем розвитку видань інклюзивної літератури.

Ратифікувавши Конвенцію ООН про права осіб з інвалідністю, законодавчо закріпивши низку інклюзивних новотворень, Україна взяла на себе чітко визначені зобов'язання. Дієвим інструментом реалізації цих зобов'язань може бути системний розвиток видавничого напрямку інклюзивної літератури.

Потрібно зазначити, що хоча на законодавчому рівні є суттєві зрушення на шляху впровадження принципів інклюзії, держава та громадянське суспільство в Україні приділяють украй недостатньо уваги сфері видання інклюзивної літератури.

Розвиток напрямку цієї літератури для суб'єктів видавничої справи передусім передбачає:

- інноваційний підхід у формуванні редакційної політики і видавничого портфеля з урахуванням актуалізації інклюзивної тематики, принципу правової рівності та поваги до особистісної різноманітності;
- інноваційні видавничі матеріали для поліграфічного відтворення: папір, знайомство з яким починається у читача з сенсорних відчуттів, різні методи відтворення тексту (шрифт Брайля, піктограми та ін.). Шрифт Брайля – це рельєфно-крапковий тактильний шрифт, який використовують незрячі та слабкозорі для написання

та читання. Піктограми, або PCS, — це міжнародна система комунікативних символів. Кожне слово тексту ілюструє піктограма. Такі книжки використовують, щоб навчити читати дітей із розладами сприйняття (гіперактивність, аутизм, дислексія), а також у неформальній освіті дошкільнят для читання рідною мовою та вивчення іноземної. Система розроблена 1981 р. американською компанією;

- формування цільової аудиторії, розвиток культури споживання такої продукції. Тому серед функцій суб'єктів видавничої справи у цьому контексті визначальну роль відіграє саме просвітницька функція. А у зв'язку із зобов'язаннями, взятими Україною після ратифікації Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю, а також із впровадженням інклюзивної освіти в нашій країні цей аспект певною мірою споріднює видавництва та видавничі організації з просвітницькими центрами.

Загалом видання інклюзивної літератури вважається доволі вразливим напрямом. Враховуючи брак просвітницької діяльності та формування сучасної читацької культури реалізація інклюзивної видавничої продукції потребує нових підходів та методів. Таким чином, можемо говорити, що розвиток напряму видання інклюзивної літератури вимагає оновлення всього спектру видавничої справи: видавничої діяльності, виготовлення та розповсюдження готової продукції.

Незважаючи на недостатню увагу до інклюзивного напряму в українській видавничій сфері, в його розвитку можна виокремити певні здобутки:

- поновлення роботи української національної секції Міжнародної ради з дитячої та юнацької книжки (опосередковано). Відповідальною організацією за цю взаємодію є Національна бібліотека України для дітей. Саме завдяки діяльності секції українські інклюзивні книжки тепер можуть з'явитися в каталогах видатних книжок для дітей та юнацтва з інвалідністю Міжнародної ради з дитячої та юнацької книжки;

- перше представлення окремого стенда української інклюзивної літератури на «Книжковому арсеналі – 2017» у Києві;

- створення інтернет-платформи української інклюзивної літератури [inclusivebooks.org](http://inclusivebooks.org), де збираються і систематизуються всі інклюзивні видання українських авторів та формується єдина база вітчизняної інклюзивної літератури;

• започаткування в рамках Міжнародного літературного конкурсу «Коронація слова» окремої інклюзивної номінації. А це позитивний стимул для розвитку українських видань інклюзивної літератури.

Зазначені і проаналізовані вище факти дають підстави стверджувати, що у вітчизняній видавничій галузі формується інноваційний напрям – напрям видання інклюзивної літератури, що, безумовно, сприяє розвитку загальної культури інклюзивності в Україні.

## **2.5. Фотоілюстрування періодичних видань радянської України як чинник технологічного розвитку та інструмент соціального впливу**

Для глибокого розуміння історичних та історіографічних джерел із історії видавничої справи неодмінно потрібне знання контексту. Таким контекстом на разі є основні процеси, що відбувалися в межах не лише досліджуваного періоду та регіону, а й в суміжних часових проміжках та на сусідніх територіях.

Міждисциплінарний підхід вже багато років підтверджує свою результативність в європейській науці, набуваючи дедалі більшого значення та поширення в Україні. Такі дослідження є особливо ефективними у процесі вивчення окремих аспектів у складі найбільш комплексних, заплутаних, заполітизованих, контрверсійних об'єктів. Одним із таких об'єктів є історія Європи міжвоєнного періоду. Наприклад, у політиці, публіцистиці та науці з другої половини 1940-х рр. не були рідкістю різноманітні апеляції до подій цього періоду, паралелі між тими подіями та сучасністю. Проте з 2014 р. такі паралелі проводяться набагато частіше й є обґрунтованішими. В економічному й політичному житті ЄС, України та Росії в останні роки спостерігається дедалі більше подій, тенденцій, схожість яких з історією міжвоєнного періоду є надто великою, очевидною, тому вищезгадані історичні паралелі публіцистичного та наукового дискурсів навряд чи можна назвати безпідставними алярмістськими політичними спекуляціями. І навряд чи знайдеться науковець, який би заперечив, що 1920–1930-ті рр. стали періодом докорінних соціально-економічних змін у Центрально-Східній Європі, і що в межах цього регіону саме Україна зазнала найглибшої трансформації. Так само очевидною є роль у цих процесах ідеології, індустріалізації, а отже й видавничої галузі, яка тісно з ними пов'язана.



У сучасній Україні видавнича справа є чинником та об'єктом багатьох політичних та економічних процесів. Ілюстрування книжок та періодики фотографіями все ще залишається важливим компонентом видавничої галузі: щотижня виходять друком сотні видань, які містять фотоілюстрації. Тривають інформаційні війни, а задіяні в них теоретики та практики доводять кожен у свій спосіб, що фотографія є потужним засобом візуалізації контенту, інструментом впливу на індивідів та соціальні групи. Фото на шпальтах численних видань використовуються як «фейки» та «антифейки», а за переконливістю поступаються лише відеоконтенту. Фотографія є найбільш використовуваним видом ілюстрацій у більшості періодичних та значній частці неперіодичних видань. Про велику популярність, актуальність фотожурналістики та фотоілюстрування свідчить, зокрема, широке медійне висвітлення фотовиставок, фотоальбомів. А поширення патріотичної риторики у зв'язку зі збройними конфліктами, загостренням економічних, соціально-психологічних проблем дуже часто штовхає фотокореспондентів та фоторедакторів, також і в Україні, до так званої журналістики відданості – вони перетворюються на свідомих чи несвідомих пропагандистів, маніпуляторів. Навколо цього явища нині триває гостра дискусія в медійних та наукових колах Європи.

Досвід фотоілюстрування українських видань 1920–1930-х рр., насамперед періодичних, може стати у пригоді сучасним видавцям, медійникам. Єдина умова – його потрібно зібрати та об'єктивно проаналізувати в межах міждисциплінарного підходу. Вивчаючи коріння, витоки галузі, дослідники вже зараз поступово з'ясовують, чим детермінуються та як впливають певні тенденції фотожурналістики та фотоілюстрування на різні аспекти соціально-економічного розвитку країни.

Перша книжка з історії радянської фотографії 1920–1930-х рр. (включно з історією фотоілюстрування) з'явилася наприкінці цього періоду, в 1939 році. Йдеться про роботу Г. Болтянського [17]. Попри очевидну політичну заангажованість автора, це видання й досі не втратило своєї актуальності як джерело вивчення багатьох подій: достовірність великої кількості повідомлень Г. Болтянського ми перевірили за іншими джерелами.

Більш уважений огляд історії українських більшовицьких періодичних видань 1920–1930-х рр. вийшов друком уже в розквіт «перебудови», і остання обставина виразно проявилася в ідеологічному еклек-

тизмі цього підручника: оцінки, підходи, традиційні для радянського суспільствознавства, поєднуються з цитатами, вочевидь навіяними «вітром змін». Одночасно з переконливим демонструванням величезного впливу української провладної преси на соціально-економічні процеси в деяких епізодах констатується негативна – для більшості населення УСРР – роль цієї преси як інструменту посилення влади ВКП(б) [97].

У незалежній Україні найближче до нашої теми підійшла О. Колястрок. У своєму дисертаційному дослідженні на здобуття наукового ступеня 2003 року дослідниця простежила механізми впливу преси на свідомість читачів, виявила значні деформації, коливання у масовій свідомості, спричинені діяльністю друкованих ЗМІ радянської України, визначила деякі методи і способи цього впливу [111]. Проте основним об'єктом аналізу О. Колястрок усе-таки були тексти, а ілюстративна частина радянської преси залишилася на периферії уваги.

Українська дослідниця В. Молоткіна у численних наукових публікаціях розглянула особливості розвитку видавничої справи радянської України 1920–1930-х рр. [139; 140; 141; 142; 143], зібравши результати вивчення комплексу означених процесів у монографії, виданій у 2012 році [144]. У згаданих роботах розкрито деякі епізоди, аспекти видання української радянської преси, які безпосередньо стосуються нашого дослідження. Незважаючи на це, залишився величезний простір для подальшого дослідження запропонованої теми.

Київська дослідниця К. Шпакович у 2010-ті рр. опублікувала низку наукових статей [259; 260; 261] та захистила дисертацію «Культурно-освітній розвиток УСРР 1920-х рр. (за матеріалами харківської періодики)» [258]. Проаналізувавши великий обсяг газетних видань одного з головних міст радянської України (а до 1934 р. – її столиці), вона зокрема довела незаперечну роль цієї періодики як чинника українізації (періоду т. зв. коренізації), поширення сфери вжитку української мови, ліквідації неписьменності, створення потужної системи освіти, просвіти, пам'яткоохоронних органів, музеїв, осередків, наукових установ [258]. Більше того, на думку К. Шпакович, «критичне використання досвіду роботи тогочасної преси нинішніми засобами масової інформації сприятиме формуванню національної свідомості, розбудові української державності, відродженню національних традицій і цінностей» [258, с. 17].

Додамо, що через створення та зміцнення усіх цих структур українська радянська преса зміцнила також більшовицький режим

загалом. Залишається з'ясувати місце газетних фотоілюстрацій у цьому процесі.

Великий міжнародний резонанс у середовищі культурологів, мистецтвознавців та істориків спричинила видана в США ще у 1985 р. російськомовна дисертація з історії радянської архітектури сталінського періоду В. Паперного за назвою «Культура Два». Викладену в дослідженні концепцію конкурування двох «культур», підходів до відображення реальності було опубліковано пізніше як англomовну монографію [284], яка стала цілою парадигмою для багатьох вузькоспеціальних та міждисциплінарних, синкретичних наукових розробок.

Що ж стосується радянської фотографії 1920–1930-х рр., то концепція В. Паперного плідно використана в низці робіт, оприлюднених у збірці статей «Радянська влада та медіа» за результатами одноїменної міжнародної наукової конференції, що відбулася в межах міжнародного дослідницького проекту «Політичне як простір комунікації в історії» в університеті м. Білефельд у 2003 р. [204].

*Метою* нашої роботи є виявлення основних особливостей фотоілюстрування в періодичних виданнях радянської України 1920–1930-х рр.

Для досягнення цієї мети ставимо такі завдання:

- залучити джерела та методи досліджень, які використовуються в культурології, історії книговидання, історії журналістики, історії економіки, історії техніки, історії мистецтва, політичній історії; проаналізувати літературу, історіографічні джерела з проблематики дослідження, окреслити основні теоретичні та практичні напрацювання, виявити малодосліджені аспекти теми;
- проаналізувати історичні джерела, насамперед наймасовіші, найавторитетніші газетні видання УСРР/УРСР 1920–1930-х рр., а також спеціалізовані радянські журнали цього періоду з фотосправи;
- визначити динаміку, основні етапи, кількісні та якісні характеристики, соціальну, економічну, політичну значущість фотоілюстрування періодичних газетних видань УСРР/УРСР 1920–1930-х рр.;
- порівняти основні жанрово-стилістичні особливості фотоілюстрування провідних московських фотожурналів («СССР на стройке» та деякі інші) 1920–1930-х рр. та провідних українських періодичних видань того самого періоду («Комуніст» і «Вісті ВУЦВК»);
- визначити перспективи подальшого наукового вивчення історії українського радянського фотоілюстрування.

Для вирішення поставлених завдань вважаємо за доцільне застосувати міждисциплінний підхід, загальний науковий принцип об'єктивності, порівняльний аналіз, квалітативні та квантитативні методи дослідження текстових та нетекстових компонентів історичних джерел. Провідною базою для вивчення основних особливостей фотоілюстрування в періодичних виданнях 1920–1930-х рр. обрано газети «Комуніст» і «Вісті ВУЦВК».

Зокрема для аналізу джерел передбачено опрацювати близько 400 випусків «Комуніста» і 300 випусків «Вістей ВУЦВК» 1920, 1924, 1929, 1934, 1939 рр. Зокрема в 30 випусках «Комуніста» і 30 випусках «Вістей ВУЦВК» передбачено підрахувати площу фотоілюстрацій та її відношення до загальної площі шпальт випуску. Таким чином, для безпосереднього розгляду беруться рівнозначні «зрізи» масиву цих двох видань 1920–1939 рр.: перший та останній роки, а також три рівновіддалені одна від одної точки середини (1924–1934 рр.) періоду. У кожному році для підвищення коректності порівнянь між роками обрано для аналізу один і той самий період – IV квартал (жовтень – грудень). Саме ці газетні випуски стали об'єктом нашого аналізу жанрово-стилістичних, тематичних, політичних особливостей контенту, переважно нетекстового.

Газета «Комуніст», друкований орган ЦК КП(б)У Харківського губкому, була заснована ще у 1918 р., кілька років видавалася російською мовою, а з червня 1926 р. – українською. У 1920-ті – на початку 1930-х р., до червня 1934 р., виходила в Харкові. З 25 червня 1934 р. до вересня 1941 р., у зв'язку з перенесенням столиці радянської України, видавалася в Києві як орган ЦК і Київського комітету КП(б)У. У 1920–1930-ті рр. була офіційним головним рушпором українських більшовиків.

Близькими до «Комуніста» за рівнем популярності були «Вісті ВУЦВК» (повна назва – «Вісті Всеукраїнського Центрального Виконавчого комітету»). З 1920 р. газета видавалася у Харкові як орган ВУЦВК Харківського губвиконкому, з 1921 р. – як орган ВУЦВК. У червні 1934 р., як і «Комуніст», «Вісті ВУЦВК» переїхали до Києва. З липня 1938 р. видання офіційно почало називатися «Вісті Рад депутатів трудящих УРСР».

Станом на 1 травня 1934 р. наклад «Комуніста» сягав близько 450 тис. примірників, а «Вістей ВУЦВК» – 295 тис.; на третьому місці за накладом була газета «Комсомолец України» – 200 тис.; сукуп-

ний разовий наклад усіх республіканських газет радянської України становив приблизно 3 100 тис. примірників [97, с. 153]. Отже, частка «Комуніста» в цьому сегменті української радянської преси (будь-якою мовою) сягала близько 14,5 %, а «Вістей «ВУЦВК» – 9,5 %. Крім кількісних показників, слід додати якісні: обидва ці видання були офіційними медіаканалами верхівки влади УСРР/УРСР. В умовах тоталітарного репресивного режиму такий статус перетворював газету, з точки зору більшості тодішніх медійників, на орієнтир, канон щодо змісту та форми. Відповідно стилістика згаданих видань широко наслідувалася іншими республіканськими та регіональними виданнями радянської України. Тому вивчення саме «Комуніста» і «Вістей ВУЦВК» дає змогу не лише визначити основні тенденції фотоілюстрування цих провідних газет, а й здійснити гіпотетичну проекцію виявлених тенденцій на решту газетних видань партійних, державних органів УСРР/УРСР 1920–1930-х рр.

Як влучно висловився російський дослідник Є. Добренко: «Газета – фабрика ідеологічних штампів» [61, с. 170]. Відповідно можна припустити, що провідна газета влади регіону – це головна місцева фабрика ідеологічних штампів для друкованих органів нижчих рівнів медійної ієрархії.

Завдяки виконаному аналізу ілюстрацій у газетах «Комуніст» та «Вісті ВУЦВК» було виявлено низку особливостей. Варто зазначити, що протягом першої половини 1920-х рр. обидва видання не використовували фотоілюстрації. Для ілюстрування текстових матеріалів тут розміщувалися таблиці та малюнки. Зразком для більшості цих малюнків слугували фотографії. Простою технікою (чіткими штрихами, лаконічно) виконано індивідуальні та групові портрети. Але навіть такі ілюстрації є рідкістю в аналізованих двох газетах: вони не перевищують 1/50 площі.

Наприкінці 1920-х рр. ілюстрації-малюнки в газетах почали поступатися фотографіям. На початку 1930-х рр. малюнки тут майже повністю було зведено до жанру політичної карикатури, який посідав важливе місце та часто використовувався в обох виданнях аж до кінця 1930-х років.

У межах досліджуваного періоду розквіт використання фотографії припав на 1930-ті. При цьому в газеті «Вісті ВУЦВК» апогеем стала середина 1930-х рр., коли фотоілюстрації займали близько 1/6 площі видання (хоча станом на 1939 р. цей показник знизився

приблизно до 1/20). Газета «Комуніст» значно відставала від «Вістей ВУЦВК» у 1929 р., маючи мізерну частку фотоілюстрацій на своїх шпальтах – менш ніж 1/50. Проте в першій половині 1930-х рр. вийшла на рівень близько 1/14, не дуже поступаючись і в другій половині 1930-х років. Детальніше ці результати викладено у таблиці 1.

Таблиця 1.  
**Частка площі фотоілюстрацій у загальній площі  
випуску газет «Комуніст» і «Вісті ВУЦВК»**  
(у середньому за IV квартал року), у %

Назва газети	1920 р.	1924 р.	1929 р.	1934 р.	1939 р.
Комуніст	0	0	0,6	6,7	7,9
Вісті ВУЦВК	0	0	8,0	16,9	5,1

У першій половині 1930-х рр. – і в основному це стосується «Вістей ВУЦВК», ніж «Комуніста», – значна (5–15 %) частка ілюстративних матеріалів перестала бути прямокутною. Нерідко траплялися фотографії, яким було надано форму кола, овалу; а інколи ділянкою периметру фотографії слугували силуети, контури людських голів, інших елементів неправильної форми. У другій половині 1930-х рр. непрямокутні фотографії використовувалися вже значно менше.

Розмір окремої фотографії перевищував 1/4 площі шпальти лише у виняткових випадках: наприклад, у річницю більшовицького Жовтневого перевороту 7 листопада 1934 р. майже вся перша шпальта була заповнена фотоплакатом, на якому Сталін зображений поруч зі скульптурним портретом Леніна. Зазначимо, що в тодішніх редакторів не бракувало ефектних фотопортретів Леніна, тому можна дійти висновку: для образу засновника СРСР скульптурну форму обрано лише з певних міркувань.

У тому самому номері заслуговує на увагу великий фотоколаж, у якому фотозображення кількох дітей скомпоновані поруч із П. Постишевим. У січні 1933 р. – березні 1937 р. П. Постишев був другим секретарем ЦК КП(б)У, членом Політбюро та Оргбюро ЦК КП(б)У. Одночасно у січні 1933 р. – червні 1934 р. обіймав посади першого секретаря Харківського обласного комітету КП(б)У, а з червня 1934 р. по січень 1937 р. – першого секретаря Київського обласного комітету КП(б)У. «Вісті ВУЦВК» у 1934 р. розміщували одноосібні великі портрети П. Постишева по кілька разів на місяць. Наприклад,

23 жовтня 1934 р. єдиною фотоілюстрацією випуску став портрет (8,8 x 13 см) П. Постишева. У випуску за 3 листопада надруковано його парадний, порівняно великий (12 x 16 см) фотопортрет у вишиваній сорочці ділового стилю з відкладним коміром. А вже 7 листопада – вищезгаданий колаж.

На першій шпальті газети «Комуніст» за 3 листопада 1934 р. – велике фото П. Постишева в неформальній позі, проте в тій самій вишиванці. А 22 листопада – знову на першій шпальті вищезгаданий портрет, але більший за площею (14,5 x 20 см).

Саме портрет був провідним жанром фотоілюстрацій у «Комуністі» першої половини 1930-х рр. Але особливо в урочистих, «статусних» випадках редакція зверталася до інших видів мистецтва. Наприклад, 10 грудня 1934 р. на першій шпальті газети «Комуніст» розміщено велику гравюру (майстерно виконане художнє зображення великими, сильними, точними штрихами) із портретом П. Постишева у тій самій вишиванці, але в героїчнішій позі, з типовим для плакатів вождів особливим ракурсом голови й проникливим сміливим поглядом.

У святковому випуску «Комуніста» за 7 листопада 1934 р. на головній величезній ілюстрації – пропагандистський «соціалістично-реалістичний» малюнок зі Сталіним та демонстрацією.

Інколи фотопортрети в цій газеті подавалися з елементами фотоколажу: наприклад, погрудні фотопортрети кількох орденоносців розташовані в один ряд, а з боків додані величезні фотозображення двох видів орденських знаків (обрізаних за контурами); на іншому колажі – фотопортрети, вирізані з різних оригінальних фотографій, скомпоновані і накладені на мальоване схематизоване зображення заводу.

Фотоілюстрації «Комуніста» у першій половині 1930-х рр. за змістом – переважно виробничі потужності, різноманітні агрегати, верстати, цехи, а також панорами промислових об'єктів. Рідше трапляються зображення людей (як одноосібні, так і групові), ще рідше – гарних архітектурних ансамблів чи окремих будинків в історичних центрах радянських міст (традиційний для ХІХ ст. листівково-альбомний жанр «вид міста»). Хоча інколи відчувається відлуння поширеного тоді підходу авангардистських двадцятих років. Стиль зйомки здебільшого консервативний: горизонт не «завалений», фігури людей у кадрі ретельно підібрані, пантоміміка та

атрибутика задалегідь поставлені, зрежисовані. Оригінальний вигляд мала світлина київського Житнього ринку: на передньому плані настінний гучномовець перекриває ледь не чверть площі (випуск за 27 жовтня 1934 р., фото 14 x 10,5 см). Трапляються, крім того, фотографії з-за кордону: переважно зображення страйків, масових заворушень, рідше – злиденного побуту бідноти.

У другій половині 1930-х рр. у «Комуністі» та «Вістях ВУЦВК» остаточно запанував стиль класицистичного та пропагандистсько-реалістичного мистецтва XIX ст. у поєднанні з більшовицькою тоталітаристською міфологією. Неупереджена фотофіксація предметів та явищ стає небажаною, як і технічні експерименти з новими можливостями фотооб'єктива, карколомні ракурси та інші маркери авангардистського фотомистецтва. Зображення Сталіна розміщуються майже в кожному випуску, проте більшість із таких образів – це лише елемент іншого фотопортрета чи жанрової сценки, де персонаж (селянин, робітник, школяр тощо) позує поруч із живописним чи скульптурним зображенням лідера ВКП(б).

Узагалі елементами фотоілюстрацій, а інколи головними, єдиними елементами, у цих двох газетах кінця 1930-х рр. дуже часто постають макети архітектурних споруд, картини, скульптури, різноманітні витвори мистецтва. Це скульптури Леніна, С. Кірова, інших канонізованих більшовицькою ідеологією політиків і митців; численні фотографії живописних полотен про героїзовані реальні чи героїчно-міфічні епізоди перебування Сталіна на фронтах громадянської війни чи спілкування з Леніном; вази, статуетки; портрети Сталіна, які побожно тримають у мозолястих руках прості громадяни.

Наприклад, газета «Комуніст» за 17 жовтня 1939 р. містить шість фотоілюстрацій, із них у двох зображений Сталін: 1) скульптура вождя на виставці; 2) дівчина вишиває портрет Сталіна.

Випуск від 2 грудня 1939 р. – рідкісний номер, коли парадний портрет Сталіна на першій шпальті є не малюнком чи фотографією малюнка, а саме фотографією. Проте це фото величезне за мірками цього видання (18 x 40 см), густо ретушоване, Сталін на ньому зображений у повний зріст. Тим не менш знову не обійшлося без мальованих зображень вождя: на третій шпальті вміщено фотографію картини, головними персонажами якої є Сталін та М. Хрущов, є ще дві інші фотоілюстрації з художнім нефотографічним втіленням образу Сталіна (фото його скульптури та фото піонерів із портретом Сталіна).



12 жовтня 1939 р. у «Вістях ВУЦВК» та «Комуністі» оприлюднено фото із зображенням орденоносця Ганни Первул (так її прізвище надруковано в «Комуністі») або Пірвул (так у «Вістях ВУЦВК»). Автором цього знімка з чорнявою молодою жінкою, яка тримає перед собою розкішне виноградне гроно, «Комуніст» називає М. Рижака з РАТАУ. Проте співавтором, на нашу думку, слід вважати знаменитого петербурзького живописця К. Брюллова: фото М. Рижака є римейком картини «Італійський полудень», яку К. Брюллов у 1823 р. написав фактично на замовлення імператора Миколи I. Тяжіння до класичного, домодерністського мистецтва проявилось в цій фотографії, можна сказати, з особливим символізмом.

Ще одна тенденція другої половини 1930-х рр. – мілітаризація контенту, текстового і нетекстового; навіювання впевненості у непереможності Робітничо-селянської Червоної армії (РСЧА). Численні, навіть нав'язливі, фотозображення танків, літаків та інших видів озброєння, яке виробляла радянська промисловість після проведення індустріалізації, були незамінним інструментом такого навіювання. Кількома роками раніше, в 1920-ті рр., РСЧА використовувала переважно імпорتنі танки. Тому ці зображення нової – значно ефектнішої, потужнішої зброї вітчизняного виробництва – стали для багатьох переконливим доказом того, що політика більшовицького керівництва була успішною. Утім друга половина 1941 р. продемонструвала згубність ейфорії, спричиненої такою пропагандою, сформованої зокрема фотоілюстраціями газетних видань.

Деякі причини та наслідки використання певних фотоілюстрацій у провідних українських радянських газетах пояснимо на основі аналізу низки інших історичних джерел, а також історіографічної літератури.

Хрестоматійний слоган Леніна про кіно як найважливіше з мистецтв визначив головний пріоритет у виборі інструментів більшовицького пропагандистського впливу на широкі маси. З точки зору лідерів більшовицької партії, фотографія в 1920-ті рр. не була навіть другорядним видом пропагандистських мистецтв. Ленін лише побіжно згадував про фотографію у своїх настановах, зокрема в інструкції з організації кіносправи: «Потрібно показувати не лише кіно, але й цікаві для пропаганди фотографії з відповідними написами» (*Ленін, Владимир. КПСС. Изд. 5-е. Москва : Изд-во полит. лит., 1964. Т. 44. С. 353. («Директивы по киноделу», 1922 г., впервые напечатано в 1925 г. в журнале «Кинонеделя»*)).

У наступні два десятиліття в постановках ЦК ВКП(б) фотоілюструванню періодичних видань також не приділялося особливої уваги. Імовірно, прагнення розміщувати фотографії на шпальтах партійних та інших газет диктувалося, по-перше, міркуваннями медійних функціонерів, перед якими стояло завдання постійно збільшувати кількість читачів, підвищувати лояльність населення, а по-друге, – пересічними (в політичному сенсі) громадянами, ентузіастами фотосправи, амбіційними фотографами. Лише поодинокі представники найвищого ешелону партійної номенклатури, інтелектуальної еліти були енергійними переконаними лобістами застосування фотографії у періодичній пресі.

На думку більшості дослідників радянського фотоілюстрування, лідером у використанні фотоілюстрацій серед періодичних видань СРСР став журнал «СССР на стройке», а в питаннях розробки теорії фотосправи, у прямій текстовій пропаганді фотосправи першість здобув журнал «Советское фото».

Відповідальним редактором «СССР на стройке» був Г. П'ятков, на той час голова Держбанку СРСР, а одним із чільних редакторів – М. Горький, патріарх пробільшовицької літературної еліти. Журнал почав випускати в 1930 р. Держвидав РСФРР російською, німецькою, англійською та французькою мовами. Його основна мета – наочна пропаганда досягнень більшовицької держави.

М. Горький у редакційній програмній статті висловив віру у невідробний документалізм, хоча вже в запропонованій ним ідеї – відбирати з усіх фотографій саме зображення досягнень – міститься настанова на фальсифікацію фактів в інтересах панівної ідеології: «Щоб позбавити наших ворогів усередині й поза Радянським Союзом можливості спотворювати та паплюжити показання слів і цифр, ми вирішили звернутися до світлопису, до роботи сонця – до фотографії. Сонце не звинуватиш у викривленнях, сонце освітлює те, що є, так, як воно є. <...> Фото повинно бути поставлене на службу будівництва не випадково, не безсистемно, а систематично і постійно» [163].

Якщо представити концепцію В. Паперного у спрощеному вигляді, то бачимо Культуру Один, яку можна визначити як космополітичну радикально-новаторську, або модерністську/авангардистську, та Культуру Два – сталінську культуру соціалістичного реалізму. Обидві культури конфліктували між собою та водночас мали на меті докорінне революційне перетворення суспільства на комуністичних засадах [284].

Р. Сарторті, розробляючи концепцію цих двох культур у застосуванні до фотоілюстрування, пише: «Мова йшла про використання фотографії з метою агітації та пропаганди, про спрямований вплив, про спробу здійснити вплив на сприйняття соціальної дійсності за допомогою фотозображення. Ця установка була загальною для фотокультури I та фотокультури II» [194, с. 146].

О. Брик у 1928 р. оприлюднив цікаву думку, висловивши один із поширених тодішніх постулатів Культури Один: «Будь-яка фіксація об'єкта методами старого часу повертає нас до ідеології цього старого часу» [19].

Р. Сарторті помічає певну циклічність у зміні фотокультур: «Характерним методом, пов'язаним із традиціями сприйняття, що передували модернізму, було зближення фотозображення з реалістичним живописом XIX століття», а для досягнення цього ефекту використовувався великий арсенал технічних прийомів, зокрема ретуш, особливі способи друку (наприклад, на бромово-олійній основі) [194, с. 156]. Далі Р. Сарторті, характеризуючи особливості фотоілюстрування в СРСР 1930-х рр., хоч і трохи перебільшує ступінь ідеологічно детермінованої «живописації» в сталінській культурі, але значною мірою доречно вловлює тенденцію: «Сталіна потрібно було писати винятково пензлем – у тому числі й для газетних репортажів на актуальні політичні теми. <...> Побачити себе відбитим на полотні сприймалося як щось набагато більш почесне, ніж виявити себе на фотографії в газеті» [194, с. 156].

Вивчаючи журнал «Огонёк» другої половини 1930-х рр., російська дослідниця М. Туровська виявила серед його (а також аналогічного німецького масового ілюстрованого журналу того самого періоду) основних тенденцій «героїчну риторичку за віссю головного вектора – мілітаризації; відповідний їй культ заліза (індустріальний пейзаж, літаки й танки); культ тіла (його молодості, здоров'я, сили з конотаціями того ж заліза). <...> Переважання парадності над репортажністю, «краси» над виразністю, точки зйомки «з пупа», як називає її Родченко, над ракурсом і «косиною» [219, с. 260].

Є. Добренко, Р. Сарторті та багато інших дослідників мистецтва доби сталінізму помітили, що мета зображувальної журналістики, фотомистецтва в сталінському СРСР – шукати та показувати в ілюстраціях політично вигідні «типові риси» того чи того явища відповідно до провладної ідеологічної концепції замість того, щоб

холоднокровно «зупиняти мить» із життя навколо чи експериментувати з незвичними ракурсами. Є. Добренко: «Як показала М. Тушціна, центральна колізія «Знімок Vs. Фотокартина» (Photo-Still versus Photo-Picture) реалізувалася в радянських умовах у боротьбі фотомонтажу та фактомонтажу. Переломним вона називає 1932 рік, коли фактографія почала замінюватися сталінськими або міфологічними образами та більш органічними композиціями...» У 1939 р. в роботі над оформленням центрального павільйона ВСГВ Ель Лисицький замінить фотомонтаж картиною. Соцреалістичні картини починають замінювати фотографії й в «СССР на стройке» [61, с. 174].

Є. Добренко, розвиваючи думку про ідеологічну детермінованість радянських тенденцій 1930-х рр. у галузі ілюстрування та взагалі мистецтва, пише: «Врешті-решт, навіщо потрібне тематичне фото, яке все одно не в змозі досягнути тих вершин «типовості», які доступні живопису? <...> Фото для внутрішнього споживання виконує вже не функцію свідчення, але швидше – мобілізуючу (як у газеті) або інформаційно-ознайомчу (як на ВСГВ). Тільки живопис міг взяти на себе серйозні репрезентативні функції й тому до нього перейшли функції фотографії» [61, с. 182].

За спостереженнями Г. Орлової, саме на кінець 1920-х – початок 1930-х рр. припав бум фотоілюстрування в провідних виданнях загальнорадянського значення: найкращі радянські фотографи співпрацювали з періодичними виданнями, саме в них переважно публікуючи свої роботи; один за одним з'являлися нові ілюстровані журнали, у 1933–1934 рр. газети «Правда» та «Известия» перейшли на «насичений фотозображеннями формат», а потім вже ці видання жодного разу за всю радянську історію «не повторили досвіду тотальної візуалізації 1933–1937 рр.» [157, с. 191–192]. На думку Г. Орлової, в середині 1920-х рр. фотоілюстрування у двох провідних радянських газетах («Правда» та «Известия») майже не практикувалося. Цікаво, що негативні явища (вороги СРСР або труднощі життя пролетарів за кордоном) інколи ставали темою фотоілюстрацій, але після 1920-х рр. вони майже повністю переходять у сферу відповідальності не фотографів, а художників, які зосереджуються переважно на жанрі політичної карикатури [157, с. 192].

У газетах 1939–1940 рр. Г. Орлова фіксує завмирання, закостеніння тих зразків форми та змісту фотоілюстрацій, які набули шаленого поширення в першій половині 1930-х рр. Тим часом кількість фотогра-

фій зменшується, фоторепортаж дедалі більше витісняється портретом, і не лише фото-, а живописним чи скульптурним. «Люди в кадрі дедалі частіше співвіднесені зі скульптурою: фізкультурники позують на тлі гіпсового спортсмена, відвідувачі ВДНГ поставлені силами фотомонтажу в один ряд з мухінськими робітником та колгоспницею, а учасники чергової ювілейної наради тісно згуртувалися навколо бронзового Ілліча. Застигання, описане Паперним як одна з характеристик Культури Два, на знімках 1939–1940 рр. можна спостерігати на власні очі» [157, с. 197]. І лише заради інтегрування нових змістів та обставин редакції звертаються до фоторепортажистки, як, наприклад, у неодноразовому висвітленні мітингів та інших подій на місцях, зафіксованих спеціальними фотокореспондентами у процесі приєднання Західної Білорусі та Західної України до СРСР [157, с. 198].

У харківському газетно-журнальному видавництві «Коммунист» восени 1923 р. кількість штатних працівників сягала близько 270 людей [141, с. 17]. У його організаційній структурі в 1925–1926 рр. діяла як окремий підрозділ Фотографічна лабораторія. Саме її представник на початку 1926 р. виступив з великою експертною статтею у провідному московському виданні з фотосправи «Советское фото». Він писав про використання бромойлю [23], тобто бром-олійного процесу – техніки, що надавала фотозображенням схожості із витворами живопису. Ось який панегірик бромойлю міститься у перших абзацах статті: «Навряд чи інший який-небудь процес художнього друку допускає таке сильне індивідуальне втручання фотографа у відбиток.

Тим сумніше, що цей чудовий спосіб друку так мало поширений в СРСР. Серед наших фотографів панує цілком хибна думка про бром-олійний процес як про вельми важкий процес, доступний невеликій кількості фотографів-художників...

Про те, що бромойлю нам потрібен, не може бути двох думок. Тим, хто сумнівається, ми рекомендуємо подивитися ті портрети, які друкуються в наших ілюстрованих журналах; недарма деякі з них перейшли на портрети, мальовані художниками» [23, с. 19].

До речі, ця стаття була не єдиним проявом пропаганди бромойлю, а отже проклала дорогу піктореалізму на шпальтах журналу «Советское фото». Ось, наприклад, деякі рядки з публікації у № 5 того самого 1926 р. У ній автор закликає розповсюдити бромойль серед широких мас фотографів, відмовитися від «рабського копіювання

дійсності та почати дивитися на неї не об'єктивом найновішої конструкції, а простими очима людини та художника», піти до музеїв, придивитися до картин, малюнків, статуй, «вивчати композицію картин, слідкувати, якими простими (завжди простими!) шляхами досягається повнота вираження ідеї, переводити це подумки на мову світлопису» [82].

Отже, щодо питань художньої обробки фотографій, тобто використання тих технологій, які в СРСР стали максимально поширеними, затребуваними саме Культурою Два в 1930-ті рр, представники харківського осередку фотоілюстраторів мали найпрогресивніші ідеї вже в середині 1920-х рр.

І це попри те, що матеріально-виробничі умови роботи у видавництві були жахливими, панувало розкрадання коштів, кредиторська заборгованість видавництва у серпні 1925 р. сягнула понад 680 тис. карбованців [141, с. 21]. У жовтні 1926 р. ЦК КП(б)У ліквідував видавництво «Коммунист» із формулюванням «за нездоровий ухил, нехтування його основними завданнями, гонитву за прибутками, відсутність плановості в роботі», а натомість створив українізоване видавництво «Комуніст» [141, с. 17–18]. А вже наприкінці 1920-х рр. журнал «Советское фото» таврував своїх харківських колег саме за те, що сам пропагував раніше. У статті «Наш український побратим», присвяченій роботі журналу «Фото для всіх» (у 1928–1929 рр. – видання органу Всеукраїнської Ради Профспілок «Робітничої газети “Пролетар”» [166, с. 204]), сказано зокрема: «Київське ТДСК організувало практикум-семинар бромойлю з метою “поширити серед любителів цей цікавий спосіб художньої фотографії”. <...> Бромойль на нашому рівні фото-любительства – панська затія, яку не можна собі дозволяти» [148]. Утім вже в 1931 р. «Советское фото» розгорнув нищівну критику провідних представників Культури Один – знаменитих московських фотографів-авангардистів із групи «Октябрь».

Ми також провели аналіз випусків журналу «Фото для всіх» кінця 1920-х – початку 1930-х рр. (з початку 1931 р. він виходив під назвою «За радянське фото» як орган Всеукраїнського товариства друзів радянського фото і кіно у видавництві «Український робітник», з початку 1932 р. – під назвою «Фото – соцбудівництву» як орган Центральної ради ТДРФ та Українського фотооб'єднання, а з початку 1934 р. – як орган фотоуправління Українфільму та Культмасового відділу ВЦРПС [166, с. 205]). Було зокрема виявле-

но, що характерні для Культури Один модерністські фотографії, з незвичайними, несподіваними ракурсами, новаторським використанням освітлення та іншими типовими її ознаками, а також публікації класиків цієї течії (наприклад, фоторобота О. Родченка в квітневому номері (№ 5) за 1929 р.) у 1929 р. становили близько 10 % загальної площі фотоілюстрацій у журналі, а на початку 1930-х рр. такі авангардистські зображення у цьому провідному українському виданні з питань фотосправи взагалі зникають. Натомість вже в 1934 р. його шпальти заповнюються сповненими плакатного пафосу фотозображеннями нових радянських танків, літаків та інших загрозливих машин, металоконструкцій. Такий пафос та консервативний художній стиль, типові для Культури Два, притаманні ще одному поширеному в цьому журналі в середині 1930-х рр. жанру – портрету. І, що особливо цікаво, найбільший портрет Сталіна тут – не фотографічний, а намальований.

Журнал «Фото для всіх» наприкінці 1920-х рр. вів також пряму, «відкритим текстом», пропаганду підпорядкування фотосправи завданням ВКП(б). Наприклад: «Постанова четвертої Всесоюзної наради робселькорів – “масовий фото-аматорський рух треба спрямовувати у громадське річище й притягти до широкої участі в центральній, низовій, стінній та іншій пресі” – лише підсумовує той процес, що відбувається стихійно. Радянський фотоаматор – це насамперед “аматор СРСР” – вихованець Жовтня, борець за культурну революцію в нашій країні» [229].

Наприкінці того самого 1929 р. заклики журналу до конформістської фотожурналістської відданості стали ще радикальнішими, з істеричними нотками: «Протягом минулого року різко накреслилася диференціація нашого фото-аматорського руху, робітничо-селянська частина якого рішуче пірвала з аморфно-інтелігентським фото-аматорством. Класові позиції робітничо-селянського фото-аматорства зміцніли й настав час для гострого й рішучого виступу його, для наступу на класового ворога, для боротьби за індустріалізацію. <...> Робітничо-селянський фото-аматор – спільник робселькора. <...> В цій галузі й досі невичерпаний край роботи – починаючи від обслуговування місцевих стінної та багатотиражної газет, світляних газет, фотовітрин і кінчаючи обслуговуванням місцевої й центральної преси» [28].

У підручнику за загальною редакцією А. Москаленка наведено чимало прикладів ініціативної, енергійної провладної діяльності не

лише провідних, а й периферійних українських радянських періодичних видань у 1930-ті рр. Наприклад: «Велику організаторську роботу вела редакція газети «Комуніст» [97, с. 214].

Коментуючи прояви завзятої провладної пропагандистської та організаційної діяльності українських радянських газет у хлібозаготівельних та інших брутальних більшовицьких кампаніях, А. Роскошний у вищезгаданому підручнику 1989 р. пише: «В цих випадках дійові форми масової роботи виконували далеко не позитивну роль, сприяючи насиллю над селянами» [97, с. 182]. Характеризуючи події 1933–1937 рр., А. Роскошний теж підкреслює роль української радянської періодики як потужного інструменту соціального впливу: «Підвищилася організаторська роль преси; газети енергійно підключились до великих господарських та політичних кампаній, самі нерідко виступали їх ініціаторами і добивались цілеспрямованими виступами <...> цілком конкретних результатів» [97, с. 190].

Безумовно, чималу роль у впливі цих газет на формування думок мільйонів українців того часу відіграли фотоілюстрації. Принцип наочності тоді панував і досі панує в педагогіці, у навчальних, довідкових, дитячих виданнях. Довіра до фотозображень, ілюзії їх достовірності як «незаперечних фактів» залишаються поширеними в Україні донині. Навіть наприкінці 1980-х рр. деякі фоторепортажі 1920–1930-х рр. справляли сильне враження. Наприклад, В. Здоровага у присвячених газеті «Комуніст» кінця 1920-х рр. рядках написав: «Не можна без хвилювання читати надрукований в одному з номерів газети фоторепортаж гумориста і сатирика Юх. Гедзя «Малеча». З фотографій на нас дивляться очі вихованців дитячого будинку» [97, с. 136].

Об'єм наукових праць, які констатують величезний вплив в радянській Україні 1930-х рр. друкованої пропаганди загалом та пропагандистських кампаній зокрема, нараховує тисячі найменувань, як і об'єм праць із констатацією потужного впливу фотоілюстрацій (не на матеріалі українських газет 1930-х рр.) на сприйняття повідомлень, ідей, пропагандистських тез.

Українська дослідниця К. Шпакович у своїй дисертації дійшла висновку, що робітлькорівський рух на Харківщині в 1920-ті рр. набув масового поширення, а «формування інформаційно-пропагандистського потенціалу харківської преси проводилося <...> під постійним ідеологічним і політичним контролем партійних і державних органів УСРР» [258, с. 15]. Варто навести й цю слушну цита-



ту із висновків дослідниці: «Заслуга у створенні цього потужного радянського українського інформаційно-пропагандистського поля належить окремим патріотичним діячам з тогочасного радянського керівництва України, українським видавцям, редакторам, письменникам, журналістам, широкому колу споживачів національної друкованої продукції. Поява харківської періодики, питома вага якої серед усієї національної преси була досить істотною, суттєво вплинула на розвиток українізаційного курсу» [258, с. 15]. Додамо, що вплив був дійсно потужний, проте, на жаль, утвердження українізації в цьому інформаційному полі переплелася з утвердженням державного насильства злочинного тоталітарного режиму над мільйонами людей. Фотографічні газетні портрети одного з винуватців Голодомору 1932–1933 рр. П. Постишева, одягненого у вишивану сорочку, можуть слугувати символом цієї отруйної суміші етнонаціоналістичного та ультралівого, якою була пропаганда на шпальтах українських радянських газет, підсилена масовим застосуванням фотоілюстрацій.

Як виявила К. Шпакович, «столичні газети брали активну участь у пропаганді заходів державних установ і громадських організацій з ліквідації неписьменності, підготовці учительських кадрів для лікнепів. Крім того, харківські періодичні видання, зокрема газетне видання «Геть неписьменність», нерідко використовувалися в лікпунктах через брак посібників як навчальний матеріал» [258, с. 15–16].

Безліч фотографій на шпальтах провідних більшовицьких видань автоматично надавали фотосправі престижного статусу справи великого партійного, державного значення. Масове використання фотоілюстрацій у друкованих інформаційних органах відкривало привабливі перспективи амбіційній творчій молоді: чого варта, наприклад, можливість поїхати в ролі фотокора до екзотичних азійських, сибірських, північних регіонів на будівництво нових інфраструктурних, промислових об'єктів наприкінці 1920-х рр.; або до новоприєднаних регіонів Центрально-Східної Європи, до Молдови, балтійських республік наприкінці 1930-х.

Шпальти журналів «Фото для всіх» та «Советское фото» другої половини 1920-х рр. рясніють скаргами на нестачу фахових знань, навчальної, довідкової літератури з фотографування, а також на нестачу фотоапаратів та іншого обладнання і витратних матеріалів. Спостерігаючи зростання популярності фотоілюстрування, потужний

пропагандистський вплив фотографій на читачів, українські радянські керівники не могли не бачити ефективності цього інструменту та, відповідно, необхідності підтримки діяльності фотокореспондентів. Ринкові та адміністративні механізми поступово задовольняли попит сотень тисяч фотолюбительів. На межі 1920 та 1930-х рр. значно збільшало літератури з фотосправи. Наприклад, у 1932 р. у видавництві «Легка індустрія» вийшов друком українськомовний посібник Л. Клерка у двох частинах «Техніка фотографії». Тоді само було видано й чимало фахових довідкових та навчальних книг для вдосконалення фотомайстерності. Вони поширювалися в усіх роздрібних пунктах мережі «Укркнигаторг». Крім цього, в СРСР видавалися десятки російськомовних посібників із фотосправи, зокрема з фотоілюстрування друкованих видань. В одному лише тематичному бібліографічному списку за 1917–1932 рр., вміщеному в журналі «Пролетарское фото», наведено анотації понад 50 книг та статей «фотолітератури» [205, с. 61–62]. Загальносоюзна газета «Фотокор» (орган Культмасового сектора ВЦРПС та Союзфото) в 1932 р. видавала щомісяця по три книжки з питань фотографії для масового читача.

ВКП(б), звичайно ж, докладала чималих зусиль для посилення свого контролю над пресою, для перетворення преси на впливовіший інструмент. Наприклад, постанова ЦК ВКП(б) від 15 серпня 1931 р. закликала «зміцнити видавництва кваліфікованими й витриманими робітниками» для того, щоб вести «успішну боротьбу з буржуазною та дрібнобуржуазною ідеологією за генеральну лінію партії» [168]. Такі директиви призвели не лише до зміцнення репресивного режиму, а й мали певний позитивний ефект — кількісне та якісне зростання кадрів видавничої галузі.

І не лише кадрів, а й матеріальної бази. Український дослідник В. Кізюн за архівними даними навів такі показники зростання обсягу виробництва паперу в радянській Україні (у відсотках до попереднього року): 1922–1923 рр. – 174 %; 1923–1924 рр. – 137 %; 1924–1925 рр. – 182 %; 1925–1926 рр. – 153 %. Крім того, в другій половині 1920-х рр. зросли поставки паперу до УСРР з РСФРР, проте обладнання було переважно морально застарілим, дореволюційного зразка [103, с. 182–183].

Якщо ознайомитися із сотнями публікацій журналів «Советское фото» та «Фото для всіх», можна дійти висновку, що протягом 1920-х рр. в УСРР спостерігалася майже катастрофічна нестача доступних

фотоапаратів та витратних матеріалів. Здебільшого фотографи користувалися імпортною продукцією. Ефективність фотокорівської складової частини робселькорівського руху, масове успішне використання фотоілюстрацій в освіті та пресі, а отже у партійно-державній пропаганді – додаткові аргументи, які могли застосовувати фотолюбителі і фотопрофесіонали для прохань та вимог щодо забезпечення обладнанням. Значний вплив фотоілюстрацій згодом було підтверджено поглибленням індустріалізації, зростанням фінансових та організаційних можливостей більшовицького режиму. Внаслідок на початку 1930-х рр. прискорився розвиток не лише поліграфічної, а й фотопромисловості, зокрема у радянській Україні.

У 1931 р. в м. Шостка було організовано виробництво великоформатної фотоплівки. Тоді само в Полтаві випустили першу радянську плоскодрукарську машину, такими обладнували пересувні друкарні. На початку 1930-х рр. тут розгорнулося потужне поліграфічне виробництво різноманітної книжкової продукції.

Друкарні наприкінці досліджуваного періоду вже були в усіх районних центрах радянської України. Їх відкривали насамперед для випуску місцевих газет. А загалом станом на 1940 р. в УРСР діяли 885 друкарень [96]. Нарешті в 1934 р. у Харкові випущено перші апарати знаменитого брэнда «ФЕД», які були високоякісною копією дуже вдалої моделі тих років – німецької Leica II. У 1938–1940 рр. щорічний випуск апаратів «ФЕД» становив близько 30 тис. штук.

Про прямий зв'язок між фотоілюструванням періодичних видань та розвитком виробництва фотоапаратів красномовно свідчить такий факт: наймасовіший радянський фотоапарат, випущений у 1930–1941 рр. в кількості понад 1 млн шт., називався «Фотокор».

Таким чином, фотоілюстрування у двох провідних українських радянських періодичних виданнях 1920–1930-х рр. – «Комуніст» та «Вісті ВУЦВК» – за своїми концептуальними, жанрово-стилістичними характеристиками було подібним до фотоілюстрування загальносоюзної московської періодики. Українські столичні журнали, як і московські, пройшли шлях від захоплення модерністською/авангардистською Культурою Один у 1920-ті – на початку 1930-х рр. і до апофеозу Культурою Два – пропагування сталінської культури так званого соціалістичного реалізму в другій половині 1930-х рр. Тому з високим ступенем вірогідності можна висунути гіпотезу, що така сама жанрово-стилістична подібність була характерною і для менш популярних газет УССР/УРСР

того часу – пересічних обласних та районних видань (з поправкою на їх поліграфічні можливості щодо репродукування фотозображень).

У 1930-ті рр. на шпальтах провідних українських столичних видань, як і на шпальтах провідної московської періодики, об'єктивне деталізоване зображення речей та людей у фотоілюстраціях поступилося міфологізованому зображенню, побудованому за канонами казенної героїки та навіть сакрального мистецтва, а також за правилами рекламного, сугестивного впливу. Відбувся ренесанс класицистичного і реалістичного живопису та скульптури XIX ст., здійснений технічними засобами фотографії. Фотолабораторія харківського газетно-журнального видавництва «Комуніст» уже в середині 1920-х рр. виступала в ролі загальносоюзного експерта з техніки обробки фотозображень, яка стала виробничо-естетичним стрижнем Культури Два в другій половині 1930-х рр. Форма та зміст, а ще більшою мірою кількість фотоілюстрацій у «Комуністі» та «Вістях ВУЦВК» визначалися не лише прямими вказівками найвищого керівництва ВКП(б), а й тиском з боку сотень тисяч аматорів і професіоналів фотосправи: їхніми соціально-економічними інтересами та художніми смаками. Виявлено, що фотоілюструванню періодичних видань як інструменту пропаганди найвище керівництво ВКП(б) надавало порівняно невеликого значення. Підтвердженням цієї тези слугують не лише регулятивні документи центральних органів більшовицької влади, висловлювання її очільників, а й встановлений нами в цьому дослідженні факт: з двох провідних українських радянських газет незаперечним лідером у використанні фотоілюстрацій наприкінці 1920-х – в першій половині 1930-х рр. були «Вісті ВУЦВК», тобто орган фактично другого ешелону влади в УСРР/УРСР. Тут частка фотозображень у загальній площі видання виявилася в 2–16 разів більшою, ніж у «Комуністі», головному друкованому органі КП(б)У. Проте в другій половині 1930-х рр. показники обох видань приблизно зрівнялися. В обох виданнях фотоілюстрації почали використовувати лише в другій половині 1920-х рр. Поєднуючи точні підрахунки для 60-ти обраних випусків та приблизну оцінку решти випусків періоду 1920–1930-х рр., вважаємо, що середнє відношення частки площі фотоілюстрацій до загальної площі шпальт випуску для кожного з обраних видань таке: для «Комуніста» – близько 1 % наприкінці 1920-х рр., 5–8 % у середині 1930-х рр. і 7–9 % наприкінці 1930-х рр.; для «Вістей ВУЦВК» – 7–9 % наприкінці 1920-х рр., 14–20 % у середині 1930-х рр. і 4–7% наприкінці 1930-х рр.

Швидкому розвитку фотоілюстрування в радянській Україні 1930-х рр. найбільше сприяли: 1) ініціативи з боку сотень тисяч ентузіастів фотосправи, амбіційних фотографів, журналістів, редакторів, технічних працівників, зацікавлених у розгортанні фотосправи в інтересах країни (відповідно до їхнього уявлення про ці інтереси) та задоволенні власних кар'єрних, пізнавальних, естетичних та інших інтересів; 2) усвідомлення ефективності заідеологізованих у межах Культури Два фотоілюстрацій більшовицькими керівниками у Москві та Харкові; 3) збільшення фінансових, адміністративних, індустріальних можливостей більшовицького керівництва. На нашу думку, одним із головних чинників перемоги Культури Два над Культурою Один було залучення безпрецедентно великої частки населення, більшості людей молодого та середнього віку до читання преси та її творення, а через це й творення більшовицької пропагандистської системи, режиму загалом. Варто визнати, що це залучення було б значно повільнішим без широкого використання фотоілюстрацій.

Збільшення уваги представників основних соціальних верств до фотоілюстрацій, вибухоподібний кількісний, жанрово-стилістичний і тематичний розвиток фотозображень, перетворення професій фотокоореспондента та фоторедактора на соціально значущі, престижні, – все це значно прискорило розвиток видавничої справи, технічної оснащеності видавництв, поліграфічної промисловості, сприяло появі десятків нових та модернізації старих підприємств, активізації високотехнологічного виробництва фототехніки на українських теренах.

Подальше опрацювання теми українського радянського фотоілюстрування 1920–1930-х рр. є дуже перспективним, особливо в напрям глибокого вивчення архівних джерел щодо відносин редакцій з низовим робітничим та іншим «активом», з одного боку, та вищим партійним керівництвом, з другого. Перспективними малодослідженими темами також є життя та творчість фотографів і фоторедакторів українських видавництв 1920–1930-х рр., використання фотографій у навчальних виданнях та іншій літературі цього періоду. Вербальні маніпулятивні прийоми, описані ще у 1920-ті рр., досі широко та ефективно використовуються у пропаганді та рекламі, не застаріли й численні прийоми у використанні фотоілюстрацій. Тому залишається актуальним поглиблення та поширення знань про фотоілюстрування тих провідних новинних видань, що випускалися однією з найпотужніших в історії людства пропагандистських машин – радянською –

для того, щоб унеможливити повторення катастрофічних помилок та масових злочинів того часу.

## Висновки до розділу 2

**В**идавнича науково-технічна революція кінця минулого століття дала потужний поштовх створенню в Україні малих редакційно-видавничих та поліграфічних підприємств, запровадженню у виробничий процес новітньої техніки та технологій. Проте хронічна нестача обігових коштів та відсутність довготермінового кредитування гальмують розвиток інноваційних процесів. Як наслідок, вітчизняні видавничі структури за цим показником відстають від видавництв провідних країн світу на десятки років.

Новітні видавничі платформи, дедалі активніша популяризація цифрового контенту стимулюють видавців до кооперації з інтелектуальними агрегаторами, сферою інтернет-технологій та новітніх розробок, не стільки надскладних технологічно, скільки інноваційних за своєю суттю та ідейно.

Інноваційний підхід та впровадження нових креативних індустрій у систему книговидання тільки сприяють його розвитку, удосконалюють комунікацію між читачем та видавцем, задовольняють сучасні технологічні запити культурного розвитку людства.

Однією із найважливіших підсистем інноваційної системи є дизайн, основне призначення якого – формування конкурентоспроможного, висококваліфікованого фахівця з професійними та життєвими компетенціями, що відповідає рівню сучасного розвитку національної економіки.

Сьогодні дизайн – це комплексна міждисциплінарна проектно-художня діяльність, що інтегрує природничо-наукові, технічні, гуманітарні знання з інженерним і художнім мисленням, спрямована на створення предметного світу в найсучаснішому його розумінні. Дизайн не лише проектує нові товари – він забезпечує гармонізацію та естетизацію матеріальної культури, формуючи прототип нового предметного середовища людського проживання.

Художньо-проектні новації постали втіленням неординарного стилю мислення й стереотипом сучасного мистецтва. Багатомірність і поліфункціональність дизайну зумовлюють важливість інтегративного аналізу художньо-проектної діяльності в її теоретичному, історичному та соціокультурному аспектах.

Одним із найпоширеніших різновидів видавничої продукції є видання для дітей. Книжка з'являється у дитячому користуванні від народження.

Дитяча аудиторія доволі строката, хоча стандарт розрізняє тільки чотири групи дітей-читачів: дошкільнята, молодші школярі, діти середнього та старшого шкільного віку. Насправді сучасну дитячу аудиторію за віком, психологією сприйняття навколишнього світу і базою накопичених знань потрібно поділяти на значно більшу кількість аудиторних груп.

Насичений інформаційний світ, який продовжує активно розвиватися, наповнюючись новою інформацією, стираючи межі між культурами і епохами, значно впливає на дитячу свідомість, прискорює розвиток дитини, що своєю чергою посилює відповідальність дорослих за те, чи вчасно потрібна книжка відповідної якості і змісту потрапляє до рук малого читача, аби донести необхідну інформацію і знання для гармонійного і повноцінного розвитку його особистості.

Сьогодні на порядку денному світових видавців постають такі питання, як доступність, безбар'єрність, інклюзія. Український видавничий ринок також не залишається осторонь інклюзивної тематики. Саме повага до особистого різноманіття, соціалізація та поступова інтеграція людей з інвалідністю в суспільство – це ті виклики, які вимагають від такої надзвичайно соціально відповідальної сфери економічної та інтелектуальної діяльності, як видавнича, адекватної компетентно сформованої реакції. Інклюзивна література – це не специфічний жанр і точно вже не літературне гетто для «інакших» образів. Це доведений ефективний механізм для формування інклюзивного суспільства, тобто суспільства, яке поважає і реалізує права людини.

Ратифікувавши Конвенцію ООН про права осіб з інвалідністю, законодавчо закріпивши низку інклюзивних новотворень, Україна взяла на себе чітко визначені зобов'язання. Дієвим інструментом реалізації цих зобов'язань може бути системний розвиток видавничого напрямку інклюзивної літератури.

Потрібно зазначити, що хоча на законодавчому рівні є суттєві зрушення на шляху впровадження принципів інклюзії, держава та громадянське суспільство в Україні приділяють вкрай недостатньо уваги сфері видання інклюзивної літератури.

У сучасній Україні видавнича справа є чинником та об'єктом багатьох політичних та економічних процесів. Ілюстрування книжок та періодики фотографіями все ще залишається важливим компонентом видавничої галузі: щотижня виходять друком сотні видань, які містять фотоілюстрації. Тривають інформаційні війни, а задіяні в них теоретики та практики доводять, кожен у свій спосіб, що фотографія є потужним засобом візуалізації контенту, інструментом впливу на індивідів та соціальні групи.

Збільшення уваги представників основних соціальних верств до фотоілюстрацій, вибухоподібний кількісний, жанрово-стилістичний і тематичний розвиток фотозображень, перетворення професій фотокореспондента та фоторедактора на соціально значущі, престижні – все це значно прискорило розвиток видавничої справи, технічної оснащеності видавництв, поліграфічної промисловості, сприяло появі десятків нових та модернізації старих підприємств, активізації в Україні високотехнологічного виробництва фототехніки на українських землях.

□



## РОЗДІЛ 3

# ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВИВЧЕННЯ ЗАПИТІВ ФАХІВЦІВ



Медіа-консалтинг як сфера застосування редакторських професій



Цифрові меседжери як новий канал крос-медійної комунікації з читачем



Копірайтинг як важливий інструмент популяризації книги та просування її на ринку



Вивчення запитів фахівців як основний аспект формування фахових компетентностей майбутніх спеціалістів

Сьогоднішні реалії українського видавничого ринку диктують правила, яких видавцям необхідно дотримуватися, аби зберегти свої позиції та залишатися конкурентоспроможними. Однією з таких реалій сьогодення є необхідність запровадження нововведень, або так званих інновацій, різного типу в процес роботи видавництва на тих чи інших етапах.

В Україні серед інноваційних видань цікавими є казки видавництва «Пірати Київського моря», які вийшли у цифровому форматі. Видавництво запропонувало популярні українські казки для iPad – «Котигорошко» і «Солом'яний бичок». Книжка-гра «Котигорошко», яку проілюстрував художник Іван Сулима, стала першою українською народною казкою, яка потрапила до магазину додатків «Apple». Доступна трьома мовами – українською, англійською та російською.

«Гутенбергз» – цифрове видавництво, яке поєднує оповідування з інтерактивністю, створює видавничий продукт для мобільних пристроїв. Стали відомими такі проекти, як «Пригоди Шерлока Холмса», «Гаджетаріум» – інтерактивна історія найкрутіших гаджетів світу; «Євромайдан: Хроніка Відчуттів» – мультимедійний проект про події новітньої історії України. Це сучасний формат книжок, який має певні переваги: стилізований дизайн, оригінальна музика, інтерактивність. Технологія поєднує у собі читання і гру на мобільному пристрої.

Інноваційні друковані формати книг використовують у видавництві «Ексмо», яке видає серію книг у форматі фліп-бук: видання на рисовому папері невеликого розміру (приблизно 18x8 см) з горизонтальним розміщенням тексту, які зовні нагадують букридер. Книжку розміром як долоня можна тримати і гортати однією рукою. Вона важить не більше ста грамів. У форматі фліп-бука найчастіше видається популярна, класична література і література зі шкільної програми. Книжки виходять накладом від 10 тис. до 15 тис. примірників. Твори Рея Бредбері «Марсіанські хроніки», «451 градус за Фаренгейтом», «Вино з кульбаб» стали хітами і додруко-

увалися окремим накладом. Особливою популярністю книжки користувалися серед школярів. Накладом понад 20 тис. примірників були віддруковані твори Толстого «Анна Кареніна», «Війна і мир», а також «Ідіот» Достоевського.

Сьогодні видавничі організації активно використовують такі медійні платформи, як соціальні мережі. Їх сторінки на Facebook, Instagram та YouTube, де публікується інформація не лише про новинки видавництва, а й новини галузі, репортажі з видавничих виставок та форумів України і світу, користуються підвищеною популярністю. Видавництва співпрацюють з Instagram-блогерами, і не лише з тими, які ставлять за мету пропагандувати читання та новинки книгодруку, а й з тими, хто співголосний тематиці їх видань, чия аудиторія може зацікавитися видавничим продуктом. Наприклад, представники видавництва на правах реклами активно відправляють PR-розсилки молодим мамам, які у своїх блогах діляться думками про їх видавничі новинки, і таким чином охоплюють нову аудиторію, яку неможливо охопити на інших платформах. Отже, майбутні фахівці з видавничої справи повинні знати та вміти використовувати переваги нових каналів комунікацій, для пошуку та утримування уваги власної цільової аудиторії.

### **3.1. Медіа-консалтинг як сфера застосування редакторських професій**

Традиційно консалтинг розглядають як управлінське консультування. Дослідники вивчають цю сферу бізнес-діяльності в межах економічних наук. Науковців цікавлять різні аспекти згаданого напрямку: специфіка галузевих різновидів консалтингу [16; 107; 189], типологія послуг консалтингу [16; 99], організація діяльності консалтингових фірм [16; 120], тенденції та перспективи розвитку вітчизняного консалтингу як галузі економіки [79; 99; 181] тощо.

Приміром, дослідник О. Родіонов визначає роль управлінського консалтингу у зростанні ефективності управління персоналом, характеризує консалтингові технології, які використовуються для підвищення ринкового потенціалу підприємств та забезпечення їх розвитку і безпеки [189]. Науковець О. Прохорчук розглядає консалтинг як інструмент інноваційної економіки [181]. Проте такий напрям, як медіаконсалтинг, так і не став предметом досліджень фа-

хівців з економіки, хоча очевидно, що комунікаційний менеджмент є стратегічним ресурсом управління бізнес-організаціями. М. Забедюк у своїй праці систематизує підходи до вивчення консалтингу: «Перший – трактує консалтинг як процес забезпечення клієнта спеціалізованим досвідом, другий – як надання послуг у певних галузях, третій – як комплекс існуючих та набуття нових знань або ж професійних навичок» [79].

Низку робіт присвячено дослідженню PR-консалтингу – це на працях В. Бебика, Т. Кальна-Дубінюк, О. Курбана, А. Ольшевського [7; 99; 120; 121; 122; 154]. Теоретичне осмислення політичного консалтингу відбилося в працях «Політичний консалтинг» Д. Ольшанського [153], «Політичний консалтинг» [242], «Консалтинг у зв'язках з громадськістю» [241], «Інтегровані бренд-комунікації» [240] Ф. Шаркова тощо.

Консалтинг у комунікаційній сфері виходить за межі PR-консультування, він потребує специфічних компетенцій, якими більше володіє саме редактор як менеджер контенту. Сьогодні бізнес-організації потребують комплексного консультування з питань створення та просування корпоративного контенту. Однак перспективи та можливості використання медіаконсалтингу як сфери застосування редакторських професій досі не привертала уваги дослідників соціальних комунікацій.

*Комунікаційний менеджмент як провідний ресурс управління.* Існують різні підходи до розуміння ролі соціальних комунікацій у розвитку бізнесу. Перший умовно можна охарактеризувати як експансія: розширення сфери впливу, поширення інформації, захоплення нової аудиторії. У цьому випадку бізнес розглядає канали комунікації як інструменти та засоби для здійснення цієї експансії. Ще можна розмежувати бізнес-діяльність та комунікаційний супровід. Таким чином, ведення будь-якого бізнесу неможливе без його ефективного представлення в інформаційному просторі. Також визнається важлива роль нематеріальних активів економічної діяльності, до яких зараховують створення бренда організації, ділову репутацію, комунікаційний супровід, корпоративну комунікацію, базу клієнта, авторські права тощо. Нематеріальні активи потребують специфічних знань і умінь для їх управління.

Дослідник Е. Пашенцев робить висновок про формування нового самостійного виду професійного управління – комунікаційного

менеджменту як «професійного управління людьми та капіталом за посередництвом комунікацій» [164]. Науковець підкреслює важливість цього різновиду менеджменту, який за певних умов може виступити провідним ресурсом управління.

Комунікаційний менеджмент у розумінні вітчизняних дослідників постає як проблема зв'язку бізнес-організації зі ЗМІ. Цей підхід передбачає розуміння функціонування організації та медіа як окремих середовищ, де бізнес намагається інформувати про свою діяльність. Отже, головним завданням є інформування аудиторії у межах маркетингової стратегії. Такий підхід проводить межу між ЗМІ та організацією, де медіа є інструментом налагодження комунікації. У цьому випадку є можливість дозувати інформацію, подаючи її час від часу, пропонувати недостовірні дані тощо. Така модель комунікативного менеджменту на сьогодні вже неефективна: в потоці інформаційного шуму та перевиробництва інформації тимчасові інформаційні атаки можуть не дійти до цільової аудиторії. Нині необхідна постійна взаємодія з цільовою аудиторією на конкретних платформах. І тут постає питання утримання уваги аудиторії. Тому не можна обмежувати контент винятково рекламними текстами.

Другий підхід – це концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, де реклама, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту, корпоративна культура та комунікація є єдиним цілим і сприймається споживачем як цілісний потік інформації, в якому стратегічне місце займають реклама, просування та PR. «Виникнення нової концепції – інтегрованих комунікацій (Integrated Communications) – є новим етапом розвитку ідеї інтеграції та свідчить про перенесення уваги на інтеграції комунікації зі всіма групами, пов'язаними з компанією, і не тільки з клієнтами, а й з органами виконавчої влади, групами впливу, ЗМІ, місцевою громадою. Цілком зрозуміло, що в інтегрованих комунікаціях зв'язкам із громадськістю відводиться визначальна роль» [132].

Сьогодні успішні підприємства реалізують третій підхід, де комунікаційний менеджмент виконує функції стратегічного управління. Специфіка цього підходу полягає в тому, що «бізнес і підприємства самі перетворилися на медіа. Раніше ніхто з них не мав прямого доступу до аудиторії, їх «посланцями» виступали PR-консультанти, радники, агентства, які контролювали контакти з медіа і виводили їх на потрібний рівень. Тепер же бізнес має прямий доступ до ЗМІ. Вони самі по суті стали ЗМІ» [1].

З точки зору соціальних комунікацій підтверджує цю думку і дослідниця Н. Мантуло, яка вважає, що корпоративні видання існують на перетині масової та корпоративної комунікації та інтегрують журналістику і паблік рилейшнз [132]. Це відбувається через низку причин. Основною є функціонування бізнес-організацій як медіа. Вони вже не стільки прагнуть шукати цільову аудиторію, скільки перетворитися на масові ЗМІ.

Фактично це революційні зміни в принципі ведення сучасного бізнесу, в тому числі і для фахівців соціальних комунікацій. Це означає, що фахівець журналістських професій може працевлаштуватися не лише в медіа, а й в будь-якій бізнес-компанії.

Отже, керівник бізнесу повинен володіти компетенціями редактора або ж мати можливість консультиватися з питання функціонування власного підприємства як ЗМІ. Насправді розуміння бізнесу як медіа – питання набагато складніше, ніж створення на підприємстві власного корпоративного видання. У цьому випадку не лише продукт, а й сам бізнес повинен стати постійним інформаційним приводом. Відповідно сама бізнес-організація має визначитися із соціально-значущими цілями.

Бізнес як медіа зацікавлений у представленні свого продукту на різних медіаплатформах. Тут важливо реалізувати цілісний підхід до комунікативного супроводу бізнесу, розробляти стратегію такого супроводу, знати технології виробництва медіапродукту на різних платформах та вміти координувати їх виробництвом та поширенням інформації.

Виникає необхідність управління такими медіа. Очевидно, що PR-консультанти не можуть виконувати всіх дій зі створення корпоративних ЗМІ: створення концепції, залучення та навчання авторів контенту, редагування та верстка видавничого продукту тощо. Саме редактор здатен реалізувати організаційно-управлінські та творчі функції з випуску корпоративних медіа з огляду на те, які завдання вони мають виконати на сучасному етапі. Не всі підприємства можуть дозволити собі окрему посаду редактора, тож виникає необхідність у наданні інтелектуальних послуг із питань створення та функціонування видавничих продуктів для бізнесу.

*Управління соціальними медіа в умовах сучасного бізнес-процесу.* Сьогодні організувати роботу соціальних медіа можна за зразком професійних ЗМІ. Будь-яка інформація може оновлюватися регулярно, отже періодичність як одна із типологічних ознак ЗМІ

зберігається. Завдяки ритмічності у часі можна забезпечити і постійно діючі рубрики, де публікується неповторний інформаційний та аналітичний матеріал. Таке подання інформації має низку переваг. Найсуттєвіша – це економічна доцільність: економія матеріальних та нематеріальних ресурсів. Перевагою також є здатність швидко об'єднувати та утримувати увагу цільової аудиторії, налагодження зворотного зв'язку з клієнтами.

Будь-яке корпоративне медіа має пропонувати якісний контент, здатний утримувати увагу цільової аудиторії. З таким завданням здатен впоратися саме фахівець із соціальних комунікацій, який повинен не лише ефективно управляти ЗМІ, а й створювати його якісне наповнення. Без залучення до цієї діяльності кадрового складу підприємства реалізувати згадане завдання в сьогоdnішніх реаліях неможливе. І справа навіть не в тому, що співробітники організації мають надавати необхідну інформацію та вміти продукувати тексти, придатні для корпоративного видання, – сьогдні потрібно залишатися відданим корпоративним цінностям і в особистому житті. Не лише не оприлюднювати некоректну інформацію, що стосується бізнес-підприємства, в соціальних медіа, а й дбати про власний імідж, зважено коментувати та публікувати повідомлення з будь-якої теми. Згадаємо, що причиною відставки директора зі зв'язків із громадськістю ФІФА Вальтера Де Грегоріо став невдалий анекдот на тему корупції в організації, розказаний ним під час шоу швейцарського журналіста Роджера Шавінскі (2015).

Знаковими, на наш погляд, є події, пов'язані з міжнародною компанією «Леруа Мерлен», яка спеціалізується на торгівлі товарами для будівництва, ремонту та облаштування житла. Керівництво компанії в Росії відсторонило PR-директора Галину Паніну за провокаційний пост після перемоги національної команди Росії в матчі 1/8 фіналу Чемпіонату світу з футболу над Іспанією. Керівництво вибачилося за повідомлення співробітниці, а також заявило, що не поділяє позицію Паніної. Галина опублікувала на своїй сторінці у Facebook пост, в якому розповіла, що фанати, які святкують перемогу збірної Росії в 1/8 фіналу чемпіонату світу, спалили в Москві молоду дівчину. «Про вміння святкувати: сьогдні вночі в Новопеределкіно п'яні фанати спалили дівчину. Я не бачила це в новинах – не дивлюся, мені моя редакторка розповіла, вона там живе», – написала Паніна, позначивши пост хештегом #победобесіє.

Пост викликав негативну реакцію в соціальних мережах. Почалася погрози на адресу Паніної та заклики бойкотувати компанію «Леруа Мерлен». Галина була змушена у зв'язку з ситуацією, що склалася, залишити посаду PR-директора «Леруа Мерлен». Пізніше жінка написала, що свій пост фейковим не вважає. Хоча інформацію, яку вона оприлюднила, ніхто не перевіряв, та це виявилось неістотним для долі співробітниці та іміджу компанії.

На сьогодні стало звичайною практикою перед тим як запрошувати на роботу фахівця, перевіряти його особисті сторінки в соцмережах. Усі інтуїтивно розуміють, що особистий простір людини – це вже дуже умовне поняття. За кордоном проводяться дослідження з цієї теми. Приміром, дослідник Дж. Макнамара в роботі «Соціальні медіа в організаціях: виклики збалансованості, відкритості, стратегії та управління» робить висновки про неоднозначність використання соціальних медіа у стратегічних комунікаціях корпорацій та організацій різних типів. Головним завданням комунікаційного менеджменту, за висновками дослідника, є необхідність враховувати потенційний конфлікт між філософією відкритості, яка характеризує Web2.0, та організаційною стратегією і процесами управління підприємством. Сьогодні стає небезпечною ситуація, коли бізнес-організація не дбає про корпоративну культуру, не має чіткої політики та узгоджених з працівниками принципів щодо використання соціальних медіа [279].

Підприємства повинні мати загальну соціальну медіастратегію або політику, в якій визначено цілі використання соціальних мереж. Цю стратегію мають знати і поділяти її цінності всі співробітники. Тому в її розробці потрібно задіяти увесь колектив. «Усі інтерв'юйовані спеціалісти із соціальних мереж підтримують відкритий, а не обмежувальний підхід до використання працівниками соціальних мереж. Необхідно виходити за межі дозволу працівникам коментувати в інтернеті та закликати організації активно розвивати співробітників як «послів» і навіть «євангелістів» для їхніх організацій. Вони стверджують, що спонтанно висловлені думки персоналу, як правило, далеко більш автентичні та надійні, ніж організовані комунікації, розподілені через централізоване управління» [279].

Які ще ключові проблеми необхідно передбачати і регулювати в межах комунікативної стратегії? По-перше, потрібно чітко визначити: хто має право оприлюднювати інформацію про організацію, коли та де. Наприклад, кому можна доручити вести блог, хто буде ре-



цензувати та писати матеріали в корпоративне видання тощо. По-друге, яким чином відбуватиметься моніторинг змісту соціальних медіа. По-третє, як відбуватиметься підготовка та підтримка персоналу для грамотного користування медіа. Тобто потрібно організувати постійні тренінги з медіаосвіти. Також необхідно передбачити, яким чином буде відбуватися технічна підтримка та допомога в редагуванні відео та вербального контенту.

Практика бізнесу показала, що необхідно навчати персонал, проводити тренінги, як поводитися в соціальних ЗМІ, щоб не зашкодити іміджу компанії. Уже існує практика, коли співробітникам допомагають редагувати пости, які розміщуються на особистих сторінках. Отже, редактор соцмереж, який працює на бізнес-структурі, повинен не лише вміти створювати оригінальний контент, підтримувати живе спілкування з цільовою аудиторією, залучати нових підписників, а й керувати комунікативною стратегією, об'єднувати колектив навколо основних цілей та цінностей та проводити навчання співробітників з медіаграмотності. Це не завжди можливо втілити зусиллями одного співробітника. Отже, виникає необхідність залучення фахівця з медіаконсалтингу, який може, наприклад, організувати тренінги з навчання персоналу.

*Шляхи диверсифікації послуг у сучасних видавництвах.* Медіаконсалтинг надає можливість отримати швидкий прибуток, не залучаючи значних матеріальних ресурсів. Хто є споживачем консалтингових послуг? Будь-який бізнес-проект чи організація, а також інші видавництва, в яких бракує ресурсів для вирішення певного бізнес-завдання. Також споживачем медіаконсалтингових послуг від видавництва може бути й автор видавничого продукту. У цьому випадку видавництво перебирає на себе функції літературних агенцій, які по суті є медіаконсалтинговими організаціями. Видавниче підприємство може користуватися консалтинговими послугами з інших питань ведення бізнесу, однак у межах цього дослідження нас цікавлять лише консалтингові послуги, спрямовані на виробництво та поширення медіапродукту. І тут консультування може охоплювати будь-який етап виробництва видавничого продукту, технології комунікативного супроводу бізнес-діяльності, технології запровадження інновацій в інтегрованих комунікаціях, навчання персоналу медіаграмотності та медіабезпеки.

Провідною тенденцією у сфері видавничого бізнесу стала диверсифікація видавничих послуг. Ключові учасники ринку шукають можливості для повторного використання видавничого продукту.

Наприклад, видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» пропонує замовляти принти ілюстрацій, які можуть бути надруковані на полотні або високоякісному акварельному папері. Персоналізація послуги виявляється в можливості обрати формат полотна. Клієнтам обіцяють обмежений наклад продукту: «Загальна кількість усіх допустимих відбитків однієї ілюстрації не перевищуватиме 100 копій за увесь час тиражування». Унікальність пропозиції підсилюється ще й тим, що кожна така картина матиме «живий» автограф художника.

Видавничий дім «МЕДІА-ПРО» пропонує професійну періодику за такими напрямками: кадри та персонал, охорона праці і пожежна безпека, екологія підприємства, економіка та облік, менеджмент, діловодство та секретаріат. Видавництво проводить гнучку політику диверсифікації послуг. Крім друкованих видань, воно пропонує електронні продукти: спеціалізовані портали, електронні системи та е-журнали.

Повторне використання матеріалів сприяло появі у структурі діяльності видавництва медіаконсалтингових послуг, які виокремилися в самостійний напрям діяльності. National Education Center (NEC) – спеціально створений структурний підрозділ видавничого дому «МЕДІА-ПРО», який пропонує розробку програми навчання на замовлення, корпоративне навчання, дистанційні курси підвищення кваліфікації з отриманням свідоцтва державного зразка, тренінги, вебінари, семінари, аудит документації тощо. Серед подій, які організовує підрозділ NEC, є й інвент-заходи: національний тур-марафон «Безпека праці»; кадровий марафон «Гаряча лінія: консультації»; щорічний конкурс «Кадровик року»; щорічні кадрові збори; щорічний саміт кадровиків України; серія екоконференцій «ЕСОтрансформація»; національний HR-бал тощо.

Розробляють та забезпечують супровід у навчанні переважно співробітники видавництва: автори та редактори журналів. Наприклад, шеф-редактор кадрового напрямку Вікторія Ліпчанська є розробником курсів підвищення кваліфікації для кадровиків «Вищий рівень». Вона також веде власний блог на сторінках порталу Всеукраїнської асоціації кадровиків та видань «МЕДІА-ПРО». Анна Мілєнко-Самсонова, головний редактор Єдиної електронної системи «КАДРОВИК-онлайн», керує Дистанційними курсами підвищення кваліфікації для кадровиків (швидкий старт).

Підрозділ NEC для організації заходів використовує потенціал редакційних відділів видавничого дому. Приміром, редакція журна-

лу «Охорона праці і пожежна безпека» організувала національний тур-марафон «Безпека праці — 2016», а редакції кадрового напрямку провели марафон «Гаряча лінія: консультації — 2017». Більшість івент-заходів передбачають реєстраційний внесок, для передплатників журналів пропонується знижка. Отже, івент-діяльність видавництва забезпечує йому миттєвий прибуток, дає змогу здійснювати пошук та залучення цільової аудиторії, формує лояльність до брэнда, стимулює продажі видавничої продукції.

Починаючи з 2017 року, команда видавничого дому «МЕДІА-ПРО» працює над розробкою нетрадиційного для видавництва продукту — відеоконтенту, а саме відеоуроків. Мета проекту — подання великого за обсягом та складного для сприйняття матеріалу в доступному мультимедійному форматі з наочними прикладами (схеми, нормативно-правова база, таблиці, інфографіка тощо).

Відеоуроки розроблялися на базі журналу «Кадровик.UA». Тематика відеоуроків: зміни, що відбулися у законодавстві щодо кадрової справи, організація роботи в кадровій службі, взаємовідносини між працівниками і керівниками інших служб, роботодавцями тощо. Цільовою аудиторією проекту є працівники кадрових служб, юристи, HR-менеджери, діловоди, працівники бухгалтерії, секретарі. Аудиторія відеоуроків певним чином охоплює передплатників та потенційних передплатників журналу «Кадровик.UA». Тому внаслідок реалізації цього проекту планується не лише отримати прибуток від реалізації відеоуроків, а й збільшити обсяги передплат за журнал. Адаже, з одного боку, здійснюється продаж відеоуроків в інтернет-магазині видавництва, а з другого — пропонується отримати відеоуроки в подарунок у разі передплати журналу «Кадровик.UA» на півроку або рік. Видання має електронну версію, розміщену на електронній платформі видавництва, доступ до якої має кожен передплатник за спеціально отриманим кодом та паролем. На цій платформі розміщуються і відеоуроки відповідно до терміну здійсненої передплати.

Водночас промоція відеоуроків передбачає:

- рекламу у журналі «Кадровик.UA»;
- рекламу на сторінці журналу у Facebook;
- рекламу в інтернет-магазині видавництва.

До того ж про відеоуроки постійно наголошується на заходах, які проводить редакція журналу «Кадровик.UA» (вебінарах, круглих столах, семінарах, практичних кейсах тощо).

Отже, відеоконтент стає засобом просування журналу, а журнал поширює інформацію про відеоуроки. Унаслідок реалізації проекту видавництво отримує додатковий прибуток та збільшує обсяги передплат на електронний та друкований журнал.

Видавництво «Наш формат» спеціалізується на українських перекладах нон-фікшн літератури, зокрема світових бестселерів про бізнес, саморозвиток, економіку, психологію, а також біографій та мемуарів. Видавнича організація пропонує як друковані, так і електронні видання. «Наш формат» створює аудіокниги українською мовою, адже має власну студію, де відбувається запис аудіокниг.

Діяльність видавництва не обмежується виготовленням видавничого продукту. «Наш формат» має власний інтернет-магазин, який пропонує налагоджену логістичну мережу, оперативну доставку по Україні та можливість відправляти книжки в інші країни. Розгалужена мережа дистрибуції, яка охоплює власний інтернет-магазин та фірмову книгарню у Києві, дає змогу пропонувати послуги з книгорозповсюдження іншим видавництвам. Унаслідок в інтернет-магазині можна придбати книжки як «Нашого формату», так і інших популярних українських видавничих організацій, як-от: «Клуб сімейного дозвілля», Vivat, «Основи», «Видавництво Старого Лева», А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, #книголав, Yakaboo Publishing тощо. Низка послуг видавництва розрахована на будь-яке бізнес-підприємство, а саме: створення корпоративної бібліотеки та її періодичне оновлення, розробка спеціального накладу книжки з суперобкладинкою в корпоративних кольорах; розміщення цитати або привітання топ-менеджерів компанії на суперобкладинці; розміщення логотипу компанії на обкладинці, корінці й титульній сторінці; розміщення позначки, що книжка видана за підтримки певного підприємства. Фактично видавництво перебирає на себе функції піар-агенції, не лише пропонує просування брэнда бізнес-організації, а й гарантує покращення репутації компанії, адже бізнес долучається до популяризації читання в Україні, стає соціально відповідальним.

Видавництво «Зелений пес» пропонує послуги медіаконсалтингу, спрямовані на видавничу справу: продаж книг у власних торгових точках та магазинах партнерів; розробку інформаційно-рекламного пакету; зберігання накладу. Цими послугами можуть скористатися як видавництва, які не мають своєї мережі книгорозповсюдження, так і автори, які видали книжки власним коштом і не мають досвіду їх збуту та умов для зберігання.

Наприклад, спеціальна пропозиція видавництва «Інформаційно-рекламний пакет “мінімальний”» передбачає створення та розміщення анонсу та рецензії на видання на літературному порталі «Друг читача» та розсилку інформації по профільних ЗМІ, а також ретрансляцію цих матеріалів у соціальних мережах: Facebook, Twitter, Вконтакте. Поза пакетом пропонуються й інші послуги з просування видавничого продукту та формування бренда автора книжки, наприклад, організація автограф-сесії на книжкових виставках «Медвін» у Києві; проведення інтерв'ю з автором для порталу «Друг читача»; апробація уривків з книжки на сайтах; розміщення банерів на сайтах «Гоголівська академія» та «Друг Читача», де лінк веде на книжку в інтернет-магазині або на блог (сайт) автора; організація презентації в книгарнях для читачів, запрошення ЗМІ тощо.

Більшість українських видавництв мають на своїх сайтах окрему рубрику, де пропонують видавничі послуги. «Видавничий дім «Еко-інформ» спеціалізується на випуску газет, журналів та книжок екологічної тематики: «Лісовий і мисливський журнал», «Природа і суспільство», «Мисливські собаки та все, що потрібно на полюванні», «Лісовий журнал» тощо. Однак додаткові послуги спрямували до бізнес-структур. Для клієнтів видавництво пропонує розробку рекламної продукції широкого спектра: календарі, блокноти, бланки, папки, дипломи, сертифікати, широкоформатну продукцію, а саме: банери, білборди, POS-продукцію тощо. Ще один комплекс послуг передбачає виготовлення корпоративного видання: книжки у твердій і м'якій обкладинці, журнали, газети, брошури, буклети; підготовка веб-сайтів. Також видавництво має у своєму портфоліо послуги зі створення бренду організації: розроблення корпоративного стилю та логотипу компанії.

«Видавничий будинок “Еллада”» – видавничо-поліграфічне підприємство повного циклу, яке надає комплекс медіаконсалтингу. Структура пропонованих послуг базується не на етапах виготовлення видавничої продукції, як у більшості видавництв, а на функціональних обов'язках співробітників видавництва. Приміром, послуги редактора передбачають консультації з поліпшення структури авторського матеріалу, вибору термінів, оформлення ілюстрацій, здійснення літературного редагування авторських оригіналів та створення рецензії на видання. Коректор пропонує послуги з перевірки авторського тексту на наявність помилок і відповідність стандартам оформлення того чи того виду видання; уніфікації тексту; звірки сигнального примірника.

Дизайнери «Видавничого будинку “Еллада”» розробляють оригінальні дизайн-макети різноманітної друкованої продукції. Пропонуються послуги верстальників. Низка консультаційних послуг видавництва стосується розробки і планування поліграфії для маркетингових та рекламних акцій, виборчих кампаній, PR-заходів. Пропонуються послуги з планування, розробки та реалізації PR-кампаній різного спрямування. Нетиповими для видавництва є послуги перекладачів з української, російської, польської, англійської, німецької та інших мов. Унікальною пропозицією «Видавничого будинку “Еллада”» є реставрація та ремонт старовинних або пошкоджених книжок.

На прикладі друкарні «Вольф» можна зрозуміти тенденцію до персоналізації видавничих послуг, яка дає змогу працювати в сегменті акцедентної подарункової або корпоративної продукції, з розробкою унікального дизайну.

Видавництво «К. І. С.» пропонує консультування щодо всіх етапів редакційної підготовки як друкованих, так і електронних видань. Унікальною послугою цього видавництва є конвертація pdf-публікації або html-публікації до формату ePub, який дає можливість зручно читати на планшетах та смартфонах. Отже, у сфері діяльності видавничих підприємств відбувається постійний пошук ідей для запровадження нових послуг.

*Висновки.* Медіаконсалтинг – це галузевий консалтинг, що реалізує консалтингові послуги у сфері медіа. Він може стати платформою для розширення сфери застосування редакторських професій. Пропонуємо таку систематизацію послуг у медіаконсалтингу:

- 1) інтелектуальні послуги (дослідження аудиторії, поради з управління комунікаціями; управління трансмедійними проектами);
- 2) інноваційна діяльність (технології запровадження нововведень у сфері медіа);
- 3) інформаційний продукт (виготовлення контенту, корпоративні видання тощо);
- 4) тренінгова діяльність (навчання персоналу медіаграмотності).

Принциповим є питання сфери застосування медіаконсалтингових послуг. Значне зростання використання медіаконсультування викликало тенденцію усвідомлення функціонування бізнесу як медіа. Унаслідок редакторські професії стали затребувані в будь-яких бізнес-організаціях. Редактор відтепер може працевлаштуватися не лише в ЗМІ, а й на будь-якому бізнес-підприємстві. А це означає, що він повинен розумі-

тися до певної міри і на основних законах ведення бізнесу, що очевидно вносить корективи і в процес підготовки сучасних медіафахівців.

Комунікаційний менеджмент став стратегічним складником ведення успішного бізнесу. Редакційна робота корпоративних медіа потребує кваліфікованих фахівців, відповідальних за створення концепції; пошук та навчання авторів; створення та редагування контенту, забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією. Не завжди на підприємстві є необхідна кількість фахівців, які можуть забезпечити управління нематеріальними активами, або не вистачає необхідної кваліфікації. Тому виникає потреба скористатися послугами медіаконсалтингу.

Успішні інтегровані соціальні комунікації вимагають вирішення унікальних завдань. Специфікою цих завдань є також їх міждисциплінарний характер. Для інтегрованих комунікацій потрібні фахівці, які б були здатні керувати нестандартними проектами у сфері медіа. З цим завданням можуть впоратися лише фахівці, які знають технології медіавиробництва на різних платформах та можуть ефективно управляти такими проектами, тобто володіють компетенціями, сформованими в редакторських професіях.

Організація роботи в соціальних медіа передбачає ведення та редагування блогу, ведення сторінки в соцмережах; роботу з візуальним контентом; навчання персоналу медіаграмотності, редагування матеріалу для соціальних медіа; медіаконсалтингові послуги, які стосуються будь-якого етапу виробництва видавничого продукту.

Зміни, що відбуваються в медіасередовищі, не залишають осторонь і видавничі підприємства. Видавництва, що спеціалізуються на випуску періодичних видань, намагаються максимально ефективно використати напрацьований контент. Повторне використання матеріалів сприяло появі медіаконсалтингових послуг у структурі діяльності видавництв. Матеріали архівних номерів лягають в основу навчальних тренінгів та курсів, які пропонуються аудиторії у форматі як дистанційних, так і стаціонарних занять.

Загальна тенденція до персоналізації послуг не оминула і видавничу сферу. Видавництва та поліграфічні підприємства пропонують широкий вибір продукції, виготовленої на замовлення.

Брак якісних літературних агенцій, які повинні бути по суті піар-агенціями у сфері видавничої справи, спонукає видавництва, що мають ресурси і досвід у просуванні та збуті видавничої продукції, пропонувати консалтингові послуги, спрямовані на видавничий бізнес. Отже,

видавничі організації перебирають на себе функції літературних агенцій. Можемо спрогнозувати, що відбуватиметься зростання кількості організацій, які пропонуватимуть консалтингові послуги через відсутність централізованої системи дистрибуції та книгорозповсюдження.

Усі ці тенденції сприяють збільшенню палітри медіаконсалтингових послуг та розширюють сферу застосування редакторських професій.

### **3.2. Цифрові месенджери як новий канал крос-медійної комунікації з читачем**

Сучасні газети для того, щоб надіслати своїм читачам заголовки нових статей або попередити їх про останні новини, дедалі менше застосовують SMS-повідомлення. Новими «каналами інформаційного сповіщення» (за А. Веглісом) стають спеціалізовані мобільні застосунки для обміну повідомленнями (цифрові месенджери). Наприклад, «німецьке видання Bild першим почало використовувати для поширення медійного контенту Messenger від Facebook. The Washington Post, BuzzFeed і NBC News застосовують Kik, The Economist – Line, The Huffington Post – Viber» [77, с. 108]. Тим часом українські медіа активно створюють канали в Telegram. Усе вищезазначене зумовлює актуальність дослідження функціональних можливостей, переваг і недоліків цифрових месенджерів як каналу поширення медійного контенту.

У процесі дослідження з використанням загальнонаукових методів аналізу, синтезу, порівняння, принципів комплексності та системності було узагальнено дані, отримані під час вивчення опублікованих в інтернет-медіа матеріалів експертів, керівників видань, що активно впроваджують цифрові месенджери у свої дистрибуційні практики, а також каналів українських медіа в Telegram.

Сучасний читач більше часу проводить у соціальних мережах та месенджерах, аудиторія поступово також переміщується у месенджери. «Сумарна аудиторія чотирьох найпопулярніших месенджерів – WhatsApp, FB Messenger, WeChat і Viber – становить 3,6 млрд активних користувачів (Statista, серпень 2017). Вже від 2015 р. аудиторія чотирьох головних месенджерів перевищує аудиторію чотирьох головних зарубіжних соціальних мереж – Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn» [66]. Такі реалії вимагають відповідної реакції редакцій газет і журналів та актуалізують створення нових



каналів для поширення медійного контенту. Серед українських медіа найбільшою популярністю користується Telegram.

Основними перевагами Telegram порівняно з популярними WhatsApp і Viber є захищеність і швидкість, адже за його «злом» було офіційно оголошено винагороду 200 тис. доларів [198].

Важливою особливістю Telegram у контексті цифрової безпеки в умовах гібридної війни є можливість редагування контенту після відправки, вилучення інформації на боці отримувача протягом двох діб незалежно від того, чи прочитав він її, «секретні чати» – «режим листування, в якому, на відміну від звичайного режиму, повідомлення не розшифровуються сервером і зберігаються тільки на пристроях співрозмовників (end-to-end шифрування). При видаленні історії повідомлень одним співрозмовником вона стирається й у другого. Цей режим дає змогу «на льоту» вмикати функцію самознищення повідомлень через заданий проміжок часу» [198].

Але, окрім переваг, месенджери мають і недоліки, зокрема можливість створення піратських каналів, що безкоштовно поширюють платний медійний контент. Яскравим прикладом є боротьба російського видання «Ведомости» проти анонімного Telegram-каналу Nopaywall (з'явився 15 лютого 2017 р.), який у відкритому доступі роздає платні матеріали «Ведомостей» та інших російських медіа – «Дождя», Republic і The New Times [84].

Відповіддю на такі загрози може бути розвиток монетизації ліцензійного медіаконтенту в цифрових месенджерах. У зв'язку з цим керівник російського проекту «Медіатор» Н. Єгорова наголошує: «Уже зараз в месенджерах з'являються базові можливості монетизації послуг. Вони будуть розвиватися і адаптуватися, в тому числі і під потреби медіа. Вже не за горами підписні моделі, оплата одиниць контенту, закриті платні групи. Це означає, що в недалекому майбутньому присутність в месенджерах надасть медіа можливість диверсифікувати виручку і частково компенсувати втрати, викликані зниженням виручки від традиційної рекламної моделі» [66].

Ще однією перевагою цифрових месенджерів є використання чат-ботів. Чат-боти є всюди, але, на думку О. Насальської, «занадто багато медіакомпаній відстають від експериментів у цій галузі». Дослідниця наголошує, що «чат-боти – це, мабуть, перша медіатехнологія, яка не була формою репліки продукту, який раніше існував у друкованому чи цифровому форматах, це абсолютно новий інструмент, створений на

мобільній платформі. Вона доповнює загальну стратегію видавців і найкраще працює на мобільній платформі. Чат-боти насправді з'явилися ще у 1950-х роках. Перша Еліза була створена MIT. Але технологія не отримала поширення до недавнього часу через багато причин» [282].

Сьогодні чат-боти набувають дедалі більшої популярності в медіа. Наприклад, свіжий номер українського журналу про страхування «МайбутнЄ», присвячений новим технологіям на фінансовому ринку, у Facebook розповсюджує пінгвін-бот Еліка, якого розробники СК «ТАС» навчили команди «Хочу журнал “МайбутнЄ”», – розповідає К. Щеглова, CEO Future Communications Lab та головний редактор журналу «МайбутнЄ» [78].

*Висновки.* Цифрові месенджери стали новим майданчиком для редакцій медій, які надають можливість розширити лояльну аудиторію, швидше та ефективніше розповсюджувати інформацію про щойно опублікований контент, знаходити нові форми крос-канальної комунікації з потенційною аудиторією. На нашу думку, вони мають реальні перспективи для подальшого успішного розвитку. Канали у популярному месенджері Telegram вже створили українські видання «Кіровоградська правда», «Новое время», «Судебно-юридическая газета», «Читомо» та ін.

Перевагою цифрових месенджерів є також можливість автоматизації процесу поширення контенту та комунікації з читачами шляхом створення ботів, що навіть не потребує обов'язкових навичок програмування (достатньо використати спеціальні сервіси Manubot або Raquebot.io). Проте редакціям варто розуміти, що найбільший ефект залучення аудиторії через канали у цифрових месенджерах все-таки дає живе спілкування з читачем й виважене використання можливостей штучного інтелекту.

### **3.3. Копірайтинг як важливий інструмент популяризації книги та просування її на ринку**

Дослідженням популяризації та просування книги, особливостям створення рекламних текстів для видань, реклами та PR у видавничій сфері присвячені праці Т. Булах, С. Водолазької, Н. Зелінської, А. Мельниченка.

Інформаційні технології сьогодні змінюються та вдосконалюються ледь не щодня. Користувачі отримують легкий доступ до ін-

формації, водночас виробники різних товарів та послуг повинні регулярно сповіщати про свою діяльність й здійснювати безперервний вплив на потенційного споживача. Це призводить до виникнення засилля реклами, так званого рекламного шуму. Цей шум виникає тоді, коли на людину спрямовується велика кількість реклами, яку вона не може засвоїти і належно сприйняти [146].

У зв'язку з трансформаціями на інформаційному ринку з 2000 р. суттєво змінилося і становище видавничої справи. Зокрема помітним нині є її значне відставання, адже з появою інтернету у читачів зникла нагальна потреба купувати друковані видання (майже всю літературу можна знайти в мережі безкоштовно).

Конкурентне середовище стало жорсткішим. Щоб конкурувати не лише з вітчизняним, а й іноземним видавничим продуктом, який так само присутній на українському ринку, автори та видавці сьогодні мають бути у курсі останніх трендів, інновацій у видавничій галузі, повинні ефективно використовувати рекламні та PR-інструменти. Адже «видавнича продукція набула функціонального значення і стала товаром. Дедалі гострішими стають економічні проблеми видавничих підприємств. Скоротилися кількісні та знизилися якісні показники випущеної друкованої продукції, зростає собівартість видань, зменшується купівельна спроможність населення, слабшає інтерес до читання» (Токарчук А. Стан видавничої справи в Україні на сучасному етапі).

Окрім цього, у видавничій сфері нині також спостерігається проблема рекламного шуму. Навіть сама книжка стала майданчиком для розміщення реклами. Як наслідок, видавці та автори книжок почали активно застосовувати продакт плейсмент, оскільки він дає можливість фінансово утриматися на ринку у нинішніх несприятливих умовах. «Продакт плейсмент – це новий жанр прихованої реклами, що використовується для завуальованої передачі повідомлень рекламного характеру з метою психологічного впливу на людину для просування товарів чи послуг у засобах масової комунікації» [48]. Зокрема до розміщення реклами у самих виданнях вдаються видавництва «Фоліо», «АСТ», «Ексмо», «Астрель», «Харвест», «Росмен-Прес», «Пітер» [48].

Активне використання літературного продакт плейсменту спостерігається і на російському видавничому ринку. Книги Дарії Донцової стали одними із перших видань, де почали розміщувати ре-

кламну продукцію. Сьогодні авторка друкує близько 12 видань на рік загальним накладом мільйон примірників. Її книги можна назвати своєрідним майданчиком для літературного продакт плейсменту.

Наприклад, у назві твору Дарії Донцової «Філе з Золотого півника» було використано марку морожених напівфабрикатів «Золотий півник». Іншим прикладом використання літературного продакт плейсменту в її книгах є твір «Небо в рублях». Адже насправді в ньому рекламувалася система переказу грошей «Юністрім»; у «Но-шпи на двох» – препарат «Но-шпа»; в «Рибці на ім'я Зайчик» – засіб від нежитю «Піносол». А сюжет книги «Принцеса на Кірієшках» взагалі побудований на рекламі сухариків компанії «Сибірський берег».

Подібний досвід мають й інші російські автори. Наприклад, у книзі Юлії Шилової «Сповідь грішниці, або Двоє на краю безодні» та книзі Галини Куликової «Блондинка за лівим рогом» рекламується ліки від алергії «Кларитин»; у романі «Закон зворотного чарівництва» Тетяни Устинової – препарат «Ксенікал»; у творі «Бочка но-шпи і ложка отрути» і «Великий секс у маленькому місті» Тетяни Полякової – препарат «Но-шпа». Реклама макаронів «Макфа» трапляється одразу в десяти романах Олександри Мариніної, Тетяни Устинової та Галини Куликової [48].

Однак майданчиком для розміщення реклами стала не лише художня література. Наприклад, у книзі «Мільйон меню легко і смачно» видавництва «Аркаїм» у самих рецептах замість фрази «(додайте) S склянки пшеничного борошна» міститься фраза «(додайте) S склянки пшеничного борошна «Макфа», фразу «(додайте) 200 грамів локшини» замінили на «(додайте) 200 грамів локшини «Макфа», а на зображеннях представлений увесь асортимент продуктів цієї торгової марки (*Легко и вкусно / сост. А. Н. Киселева. Челябинск : Аркаим, 2005. С. 18, 42*).

Щодо вартості продакт плейсменту у виданнях, то у середньому згадка брэнда в книгах Дарії Донцової коштує близько \$ 17 тис. Проте згадування продукту в назві «Принцеса на Кірієшках» та побудова сюжету твору довкола товару «Сибірський берег» обійшлися компанії близько \$ 50 тис. Згадка брэнда в книгах Тетяни Устинової, Сергія Лук'яненка, Олександри Мариніної коштує від \$ 12 тис., а в книгах Фрідріха Незнанського, Тетяни Полякової, Юлії Шилової – від \$ 2 тис.» [48].

Враховуючи вартість, зрозуміло, чому видавці та автори погоджуються, щоб прихована реклама стала «учасником» подій, що роз-

гортаються у творах. І це навіть незважаючи на те, що ідентифікація читачем такої реклами знижує рівень його довіри до видання. Дослідниця Н. Вареник стверджує: «Для просування товарів використовуються дедалі вигадливіші форми реклами, невпинно вдосконалюються маркетингові інструменти. Потенційний споживач обурений постійним і найчастіше – несанкціонованим вторгненням реклами в його особистий інформаційний простір. Щодня звичайний споживач піддається впливу трьох-чотирьох тисяч промоповідомлень. Тому між собою і рекламою він зводить так звану радарну завису. Він ніби й чує рекламу, але вже усвідомлено її не сприймає» [25].

Класичні методи реклами та PR вже не працюють у ситуації жорсткого конкурентного середовища та товарної перенасиченості ринку. В умовах нинішнього активного розвитку інформаційних технологій кожний новий рекламний чи PR інструмент одразу після його виникнення вже можна вважати застарілим, оскільки його починають масово використовувати інші рекламодавці, а споживач швидко розпізнає цей інструмент впливу. Просування книги вимагає комбінації класичних методів з інноваційними, пошуку балансу в їх застосуванні, індивідуального і ретельного підходу до розробки рекламної та PR стратегій кожного окремого видання.

Зокрема ефективним способом знайти баланс між класичними та інноваційними підходами у рекламі і PR книжки є копірайтинг, тобто текст. А це, своєю чергою, означає, що визначальним є не сам товар (книжка), а те, як про нього скажуть. Отже, трактуємо поняття «копірайтинг» як процес і результат написання ексклюзивних авторських текстів, мета яких – викликати у цільовій аудиторії послідовність емоцій, відчуттів і переживань, що призведуть до прогнозованої реакції, бажання стати споживачем певної продукції або послуги [92].

Дослідниця видавничої сфери С. Водозазька визначає внутрішньотекстові рекламні елементи книжкового видання, які поділяються на вербальні та візуальні. Вони базуються на різних принципах роботи у створенні рекламного повідомлення і, відповідно, впливу на читача. До візуальних рекламних елементів книжкового видання належать ілюстрації на обкладинці, видавничий та серійний логотипи, шрифтове накреслення різних текстових елементів, фотографії автора; до вербально-текстових елементів – анотація, ім'я автора, назва твору і різні тексти рекламного змісту, що розміщені на обкладинці або усередині тексту [45].

Отже, розглянемо у розрізі копірайтингу анотацію до книжкового видання, інформацію про автора, що розміщується на ньому, і назву книжки. Усі ці компоненти є визначальними: стосуються рішення представника цільової аудиторії щодо придбання чи непридбання продукту та повинні бути використані як інструменти впливу на потенційного покупця, а не як додаткова інформація до книжкового видання. Тому робота над цими текстами вимагає ретельного підходу.

Незважаючи на сакральне ставлення до книжки в українській культурі, вона насамперед є товаром, який орієнтований на певну цільову аудиторію. Отже, перед тим як створювати рекламний текст для певного видання, потрібно досконало вивчити цільову аудиторію, на яку розрахована книжка. Зазвичай аналіз цільової аудиторії нефхівцем у сфері реклами та зв'язків із громадськістю обмежується лише кількома критеріями. Проте майбутнього покупця книги варто не визначати у критеріях (літерах та цифрах), а бачити перед собою його «портрет».

Отже, цільова аудиторія є групою людей, на яку розрахований певний товар або послуга, а значить певний рекламний або PR-текст [21]. Портрет цільової аудиторії – це збірний образ покупця, що охоплює його соціально-демографічні, географічні, соціально-економічні, психографічні та поведінкові характеристики [225].

За законами копірайтингу отримувачем реклами у жодному разі не можуть бути люди загалом чи широкі маси споживачів [114]. Ефективність реклами залежить від прискіпливого вивчення портрета споживача, передусім від визначення його психологічних та соціальних настанов, стереотипів, розуміння його стилю життя [20].

Зокрема вивчення соціально-демографічних характеристик враховує вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, професію, освіту й національність. Аналіз соціально-економічних характеристик надає інформацію про зайнятість, рівень доходу і, як наслідок, матеріальний достаток та платоспроможність майбутнього покупця [171].

Вивчаючи цільову аудиторію товару, найчастіше обмежуються знаннями про неї лише у межах цих груп характеристик. Але вони є лише базовими, а не визначальними. Адже отримуючи одну й ту саму заробітну плату або будучи одного й того самого віку, різні люди неоднаково витрачають свої кошти та мають різну систему цінностей і спосіб життя. Наприклад, якщо ексклюзивне видання книжки коштує 2 000 грн за примірник, то при заробітній платі 8 тис. грн на місяць одна людина придбає книжку одразу, а інша буде відкладати на неї

кошти. І це потрібно враховувати під час створення рекламних текстів. Вони будуть різними, незалежно від того, що рівень заробітної плати в обох представників цільової аудиторії однаковий. У першому випадку потрібно наголошувати на ексклюзивності видання (здійснюватиметься емоційний вплив), а в другому – на тому, що суму за книгу можна виплачувати частинами (здійснюватиметься раціональний вплив).

Тому визначальними є психографічні характеристики майбутнього споживача. Вони дають інформацію про стиль життя, темперамент, риси характеру, звички, вподобання, культуру, життєву позицію, систему цінностей, традиції, принципи, мотиви поведінки тощо. Сама ця інформація про споживача є цінною. Якщо потенційний покупець ідентифікує в рекламному тексті психографічні характеристики, що йому притаманні, а мова рекламного тексту містить звертання, лексичні одиниці, якими він користується в житті, то здійснення покупки буде природною дією.

Окрім вже зазначених трьох груп критеріїв визначення цільової аудиторії, варто також враховувати географічні та поведінкові. Географічні визначають місце проживання представника цільової аудиторії, частоту переїздів, транспортну розв'язку та маршрути пересування. Поведінкові характеристики враховують досвід використання товару, прихильність, рівень лояльності до фірми і брэнда, привід для здійснення покупки, її важливість, адаптацію до продукту, головні мотиви купівлі, частоту користування конкретним товаром, здатність відгукнутися на нові продукти на ринку [171].

Перед тим як створити рекламний чи PR-текст для видання, копірайтер повинен досконало знати не лише те, кому його продають, а й об'єкт реклами та PR, тобто книгу та видавництво, для якого створюється рекламний текст. Адже професійна реклама та PR повинні надавати правдиву інформацію про товар, у жодному разі не викривляючи її для покупця. Якщо таке трапляється і читач придбав «не ту» книгу, яку він очікував, покладаючись на рекламний текст, ймовірність, що він повернеться за покупкою до того самого видавця, невелика, оскільки довіру буде втрачено.

Вивчаючи книжку як об'єкт реклами чи PR, варто враховувати її особливості як товару. Інформування про видання через комунікаційні канали має пробудити в цільовій аудиторії інтерес та бажання придбати його. Книжка є інформаційним продуктом. Враховуючи це, потрібно виокремити характеристики видавничого продукту, зокрема книжки.

Дослідниця видавничої сфери Т. Булах визначила такі властивості книги та видавничої продукції як товару:

1. На її створення витрачаються кошти, праця людини (складний шлях від автора до продавця: опрацювання редактором, коректором та ін.).

2. Вона має споживчу вартість – властивість книги задовольняти духовні потреби людини, та вартість – предметна форма праці, витраченої на виготовлення видання. Споживча вартість виявляється лише тоді, коли видавнича продукція потрапляє до читача. До того вона існує лише в латентній (прихованій) формі. Якщо видавнича продукція втрачає споживчу вартість (застаріває), вона перетворюється на звичайний товар, що продається на вагу (макулатура).

3. Видавнича продукція завжди орієнтована на інтереси групи людей, які об'єднуються як професійними та духовними потребами, так і рівнем прибутку.

4. Видавнича продукція є масовим продуктом, вона нечасто видається малими накладками і тому доступна всім (є, наприклад, книжки, що неодноразово перевидавалися багатотисячними накладками).

5. Видавнича продукція є продуктом тривалого зберігання.

6. Видавнича продукція – предмет багаторазового використання.

7. Видавнича продукція компактна і може використовуватися в автономному режимі, для роботи з нею не потрібні допоміжні засоби [22].

Т. Булах також з'ясовує специфіку видавничої продукції як інформаційного продукту:

1) вона суворіше розподілена за цільовим призначенням;

2) книжку, необхідну покупцеві, неможливо замінити іншою;

3) використання книжки необмежене в часі;

4) зміст книжки не змінюється в процесі використання (фізичне старіння зазвичай не зменшує її цінності), водночас більшість товарів широкого вжитку використовуються до повного фізичного зносу, а потім знищуються;

5) якість змісту книжки не підлягає точному вимірюванню та є умовною: одні книжки в процесі розвитку науки та техніки виробництва стають ще ціннішими, інші – застарівають;

6) виробництво не лише надає книжку для використання, а й забезпечує подальше використання книжкової продукції (тобто книжка викликає потребу в інших книжках);



7) виробництво створює не книжки взагалі, а книжки, розраховані на певні групи читачів, тобто для певної цільової аудиторії, і якщо книга перестає задовольняти потреби тієї аудиторії, на яку вона розрахована, вона знецінюється;

8) книжці притаманний унікальний характер впливу на людину: вона одночасно багатоекземплярна, єдина і незамінна [22].

Можемо підсумувати, що просування книги, порівняно з іншими товарами, передбачає інформаційну насиченість та зумовлює ретельну роботу з текстами реклами і PR.

Перед створенням цих матеріалів потрібно вивчити книжку як товарну одиницю: характеристики, переваги та недоліки, тематика, конкурентне середовище тощо. Об'єктом реклами або PR може бути не лише окрема книжка, а й книжки одного автора, серія книг. Через книгу акцент може бути зміщено на видавництво, книжковий магазин. Саме ці завдання потрібно вирішити перед початком розробки рекламної або PR стратегії видавничої продукції. Від них залежатимуть наступні завдання, наприклад, привернути увагу до окремого видання, залучити нову цільову аудиторію, представити або популяризувати автора тощо.

Для просування книжки також потрібно враховувати особливості різних типів та видів видань. Оскільки від ідентифікації типу та виду залежить специфіка, стиль подання видання та інформація, на якій наголошуватиметься у рекламних та PR-текстах до нього. За класичною типологією видання поділяють за періодичністю та цільовим призначенням. Наприклад, за періодичністю вирізняють періодичні та неперіодичні видання, а за цільовим призначенням – художні, навчальні, виробничі, офіційні, довідкові, наукові тощо [22].

Книжка належить до неперіодичних видань. Рекламний текст для неї потрібно створювати, враховуючи насамперед тип видання за цільовим призначенням. Розглянемо особливості створення матеріалів для просування відповідно до основних типів видання.

Особливістю художніх видань є наявність сюжету, інформації про автора, а також особлива мова викладу твору. Отже, рекламні тексти повинні акцентувати увагу майбутнього покупця на особистості автора, включати уривки з тексту книги, передавати мову твору (лексико-стилістичні особливості). Зокрема важливе значення для таких видань має анотація, яка зазвичай містить інформацію про тему і зміст книжки, читачьке призначення. Але коли йдеться про перевидання відомих творів класиків літератури, то ретельно описувати зміст книжки в анотації

недоречно. У цьому випадку читача цікавитимуть лише відгуки про перевидання, що його відрізняє від попереднього видання [22, с. 166–167].

Особливістю спеціальних книг є орієнтація на тематику видання та практикоорієнтованість. Відповідно рекламні тексти повинні стисло відображати професійну спрямованість книжки. Потрібно вигідно подати інформацію про те, для кого призначене видання із зазначенням професії та рівня компетентності майбутнього читача, які навички він отримає, опрацювавши книжку. Також необхідно обов'язково вказати на актуальність та достовірність поданих матеріалів. Порівняно з художнім типом видання, інформація про автора має бути трохи вужчою. Потрібно зазначити лише те, що стосується тематики видання: професія автора, його кваліфікація, стаж роботи у певній галузі [22, с. 169–170].

Особливістю наукових видань є наявність нової спеціалізованої інформації. Наприклад, монографія передбачає оприлюднення нової інтерпретації відомих фактів; колективна монографія – комплексне дослідження проблеми, тобто увагу читача варто сконцентрувати на новизні, актуальності теми, що висвітлюється у виданні, наголосити на особистостях провідних авторів [22].

Важливим елементом рекламування навчальної літератури є анотація. Вона має стисло відображати зміст видання з акцентом на його особливостях та відмінностях від інших видань. У процесі складання анотацій треба уникати таких помилок, як дублювання змісту; насичення тексту термінами, зрозумілими лише фахівцеві; відсутність відомостей про автора (коли в анотації лише докладно описується, для кого призначена книжка) [22].

У рекламних текстах до довідкових видань варто наголосити на їх «довговічності», зазначити кількість слів чи понять, що відображені у виданні, повідомити про кваліфікацію укладача [22, с. 167–169].

Таким чином, у неперіодичних виданнях будь-якого змісту читача найбільше цікавить анотація та інформація про автора. Саме ці категорії ми й розглянемо як майданчики для розміщення реклами.

Наприклад, до анотації у розрізі копірайтингу висуваються особливі вимоги. Анотацію визначають як короткий виклад змісту книжки, статті, розробки, звіту тощо, що дає підстави робити висновки про доцільність їх докладнішого вивчення. Під час анотування, крім змісту твору, враховується його призначення, цінність, спрямованість [90; 166; 213].

Виокремимо основні вимоги до написання анотації на книжкове видання:

1. Анотація повинна мати лаконічну, конкретну форму, але при цьому давати стислу характеристику виданню без побічної інформації. Ця вимога абсолютно ідентична основному правилу копірайтингу – інформація про об'єкт реклами повинна подаватися лаконічно, без зайвих слів, кожне слово повинно виконувати конкретне завдання (зацікавлювати, підсилювати, аргументувати, викликати довіру тощо).

2. Її обсяг зазвичай не має перевищувати 500–600 знаків. Зокрема рекламний текст завжди враховує та адаптується під формат видання.

3. Під час написання анотації використовується загальноживана лексика. Розглядаючи книжку як об'єкт реклами та PR, варто певною мірою адаптувати цю вимогу відповідно до принципів копірайтингу. Адже в рекламі використовується не загальноживана лексика, а слова, якими користується цільова аудиторія. Саме тому перед створенням рекламних та PR-текстів копірайтер ретельно вивчає цільову аудиторію, про що зазначалося раніше.

4. Якщо у назві є малозрозумілі слова, їх потрібно пояснити. Але принципи копірайтингу не передбачають використання у рекламних текстах незрозумілої лексики.

5. Анотація не повинна викривляти об'єктивну характеристику видання. Ця вимога відповідає правилам копірайтингу (якісні рекламні та PR-тексти містять лише достовірну інформацію про товар чи послугу) [213].

Зазначимо й інші принципи копірайтингу, які варто застосовувати під час написання книжкової анотації:

- потрібно вказувати на переваги об'єкта реклами та PR;
- об'єкт реклами та PR, його позиціонування, унікальна торговельна пропозиція повторюються кілька разів у тексті з використанням різних засобів;
- перевага надається дієслову, оскільки воно спонукає до дії та створює динаміку у тексті;
- зазвичай використовується теперішній час та активний стан слова;
- у текстах, написаних за правилами копірайтингу, звертаються безпосередньо до споживача, а не до мас;
- потрібно використовувати емоційно забарвлену лексику, а не загальноживану;

- важливо уникати заперечення, надаючи перевагу ствердженням (у текстах вказується на те, яким є об'єкт реклами та PR, а не яким він не є);

- необхідно враховувати канал поширення інформації та адаптувати текст під його формат, зокрема матеріали для друкованих видань повинні містити контактні дані об'єкта реклами та PR.

Укладачі зазвичай недооцінюють роль анотації, зазначаючи в ній лише інформацію загального характеру, яка є довідковою, але не рекламною.

Якщо розглядати книжку як товар, то текст анотації повинен не інформувати про неї, а продавати її. Призначення будь-якого товару – задовольнити потребу споживача. Книжка задовольняє інтелектуальні та естетичні потреби читачів. Основні завдання анотації – привернути увагу, зацікавити, викликати бажання прочитати і, нарешті, придбати її. Ці завдання повністю збігаються з принципами головної маркетингової моделі AIDA.

AIDA – маркетинговий термін для позначення моделі споживацької поведінки; описує послідовність реакцій, що призводять до прийняття рішення про придбання товару або послуги. Абrevіатура AIDA розшифровується таким чином: Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія [146]. Анотація книги повинна привертати увагу, створювати інтерес, викликати бажання, спонукати до її придбання.

Створюючи анотацію за правилами копірайтингу, потрібно враховувати всі функції, які виконує текст, зокрема змістову, стилістичну та композиційну частини анотації. Це забезпечить цілісний вплив на прийняття рішення цільовою аудиторією на користь об'єкта реклами.

Розглянемо, як маркетингова модель AIDA застосовується в анотації до книги. Початковий етап впливу на споживача, за який відповідає перша літера A (attention) маркетингової моделі, стосується привернення його уваги до книги. Один із прийомів, що дає змогу захопити увагу читача за допомогою анотації, – це безпосередньо звернення до цільової аудиторії. Попередньо вивчивши цільову аудиторію видання, маючи її портрет, укладач анотації знає, до кого звертатися. Це може бути як пряме звернення до конкретної групи людей через позначення їхнього соціального статусу, посади тощо, так і опис ситуації, в якій перебуває чи хоче перебувати потенційний читач певного видання.

Наприклад, прямим зверненням до конкретної групи людей можуть бути фрази: «Дорогі господарочки» – у виданнях на тему

кулінарії, догляду за домом (книги рецептів, поради тощо); «Дівчата» – для видань, цільовою аудиторією яких є молодь жіночої статі (художня література, присвячена жіночим темам, любовні романи); «Третьокласнику» – в анотаціях до навчальних посібників (підручників з предмета); «Вельмишановний керівнику», «Шановний вчителю», «Талановитий піарнику» – до видань фахового спрямування (посібники з менеджменту, навчально-методичні видання). Зазначимо й приклади звернень до конкретної групи людей через опис ситуації, в якій вони перебувають чи хочуть перебувати: «Книга «Советы друга» является практическим пособием для тех, у кого в жизни наступила черная полоса» («Поради друга: 11 уроків для досягнення успіху» Ентоні Робінса) [188]; «Хочете стати успішною людиною, зробити ім'я, заробити гроші, причому зараз і сьогодні?» («Як стати авантюристом? Роздуми мільйонера» Геннадія Балашова і Поліни Кудієвської) [4].

Прийом звернень значно підвищує рівень уваги до видання, тому що на підсвідомому рівні цільова аудиторія розуміє, що автор звертається безпосередньо до неї, а значить ідентифікує книжку як таку, що відповідає її потребам. Такі конкретні звернення потрібно використовувати замість адресації до широких мас, коли автор звертається до всіх одразу: «Шановний читачу», «Для широкого кола читачів». Слово «читач» не привертає увагу цільової аудиторії, сприймається нею як загальнозживане, адже ніяким чином не вказує на її конкретні потреби. Тим більше, людина, яка взяла до рук книжку і почала її читати, і є ніким іншим, як читачем.

Прийомом, що привертає увагу до анотації, також є використання впізнаваного імені автора книжки або ж імені популярної особи, яка не має стосунку до авторства. Метод використання імені людини, яка не є співавтором видання, розкриємо детальніше. Насамперед потрібно узгодити використання чужого імені із самою публічною особою або її представниками. Цей прийом значно підвищить увагу аудиторії до видання. Однак, щоб він був результативним, потрібно дотриматися однієї вимоги: діяльність публічної особи повинна бути дотичною до тематики видання. Наприклад, якщо йдеться про книжку рецептів, то її автор може заручитися підтримкою судді популярного кулінарного шоу «Майстер Шеф» на телеканалі «СТБ» Ектора Хіменеса-Браво або переможця 2015 року цього кулінарного реаліті-шоу Євгена Клопотенка. Тобто осіб, які є лідерами думок у певній сфері, мають певні

професійні здобутки та є впізнаваними серед цільової аудиторії майбутнього видання. Домовленість про співпрацю – це тривалий процес, проте у разі успіху це допоможе вирізнитися серед конкурентів, стане вагомим кроком до формування позитивної репутації автора та його видання. Зокрема, використовуючи ім'я популярного шеф-кухаря в анотації до книжки рецептів, можна зазначити, наприклад: «Схвалено Ектором Хіменесом-Браво, шеф-кухарем, володарем престижної кулінарної премії «The World Master Chef», суддею реаліті-шоу «Майстер Шеф». Або автор книги рецептів уклав їх спільно з переможцем «Майстер Шеф» Євгеном Клопотенком.

Також для привернення уваги до видання на початку анотації можна використати емоційно забарвлені слова. Приміром, замість того, щоб розпочати анотацію фразою: «Книга, в якій Ви знайдете поради, що стосуються всіх аспектів життя жінки», можна почати так: «Перед вами унікальна книга, которая отвечает самым современным тенденциям психологии, социологии, косметологии, последним медицинским исследованиям...» («Сучасна енциклопедія краси і здоров'я жінки» від видавництва «Бао») [206]. У цьому випадку слово «книжка» доповнене прикметником «унікальна», що слугує «приманкою» для привернення уваги читача.

Підсумовуючи охарактеризовані прийоми залучення уваги, варто наголосити, що всі вони повинні відповідати наповненню книжки та потребам читача. Вжиті в анотації фрази, що не стосуються об'єкта реклами (книжки) та цільової аудиторії, привертатимуть увагу лише механічно та не матимуть подальшого ефекту для переходу до другого етапу, який передбачає маркетингова модель AIDA.

Другий етап впливу на споживача, за який відповідає літера I (interest) маркетингової моделі, полягає в зацікавленні потенційного споживача придбати книгу. Прийоми, що виконують завдання утримати інтерес читача після того, як видання привернуло увагу, стосуються безпосередньо того, яку інформацію містить текст.

Будь-яку людину зацікавлює інформація, що повідомляє про нове, якщо вона є актуальною, зрозумілою та лаконічною. Для позначення нової інформації не обов'язково використовувати спільнокореневі слова на зразок «новинка», «інновація», «нове видання» тощо (на відміну від ситуації, коли одне з цих слів має смисл та зв'язок з наповненням книжки, виконує певне завдання). Якщо видання містить новину у тематиці, то варто підібрати слово, що найбільше

характеризує явище, про яке повідомляється в книзі, наприклад, «революція», «унікальний», «сучасний», «маловідомий», «не відомий раніше», «свіжий», «модерновий», «нетрадиційний» тощо.

Щоб надати текстові актуальності, в анотації варто зазначити, що книга містить інформацію на актуальні теми або її тематика відповідає останнім трендам, використовуючи, наприклад, фрази «Ця тема була актуальною за всіх часів існування людства»; «Немає жодної жінки, яка б не ставила собі це питання»; «Книга стане інструкцією, як заробити на біткоїнах» тощо.

Утримує інтерес цільової аудиторії також інформація, написана зрозумілою для цільової аудиторії мовою. І йдеться не про поняття рідної чи іноземної мови, а про стиль мови, яким користується читач. Якщо тематика видання пов'язана з професійною сферою, то залежно від спрямування потрібно звертатися до аудиторії термінами, які він використовує у своїй професії. Наприклад, якщо потенційним читачем видання є медичний працівник, то замість слова «грип» доречніше сказати «гостра респіраторна вірусна інфекція». Якщо видання інформує середньостатистичну аудиторію на медичні теми, замість фрази «гостра респіраторна вірусна інфекція» варто використати слово «грип».

Лаконічність як прийом утримання інтересу – це вимога, яку диктує сучасність. На початку розділу зазначалося, що на комунікацію, способи донесення та сприйняття інформації суттєво вплинули сучасні інформаційні технології. Через перенасичення інформаційного простору, чи не щоденну зміну інформації сучасна людина не може засвоювати велику її кількість, тому зчитує тексти кліпово та надає перевагу візуальній та лаконічній формі.

«Кліпове» мислення – це процес віддзеркалення багатьох різноманітних властивостей об'єктів без урахування зв'язків між ними, що характеризується фрагментарністю інформаційного потоку, алогічністю, повною різноманітністю отриманої інформації, відсутністю цілісної картини сприйняття навколишнього світу» [196].

Саме тому інтерес до прочитання анотації знижуватиметься, якщо вона міститиме складносурядні та складнопідрядні речення у великій кількості, складні та зайві слова, тобто слова, що не виконують жодних функцій у тексті, а лише кількісно його наповнюють. Пишучи анотацію, фахівець повинен керуватися принципом – «вкласти максимальну кількість інформації у мінімальну кількість слів».

Коли анотація привернула увагу потенційної цільової аудиторії та зацікавила її, потрібно викликати бажання придбати книжку. У маркетинговій моделі AIDA за це відповідає елемент «D» – «desire».

Прийоми, що викликають бажання, враховують те, що успішно було виконано попередній крок (I) – зацікавлення аудиторії. Для того щоб викликати у людини бажання придбати книгу, поки емоції від зацікавлення ще впливають на неї, звертаються безпосередньо до її сенсорної системи, або органів чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух), аргументації та потреб людини.

Розглянемо, як можна вербально в анотації звернутися до органів чуття людини.

*Нюх.* Загальновідомий факт, що люди, які надають перевагу читанню саме друкованої книжки, а не електронного тексту, збереженого на телефоні, планшеті, комп'ютері, в електронній книжці, сакрально ставляться до цього предмета. Є читачі, які люблять запах «надрукованої» книжки й спеціально нюхають її сторінки. Знаючи, що це притаманно нашій цільовій аудиторії, щоб підсилити бажання придбати книжку, можна скористатися фразою: «Цю книжку приємно тримати в руках та відчувати запах її сторінок», у випадку, якщо йдеться про ексклюзивне видання з об'ємним оформленням або, приміром, видання, пов'язане з історичною тематикою.

*Зір.* Для активізації чуття зору можна звернутися одночасно до органів зору та потреб людини. Наприклад: «Ви лише погляньте на яскраві ілюстрації книги. Ваша дитина з цікавістю розглядатиме їх, пізнаючи світ» – у випадку, коли цільовою аудиторією є батьки, що планують придбати своїй дитині книжку.

*Смак.* Для активізації рецепторів смаку можна вжити фразу: «Лише уявіть, як смакуватимуть Ваші страви з цієї книжки рецептів» – у випадку, якщо цільовою аудиторією є люди, які цікавляться кулінарією.

*Слух.* Щоб задіяти рецептори слуху, можна застосувати фразу: «Мова книги настільки виразна, що у Вас буде враження, ніби Ви особисто поспілкувалися з головною героїнею твору».

*Дотик.* Для активізації тактильних відчуттів можна наголосити на об'ємній, різьбленій обкладинці книги, якщо презентуємо ексклюзивне видання, або як зручно тримати книжку в руках, читаючи у громадському транспорті, якщо йдеться про книжку невеликого формату.



Бажання придбати книжку також викликає звернення до потреб людини. Вивчивши цільову аудиторію, видавець знає, за яких умов та чому читач захоче придбати певну книжку. І ці потреби потрібно вербалізувати в анотації.

У разі звернення до аргументації як інструменту, що викликає бажання людини придбати видання, покупець піддається не емоційному, а раціональному впливу. Наприклад, сказавши про унікальність книги, потрібно пояснити, в чому вона проявляється. Часто вдалі, емоційні, але нічим не підтвержені слова не спонукають покупця до дії, а мають лише візуальний характер.

Четвертий етап, який передбачає маркетингова модель AIDA, – спонукання цільової аудиторії до дії. За це завдання відповідає остання літера у моделі «А» – «action». До дії потенційного покупця спонукає прикінцева фраза анотації, наприклад, «Придбайте». Спонукування до дії не обов'язково повинне вказувати на пряму дію придбати, а можуть містити непряму вказівку, що є більш дієвим. Приміром: «Скористайтеся порадами книжки та станьте успішним фахівцем» (фахова література), «Перенесіться у часи Ярослава Мудрого завдяки нашому перевиданню» (книжка на історичну тематику) тощо.

Водночас в анотації може міститися інформація про автора (або подаватися у книзі окремим блоком).

Як зазначалося раніше, одним із прийомів, що привертають увагу до книги, також є впізнаваність імені її автора. Зокрема, якщо поряд лежатимуть два видання на однакову тематику, з подібним оформленням, тим самим форматом та однакової цінової категорії, але автор однієї з них відомий серед загалу, а другий ні, то швидше за все людина візьме до рук книжку відомого автора. Наприклад, книги Джоан Роллінг, Стівена Кінга, Патріка Зюскінда, Дарії Донцової, Оксани Забужко тощо привертають більше уваги, ніж видання з маловідомими іменами на обкладинці. При цьому не йдеться про авторів-початківців як таких. Їхні твори з дотриманням принципів та правил копірайтингу матимуть більший попит, а відповідно й кількість проданих примірників, ніж книжки авторів «зі стажем», які пишуть твори без врахування та продумування рекламної та PR-стратегій. Саме тому авторові видання варто не лише писати книжки, а й займатися піаром власного імені, зокрема брати участь у тематичних дискусіях, до яких залучені ЗМІ, екранізувати свої твори. Якщо автор книги не має значних досягнень, то варто акцентувати увагу на

«менш гучних» здобутках, але обов'язково інформувати про них аудиторію. Описуючи ці досягнення, слід використовувати такі фрази, як: «автор унікальної методики», «відомий за кордоном», «роботи автора (ім'я автора) популярні у країнах (назви країн)», «перший, хто описав / дослідив...» тощо. Такі вислови повинні містити конкретну інформацію (у цифрах, з назвами, іменами тощо). Вони залежать від досвіду автора та позиціонування об'єкта реклами чи PR. Важливо також, щоб ці дані містили правдиву інформацію. Тому, як зазначалося раніше, створюючи рекламний текст, потрібно провести повний аналіз не лише отримувачів повідомлення – цільової аудиторії, а й об'єкта реклами, оскільки ефективними будуть лише ті анотації, що міститимуть конкретну, унікальну та правдиву інформацію.

Анотація до книги та інформація про автора – це те, що безумовно впливає на рішення представника цільової аудиторії щодо купівлі книжки. Проте найперше, що бачить покупець, – це назва книжки. Від неї залежить, чи візьме видання до рук потенційний покупець, аби ознайомитися з ним. Важливо, щоб назва відповідала не лише літературній, а й рекламній та PR-концепціям. Адже саме назва книги як товару виступає у ролі айстопера. Це поняття, що регулярно використовується у галузі реклами та PR, походить з англійської мови («eye stopper») та дослівно перекладається як «той, що зупиняє очі», «пастка для ока», тобто засіб для привернення уваги [15].

Отже, айстопер у рекламі та PR – це комунікативний елемент для привернення уваги. Основне завдання айстопера – зупинити випадково переведений погляд споживача. Його головна функція, яка визначається під час розробки маркетингової стратегії, полягає у тому, щоб вразити, зацікавити потенційного покупця, виділити об'єкт реклами з-поміж інших подібних.

Айстопери можуть мати різний формат привернення уваги. Наприклад, у роздрібній торгівлі вони мають вигляд предметів, що прикрашають полицки супермаркетів та інших місць продажу: від воблерів, шелфтокерів, холдерів до картонних конструкцій, що зображають макет товару або брэнда, до якого вони належать. Під час проведення рекламних акцій функцію айстоперів виконують, наприклад, люди, перевдягнуті у костюми, що зображають рекламований товар, а також люди в уніформі, які поширюють рекламні матеріали брэнда, товару тощо. Якщо акцію проводить фірма, що виготовляє гамбургери, то костюми матимуть вигляд гамбургера. Під час презентації дитячої

книжки функцію айстопера можуть виконувати люди, перевдягнуті в костюми головних героїв твору. На книжкових виставках доцільно привертати увагу до певного видання за допомогою предметів або тварин, що пов'язані з тематикою книжки. Під час проведення івентів роль айстоперів виконують, наприклад, публічні люди, лідери думок у певній сфері. Зокрема під час презентації книжкового видання айстопером може бути впізнаване ім'я автора твору та його присутність на заході (про значення роботи автора над впізнаваністю свого імені зазначалося раніше). У зовнішній рекламі завдання айстопера виконують екстендери. Рекламний екстендер – це частина рекламного сюжету, що виходить за межі рекламного носія [149], наприклад, зображення, що виходить за межі білборда. Екстендери в Україні часто використовуються для реклами продуктів харчування, послуг, проте вкрай рідко для реклами книжок.

У копірайтингу функції айстопера виконують слова у вигляді, приміром, креативних (провокаційних, інтригуючих, незвичних тощо) заголовків, слоганів, назв товарів, а також форма їх представлення (колір, шрифт, розмір літер відповідно до місця розташування тексту тощо).

Назва книжки повинна відображати суть рекламної та PR-стратегій, розроблених для книжкового видання, зокрема виконувати функції привертання уваги та зацікавлення цільової аудиторії, добре запам'ятовуватися, виділяти книжковий продукт з-поміж конкурентів (подібних книг, тем). Проте, відповідаючи рекламним критеріям, назва книжки не повинна втрачати і своїх літературних функцій, а саме відображати сюжет, задовольняти пізнавальні потреби майбутнього читача. Отже, визначення назви книги – це клопітка робота, що вимагає ретельного аналізу та моніторингу.

У копірайтингу навіть є таке поняття, як неймінг. Неймінг походить від англійського слова «naming», що перекладається як «називання», «давання імені, назви». У сфері реклами та PR неймінг – це підбір назви для продукту чи бранда. Завдання неймінгу – ідентифікувати певну фірму, корпорацію, товар або послугу на ринку, підкреслюючи їх переваги та новизну, зазначаючи головні особливості та виокремлюючи серед конкурентів. Процес неймінгу передбачає створення назви, а також враховує її співзвучність, легкість для вимови та запам'ятовування, комплексне дослідження сприйняття назви цільовою аудиторією, визначення патентної чистоти фонетики, а також реєстрацію та правовий захист [130].

Прикладом відповідності назви твору принципам копірайтингу можна назвати роман Оксани Забужко «Польові дослідження з українського сексу», що був опублікований у 1996 році та викликав бурхливу реакцію читачів і критиків [80]. За соціологічним опитуванням агенції «Еліт-профі», 2006 року цей роман визнано «книжкою, що найбільше вплинула на українське суспільство за 15 років незалежності» [177]. Нині він має статус твору, що серед нової української прози був перекладений на найбільше мов (15) та згадується у багатьох обов'язкових списках та рейтингах сучасної східноєвропейської класики [287].

Велику увагу приділяють неймінгу, ставлячи на перше місце рекламу і PR-стратегії, принципи і правила копірайтингу, й творці блоку «мотиваційних» видань. Варто лише згадати праці С. Кові «7 звичок надзвичайно ефективних людей» [109], Е. Робінса «Поради друга: 11 уроків для досягнення успіху» [188], Т. Харва Екера «Думай як мільйонер» [64], Б. Трейсі «Досягнення цілі» [216], Н. Вуйчича «Життя без меж» [52], Роберта Т. Кійосакі й Шерон Л. Лектер «Багатий тато, бідний тато» [104], Д. Кехо «Підсвідомість може все!» [102], Михайла Літвака «Принцип сперматозоїда» [125], Г. Балашова і П. Кудієвської «Монархія підприємця. Як стати царем?» [3] тощо. Усі зазначені видання орієнтовані насамперед на продаж, а отже враховують потреби цільової аудиторії, що яскраво продемонстровано вже в їх назвах.

Проаналізувавши основні компоненти книжки, що можуть слугувати майданчиком для її реклами (назву книги, анотацію до неї та інформацію про автора), пропонуємо розглянути їх на прикладі книги-бестселера Барбари Шер «Мистецтво мріяти. Як отримати те, чого насправді бажаєш» («Wishcraft. How to get what you really want») [249].

Переклад назви книги з англійської мови не є художнім, він дослівний, ідентичний назві в оригіналі. Перша частина «Мистецтво мріяти...» виконує літературні завдання – розкриває тему книги. Друга частина назви «...Як отримати те, чого насправді бажаєш» одразу вказує навіть не на саму цільову аудиторію, а безпосередньо на потребу цільової аудиторії, завдяки чому вона ідентифікується автоматично, а отже, виконує рекламні завдання. Друга частина назви за допомогою використаного у ній дієслова «отримати» вказує на дію, а сама фраза побудована у формі постановки завдання, яке буде виконане лише тоді, коли представник цільової аудиторії придбає та прочитає книку.

Анотація до книги «Мистецтво мріяти. Як отримати те, чого насправді бажаєш»: «Мета цієї книги – зробити вас переможцем» – так уперше звернулася до читачів 1978 року колишня офіціантка та 44-річна самотня мати двох дітей Барбара Шер. За майже 40 років її перша з семи книг-бестселерів була видана мільйонами примірників та стала справжньою Біблією для коуч-тренерів по всьому світу. Написані легко та натхненно, її книги допомогли мільйонам людей стати успішними, краще зрозуміти себе й здійснити свої мрії, перетворивши їх на чіткі цілі та зробивши їх реальністю. Пригадайте, ким ви мріяли бути, допоки життя не внесло жорстких корективів, якими талантами були обдаровані. І дайте відповідь на непросте запитання: «Ким би ви могли стати?». Цікаві й оригінальні вправи допоможуть визначитися з цілями, розробити та візуалізувати стратегію їх досягнення та навчать долати труднощі. Переборіть свій страх, відпустіть минуле й рухайтесь вперед, бо життя надто коротке, а ваш унікальний потенціал надто цінний, аби марнувати його. Невпинно мрійте, міцно стійте ногами на землі та втілюйте свою мрію в життя!»

Проаналізуємо анотацію відповідно до маркетингової моделі AIDA. На першому етапі («А» – привернення уваги) увага цільової аудиторії привертається безпосереднім зверненням до неї через опис ситуації, в якій вона хоче перебувати. Для звернення використано займенник «вас» та іменник «переможцем», тобто вказано на те, що ця книжка призначена для людей, які прагнуть бути успішними у житті, досягати своїх цілей. В анотації використовуються не шаблонні фрази на зразок «У книзі читач довідається...», а прямі звернення до людини, яка взяла книжку до рук: «зробити вас переможцем»; «Пригадайте, ким ви мріяли бути...»; «... якими талантами (ви) були обдаровані...»; «...дайте відповідь...»; «Ким би ви могли стати?»; «...переборіть..., відпустіть..., рухайтесь...»; «...ваш унікальний потенціал...»; «...мрійте, ...стійте, ...втілюйте свою мрію...». До читача також звертаються у формі запитання: «...дайте відповідь на непросте запитання: «Ким би ви могли стати?», на яке він підсвідомо відповідає. Далі текст анотації продовжує думку «читача», даючи йому відповідь, як реалізувати свій потенціал (ким би він міг стати). Увагу потенційного покупця привертає ще одна фраза: «...(книга) стала справжньою Біблією для коуч-тренерів по всьому світу...». Її можна назвати непрямим «використанням імені популярної особи», адже вказується на те, що до рекомендацій у книзі прислухаються навіть

фахівці та авторитетні особи. На етапі привернення уваги також використовується емоційно забарвлена лексика: книжка прирівнюється до Біблії («...стала справжньою Біблією...»).

Другий етап маркетингової моделі AIDA («I» – інтерес) реалізується в анотації через вказівку на актуальну та унікальну інформацію, що подана у книзі: «...так уперше звернулася до читачів 1978 року колишня офіціантка та 44-річна самотня мати двох дітей Барбара Шер. За майже 40 років її перша з семи книг-бестселерів була видана мільйонами примірників та стала справжньою Біблією для коуч-тренерів по всьому світу...», отже протягом 40 років книга є актуальною для людей, які завдяки їй досягли успіху у житті. Для підсилення інтересу вказується: «...так уперше звернулася до читачів 1978 року колишня офіціантка та 44-річна самотня мати двох дітей Барбара Шер...». Це є підтвердженням того, що книга діє, адже написана людиною, яка у досить зрілому віці (44 роки) кардинально змінила своє життя. Таким чином, на підсвідомому рівні у читача відкладається, що ця жінка знає, як реально досягти успіху у житті. Фраза також доводить, що книжка успішно продається протягом останніх 40 років. Додатково в анотації є пряма вказівка на те, що книга викладена зрозумілою мовою («...Написані легко та натхненно...»), а це також стимулює потенційного покупця до її прочитання.

Третій етап маркетингової моделі AIDA («D» – бажання), стимулювання бажання придбати книгу, досягається в анотації за допомогою звернення до потреб цільової аудиторії та аргументації: «...стала справжньою Біблією для коуч-тренерів по всьому світу...»; «...її книги допомогли мільйонам людей стати успішними, краще зрозуміти себе й здійснити свої мрії, перетворивши їх на чіткі цілі та зробивши їх реальністю...»; «...Цікаві й оригінальні вправи допоможуть визначитися з цілями, розробити та візуалізувати стратегію їх досягнення та навчать долати труднощі...».

Четвертий етап маркетингової моделі AIDA («A» – дія), спонукання до придбання книжки, втілюється в анотації за допомогою непрямої вказівки здійснити покупку: «...Переборіть свій страх, відпустіть минуле й рухайтесь вперед...»; «Невпинно мрійте, міцно стійте ногами на землі та втілюйте свою мрію в життя!». Усе, про що зазначено у фразах, можна реалізувати лише придбавши та прочитавши книгу. Крім того, прикінцева фраза «...втілюйте свою мрію в життя!»

ще й суголосна з назвою книги («Мистецтво мріяти. Як отримати те, чого насправді бажаєш»), що нагадує про головну ідею книжки та забезпечує запам'ятовуваність.

Щодо недоліків в анотації до книги, то вони стосуються займенника, який використано для звертання до цільової аудиторії. Зокрема в анотації застосовується особовий займенник множини «ви», що вказує на звернення не безпосереднього до конкретного представника цільової аудиторії, а до групи таких представників. Укладачам анотації варто було б використати для звернення особовий займенник однини «Ви».

Інформація про авторку книги «Мистецтво мріяти. Як отримати те, чого насправді бажаєш»: «Барбара Шер – авторка семи бестселерів, кожен із яких пропонує читачеві практичний, детально розроблений метод для розкриття природних талантів, чіткого визначення цілей та перетворення мрій на реальність. Журналісти та численні прихильники часто називають її «хрещеною матір'ю лайф-коучингу».

Барбара проводила свої семінари та майстер-класи по всьому світу – в університетах, професійних асоціаціях, фірмах, що входять до списку 100 найуспішніших компаній США за версією журналу «Fortune», державних урядових установах та органах місцевої влади. У своїх відгуках слухачі називали пані Шер «коміком із посланням» та «найкращим лектором, якого ми будь-коли чули». Працюючи на громадському телебаченні, вона створила п'ять спеціальних шоу, які продовжують транслюватися в багатьох містах Сполучених Штатів.

Вона регулярно з'являлася в ефірі національних медіа, зокрема в таких популярних програмах, як «Шоу Опри Вінфрі», «Сьогодні», «60 хвилин», «Доброго ранку, Америко» та на каналі CNN. Барбара також вела власну колонку, даючи поради читачкам журналу «Real Simple» у 2003 році. Вона періодично проводить семінари у Смітсонівському інституті, Гарвардському та Нью-Йоркському університетах. Пані Шер є авторкою та ведучою нового шоу на інтернет-радіо BlogTalkRadio.com. Ви можете також відвідати її сайт за адресою [www.barbarasher.com](http://www.barbarasher.com).».

Таким чином, в інформації про авторку акцент зроблено на її компетентності як фахівця, авторитетності імені Барбари Шер. Ідеться про її багаторічний досвід («...авторка семи бестселерів...»; «...Барбара проводила свої семінари та майстер-класи по всьому світу – в

університетах, професійних асоціаціях, фірмах, що входять до списку 100 найуспішніших компаній США за версією журналу «Fortune», державних урядових установах та органах місцевої влади»; «...вона створила п'ять спеціальних шоу...»; «...вела власну колонку ... журналу «Real Simple»; «...є авторкою та ведучою нового шоу на інтернет-радіо...»), розроблені нею методики («...пропонує читачеві практичний, детально розроблений метод...») та проекти, інформується про поважне ставлення до неї слухачів («...У своїх відгуках слухачі називали пані Шер «коміком із посланням» та «найкращим лектором, якого ми будь-коли чули...»), визнання медіа («...Вона регулярно з'являлася в ефірі національних медіа ... «Шоу Опри Вінфрі», «Сьогодні», «60 хвилин», «Доброго ранку, Америко» та на каналі CNN...») та фахівцями («...Журналісти та численні прихильники часто називають її «хрещеною матір'ю лайф-коучингу»).

Інформацію про авторку викладено чітко та лаконічно. Дані подаються з конкретними цифрами, назвами, роками. Наприкінці вказується контактна інформація: сайт авторки, який є легким для запам'ятовування, оскільки в його основу покладено її ім'я та прізвище. Це відповідає таким принципам копірайтингу, як запам'ятовуваність, наявність зворотного зв'язку (сайту) та обов'язкової вказівки контактних даних, коли йдеться про текст у друкованому виданні (публікація контактних даних).

Але варто згадати і про один недолік блоку «Інформація про авторку»: книга написана у співавторстві з Енні Готтліб, але жодного слова про цю співпрацю та другу авторку немає ні в інформації про автора, ні в анотації.

На підставі результатів дослідження теми можемо зробити *висновок*, що схема сприйняття книжки потенційним покупцем є такою: спочатку він звертає увагу на назву книжки, якщо читач ідентифікує її як ту, що відповідає задоволенню його інтелектуальних потреб, то далі ознайомлюється з анотацією до книжки та інформацією про автора. Також ми з'ясували, що успішна популяризація та просування книжки на ринку, як і будь-якого іншого товару, потребують дотримання принципів та правил копірайтингу.

Таким чином, якщо рекламне повідомлення відповідає справжнім, а не нав'язаним потребам людини, то здійснення покупки та перехід людини в категорію клієнта, постійного покупця є природним процесом.



### 3.4. Вивчення запитів фахівців як основний аспект формування фахових компетентностей майбутніх спеціалістів

Сьогодні програма підготовки фахівців видавничої справи потребує постійного оновлення. Адже стрімко змінюються не лише технології, але й предметна сфера галузі, акцент зміщується в бік електронного продукту відповідно до соціальних потреб у сфері видавничої справи. Назріла необхідність розробити методiku формування змісту освіти для журналістських спеціальностей, зокрема освітньої програми для підготовки фахівців з видавничої справи та редагування. Першочергове завдання – встановити відповідність змісту освіти потребам суспільства. Слід врахувати швидкість розвитку видавничих технологій, інноваційний поступ галузі, орієнтуватися на передовий досвід успішних підприємств. Одним із способів визначення потреб суспільства у такій продукції є вивчення запиту фахівців видавничої справи. Це дасть змогу зрештою з'ясувати, які саме фахові компетентності потрібно сформувати в майбутнього спеціаліста.

Сьогодні чимало науковців аналізують проблему підготовки фахівців видавничої справи [10; 11; 42; 43; 133; 135; 169]. Вони ставлять собі за мету «виявити сутність професійної компетентності майбутніх спеціалістів з видавничої справи та редагування» [42]. Наприклад, дослідники І. Побідаш та П. Киричок наполягають на ідеї єдності принципів підготовки майбутніх редакторів різними освітніми установами [169]. На наш погляд, ця ідея може бути реалізована лише частково. Потреби галузі та ринку настільки багатогранні, що врахувати їх усі в кожній освітній програмі просто неможливо. Приміром, у деяких програмах можна робити акцент на формуванні інструментальних компетентностей для створення мультимедійного продукту, в інших – на набутті навичок ведення видавничого бізнесу або просування видавничого продукту. Таким чином можна уникнути зайвої конкурентної боротьби та, головне, забезпечити ринок праці фахівцями різних напрямів.

Низка дослідників концентрують увагу на одному аспекті формування компетенцій спеціаліста видавничої справи. Наприклад, Ю. Билина досліджує особливості формування інформаційної компетентності [11], а Л. Масімова робить висновок про те, що «формування професійних компетентностей фахівця з видавничої справи та редагування повинні спиратися на такі інструментальні компетентності, як базові знання про візуальну мову як засіб комунікації. На загальнопрофесійному рівні

необхідно формувати такі компетентності, як креативність візуального мислення в процесі обробки інформації, вміння ефективно використовувати смисловий та емоційний потенціал візуального тексту мас-медіа. На спеціалізовано-професійному рівні – базові знання архітектоніки візуального тексту, знання специфіки різних жанрів візуальних медіатекстів, знання прийомів редагування візуального тексту» [133, с. 113]. Водночас дослідниця І. Матросова розглядає особливості діяльності технолога поліграфічного виробництва, на основі чого формує структуру професійної компетентності фахівця видавничо-поліграфічного виробництва [135].

Однак поза увагою науковців досі залишається сама методика пошуку фахових компетентностей. А це дуже важливе питання, адже зазвичай пропонується алгоритм, який не враховує динаміки змін на ринку праці.

Автор навчального посібника «Методика викладання у вищій школі» В. Каплінський виокремлює три компоненти змісту освіти, які можна адаптувати і для журналістського освітнього напрямку. Перший – це обсяг знань, які потрібно засвоїти, де знання розуміють «як узагальнений соціальний досвід, усвідомлений людиною, який вона може відтворити та передати іншим». Другий – досвід репродуктивної діяльності, який виявляється в уміннях діяти в шаблонних ситуаціях за задалегідь визначеним зразком, та третій – досвід креативного вирішення проблем та нестандартний погляд на рутинну роботу, здатність діяти в умовах невизначеності та інновацій [101].

Якщо в пошуках фахових компетенцій ми будемо орієнтуватися винятково на етапи та нюанси редакційно-видавничого процесу, ризикуємо випускати фахівців на вимогу вчорашнього дня. Адже галузеві технології швидко вдосконалюються, висуваючи нові вимоги до спеціалістів у цій галузі. Ці технології певним чином змінюють і саму схему редакційно-видавничого процесу. Наприклад, видавничий продукт поступово переходить у цифровий формат. Відповідно, виникає запит на фахівців, які можуть редагувати відео, знають алгоритм створення такого продукту, вміють працювати на різних медіаплатформах. Змінюється й палітра редакторських професій. На ринку праці хочуть бачити редакторів соцмереж, керівників трансмедійних проектів, веб-редакторів, контент-продюсерів тощо. Також змінюється склад та принцип роботи редакційних колективів. Дедалі більше практикується режим дистанційної редакції. Існують різні організаційні редакційні структури, з'яв-

ляються нові форми, покликані до життя зміною медіакомунікативних технологій. Глибоке дослідження на цю тему пропонує М. Женченко. Авторка зазначає, що у «крос-медійній редакції зберігається певна автономія різних платформ, кожна платформа має власну редакцію та свого відповідального редактора, які тісно співпрацюють через мультимедійних координаторів, а для конвергентної редакції характерний перехід від орієнтації на продуктове виробництво для певної медійної платформи до спільного планування та виробництва мультимедійного контенту для всіх платформ у межах єдиної редакційної структури» [76].

Коли редакційний колектив формується на час виконання певного проекту, фахівець повинен володіти принципами проектного менеджменту. Отже, потрібні спеціалісти, які розуміють, як керувати такими проектами, знають основні бізнес-процеси, можуть забезпечити фінансування проекту, керувати матеріальними та нематеріальними ресурсами.

Яким саме є алгоритм пошуку компетентностей фахівців видавничої справи та редагування? Це має бути комплексна система моніторингу видавничого ринку. Необхідне глибоке розуміння технологічних та інноваційних стратегій у цій галузі для виявлення ядра фахових компетентностей та формування на їх основі нових освітніх програм. Дослідження нових інструментів та комунікаційних каналів у видавничій справі стає підґрунтям для створення та постійного оновлення програм підготовки фахівців. Змінюються і сфери застосування редакторських професій. Спеціаліст з видавничої галузі вже зараз потрібний у будь-якій бізнес-організації. Також дедалі більше цінується фахівець, який знає та реалізує алгоритм менеджерської діяльності: здатен стратегічно мислити та планувати, раціонально організувати виробничий процес, вміти мотивувати колектив та кожного члена команди, контролювати командну професійну діяльність, а також здійснювати контроль якості видавничого продукту тощо.

Готувати сучасних фахівців та формувати якісне змістове наповнення освітнього процесу можна лише на основі вивчення тенденцій і перспектив видавничої діяльності. Навчальні програми дисциплін повинні враховувати сучасний фактаж, актуальні завдання, необхідність включення проектної діяльності в реальний контекст сучасної видавничої галузі.

Очевидно, потрібно здійснювати постійний моніторинг ринку праці через аналіз вакансій. Це дасть змогу визначити, які посадові обов'яз-

ки повинні виконувати фахівці видавничої галузі та яких спеціалістів бракує на ринку праці. Лише в такому випадку можна буде досягти основної мети – випускники зможуть успішно працевлаштуватися. Індикатором є також рівень оплати праці (за які сформовані компетентності роботодавець готовий запропонувати найвищий рівень оплати).

Ще важлива інтерактивна співпраця з роботодавцями під час практики та в освітньому процесі. Формулювання тем курсових та кваліфікаційних робіт, реалізація видавничих проектів під час практичних занять у постійній взаємодії з фахівцями галузі дають змогу миттєво реагувати на виклики ринку праці.

Доволі ефективною виявилася така форма роботи з представниками роботодавців, як проведення круглого столу «Актуальні питання підготовки фахівців з видавничої справи та редагування» за участю викладачів кафедри видавничої справи та видавців-практиків (25 травня 2018 р.). Круглий стіл не лише став зручним майданчиком для спілкування фахівців зі студентами та викладачами кафедри, а й створив дискусійне поле, де в процесі обговорення видавці-практики змогли чіткіше сформулювати, які саме компетенції вони хочуть бачити у майбутнього спеціаліста. За результатами круглого столу деякі студенти обрали теми кваліфікаційних робіт (наприклад, стартапи у галузі видавничої справи).

Таким чином, вивчення запитів фахівців видавничої справи є основним чинником у формуванні фахових компетентностей майбутніх спеціалістів, затребуваних на ринку праці. Ми пропонуємо інтерактивну модель визначення потреб видавців-практиків, яку можна використовувати і для підготовки фахівців за іншими журналістськими спеціальностями. На першому етапі необхідно з'ясувати сучасні тенденції розвитку галузі, враховуючи інноваційні процеси, та визначити основних учасників ринку. Адже нам цікавий передовий досвід видавничого бізнесу. На другому етапі важливо налагодити співпрацю з успішними медіаорганізаціями з метою вивчення їхнього запиту. Форми співпраці можуть бути різноманітними: зворотний зв'язок під час практики студентів, спільна робота над реальними проектами в освітньому процесі, залучення роботодавців до неформальної освіти (спонсори, члени журі різноманітних професійних фестивалів та конкурсів), організація круглих столів тощо. На цьому етапі потрібно також моніторити вимоги до кандидатів на вакансії, які з'являються на ринку праці. На третьому етапі

важливо узагальнити досвід співпраці з практиками та скоригувати освітні програми, наповнивши новим змістом навчальні дисципліни.

Дослідження тенденцій розвитку видавничої галузі, пошук перспективних інновацій у галузі, доповнені постійною взаємодією з практиками, дають можливість не лише створювати перспективну модель підготовки конкурентоспроможних фахівців, а й вчасно її вдосконалювати.

### Висновки до розділу 3

**Т**енденції і перспективи видавничої діяльності напряму залежать від нових технологій. Так дедалі популярнішими стають електронні книжки, які можуть існувати в різних форматах та використовуватися і на мобільних додатках. З'являються нові жанри електронних книжок на перетині електронних ігор і масових романів. Друковані книжки також трансформуються під впливом технологій: це і використання прийомів розширення реальності, інноваційних форматів книг, таких як фліп-бук тощо. Очевидно, що видавнича діяльність дедалі більше залежатиме від новітніх технологій, тож і від майбутнього фахівця вимагатиметься здатність створювати мультимедійний контент.

Наступною важливою тенденцією є усвідомлення виданичої діяльності як бізнесу, необхідності прогнозувати та планувати бізнес-процеси. Отже, від майбутнього фахівця вимагається усвідомлювати видавничий продукт як товар. Відповідно вміти формувати унікальну товарну пропозицію.

Важливою тенденцією для видавничої діяльності, яка зробить досить популярною професію редактора найблищим часом, є перетворення бізнесу і підприємства в медіа. Наслідком цього процесу є інтеграція журналістики та паблік рилейшнз. Бізнес стає медіа-ресурсом, який постійно повинен утримувати увагу цільової аудиторії. Отже, комунікаційний менеджмент стає провідним ресурсом управління бізнес-організації, він активно задіяний в стратегічному плануванні бізнес-процесів. Важливою проблемою є управління соціальними медіа та навчання персоналу дотримання корпоративної культури, медіа-грамотності за рахунок чого неможливо нанести шкоду бренду організації. З цим завданням здатен впоратися тільки фахівець з соціальних комунікацій. Ці тенденції говорять про те, що редактор може працевлаштуватися не тільки в ЗМІ, а й на

будь-якому бізнес-підприємстві. Розширюється сфера застосування редакторських професій в галузі менеджменту соціальних мереж та Інтернет-репутації.

Стало вже нормою в редакційній практиці створення нових каналів для поширення видавничого продукту. Медіа-організації активно використовують сучасні технології, як-от Інтернет-ресурси, для забезпечення зворотного зв'язку між брендом і клієнтами та приваблювання нових клієнтів. Наприклад, існує співпраця провідних видавництв з тематичними блогерами, активна робота в соціальних медіа, створення власних корпоративних медіа. Також для ефективнішої взаємодії з потенційною аудиторією, частіше у видавничій діяльності почали використовувати цифрові месенджери, які стали новим майданчиком для редакцій медіа, які шукають нові форми крос-канальної комунікації.

Активно використовується інструментарій рекламних та піар-технологій. Фахівець повинен володіти основними прийоми для залучення уваги. Копірайтинг стає важливим інструментом популяризації книжки та просування її на ринку. Отже, видавнича справа вимагає компетенцій, пов'язаних з умінням формувати корпоративну ідентичність медіа-організації; ініціювати підвищення рівня корпоративної культури; здатність до генерування нових ідей для просування інформаційного продукту.

Сьогодні знання є нашим головним активом бізнес-процесів. Тенденція диверсифікації послуг у сучасних видавництвах та редакціях обумовлена бажанням отримати швидкий прибуток. Видавництва готові запропонувати послуги медіа-консалтингу, які стосуються будь-якого етапу виробництва видавничого продукту, технологій комунікативного супроводу бізнес діяльності, технології запровадження інновацій в інтегрованих комунікаціях, навчання персоналу медіа-грамотності та медіа-безпеці. Ці послуги можуть стати платформою для розширення сфери застосування редакторських професій. Видавництва перебирають на себе функції літературних агенцій. Можемо спрогнозувати, що відбуватиметься збільшення відсотку консалтингових послуг внаслідок відсутності централізованої системи дистрибуції та книгорозповсюдження.

□

## ВИСНОВКИ

Сучасна видавнича галузь України перебуває в стані технологічного та інноваційного реформування. Відчутним є спад попиту на друковану книжку, що своєю чергою пов'язано зі зростанням електронного масиву видавничої продукції. Традиційні способи господарювання не ефективні в нових умовах. Виникає потреба у відпрацюванні нових підходів до ведення видавничого бізнесу від початкових етапів планування діяльності.

Вивчивши та проаналізувавши роботу сучасних українських видавничих організацій і підприємств, з'ясовуємо, що:

- найпопулярнішими на ринку є видавництва, які першими зреагували на зміни та вжили заходів щодо перепланування своєї діяльності відповідно до нових умов («Клуб сімейного дозвілля», «Видавництво Старого Лева», «Фоліо», «Саміт-книга», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та ін.);
- стабільними на ринку є ті видавництва, що виконують замовлення Міністерства («Підручники і посібники», «Ранок», «Генеза», «Грамота», «Навчальна книга – Богдан» та ін.);
- закріпилися і розвиваються організації, які активно впроваджують інновації на всіх етапах створення і просування книги («Основи», «КСД», «Книголав» та ін.);
- мають стабільний попит на свою книгу нішеві видавництва («Vivat», «Астролябія», «Твердиня», «Родовід» та ін.);
- низка видавництв тримається на ринку завдяки якості книги, мало вдаючись до інноваційних змін і перетворень («Веселка», «Перун», «Пегас», «Підручники та посібники»).

Нами з'ясовано також, що з-поміж 7022 видавничих організацій, що зареєстровано в Україні, активними учасниками видавничої діяльності є менше 100 видавництв, близько 70 з яких підтримують комунікацію на рівні фестивалів, форумів, виставкової діяльності. Виявлено 55 видавництв, які мають значний вплив на розвиток галузі та популяризацію читання в Україні.

Саме ці видавничі організації, що активно розвиваються та наповнюють український ринок якісними книжками, започатковують нові традиції книговидавничої галузі: розвивають міжсуб'єктну комунікацію, розробляють нові підходи до промоції книжки, залучають до діалогу читацьку аудиторію, вивчають і впроваджують світовий досвід. Завдяки їх зусиллям і професіональному підходу у видавничому секторі простежуються позитивні тенденції: зростання якості, розвиток конкуренції, збільшення асортименту книжкової продукції, розширення її тематичного і типологічного аспектів, поява нових імен в літературі, піднесення моди на українську мову, витіснення російськомовної книжки. Це пов'язано не лише із санкціями, які було накладено на низку російської продукції, а й, значною мірою, зі зміною свідомості читача. Єдиний координаційний центр – Інститут книги – може стати провідником державної політики у видавничій галузі.

В Україні спостерігається тенденція до створення і розвитку малих редакційно-видавничих та поліграфічних підприємств, упровадження у виробничий процес новітньої техніки та технологій. Проте хронічна нестача обігових коштів та відсутність довготермінового кредитування гальмують розвиток інноваційних процесів. Новітні видавничі платформи, дедалі активніша популяризація цифрового контенту спонукають видавців до кооперації з інтелектуальними агрегаторами, сферою інтернет-технологій та новітніх розробок, не стільки надскладних технологічно, скільки інноваційних за своєю суттю та ідейно.

Інноваційний підхід та впровадження нових креативних індустрій у систему книговидання тільки сприяють його розвитку, удосконалюють комунікацію між читачем та видавцем, задовольняють сучасні технологічні запити культурного розвитку людства.

Однією з найважливіших підсистем інноваційної системи є дизайн, основним призначенням якого є формування конкурентоспроможного, висококваліфікованого фахівця з професійними та життєвими компетенціями, що відповідає рівню сучасного розвитку національної економіки.

Налагодивши комунікацію з активними учасниками видавничого процесу (кафедрою видавничої справи запроваджено діяльність круглого столу, де викладачі спільно з видавцями-практиками обговорюють проблеми галузі, фахові запити роботодавців тощо), було з'ясовано, що сучасне видавництво потребує фахівця нової



формації, який здатен мислити стратегічно і перспективно, передбачаючи прийдешні зміни і запити аудиторії на той чи той видавничий продукт.

У процесі дослідження виявлено і описано реальні та можливі шляхи інноваційного розвитку суб'єктів видавничої діяльності. Детально розглянуто досвід стартап-індустрії, інновацій у проектуванні та художньому вирішенні книжки, впровадженні нових напрямів видавничої діяльності (інклюзивна література тощо) та розвитку галузей, що завжди залишатимуться затребуваними і прибутковими (книги для дітей, навчальна література тощо).

Основним аспектом формування фахових компетентностей майбутніх спеціалістів є вивчення запиту фахівців видавничої справи. Важливо виявити актуальні компетентності, необхідні для пошуку роботи на ринку праці, щоб формувати їх під час навчання в університеті. Вивчення сучасних тенденції розвитку галузі, врахування інноваційних процесів і визначення досвіду провідних гравців ринку є важливим складником інтерактивної моделі вивчення запиту фахівців видавничої справи. Співпраця з успішними медіа-організаціями з метою вивчення їх запитів у формі практики студентів, спільної роботи над реальними проектами, залучення роботодавців до неформальної освіти під час різноманітних професійних фестивалів та конкурсів круглих столів тощо дозволить відслідкувати вимоги до вакансій, які з'являються на ринку праці. Узагальнення досвіду співпраці з фахівцями-практиками дозволить скорегувати освітні програми та наповнити новим змістом навчальні дисципліни.

Дослідження сучасних реалій видавничої діяльності в Україні, комунікаційних викликів українського книговидавничого ринку, пошук перспективних інновацій в галузі та постійна взаємодія з фахівцями-практиками стане базою для створення перспективної моделі підготовки конкурентоспроможних фахівців для українського видавничого ринку.

Сучасна практика формування нових освітніх програм базується винятково на експертних висновках фахівців-практиків та думці випускників, що спонукає створювати освітні програми на потреби встановлених професійних вимог і не враховує швидкі темпи розвитку галузі. Студентоцентрована методологія орієнтує освітні програми на кінцевий результат – працевлаштування випускника за фахом. Це стає можливим тоді, коли під час підготовки програми

Її розробники спираються на прогнозування та врахування тенденцій розвитку як суспільства, так і відповідної професійної галузі. Наукові дослідження дають змогу розробникам програми врахувати досвід не тільки вітчизняних, а й зарубіжних фахівців.

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що воно виявило і висвітлило важливість наукового осмислення процесів, що відбуваються в галузі на першому етапі створення освітньої програми. Результати монографії можна також використати і для оновлення змісту освіти у програмах, що вже існують, адже сучасна освіта передбачає постійний моніторинг та вдосконалення освітніх програм.

На етапі визначення соціальних потреб важливу роль відіграють такі чинники: по-перше, активність наукової спільноти в дослідженні інновацій та тенденцій розвитку галузі; по-друге, вивчення запиту фахівців; по-третє, взаємодія роботодавців та наукової спільноти. Результатом цього етапу є створення бази для переходу до другого етапу роботи над програмою. На основі дослідження можна чітко визначити потребу в освітній програмі, соціальні вимоги до неї, вибрати відповідний підхід під час консультацій з фахівцями, визначити успішних лідерів галузі, чия думка буде важливою для створення програми.

Надбання наукової роботи можуть використовуватися й на наступних етапах підготовки освітньої програми. Так на основі дослідження можна визначити основні предметні області програми, визначити й описати нові потенційні галузі та сектори, де випускники можуть бути працевлаштовані.

□

## Список літератури

1. *Акопян, Хачик*. Генезис соціальних медіа як передумова формування нових маркетингових комунікацій // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», Укр. союз промисловців і підприємців, Ін-т світової екон. і міжнар. відносин НАН України ; редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2015. Вип. 37. С. 5–13.
2. *Афонін, Олександр, Сенченко, Микола*. Українська книга в контексті світового книговидання. Київ : Кн. палата України, 2009. 277 с.
3. *Балашов, Геннадій, Кудієвська, Поліна*. Монархія підприємця. Як стати царем? Харків : ТОВ «Тріада Прінт», 2014.
4. *Балашов, Геннадій, Кудієвська, Поліна*. Як стати авантюристом? Роздуми мільйонера. Самвидав, 2012. 275 с.
5. *Балашов, Геннадій, Кудієвська, Поліна*. Культура книги. Книга : енциклопедія. Москва : Большая Российская энциклопедия, 1999. С. 354.
6. *Батуревич, Ірина*. Майбутнє видавничої справи: традиції чи інновації? // Культурно-видавничий проект «Читомо». URL: <http://www.chytomo.com/news/maybutnye-vydavnychoyi-spravy-tradytsiyi-chy-innovatsiyi> (дата перегляду: 16.09.11).
7. *Бєбик, Валерій*. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
8. *Безмоздин, Леонід*. В мире дизайна : монографія. Ташкент : Фан, 1990. 315 с.
9. *Бейверсток, Элисон*. Заставте слово работать на вас / пер. с англ. А. Г. Михайлова. Москва : ООО «Издательство Астрель»; ООО «Издательство АСТ», 2004. 85 с.
10. *Билина, Ю.* Особливості формування професійної компетентності майбутніх фахівців видавничої справи та редагування // Імідж сучасного педагога. 2013. № 10. С. 6–8. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/isp\\_2013\\_10\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/isp_2013_10_3) (дата перегляду: 18.03.17).

11. *Билина, Ю. Л.* Формування інформаційної компетентності майбутніх фахівців видавничої справи та редагування за допомогою інтерактивного методу навчання CASE-STUDY // Інженерні та освітні технології в електротехнічних і комп'ютерних системах. 2013. № 4. С. 40–46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/itot\\_2013\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/itot_2013_4_7) (дата перегляду: 18.03.17).
12. *Благовірна, Наталія.* Апарат видання як інтелектуальна автономність читача // Поліграфія і видавнича справа: Соціальні комунікації [Української академії друкарства]. 2017. № 2 (74). С. 147–162. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/uk/articles/publishing-apparatus-as-the-intelligent-authenticity-of-the-reader/> (дата перегляду: 21.03.18).
13. *Благовірна, Наталія.* Перевідкриття «інформації бруто», або Реконфігурація всесвітнього «навчального плану» та ролі редактора луцьким видавничим середовищем // Поліграфія і видавнича справа: Соціальні комунікації [Української академії друкарства]. 2017. № 1 (73). С. 129–144. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/uk/articles/re-invention-of-information-gross-or-reconfiguration-of-worldwide-curriculum-and-editors-role-by-publishing-environment-in-lutsk/> (дата перегляду: 21.03.18).
14. *Благовірна, Наталія.* Прем'єра фільму у домі, який збудував Гутенберг: або Конвергентність видавничих стратегій. Матеріали IV Міжнародного наукового інтернет-симпозіуму «Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності» [Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки]. 2017. URL: <https://symposium2017.nethouse.ua/services/blagovrna-natalia> (дата перегляду: 21.03.18).
15. *Блинкина-Мельник, М. М.* Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. Москва, 2004. 200 с.
16. *Блюмин, Аркадий.* Информационный консалтинг. Теория и практика консультирования : учебник / Ин-т гос. упр., права и инновац. технологий. Москва, 2013.
17. *Болтянский, Григорий.* Очерки по истории фотографии в СССР. [Москва] : Госкиноиздат, 1939. 224 с.
18. *Бочулинський, Сергій.* Генеза та сучасний стан дослідження каналів засобів масової комунікації: соціологічний аналіз // Релігія та соціум. 2012. № 2 (8). С. 164–170.
19. *Брик, Осип.* От картины к фото // Новый ЛЕФ. 1928. № 3. С. 33.
20. *Бровкин, Дмитрий.* Я сам обманываться рад! // Лаборатория рекламы. 1999. № 6.

21. *Брукс, Памела*. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться : практ. посіб. 2005. 128 с.
22. *Булах, Тетяна*. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.
23. *Букиник, А.* Бромойль для всех // Советское фото. 1926. № 1. С. 19–22.
24. *Буряк, Світлана, Музиченко, Н.* Книговидавничча діяльність в Україні за підсумками 2016 року // Вісник Книжкової палати. 2017. № 3. С. 24–32.
25. *Вареник Н.* Майбутнє реклами: дивний симбіоз глобалізації і персоналізації URL: [https://dt.ua/ECONOMICS/maybutne\\_reklami\\_divniy\\_simbioz\\_globalizatsiyi\\_i\\_personalizatsiyi.html](https://dt.ua/ECONOMICS/maybutne_reklami_divniy_simbioz_globalizatsiyi_i_personalizatsiyi.html).
26. *Ватченко, Олександра*. Світовий досвід розвитку малого бізнесу // Електронний науковий архів НТБ Нац. ун-ту «Львівська політехніка». URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата перегляду: 04.12.12).
27. *Введение в теорию журналистики* : учеб. пособ. / сост. Е. П. Прохоров. Москва, 1993.
28. *Вдармо на клясового ворога* // Фото для всіх. 1929. № 10. С. 265.
29. *Векторы развития российской книжной индустрии* // Книжная индустрия. URL: <http://www.bookind.ru/categories/dialog/5552/>.
30. *Вежа-Друк*: Видавництво та поліграфія. URL: <http://vezhaprint.com.ua/about/>.
31. *Вернигора, Ніна*. Книговидання для дітей в Україні ХХ століття: типологія, проблематика, жанрові особливості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.05 [Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики]. Київ, 2013. 16 с.
32. *Вернигора, Ніна*. Книжка для дітей як основне джерело формування загальнолюдських цінностей // Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2013. Вип. 14. С. 87–90.
33. *Вернигора, Ніна*. До проблеми дискурсу текстів для дитячого сприйняття // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2014. Т. 55. С. 115–119.
34. *Вернигора, Ніна*. Сучасна українська література для дітей: проблеми, досягнення, перспективи // Після падіння тюремного муру. Українська література за роки незалежності: тенденції, проблеми, підсумки (1991–2015

- pp.) : матер. наук.-практ. семінару [м. Київ, 24 верес. 2015 р.]. Київ, 2015. С. 141–146.
35. *Вернигора, Ніна*. Книга для дитячої аудиторії: комунікаційний аспект // Комунікаційні стратегії сучасної школи : всеукраїнська наук.-практ. конф. [м. Київ, 27–28 листоп. 2015 р.]. Київ, 2015.
  36. *Вернигора, Ніна*. Збірник літературно-художніх творів для сучасних підлітків: проблеми видавничої підготовки // Інтегровані комунікації. Київ, 2016. Вип. 1. С. 55–59.
  37. *Видання для дітей*. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. Державні санітарні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей. ДСанПіН 5.5.6.084-02 [Чинний від 2007-18-01]. Київ : Міністерство охорони здоров'я України, 2007. URL: <http://www.uarpravo.net/data/base02/ukr02012.htm>.
  38. *Видання книг*. Видавництво «Терен» [сайт]. URL: <http://terenlutsk.com/services/publishing>.
  39. *Випуск* видавничої продукції в Україні в 2018 році (I півріччя). URL: [http://www.ukrbook.net/statistika/statistika\\_2018\\_I\\_piv.htm#zag\\_dan0](http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2018_I_piv.htm#zag_dan0).
  40. *Випуск* книг і брошур за територіальною ознакою видань. URL: [http://www.ukrbook.net/statistika/statistika\\_2018\\_Ikv.htm#teritor\\_oz0](http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2018_Ikv.htm#teritor_oz0).
  41. *Віговська, Ю. С.* Книжка-іграшка для дітей раннього віку // Обрії друкарства. 2014. № 1 (3). С. 47–58.
  42. *Відоменко, Д. Д.* Сутність професійної компетентності майбутніх фахівців з видавничої справи та редагування // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2014. Вип. 34. С. 100–106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto\\_2014\\_34\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2014_34_16).
  43. *Відоменко, Д. Д.* Сучасні інформаційні системи управління видавництвом як чинник розвитку професійної компетентності майбутніх фахівців з видавничої справи та редагування // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2014. Вип. 2. С. 68–73. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU\\_2014\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2014_2_15).
  44. *Вильберг, Ганс Петер, Вильберг, Фридрих*. Азбука книжного дизайну. Санкт-Петербург : Изд-во С.-ПбГПУ, 2002. 110 с.
  45. *Водолазька, Світлана*. Інноваційні стратегії внутрішнотекстової реклами у книзі Social Science. URL: <http://social-science.com.ua/article/868>.

46. *Водолазька, Світлана*. Технологічні інновації як прогресивний фактор розвитку сучасного видавничого ринку // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. Київ : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. Т. 9. С. 88–90.
47. *Водолазька, Світлана*. Інновації у видавничій галузі: функціональні особливості. URL: <http://social-science.com.ua/article/1244>.
48. *Водолазька, Світлана*. Продакт плейсмент як інноваційний засіб просування книги: наукова рецепція, теоретичні узагальнення // Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації. 2013 р. № 3–4 (15–16). С. 144–148.
49. *Войтенко, Олександр*. Книги для виховання толерантності // Форум націй. Газета національних громад України. Київ, 2009. URL: <http://www.forumn.kiev.ua/2009-06-85/85-03.html>.
50. *Ворона, Тимур*. Стартап на мільйон. Як українці заробляють статки на технологіях / пер з рос. Г. Сологуб. Харків : Віват, 2017. 224 с.
51. *Вступне слово до проекту «Тюнінг – гармонізація освітніх структур у Європі. Внесок університетів у Болонський процес»*. URL: [http://www.unideusto.org/tuningeu/images/stories/documents/General\\_Brochure\\_Ukrainian\\_version.pdf](http://www.unideusto.org/tuningeu/images/stories/documents/General_Brochure_Ukrainian_version.pdf).
52. *Вуйчич, Ник*. Жизнь без границ. Путь к потрясающе счастливой жизни / [пер. с англ. Т. О. Новиковой]. Москва : Эксмо, 2013. 256 с.
53. *Гениальные идеи всегда простые, – Иван Малкович*. URL: <https://focus.ua/culture/375703/>.
54. *Головко, Сергей*. Дизайн деловых периодических изданий : учеб. пособ. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 423 с.
55. *Дэвис, Джилл*. Отбор и оценка рукописей. Москва : Издательский дом «Университетская книга», 2008. 227 с.
56. *Держреєстр суб'єктів видавничої справи (станом на 01.07.2017 року)*. URL: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=135123&cat\\_id=97932](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=135123&cat_id=97932).
57. *Дэннис, Эверетт, Мэррилл, Джон*. Беседы о мас-медиа. Москва : Норма, 1997. 275 с.
58. *Десять тенденций развития мирового книжкового рынка в 2014 році // Друг читача*. URL: <http://vsiknygy.net.ua/analyst/33651/>.
59. *Дмитрів, Лідія*. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2013. Т. 53. С. 246–247.

60. *Дослідження* читання книжок в Україні 2014 // <https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>.
61. *Добренко, Евгений*. Потребление производства, или Иностранцы в собственной стране // Советская власть и медиа : сб. ст. / под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсген. Санкт-Петербург : Академический проект, 2005. С. 164–187.
62. *ДСТУ 3017:2015*. Видання. Основні види. Терміни і визначення понять. [Чинний від 2016–07–01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с.
63. *ДСТУ 3772–98*. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги. Київ : Держстандарт України, 1999. 21 с.
64. *Экер, Харв Т.* Думай как миллионер / пер. с англ. М. Курилюк. Москва : Эксмо, 2011. 180 с. (Секрет притяжения).
65. *Еко, Умберто, Кар'єр, Жан-Клод*. Не сподівайтесь позбутися книжок. Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. 265 с.
66. *Егорова, Надежда, Дюжарден, Настя*. Стоит ли медиа бояться мессенджеров // Лайкни. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/stoit-li-media-boyatsya-messendzherov/> (дата перегляду: 28.11.2017).
67. *Єжиганська, Тетяна*. Бренд видавництва як продукт комунікації // Наукові записки [Української академії друкарства]. 2017. № 1. С. 238–248. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2017\\_1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31).
68. *Єжиганська, Тетяна*. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? // Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності : колектив. моног. / за ред. Косюк О., Кошелюк О. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. С. 245–260.
69. *Єжиганська, Тетяна*. Комунікація видавництв очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України // Вісник Книжкової палати. 2018. № 4. С. 5–12.
70. *Єжиганська, Тетяна*. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. 2017. Вип. 12. С. 51–56.
71. *Єжиганська, Тетяна*. Особливості здійснення корпоративних комунікацій у реальному й віртуальному просторі // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації : наук.-вироб. журн. / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2015. № 3 (23). С. 38–42.
72. *Єжиганська, Тетяна*. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі // Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбен-



- ко ; Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики. Київ, 2018. Вип. 1 (4). С. 20–26.
73. *Єжижанська, Тетяна*. PR-комунікації видавництва як об'єкт наукової рецензії // Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2017. Вип. 3. С. 35–44.
  74. *Єжижанська, Тетяна*. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. Київ, 2017. Т. 5. С. 87–93. URL: [http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C\\_5.pdf](http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf).
  75. *Єжижанська, Тетяна*. Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі // Актуальні питання масової комунікації. 2018. Вип. 23. С. 35–46.
  76. *Женченко, Марина*. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science. 2016. № 95. С. 87–91.
  77. *Женченко, Марина*. Цифровые каналы доставки газетного контента // Весн. БДУ. Сер. 4: Філологія. Журналістика. Педагогіка. 2016. № 2. С. 107–112.
  78. *Журнал «МайбутнЄ» розповсюджує бот* // Detector.media. URL: <http://detector.media/rinok/article/117213/2016-07-26-zhurnal-maibutne-rozprovsvudzhue-bot/> (дата перегляду: 28.11.2017).
  79. *Забедюк, Мирослава, Юхимук, М.* Сутність консалтингу та особливості його формування в Україні // Економічний форум. 2015. № 3. С. 380–384. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2015\\_3\\_61](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2015_3_61).
  80. *Забужко, Оксана*. Польові дослідження з українського сексу. – Київ : Комора, 2015. – 120 с.
  81. Закон України «Про видавничу справу» 05.06.1997 № 318/97-ВР / Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80>).
  82. *Запыливание вместо bromoilya* // Советское фото. 1926. № 5. С. 134.
  83. *Заплутаний сюжет: чого чекати видавцям від парламентаріїв*. URL: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1406431-zaplutaniy-syuzhet-chogo-chekati-vidavcyam-vid-parlamentariyiv>.

84. *Звезда, С.* «Ведомости» против Telegram-канала // Tjournal. URL: <https://tjournal.ru/42071-vedomosti-protiv-telegram-kanala> (дата перегляду: 28.11.2017).
85. *Зелінська, Надія.* Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій // Соціальні комунікації сучасного світу : матер. Першої міжнар. конф. Запоріжжя, 2009. С. 210–212.
86. *Зелінська, Надія.* Місце видавничої справи в системі соціальних комунікацій // Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки. 2008. № 4. С. 82–87.
87. *Зелінська, Надія.* Теорія та історія видавничої справи – нова спеціальність у новій галузі науки // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : зб. наук. пр. кафедри видавничої справи і редагування УАД / відп. ред. Н. В. Зелінська. Вип. 4. Львів : УАД, 2011. С. 34–49.
88. *Зелінська, Надія.* «Наука байдужа до біографій своїх творців...»: вибрані твори. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 408 с.
89. *Зелінська, Надія.* Поетика приголошеного слова (Українська наукова література XIX – початку XX ст.) : монографія. Львів : Світ, 2003. 352 с.
90. *Зелінська, Надія, Огар, Емілія, Фінклер, Юрій, Черниш, Наталія.* Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу. Наукові записки Інституту журналістики. 2002. Т. 7. С. 19–22.
91. *Зимина, Любовь.* Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти. Москва : Наука, 2004. 274 с.
92. *Иванова, К. А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 160 с.
93. *Ильганаева, В. А.* Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. А. Ильганаева. Харьков : КП «Городская типография», 2009. 298 с.
94. *Інклюзивна література.* Інтернет-ресурс української інклюзивної літератури. URL: [inclusivebooks.org](http://inclusivebooks.org).
95. *Инфельд, Леопольд.* Мои воспоминания об Эйнштейне. Эйнштейн и современная физика: сборник памяти А. Эйнштейна. Москва: Техтеоргиз, 1956. С. 197–260.
96. *Ісаєвич, Ярослав.* Друкарство і книговидання в Україні // Енциклопедія історії України : Т. 2: Г-Д / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; НАН

- України, Інститут історії України. Київ : Наукова думка, 2004. 688 с.: іл. URL: [http://www.history.org.ua/?termin=Drukarstvo\\_v\\_Ukr](http://www.history.org.ua/?termin=Drukarstvo_v_Ukr) (дата перегляду: 14.03.2017).
97. *Історія партійно-радянської преси України* : підручник / за заг. ред. А. З. Москаленка. Київ : Вища школа, 1989. 359 с.
  98. *Гуцик, А. О.* Композиція друкованого журнального видання / Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2011.
  99. *Кальна-Дубінюк, Т. П.* Розвиток ринку PR-консалтингу в Україні // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. 2014. № 1. С. 47–51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VAPSV\\_2014\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VAPSV_2014_1_9).
  100. *Капелюшній, Анатолій.* Редагування в засобах масової інформації. 2-ге вид., випр. і доп. Львів: ПАІС, 2009. 432 с.
  101. *Каплінський, В. В.* Методика викладання у вищій школі : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Ніланд ЛТД», 2015. 224 с.
  102. *Кехо, Д.* Подсознание может все! / пер. с англ. ; худ. обл. М. В. Драко. 4-е изд. Минск : ООО «Попурри», 2002. 176 с. (Сер. «Живите с умом»).
  103. *Кізон, Валерій.* Розвиток паперової промисловості України у 20-ті роки ХХ століття // Наукові записки КДПУ. Серія: Історичні науки / ред. В. М. Філоретов [та ін.]. Кіровоград : КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. Вип. 12. С. 179–185.
  104. *Кійосакі, Роберт, Лехтер, Шерон.* Богатий папа, бідний папа. Минск : Попурри, 2005. 400 с.
  105. *Книга як інвестиція: учасники 24-го Форуму видавців у Львові розповіли про зміни на ринку українських книжок.* URL: <http://detector.media/withoutsection/article/129718/2017-09-08-kniga-yak-investitsiya-uchasniki-24-go-forumu-vidavstv-u-lvovi-rozpovili-pro-zmini-na-rinku-ukrainskikh-knizhok/>.
  106. *Книжковий Арсенал.* URL: <https://artarsenal.in.ua/uk/knizhkoviy-arsenal/pro-proekt>.
  107. *Кобєлев, О., Мар'їна, О.* «Інформаційний аналіз і консалтинг» у системі підготовки спеціалістів бібліотечно-інформаційної сфери // Бібліотечний вісник. 2016. № 3. С. 18–22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv\\_2016\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2016_3_5).
  108. *Коваль, Олександра.* «Через бюрократичні перепони Український інститут книги не може використовувати кошти на діяльність, яка

- важлива зараз» // Дзеркало тижня. Вип. № 34, 15–21 вересня. URL: [https://dt.ua/interview/oleksandra-koval-cherez-byurokratichni-pereponi-ukrayinskiy-institut-knigi-ne-mozhe-vikoristovuvati-koshti-na-diyalnist-yaka-vazhliva-zaraz-288431\\_.html](https://dt.ua/interview/oleksandra-koval-cherez-byurokratichni-pereponi-ukrayinskiy-institut-knigi-ne-mozhe-vikoristovuvati-koshti-na-diyalnist-yaka-vazhliva-zaraz-288431_.html).
109. *Кові, С.* 7 звичок надзвичайно ефективних людей. Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2012. 384 с.
  110. «*Кожен* виклик – це можливість!» – Джефф Безос, засновник Amazon. URL: <http://startupline.com.ua/bignames/kozhen-vyklyk-tse-mozhlyvist-dzheff-bezos-zasnovnyk-amazon>.
  111. *Коляструк, О. А.* Преса УСРР в контексті політики українізації (20–30-ті роки ХХ ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. Наук : 07.00.01 / О. А. Коляструк ; НАН України, Інститут історії України. Київ, 2003. 20 с.
  112. *Конвенція* про права осіб з інвалідністю (Конвенція про права інвалідів) від 13.12.2006. URL: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_g71](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_g71).
  113. *Котвіцька, Катерина.* Чим ділилися експерти у Школі книжкового бізнесу (04.11.2015). URL: <http://www.chytomo.com/master-class/chim-dililisyia-eksperti-u-shkoli-knizhkovogo-biznesu>.
  114. *Кохтев, Н. Н.* Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : Изд-во МГУ, 2004. С. 40.
  115. *Кремень, В. Г.* Енциклопедія освіти / В. Г. Кремень ; Акад. пед. наук України. Київ : Юрінком Інтер, 2008. С. 338–340.
  116. *Криницька, О.* Слухові галюцинації // *Контракти.* 2007. № 36. URL: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/36/2slukhovye-gallyucmacii.html?lang=ua> (дата перегляду: 11.11.13).
  117. *Кроун, Аліса.* Рожева принцеса верховодить у школі : казки для дітей з гарненькими рожевими сторінками всередині. Нью-Йорк : Маленьке яблучко, 2009. (Сер.: Ідеальна принцеса). Англ.
  118. *Кузнєцова, І. С.* Проблеми та перспективи розвитку малого інноваційного підприємництва в Україні // *Економіка і прогнозування.* 2003. № 4. С. 115–122.
  119. *Кузнєцов, П. А.* Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. 260 с.
  120. *Курбан, Олександр.* До питання про технології діагностування та моделювання соціокомунікативних процесів // *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури.* 2009. Вип. ХХІІІ. С. 54–60.

121. Курбан, Олександр. Діагностика та моделювання PR-процесів : монографія. Київ : Укр. конфедерація журналістів, 2012. 160 с.
122. Курбан, Олександр. PR в маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Вид-во «Кондор», 2013. 254 с.
123. Літня академія Франкфуртського книжкового ярмарку: тренди Східної Європи 2017 // Культурно-видавничий проект «Читомо». URL:<http://archive.chytomo.com/news/litnya-akademiya-frankfurtskogo-knizhkovogo-yarmarku-trendi-sxidnoi-yevropi-2017> (дата перегляду: 31.07.2017).
124. Литвак, Галина. Дослідження читання в Україні: результати і значення // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. 2015. Випуск 2. С. 84–90.
125. Литвак, М. Е. Принцип сперматозоида : учеб. пособ. Изд. 17-е. Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. 503 с. (Психологические этюды).
126. Лобин, А. М. Художественно-техническое оформление изданий : метод. указания для студ. «Издательское дело и редактирование». Ульяновск : УлГТУ, 2004. 24 с.
127. Лорман, Тім. Сім стовпів підтримки інклюзивної освіти // Дефектологія. Особлива дитина: навчання та виховання. 2010. № 3. С. 3–11.
128. Ляхов, В. Н. Искусство книги. Москва, 1978. С. 236.
129. МакВейд, Джон. Дизайн страниц. Before & After : пер. с англ. Москва : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. 272 с. : ил.
130. Максимова, А. Б. Наймінг естетичного як складова дизайн-вирішення логотипу фірми або корпорації // Мистецтвознавчі записки / Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 2012. № 21. С. 147–153.
131. Малкова, Ю. В. Конструирование рекламных сюжетов. Москва : АСТ; Санкт-Петербург : Сова, 2007. 125 с.
132. Мантуло, Н. Б. PR в інтеграційних моделях соціальних комунікацій // Освіта регіону. 2012. № 4. С. 191–195.
133. Масімова, Лариса. Формування професійних компетентностей фахівця з видавничої справи та редагування у процесі роботи над візуальним текстом мас-медіа // Педагогічний процес: теорія і практика. 2015. Вип. 1–2. С. 111–115. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp\\_2015\\_1-2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2015_1-2_25).
134. Матвеева, М. В., Анিকেєва, Т. Я., Мочалова, Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. Москва, 2002.

135. *Матросова, І. Г.* Професійна компетентність майбутнього фахівця видавничо-поліграфічного виробництва // Педагогічний альманах. 2012. Вип. 16. С. 152–160. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedalm\\_2012\\_16\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedalm_2012_16_28).
136. *Мідовс, Дейзі.* Стела – фея зірок : казки для дітей. Нью-Йорк : Маленьке яблучко, 2008. (Сер.: Веселкова магія, започаткована 2005 р.). Англ.
137. *Мильчин, Аркадій.* Культура издания или Как не надо и как надо делать книги. Москва : Логос, 2002. 224 с.
138. *Мильчин, Аркадій.* Методика редактирования текста. Москва, 2005. 524 с.
139. *Молоткіна, В. К.* Видавнича справа в радянській Україні в 20–30-і роки ХХ ст. : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.01 / В. К. Молоткіна ; ДВНЗ «Переяслав-Хмельницьк. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди». Переяслав-Хмельницький, 2012. 44 с.
140. *Молоткіна, В. К.* Джерела з вивчення видавничої справи радянської України 1920–1930-х рр. // Соціум. Документ. Комунікація. 2016. Вип. 1. С. 94–111. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk\\_2016\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2016_1_10) (дата перегляду: 15.03.2017).
141. *Молоткіна, В. К.* Особливості організаційного становлення та функціонування партійних видавництв в УСРР в 1920-ті роки // Етнічна історія народів Європи. 2013. Вип. 39. С. 17–23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eine\\_2013\\_39\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eine_2013_39_5) (дата перегляду: 18.03.2017).
142. *Молоткіна, В. К.* Реформування видавничої системи в УСРР у другій половині 1920-х – на початку 1930-х років // Наукові записки. Серія: Історичні науки. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. Вип. 19. С. 181–187.
143. *Молоткіна, В. К.* Становлення радянської видавничої мережі в УСРР у першій половині 1920-х років // Історична пам'ять. 2012. Вип. 27. С. 101–108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ip\\_2012\\_27\\_14/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ip_2012_27_14/) (дата перегляду: 14.03.2017).
144. *Молоткіна, В. К.* Становлення та розвиток видавничої справи в УСРР-УРСР у 20–30-ті роки ХХ ст. : монографія. Переяслав-Хмельницький : Лукашевич О. М., 2012. 415 с.
145. *Мус, Розета, Эррера, Ойана и др.* Управление проектом в сфере графического дизайна : пер. с англ. Москва : Альпина Паблишен, 2013.
146. *Назайкин, А. Н.* Практика рекламного текста. Москва : Бератор-Пресс, 2003. 320 с.

147. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Москва : Мир, 2002. 315 с.
148. Наш український собрат / Л. М. // Советское фото. 1929. № 24. С. 762.
149. Нестандартные конструкции Мегapolis Рекламный холдинг. URL: <http://megapolisplus.com.ua/ru/nestandartnye-konstrukcii/>.
150. Оборська, С. В. Дизайн і проектно-художня творчість // Вісник КНУ-КиМ. Київ : Мистецтвознавство.
151. Огар, Емілія. Новітня українська дитяча книга: соціокультурний, комунікативний та видавничий виміри : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 2013. 32 с.
152. Огар, Емілія. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Емілія Огар. – Львів : Аз-арт, 2002. – 158 с.
153. Ольшанский, Д. В., Пеньков, В. Ф. Политический консалтинг : учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по спец. 350400 «Связи с общественностью». Санкт-Петербург : Питер, 2005. 447 с.
154. Ольшевский, А. С. Антикризисный PR и консалтинг. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 432 с.
155. Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2018 році (станом на 29.10.2018). URL: [http://www.ukrbook.net/statistika\\_.html](http://www.ukrbook.net/statistika_.html).
156. Опитування: 68% громадян України вважають рідною мовою українську. URL: <https://www.unian.ua/society/1873666-opituvannya-68-gromadyan-ukrajini-vvajayut-ridnoyu-movoyu-ukrajinsku.html>.
157. Орлова, Г. «Воочию видим». Фотография и советский проект в эпоху их технической воспроизводимости // Советская власть и медиа : сб. ст. / под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсен. Санкт-Петербург : Академический проект, 2005. С. 188–203.
158. Оруэлл, Джордж. Воспоминания книготорговца // George Orwell's Library. URL: [http://www.orwell.ru/library/articles/bookshop/russian/\\_r\\_shop](http://www.orwell.ru/library/articles/bookshop/russian/_r_shop).
159. Орлова, Юлія. Як розвивається українське книговидавництво. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1422491-yak-rozvivayetsya-ukrayinske-knigovidavnictvo>.
160. Осмоловська, Олена. Книговидання як дієвий засіб реалізації культурної дипломатії України // Культурологічний альманах. Вип. 5: Культурна дипломатія: стратегія, моделі, напрями. Київ, 2017. С. 97–100.

161. *Осмоловська, Олена*. Формування видавничого напрямку української інклюзивної літератури як новітнього тренду розвитку видавничої справи // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі : тези Другої Міжнародної науково-практичної конференції (16 листоп. 2017 р., м. Київ) / Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ : Видавництво КУБГ, 2017. С. 57.
162. *Основы творческой деятельности журналиста* / сост. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург, 2000.
163. *От редакции* // СССР на стройке. 1930. № 1. С. 3.
164. *Пащенко, Е. Н.* Коммуникационный менеджмент как важный фактор обеспечения национальной и международной безопасности // Государственное управление. Электронный вестник. Москва, 2012. № 34.
165. *Пекар, В.* Різнобарвний менеджмент. Харків : Фоліо, 2017. 191 с.
166. *Періодичні видання УРСР (1918–1950)*. Журнали : бібліографічний довідник. Харків : Видавництво Книжкової палати, 1956. 464 с.
167. *Полиха, Леся*. Тотожність чи співвідношення понять: «дизайн» та «оформлення» періодичних видань // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. 2009. № 2. С. 114–120. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2009\\_2\\_17C](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2009_2_17C). 114–120.
168. *Постанова ЦК ВКП(б) від 15 серпня 1931 року на доповідь ОПЗ'у* // Радянський книгар. 1931. № 24. С. 7.
169. *Побідаш, І. Л., Киричок, П. О.* Єдність принципів підготовки майбутніх редакторів // Технологія і техніка друкарства. 2010. Вип. 1. С. 8–19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd\\_2010\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2010_1_5).
170. *Поліграфічно-видавничий дім «Твердина»*. URL: <http://tverdyna.ucoz.ua/index/0-2>.
171. *Портрет цільової аудиторії*. URL: [https://studme.com.ua/1350052710263/marketing/portret\\_tselevoy\\_auditorii.htm](https://studme.com.ua/1350052710263/marketing/portret_tselevoy_auditorii.htm).
172. *Постмен, Н.* Нові технології і людина. Інститут екології масової інформації : Електронна бібліотека. URL: <http://institutes.lnu.edu.ua/mediaeco/elektronnabiblioteka/>.
173. *Поченцов, Георгій*. Від Facebook'у і гламуру до Wiki-Leaks: медіакommунікації. Київ : Спадщина, 2012. 464 с.
174. *Поченцов, Георгій*. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ : Кондор, 2000. 212 с.



175. *Почепцов, Георгій*. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика. Москва : Альтерпрес, 2008. 407 с.
176. *Пригоди* плаского Стенлі : казки для дітей. Нью-Йорк : Маленьке яблучко, 2008. Кн. 7 : Літаючі китайські дива. Англ.
177. *Притула, Є*. Чесне віддзеркалення Оксани Забужко // Пані вчителька. 2010. № 3. С. 32–34.
178. *Прихода, Ярослава*. Соціокомунікаційний підхід до вивчення діяльності видавництв // Обрії друкарства. 2015. № 1 (4). С. 138–143.
179. *Промоція літератури та читання: сучасний досвід України* (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами за 2013–2015 рр.) // ДЗК. Вип. 7. 2015. 20 с. URL: [http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich\\_ogliadi/2015/temat.pdf](http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2015/temat.pdf).
180. *Про нас*. Видавництво сьогодні // Видавництво «Терен». URL: <http://teren-lutsk.com/about-us>.
181. *Прохорчук, С*. Консалтинг как инструмент инновационной экономики // Економічний дискурс. 2016. Вип. 2. С. 160–166. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ed\\_2016\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ed_2016_2_19).
182. *Райтман, М. А*. Визуальный дизайн: основы графики и предпечатной подготовки с помощью инструментов Adobe : [пер. с англ.]. Москва : ООО «Рид Групп», 2011. 688 с.
183. *Редакційний* відділ запрошує до співпраці редакторів // Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. URL: <http://eenu.edu.ua/uk/articles/redakciyniy-viddil-zaproshuie-do-spivpraci-avtoriv>.
184. *Редакційно-видавничий* відділ «Вежа». Волинський національний університет імені Лесі Українки: ювілейне видання / упоряд. А. Митко. Луцьк, 2010. С. 199–220.
185. *Різун, Володимир*. Літературне редагування. Київ: Либідь, 1996. 240 с.
186. *Різун, Володимир*. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій. 2011. Т. 1. С. 7.
187. *Різун, Володимир*. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Вид. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
188. *Роббинс, Ентони*. Советы друга: 11 уроков по достижению успеха / пер. с англ. Л. А. Бабук. Минск : Попурри, 2007. 112 с.
189. *Родіонов, О. В., Онікієнко, О. В., Родіонов, С. О*. Консалтинг як інструмент розвитку потенціалу і безпеки підприємства // Вісник Харківського

- національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 171. С. 74–83. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2016\\_171\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_171_10).
190. *Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації* / авт.: В. М. Захарченко, В. І. Луговий, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова ; за заг. ред. В. Г. Кременя. Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. 120 с.
191. *Російські книги в Україні: бути чи не бути?* URL: [http://zik.ua/news/2017/01/20/rosiyski\\_knygy\\_v\\_ukraini\\_buty\\_chy\\_ne\\_buty\\_1027471](http://zik.ua/news/2017/01/20/rosiyski_knygy_v_ukraini_buty_chy_ne_buty_1027471).
192. *Савка, Мар'яна*. Наш ринок книг ожив, став українським, а ми – господарями на ньому. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/society/culture/2017-08-15/nash-ryinok-knig-ojil-stal-ukrainskim-a-myi---hozyaevami-na-nem---maryana-savka/13466>.
193. *Савка, Мар'яна, Шейко, Микола*. Успіх видавничої справи: рецепт від Видавництва Старого Лева Як писати про культуру? : збірник есеїв і лекцій. Київ : ВД «АДЕФ-Україна», 2015. С. 114–129.
194. *Сарторти, Розалінде*. Фотокультура II, или «верное видение» // Советская власть и медиа : сб. ст. / под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсен. Санкт-Петербург : Академический проект, 2005. С. 145–163.
195. *Селігей, Пилип*. Світло і тіні наукового стилю : монографія [НАН України. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні]. Київ: Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2016. 627 с.
196. *Семеновских, Т. В.* «Клиповое мышление» – феномен современности // Оптимальные коммуникации : Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. URL: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/>.
197. *Сенченко, Микола*. Світове книговидання і випуск творів друку в Україні // Вісник Кн. палати. 2003. № 4. С. 3–11.
198. *Сенюрин, И.* Возможности Telegram: Каким должен быть самый удобный мессенджер // 112.ua. URL: <https://112.ua/statji/vozmozhnosti-telegram-kakim-dolzhen-byt-samyu-udobnyy-messendzher-390819.html> / (дата перегляду: 28.11.2017).
199. *Сергієнко, Є. В., Керницька, Т. В.* Мова і професія : навч. посіб. Новое видение, 2011. 50 с.
200. *Сергій Кримський* про десять книг, які необхідно прочитати кожному освіченому громадянину України // Екстракт +200 / за заг. ред. Лариси Івшиної. 1 вид. Ч. 4. Київ : ЗАТ «Українська прес-група», 2010. С. 266–267.

201. *Скібан, О. І.* Видавнича комунікація в системі соціальних комунікацій інтернет-простору України // Наукові записки: Соціальні комунікації. Київ, 2014. № 4 (49). С. 145–151.
202. *Смирнова, Ю. В.* Реклама на телевиденні: разработка и технология производства : учеб. пособ. Москва : Издательство «Омега-Л», 2011. 256 с.
203. *Соболевська, Ю.* Книжка про читання: літературознавче дослідження. Львів : Видавництво Старого Лева, 2014. 176 с.
204. *Советская власть и медиа* : сб. ст. / под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнген. Санкт-Петербург : Академический проект, 2005. 621 с.
205. *Советская ФОТОлитература за 15 лет (1917–1932)* // Пролетарское фото. № 12. С. 61–62.
206. *Современная энциклопедия красоты и здоровья женщины.* Донецк : ООО ПКФ «БАО», 2008. 800 с.
207. *Соколов, А. В.* Общая теория социальной коммуникации. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова, 2002. 449 с.
208. *Стронговський, І.* Львів, негостинний до «Майї», або Як стати першою українською дитячою книжкою, через яку переслідують / Ілля Стронговський. URL: <http://life.pravda.com.ua/columns/2017/09/11/226393/>.
209. *Танскотт, Д.* Електронно-цифрове общество. Москва : Рефл-бук, 1999. 432 с.
210. *Таценко, А.* Як бачить світ немовля від 0 до року. URL: <http://tvoymalysh.com.ua/uk/year/health-care/6575-yak-bachit-svit-nemovlya-vid-0-do-roku-likar-pokazala-tse-za-dopomogoju-kartinok.html>.
211. *Теремко, Василь.* Видавництво — XXI. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав, 2012. 328 с. (Серія «Монограф»).
212. *Теремко, Василь.* Стратегічні випробування електронною книжністю // Вісник Кн. палати. 2011. № 4. С. 10–14.
213. *Тимошик, Микола.* Книга для автора, редактора, видавця. 2-ге вид., стереотип. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
214. *Тимошик, Микола.* Історія видавничої справи : підручник. 2-ге вид., виправ. Київ : Наша культура і наука, 2007. 496 с.
215. *Тиль, П., Мастерс, Б.* От нуля к единице. Как создать стартап, который изменит будущее. Москва : Альпина паблишер, 2015. 192 с.

216. *Трейси, Б.* Достижение цели / пер. с англ. Е. А. Бакушева. Минск : ООО «Попурри», 2003. 304 с. (Серия «Успех!»).
217. *Трентьон, А.* Микола Скиба: Стартап – це не так заробляння грошей, як вирішення проблем. URL: <http://www.chytomo.com/news/mikola-skiba-startap-ce-ne-tak-zaroblyannya-groshej-yak-rishennya-problem>.
218. *Тулунов, В. В.* Дизайн периодических изданий : учебник. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2008. 224 с.
219. *Туrowsкая, Майя.* Легко на сердце, или Kraft durch Freude // Советская власть и медиа : сб. ст. / под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсен. Санкт-Петербург : Академический проект, 2005. С. 242–261.
220. *Уайт, Ян В.* Редактируем дизайном. Москва : ООО «Типография Кем», 2008. 246 с.
221. *Удуд, М.* Читання для найменших: книжки для піврічних малюків. URL: <https://starylev.com.ua/club/blog/chytannya-dlya-naumenshyh-knyzhky-dlya-pivrichnyh-malyukiv>.
222. *Українська* книга витісняє російську з полиць магазинів, – Іван Малкович. URL: [http://zik.ua/news/2017/01/10/ukrainska\\_knyga\\_vytisnyae\\_rosiysku\\_z\\_polyts\\_magazyniv\\_ivan\\_malkovych\\_1022855](http://zik.ua/news/2017/01/10/ukrainska_knyga_vytisnyae_rosiysku_z_polyts_magazyniv_ivan_malkovych_1022855).
223. *Український* інститут книги: аванси й сподівання (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими матеріалами за 2016–2017 рр.) // ДЗК. Вип. 8/4. 2017. URL: [http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich\\_ogliadi/2017/in2017.pdf](http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2017/in2017.pdf).
224. *Український* тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи / уклад. : П. О. Киричок, О. М. Величко, С. Ф. Гавенко та ін. ; за заг. ред. П. О. Киричка. Київ : НТУУ «КПІ», 2010. 896 с.
225. *Університет InSales*, Что такое портрет целевой аудитории, зачем он нужен и как его составить. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/portret-celevoj-auditorii>.
226. *Отсон, Джеймс.* Избегайте занудства. Уроки жизни, прожитой в науке / пер. с англ. П. Петрова. Москва : Астрель: COR PVS, 2010. 464 с.
227. *Ухвала* № 897 від 07.06.2007 «Про врегулювання питань оренди майна територіальної громади м. Львова». URL: [http://www8.city-adm.lviv.ua/inTEAM/Uhvaly.nsf/\(SearchForWeb\)/B4C36EEC4431D579C22572FA004A42C2?OpenDocument](http://www8.city-adm.lviv.ua/inTEAM/Uhvaly.nsf/(SearchForWeb)/B4C36EEC4431D579C22572FA004A42C2?OpenDocument).

228. *Феллер, Мартен*. Структура произведения: Как она действует. Как ее строят. Как оценивают и помогают улучшить. Автору и редактору. Москва, 1981. 272 с.
229. *Фото для всіх*. 1929. № 1. С. 35.
230. *Фуко, М.* Археологія знання / пер. з фр. В. Шовкун. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. 326 с.
231. *Холод, Олександр*. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації». URL: [file:///C:/Users/admin/Downloads/psling\\_2013\\_12\\_42.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/psling_2013_12_42.pdf).
232. *Черниш, Н. І.* Редагування енциклопедичних видань: теорія і практика. Львів: Світ, 2015. 236 с.
233. *Черниш, Н.* Основи культури видання. Львів: Українська академія друкарства, 2013. 144 с.
234. *Чисельність* населення (за оцінкою) на 1 січня 2019 року. URL: [http://www.database.ukrcensus.gov.ua/prxweb2007/ukr/news/op\\_popul.asp](http://www.database.ukrcensus.gov.ua/prxweb2007/ukr/news/op_popul.asp).
235. *Читання в Україні*. Результати комплексного соціологічного дослідження. URL: [https://www.slideshare.net/pro\\_mova/pro-movareadingsurveyurpresentation-final%20](https://www.slideshare.net/pro_mova/pro-movareadingsurveyurpresentation-final%20).
236. *Читацькі* звички українців: соціологічні дослідження останніх років. URL: <http://www.chytomo.com/news/chitacki-zvichki-ukrainciv-sociologichni-doslidzhennya-ostannix-rokiv>.
237. *Чупріна, Н. В.* Науково-дослідницькі засади дизайнерської діяльності // Технології та дизайн. Київ : КНУТДіД, 2012. № 2 (3).
238. *Шарков, Ф. И.* Основы теории коммуникации : учебник. Москва : Изд. дом «Соц. отношения» ; изд-во «Перспектива», 2003. 248 с.
239. *Шарков, Ф. И.* Основы теории коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». Москва : Норма, 2007. 312 с.
240. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные бренд-коммуникации. Москва : РИП-холдинг, 2004. 244 с.
241. *Шарков, Ф. И.* Консалтинг в связях с общественностью : учебник. Москва, 2018. 416 с.

242. *Шарков, Ф. И.* Политический консалтинг: специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»: учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. 350400 «Связи с общественностью». Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. 458 с.
243. *Шамхалова, С. Ш.* Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей. 2-е изд. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012. 144 с.
244. *Шевченко, Вікторія.* Оформлення сучасного газетного видання / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики; за заг. ред. В. В. Різуна. Київ, 2003. 344 с.
245. *Шевченко, Вікторія.* Роль художника, художнього та технічного редакторів у друкованому виданні. 2003.
246. *Шевченко, Вікторія.* Композиція та архітектоніка друкованого видання // Вісник Київ. нац. ун-ту. Серія: журналістика. Київ: РВЦ «Київський університет», 2000. Вип. 8. С. 70–75.
247. *Шевченко, Вікторія.* Ілюстрування періодичних видань: класифікація зображень, їх придатність для конкретного ЗМІ // Вісник СумДУ, 2008. С. 201–208.
248. *Шейко, Микола:* Український книжковий ринок довго не поповнювався новими силами (25.05.2016). URL: <http://www.chytomo.com/news/mikola-shejko-ukrainiskij-knizhkovij-rinok-dovgo-ne-popovnyuvavsya-novimi-silami>.
249. *Шер, Барбара, Готтліб, Енні.* Мистецтво мріяти. Як отримати те, чого насправді бажаєш / пер. з англ. О. Зосімової. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2016. 432 с.
250. *Шпак, Віктор.* Видавничий бізнес в умовах української державності: монографія. Київ: ДП «Експрес-об'ява», 2015. 392 с.
251. *Шпак, Віктор.* Видавнича сфера України: чинники становлення // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 60–65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_55\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_55_13).
252. *Шпак, Віктор.* Видавничий бізнес: навч. посіб. Київ: ВПК «Експрес-поліграф», 2012. 352 с.
253. *Шпак, Віктор.* Розбудова національного інформаційного простору України. Видавнича сфера // Гілея: науковий вісник: зб. наук. пр. Київ, 2013. Вип. 76. С. 194–196.

254. *Шпак, Віктор*. Розвиток видавничої справи України в 1990–2010 рр. : монографія. Київ : ВПК «Експрес-поліграф», 2011. 232 с.
255. *Шпак, Віктор*. Техніко-технологічні зміни видавничої галузі початку 90-х років ХХ століття // Наукові записки. Серія: Історичні науки. Вип. 19. Кіровоград : РВВ КДПУ імені В. Винниченка, 2014. С. 260–265.
256. *Шпак, Віктор*. Українське книговидання на межі тисячоліть // Сто-рінки Історії : зб. наук. пр. Київ, 2013. 2013. Вип. 36. С. 205–212.
257. *Шпак, Віктор*. Формування нової генерації фахівців видавничої справи. Історичний аспект // Наукові записки з української історії : зб. наук. ст. Переяслав-Хмельницький. 2013. Вип. 33. С. 305–310.
258. *Шпакович, Катерина*. Культурно-освітній розвиток УСРР 1920-х рр. (за матеріалами харківської періодики) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Катерина Володимирівна Шпакович ; Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка. Київ, 2016. 20 с.
259. *Шпакович, Катерина*. Роль харківської періодичної преси в ліквідації неписьменності серед населення України // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія № 6. Історичні науки : зб. наук. пр. Київ, 2014. Вип. 11. С. 338–345.
260. *Шпакович, Катерина, Виговський, М.* Становлення періодичних видань Харкова 1920-х років як фактор реалізації політики коренізації // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія № 6. Історичні науки : зб. наук. пр. Київ, 2013. Вип. 10. С. 9–19.
261. *Шпакович, Катерина*. Харківська періодична преса 1920-х рр. як чинник національного відродження. Історіографія проблеми // Український історичний збірник. Київ : Ін-т історії України НАН України, 2013. Вип. 16. С. 313–325.
262. *Юлія Орлова*: «У читацьких уподобаннях стався перелом – попит на україномовні книги вищий, ніж на російськомовні». URL: <http://forbes.net.ua/ua/lifestyle/1410321-yuliya-orlova-u-chitackih-upodobannyah-stavsyu-perelom-popit-na-ukrayinmovni-knigi-vishchij-nizh-na-ros>.
263. *Яцута, Е.* Директор луцької книгарні Людмила Штогриня – про каву, гроші і «укр сучліт» // Таблоїд Волині. 2015. 5 червня. URL: <http://volyn.tabloyid.com/layf/dyректор-luckoyi-knygarni-lyudmyla-shtogryna-pro-kavugroshi-i-ukrsuchlit>.

264. *Andrews, S.* Using inclusion literature to promote positive attitudes toward disabilities // *Journal of Adolescent and Adult Literacy*. 1998. No. 41 (6). P. 420–426.
265. *Ayala, E.* “Poorlittlenthings” and “Bravelittlesoul”: The portrayal of individuals with disabilities in children’s literature // *Reading Research and Instruction*. 1999. No. 39 (1). P. 103–17.
266. *Bookshout*. URL: <https://bookshout.com/>.
267. *Bookvibe*. URL: <http://bookvibe.tumblr.com/>.
268. *Bury, L.* How do you read BookVibe? URL: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2013/jul/29/bookvibe-book-discovery>.
269. *Campbell, K.* Selecting Children’s Books about People with Disabilities // *Tennessee Libraries*. 2006. No. 1. URL: <http://www.tnla.org/?24>.
270. *Cordon-Garcia, J.-A., Alonso-Arevalo, J., Gomez-Diaz, R., Linder, D.* Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=42VEAgAAQBAJ&pg=PA170&lpg=PA170&dq=Bookshout.com&source=bl&ots=UhhYxn2ssM&sig=TIec8Erd2KiRR5msfzBpg3OCJk4&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwi59KTYwZ3aAhWIK5oKHZsTBuQ4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=Bookshout.com&f=false>.
271. *Dredge, S.* 30 best iPhone and iPad apps this week. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/26/30-best-iphone-and-ipad-apps-this-week>.
272. *Glose*. URL: <https://glose.com/>.
273. *Hariharam, S.* Jordanian Startup Jamalon Helps Arab Book Lovers Find Their Favorite Read Online. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/286368>.
274. *Johnson, C.* The books world is a massive diversity fail – here’s how we change it // *The Guardian*. 2016. 17 June. URL: <https://www.theguardian.com/childrens-books-site/2016/jun/17/childrens-booksdiversity-change-inclusive-minds>.
275. *Kean, D.* Haspublishing really become more diverse? // *The Guardian*. 2016. 27 December. URL: <https://www.theguardian.com/books/2016/dec/27/has-publishing-really-become-more-diverse>.
276. *Leadem, R.* The Hottest Trends Among Today’s Top Startups (Infographic). URL: <https://www.entrepreneur.com/article/309423>.



277. *Lewandowicz, G.* Dziecko i informacja // Guliwer. 1991. № 1. – S. 46–47. Цит. за : Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Емілія Огар. Львів : Аз-арт, 2002. 158 с.
278. *Luce, K.* Inclusive Literature: Choosing Resources to Represent Disability in the Classroom // Magazine of the Elementary Teachers' Federation of Ontario. 2016. URL: <http://etfvoice.ca/feature/inclusive-literature>.
279. *Macnamara, J., Zerfass, A.* Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management International Journal of Strategic Communication 6 (4), 287–308.
280. *Magma* introduction. URL: <http://blog.magmahq.com/>.
281. *Munich Security Report 2017: Post-Truth, Post-West, Post-Order?* Munich Security Conference. URL: <https://www.securityconference.de/de/debatte/munich-security-report/munich-security-report-2017/>.
282. *Nasalskaya O.* How to develop your chatbot strategy // Fipp. URL: <https://www.fipp.com/news/insightnews/how-to-develop-your-chatbot-strategy> (25.06.2017).
283. *Neel WaFurat*. URL: <http://www.neelwafurat.com/>.
284. *Paperny V.* Architecture in the Age of Stalin: Culture Two / Vladimir Paperny (Author) ; John Hill (Translator) ; Roann Barris (Translator). Cambridge : Cambridge University Press, 2012. 400 p. (Cambridge Studies in New Art History and Criticism).
285. *Prater, M.* Learning Disabilities in Children's and Adolescent Literature: How Are the Characters Portrayed? // Learning Disabilities Quarterly. 2003. No. 1. P. 47–62.
286. *Scribd*. What we do. URL: <https://ru.scribd.com/about>.
287. *The Ten Coolest Eastern-European Books You've Never Heard Of* / [airshipdaily.com / blog](http://airshipdaily.com/blog).
288. *Where is the diversity in publishing? The 2015 diversity baseline survey results.* 2016. URL: <http://blog.leeandlow.com/2016/01/26/where-is-the-diversity-in-publishing-the-2015-diversity-baseline-survey-results/> (дата перегляду: 28.11.2017).
289. *Wischenbart, R.* The Global EBook Market: Current Conditions & Future Projections. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=XFmKE7rsKqWC&pg=PA64&lpg=PA64&dq=Neel+WaFurat&source=bl&ots=vcvFSEK>

l3Q&sig=i9cyLquur9EgjqIxssdGDWfXLQ4&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwj29-\_FxZjaAhWOxaYKHarUD\_IQ6AEIVDAK#v=onepage&q=Neel%20WaFurat&f=false.

290. *Wopperer E.* Inclusive Literature in the Library and the Classroom // Knowledge Quest. 2011. January/February. Vol. 39. – No. 3. P. 26–40. URL: [http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/aaslpubsandjournals/knowledgequest/docs/KQ\\_30\\_3\\_JanFeb11\\_WEB.pdf](http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/aaslpubsandjournals/knowledgequest/docs/KQ_30_3_JanFeb11_WEB.pdf).
291. *Word of the Year 2016 is post-truth.* English Oxford Living Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.

□

## Б і б л і о г р а ф і ч н і   п о к а ж ч и к и

### Предметний покажчик

#### А

- автори українські 13, 190
- автор книги 190
- авторське право 20
- Агенція культурних стратегій 85
- айстопер 194, 195
- Американська бібліотечна асоціація 133
- аналіз структурно-змістовий 103
- анотація 187, 189, 199
- арт-буки 17
- арт-кластери 28
- архітектоніка видання 104
- аудиторія 38, 43, 84, 182, 183, 190, 192, 193, 194, 196, 199
  - масова 38, 43
  - цільова 84, 182, 183, 190, 194, 196, 199
- аудіокнига 76, 87

#### Б

- безпека цифрова 177
- бестселери 17, 26, 197
- бібліотека 28, 87
  - цифрова 87
- бізнес видавничий 39, 86
  - малий 67
  - середній 67
- бізнес-література 17
- бізнес-періодика 12
- бізнес-проект видавничий 76
- бізнес-стартапи поліфункціональні 90
- блоги 43
- Болонський книжковий ярмарок 21
- боротьба конкурентна міжвидавнича 68
- бренд організації 164, 172
- бромойль 149, 151

#### В

- вартість книг 14
- веб-ресурс комунікаційний 40
- Велика Книга 44

- верстка 99, 112
  - комп'ютерна 112
  - редакційних матеріалів 99
- видавець 11
- видавництва 12
  - газетно-журнальні 149, 150
  - малі 23, 67
  - нішеві 23
  - Російської Федерації 34
  - сучасні 111, 125
- видавництво
  - «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» 14, 170
  - «Аркаїм» 180
  - «АСТ» 180
  - «Астрель» 180
  - «Art Huss» 18, 22, 24
  - «Баланс Бізнес Букс» 18
  - «Вежа-друк» 51, 52
  - «Видавництво» 19
  - «Видавництво Старого Лева» 12, 28, 47, 66
  - Видавничий дім «Еко-інформ» 173
  - Видавничий дім «Еллада» 173, 174
  - Видавничий дім «МЕДІА-ПРО» 170, 171
  - Видавничий центр «12» 125
  - «Вівіт» 19, 24, 27, 30
  - «Ексмо» 162, 180
  - «Kiev Sea Pirates» 75
  - «K.I.C.» 174
  - «Книголав» 22
  - «Маленьке яблучко» (Нью-Йорк) 120
  - «Молодь» («Україна») 68
  - «Наукова книга» 51
  - «Наш формат» 18, 172
  - «Nebo Book Lab Publishing» 24
  - «Основи» 20, 21, 24, 27,
  - «Пітер» 180
  - «Поліграфічно-видавничий дім «Твердиня»» 51
  - «Родовід» 18
  - «Росмен-Прес» 180
  - СП «Комора» 76
  - «Чорні вівці» 22
  - «Фоліо» 33, 180
  - «Хорвест» 180
  - цифрове «Гутенбергз» 162
- видавнича
  - галузь 77, 122
  - діяльність 80, 84, 87
  - методика підготовки текстів 53
  - науково-технічна революція 69
  - продукція 179, 184
  - — інклюзивна 83, 123

- справа 5, 10, 12, 36, 66, 67, 69, 75, 82, 114, 134, 207
- видавничий
  - осередок ВМА «Терен» 48
  - план 121
  - продукт 39, 123, 206
  - проект 122
  - репертуар дитячих видавництв 120
  - ринок 78, 123
  - сектор 82
- видавничі
  - організації 176
  - платформи новітні 85
  - технології 10
  - — комп'ютерні 55, 70
- видавничо-поліграфічна галузь 78
- видавці українські 13, 17
- видання
  - акцидентне 42
  - для дітей 83, 87, 114, 121
  - для підлітків 87
  - довідкові 50, 109, 187
  - електронне 71
  - збірники класичних текстів 50
  - інклюзивні 83
  - інтерактивні дитячі 75
  - книжкове 196
  - краєзнавчі 50
  - літературно-художні 48
  - навчальні 48, 50, 77, 109, 186
  - — підручники 50, 77
  - — посібники 50
  - — практикуми 50
  - навчально-методичні 48
  - — методичні рекомендації 50
  - — навчальні робочі програми 50
  - наукові 50, 52, 77, 109
  - — збірники наукових праць 50
  - — монографії 50, 52, 77, 186
  - — тези і матеріали конференції 50
  - науково-популярні 109
  - нотні 50
  - періодичні 12, 84
  - — «Ведомости» 177
  - — «Кіровоградська правда» 178
  - — «Новое время» 178
  - — «Нью Йорк Таймс» 61, 92
  - — «Судебно-юридическая газета» 178
  - — «Фазенда» 69
  - — фахові 12
  - професійні 109
  - унікальні 23

- художні 50
- виставка книжкова «Медвін» 173
- виробництво поліграфічне 202
- відносини між видавництвом і аудиторією 44
- війна інформаційна 53, 160
- віммельбухи 17
- вплив
  - на споживача 191
  - соціальний 60
- Всесвітній просвітницький проект «Інклюзивна література» 125, 126, 127

## Г

- газета
  - «Вечірній Київ» 68
- газети 35, 42, 77, 114, 140, 141, 142, 148, 149, 152, 156
  - для дітей 114
  - друквані 42
  - економічної тематики 173
  - електронні 42
- газетно-журнальне виробництво 149, 150
- Гарвардський університет 201
- голодомор 153
- графіка комп'ютерна 111, 112

## Д

- детектив 19
- держзамовлення 68
- дизайнери рекламні 98
- дизайн 94, 95, 159
  - інноваційний 94, 107
  - журналістських повідомлень 98
  - книжковий 98
  - періодичних видань 98
- дизайн-проекування 107
- динаміка
  - падіння національної свідомості 36
  - розвитку національної свідомості 36
- дискурс авторів 64
- дистрибуція цифрова 91
- дитина-читач 115, 116, 118, 119
  - вікові категорії 119
- Дитяча літературна премія імені Доллі Грей 134
- діяльність
  - видавнича 80, 84, 87
  - інноваційна 174
  - тренінгова 174
- «Decommunized: Ukrainian Soviet Mosaics» 21
- «Digital Book World» галузевий ресурс 31
- «Дослідження читання книжок в Україні» 29
- ДСТУ 3017:2015 118
- ДСТУ 3772-98 70

додрукарська підготовка книжки 49  
додрукарське опрацювання «малих форм» 51  
дослідження інклюзивної літератури 132  
доступ до інформації 179  
дот-коми у видавничому бізнесі 75  
друкарня 47  
друк 51, 73, 74, 86  
– високий 73  
– глибокий 73  
– лазерний 73  
– офсетний 73, 74  
– струменевий 73  
– цифровий 73, 74, 86  
«друк-на-вимогу» 51

## Е

едиторика 46, 54, 65  
екстендер рекламний 195  
естетична виразність журналу 103  
етнокультура 56  
ефективність видавничої комунікації 40  
ефект образотворчий 113

## Є

Європейська Хартія 67  
Європейський Союз 67

## Ж

жанри  
– літератури для дитячої аудиторії 119, 121  
– реклами прихованої 179  
журнал  
– «Кадровик. UA» 171, 172  
– «МайбутнЄ» 178  
– «PR Reporter» 37  
журнали 35, 42, 114, 146, 147, 150, 155, 156  
– для дітей 114  
– друковані 42  
– економічної тематики 173  
– електронні 42  
журналістика інтегрована 166

## З

закон  
– гармонізації художньої форми 101  
– композиції 101  
законодавча підтримка бізнесу 76  
засоби  
– впливу на масову аудиторію 43, 44  
– – буктрейлери 44  
– – відеоролики 44

- гіпертекстові посилання 44
- інфорграфіка 44
- текстові матеріали 44
- фотозвіти 44
- зображально-композиційні 109
- масової інформації 54
- російські 54
- зміст
  - книги 185
  - освіти 201, 203
  - рекламний 182
- знання наукові 56
- I**
  - івент-діяльність 171
  - ігровий компонент книжки для дітей 118
  - ієрархія каналів комунікації 37
  - ілюстрація книжкова 107, 118
  - ілюстрування видання 108, 121, 140, 142
    - для дітей 121
  - імідж компанії 168
  - інклюзивна освіта 83
  - інклюзивні видання 83, 122
  - інновації
    - видавничі 74, 158
    - в рекламі 184
    - малого підприємництва 67
    - у видавничій справі 10
    - у виданнях для дітей 114
  - інноваційна активність
    - Великої Британії 67
    - Ізраїлю 67
    - Індії 67
    - Китаю 67
    - Німеччини 67
    - Франції 67
    - Японії 67
    - діяльність 174
    - структура композиційна 83
  - інноваційний розвиток видавничої справи 66, 84
  - інноваційні технології 94, 95
  - інклюдія 160
  - інкорпорація інклюзивної літератури 131
  - instagram-блогери 163
  - Інститут книги
    - український 30, 32, 79
    - польський 32
  - інтернет-ЗМІ 40
  - інтернет-комунікації 83, 86
  - інтернет-магазин 91, 171
    - книжковий 91



- інтернет-технології 76, 82, 158
- інформаційний простір 35
  - сучасний 44
- інформаційно-реklamний пакет 173
- інформація
  - візуальна 107
  - про автора 187, 193, 194, 199, 201
- «Інформаційно-комерційне підприємство «Вечірнього Києва»» 69
- історія фотографії 137, 138

## К

- кадрова структура видавничих осередків 46
- казка
  - для iPad «Котигорошко» 162
  - для iPad «Солом'яний бичок» 162
  - «Пірати Карибського моря» 162
- канали комунікації 10, 164
- книга 14, 19, 42, 77
  - «Гаррі Поттер і прокляте дитя» 14
  - «Іжачок Вільгельм» 19
  - «Майя та її мами» 19
  - «The Evoluton of Physics» 60
  - як акт інтерпретації 58, 59
  - – історичної 59
  - – культурної 58
  - як вимір свободи і відповідальності 45
  - як культурна пам'ять 59
  - як продукт культури 46
  - як товар 194
  - як унікальний винахід людства 44, 45
- книги 35, 87
  - дитячі 19, 114
  - друковані 59, 75
  - економічної тематики 173
  - електронні 20, 91, 205, 206
  - – польські 76
  - нелегальні 16
  - українських авторів 17
- книгарні-офлайн 27
- книгарня
  - «Книгарня Є» 27
- книговидавнича
  - галузь 11
  - індустрія 77
  - продукція 10, 16
  - справа 38
- книговидавничий бізнес
  - України 34
- книговидавничий ринок
  - національний 12
  - Росії 13

- України 12, 13, 17, 80
- книговидавничі тенденції 20
- книговидання 182
  - Англії 14
  - Білорусі 13
  - Грузії 25
  - європейське 14
  - Індії 14
  - Китаю 14
  - Німеччини 14
  - регіональне 24
  - Росії 12, 13, 15
  - України 10, 11, 14, 78
  - як професійна діяльність 45
- книгодрук 57
- книгорозповсюдження 10, 57
- книготоргівля
  - з Латвією 20
  - з Литвою 20
- книжка
  - для виховання толерантності 124
  - для дітей 159
  - для особливих 124
  - на складні теми 124
  - про особливих 124
- книжка-іграшка 115, 117, 118
  - вертушка 118
  - висічка 118
  - витівка 118
  - гармошка 118
  - для купання 118
  - для розфарбовування 118
  - звукова 118
  - з магнітними картинками 118
  - з наклейками 118
  - з чарівною дошкою 118
  - картонна з оченятами 118
  - картонна з м'яким носиком 118
  - каруселька 118
  - «малой пальчиками» 118
  - мозаїка 118
  - пазл 118
  - панорамка 118
  - портфель з пористої гуми 118
  - розмальовка 118
  - театр 118
  - фігура 118
  - ширмочка 118
- книжкова торгівля роздрібна 78
- Книжкова палата України 13, 14, 18, 31
  - Росії 23

Книжковий Арсенал 14, 15, 16, 21, 21, 28, 32, 136

книжковий

- бізнес 10
- ринок 10, 11, 15
- – України 18

книжковий проект

- «We Need Diverse Books» 132
- «Inclusive Minds» 132
- «Outside In World» 132

книжкові інтернет-ресурси

- «Букмоль» 129
- «Ключ» 129
- «Читомо» 129, 178

коворкінги 28

кольоропроба 72

компетентності фахові 11

композиційна

- побудова 101
- рівновага 105

композиційний центр 108

композиційні закони 107

композиція видання 102, 103

- динамічна 102
- статичне 102

комп'ютеризація поліграфії 72

комп'ютерні програми

- графічні 70
- редагування текстів 46, 47

комунікатор-автор 42

комунікатор-читач 42

комунікації

- інтегровані маркетингові 165
- соціальні 37, 175
- у книговидавничому бізнесі 34

комунікаційна

- діяльність видавництва 10, 11
- стратегія 168

комунікаційний простір 10

комунікаційні потреби видавництва 42

комунікація 38, 39

- видавнича 38, 39, 40, 80
- видавництва з автором 48
- видавництва з аудиторією 39, 94
- виробнича 43
- гармонійна 104
- корпоративна 166
- крос-медійна 176
- міжвидавнича 43
- наукова 55
- освітня 55
- письменників з читачами 126

- фахова 52
- Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю 130, 134, 135
- конвергентність 84
- конкурентне середовище
  - внутрішнє 78
  - зовнішнє 78
- конкурентоспроможність книги 10
- консалтинг галузевий 174
- Консорціум доступних книг 123
- контекст «постправди» 53, 54
- контент
  - віртуальний 87
  - інтелектуальний 87
  - інтеркультурний світовий 56
  - мультимедійний 206
  - цифровий 85
- копірайтер 183
- копірайтинг 179, 188, 195, 201
- Коронація слова 136
- Криворізька ТРК «Рудна» 40
- критерії рекламні 196
- критик 63
- круглий стіл «Актуальні питання підготовки фахівців з видавничої справи та редагування» 205
- культура пізнавальна 52

## Л

### література

- дитяча 19, 133
  - ділова 34
  - довідкова 42
  - інклюзивна 83, 122, 125, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 160
  - — пізнавальна 134
  - — художня 134
  - класична 17
  - навчальна 19, 42, 52
  - наукова 42
  - про людей з інвалідністю 131
  - російськомовна 79
  - художня 19, 42, 128
- логотип видання 108
- Луцький національний технічний університет 49
- Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника 42

## М

- мале інноваційне підприємництво
- Великої Британії 82
  - Німеччини 82
  - Франції 82
  - Японії 82
- маркетинг видавничий 76

масштабування зображення 113  
матеріальна конструкція книги для дітей 116, 117  
медіабезпека 169, 207  
медіаграмотність 169, 207  
медіа-консалтинг 163, 174  
медіа-організації 207  
медіасередовище 175  
медіа  
— корпоративні 206  
— цифрові 75  
менеджмент  
— комунікаційний 164, 165, 175  
— проектний 203  
мережеві ЗМК 43  
мережа дистрибуції 172  
мережі соціальні 41, 42  
меседжери цифрові 176, 177, 178, 207  
— FB Messenger 177  
— Telegram 177, 178  
— Viber 177  
— WeChat 177  
— Whats App 177  
методика формування змісту освіти 201  
мислення «кліпове» 192  
Міжнародна рада з дитячої толерантності 133, 135, 136  
модель AIDA 188, 189, 192, 193, 198, 199  
модульні сітки 103  
моніторинг 196

## Н

найдавніші форми ЗМІ 36  
науково-технічна революція 158  
Національна бібліотека України для дітей 135  
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського 42  
національна свідомість 35  
новітні видавничі платформи 158  
нон-фікшн 17, 19, 20, 34, 172  
Нью-Йоркський університет 200

## О

об'єкти наукового редагування 50  
образ покупця 182  
онлайн-магазин книжковий 91  
онлайн-прочитання художньої літератури 42  
оригінал-макет 71, 72  
осередки видавничі м. Луцька 47, 48, 51

## П

папір газетний 13  
перевидання  
— «Вечори на хуторі біля Диканьки» 20

- «Кайдашева сім'я» 20
- «Лісова пісня» 20
- «Місто» 20
- «Тигролови» 20
- перекладач 63
- періодика 87, 137, 153
- перспективи видавничої діяльності 205
- підготовка видання
  - додрукарська 72
  - тексту 59
  - редакторська 59
  - текстологічна 59
- підприємництво інноваційне 88
- підприємства 17
- платформи медійні 203
- повідомлення
  - рекламне 201
  - SMS 176
- поліграфічне підприємство сучасне 69
  - мале 69, 72
- поліграфія 13, 47
  - новітня 60
  - цифрова оперативна 74
- політика
  - видавнича 39
  - репертуарна видавництв 47, 57
  - цінова 39
- попит на книжку
  - російськомовну 13
  - українськомовну 13
- популяризація
  - видавничої комунікації 41
  - книги 17, 179
- портал «Гоголівська академія» 173
  - літературний «Друг читача» 173
- послуги
  - інтелектуальні 174
  - медіаконсалтингові 169, 175, 176
- потреби суспільства 201
- пошта електронна видавництв 40
- ПрАТ «Волинська обласна друкарня» 47
- практика редакційна 206
- Премія Шнайдерів 133
- програма «Reading the Way» 132
- продакт плеймент 179
- продукція
  - видавнича 42, 63, 66
  - книжкова 42, 185
- проект
  - «ВагаВоока. Простір української дитячої книги» 19
  - «Медіатор» 177

- телевізійний «Книжкова полиця» 40
- проекти
  - видавничі 43
  - Bookvide 86, 89
  - Bookshout 86, 91, 92
  - Glose 86, 88, 89
  - Scribol 86, 87
  - Read Sosial 86, 93
  - Read Ups 86, 93
  - інноваційні 75
- проекування видання 99, 114
  - дизайнерське 99
  - художнє 114
  - художньо-технічне 99
- промоція 10, 11, 40, 171
  - газетно-журнальна 40
  - читання 10, 11
- пропаганда радянська 84
- простір
  - комунікаційний 38
  - соціокультурний 54
- професії редакторські 163, 176, 204
- процес
  - редакційний 45
  - редакційно-видавничий 203
- PR 181, 184
- PR-консультування 164, 166
- PR-текст 183, 185, 187
- психологічна характеристика споживача 183
- психологічне сприйняття інклюзії 129
- публікації pdf 174
  - html 174

## Р

- радіопрограма
  - «Арт-Панорама» 39
  - «Великий світ малого читача» 40
  - «Добридень» 39
  - «Книжковий сюжет» 40
  - «Родина бібліотека» 40
  - «Твій друг — книга» 40
  - «Українське радіо» 39
- растрування 72, 113
  - графічне 113
- редагування тексту 65
  - комп'ютерне 59
  - видань художнє 100
- редактор 10, 44, 59, 62, 63, 66, 79
  - відповідальний 203
  - графічний 111
  - композиційно-технічний 98

- редакційний відділ «Вежа» 50
- редакція
  - конвергентна 203
  - крос-медійна 203
- результат фінансовий 68
- рейтинг видань для дітей 19
- «Рейтинг критика» 19
- реклама 181
  - візуальна 182
  - у ЗМІ 37
- рекламна стратегія 185
- рекламний
  - текст 185, 187
  - шум 179
- рекламування книги 179
- рентабельність видавничої галузі 74
- ринок видавничий 204
- робота з письменниками 132
- розвиток
  - видавничої галузі України 29, 205
  - видавничої справи 12
  - інклюзивної літератури 132
  - книговидання 11
- розповсюдження інклюзивної літератури 126

## С

- сайти
  - видавництв 40, 43
  - літературні 43
- самвидав 48
  - мутаційні версії 55
- самоплив рукописів 48
- свідомість дитяча 83
- «секретні чати» 177
- селекція соціокультурних надбань 48
- сервіси
  - книжкові 91
  - мобільні 86
- серії книжкові для дітей 120, 121
- середовище
  - авторське 51
  - видавниче 11, 38, 54
  - навколовидавниче 38
- ситуація мовна 13
- Смітсонівський інститут 200
- соціальний вплив фотографії 136
- соціальні
  - мережі 43, 168
  - функції видавничої справи 39
- споживча вартість 184
- СПСР 67



- стартап видавничий 86, 88
    - Amazon 86, 90, 91
    - Jamalon 86, 90, 91
    - Studio Luce 86
    - Magma 86, 87
  - стартап-діяльність 94
  - стартапи видавничі 83, 86
    - Великої Британії 94
    - Індії 88, 94
    - Ізраїлю 94
    - Іспанії 88
    - Канади 88, 94
    - Китаю 94
    - Німеччини 94
    - США 86, 88, 94
    - України 94
    - Японії 88, 94
  - стартап-індустрія 83, 84
  - статистика загальна
    - видавничого ринку 21
    - друку 13
    - Книжкової палати 22
  - статус редактора 53
  - стилістика творів для дітей 121
  - стратегія
    - PR 185, 196
    - рекламна 185
  - структуризація комунікації видавництва 39
  - Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки 49, 50
- Т**
- твір
    - графічний 107
    - «450° за Фаренгейтом» Р. Бредбері 54
  - текст
    - авторський 63, 64
    - «довколакнижковий» 56
    - науковий 56
    - рекламний 185, 187
    - у книжках для дітей 118
  - текстолог 63
  - телеканал
    - Перший національний 40
    - ТБІ 40
  - телепрограма
    - «Книга на ТБІ з Сергієм Руденком» 40
    - «Книга.UA» 40
  - тематика видань
    - інклюзивна 125, 128
    - книги 195
  - тенденції видавничої діяльності 205

- техніка репрографічна 71
- технічна революція 69
- технологічний цикл
  - з випуску видання 69
- технології
  - видавничі 68, 69
  - виробництва медіапродукту 166
  - інформаційні сучасні 179
  - комп'ютерні 60, 111, 112, 113
  - маркетингу 60
  - медіакомунікативні 203
  - нові 205
- тижневик «Добривечір» 69
- типи видань для дітей 117
- «тіні забутих книжок» 56

## У

- українці-нечитачі 29
- управління бізнесом 32

## Ф

- фантастика 19
- фахівці
  - видавничої справи 201
  - конкурентоспроможні 80
- фахова підготовка редакторів 49, 202
- фахові компетентності
  - видавців 80, 202, 204
  - редакторів 204
- фліп-бук 162, 206
- формати книг
  - електронних 20
  - паперових 20
- форма друкарська 72
- форми
  - видавничої діяльності 77
  - комунікації 40
  - спілкування 94
- формування репертуару видавництв 49
- Форум видавців 12, 14, 19, 28, 30, 32, 75, 85
- фотографія 137, 138, 143, 144
- фотокореспондент 160
- фоторедактор 160
- фототехніка 160
- фотоілюстрування видань 84, 109, 136, 137, 138, 143, 144
- Франкфуртський книжковий ярмарок 24, 25
- функції
  - айстопера 195
  - книги 123
  - редактора 55, 70, 79

**Х**

- хаби 28
- хаос інтелектуальний 45
- хрестоматійна причина фахових помилок 54
- художнє
  - моделювання реальності 96
  - оформлення видання 94, 103, 104
  - проектування видання 94
- художні засоби 104
- художники Болоньї 20

**Ц**

- Центр неврології Кембриджського університету 117
- Центр Разумкова 13
- цільова аудиторія 84, 182, 183, 190, 194, 196, 199

**Ч**

- чат-боти 178
- «Читалки»: безкоштовні електронні ресурси 42
- читач 11
  - анотації 190
  - потенційний 11
- читацька аудиторія 108, 115
  - дитяча 115, 116, 117, 159
  - інклюзивної літератури 126

**Ш**

- Школа книжкового бізнесу 33
- шрифт Брайля 134

**Я**

- якість видань
  - візуальна 133
  - літературна 133

□

## Іменний покажчик

### А

Адлер Т. 88  
Акуленко А. 39  
Алексеева М. 115  
Алсалаль А. 91  
Анікеєва Т. 35  
Афонін О. 12, 15, 16, 26, 67

### Б

Балашов Т. 197  
Бачулинський С. 37  
Бебик В. 67, 164  
Беленька Л. 115  
Билина Ю. 202  
Благовірна Н. 46, 52, 54, 59  
Богданова В. 115  
Болтянський Г. 138  
Бондар Ю. 67  
Бредбері Р. 54, 162  
Брик О. 147  
Булах Т. 179, 184

### В

Вайнберг Д. Б. 32  
Вареник Н. 181  
Вегліс А. 176  
Вернигора Н. 46, 115  
Веліговська С. 115  
Вздутьська В. 124  
Вікирчак І. 76  
Вільберг Г. 98, 98  
Водолазька С. 67, 85, 124, 179, 181  
Ворона Т. 85  
Ворон М. 124  
Вуйчич Н. 196  
Вуперер Е. 124, 133

### Г

Галарно Д. 75  
Гасвамі У. 117  
Гедзь Ю. 153  
Гнідець У. 124  
Гокінг С. 92  
Головко С. 95, 98, 101, 102, 105, 106  
Горький М. 146  
Грінфілд Д. 31  
Грушевський М. 62  
Гулін О. 115

### Д

Давидченко Т. 115  
Девіс Дж. 46  
Денисенко Л. 19  
Деніс Є. 37  
Дзядевич В. 115  
Дмитрів Л. 41  
Добренко Є. 140, 148  
Донцова Д. 180, 194  
Дорошенко П. 20  
Достоевський Ф. 163  
Дружбинський В. 115  
Дурняк Б. 67

### Е

Ейнштейн А. 60  
Еко У. 45, 61, 62  
Ендрюс С. 124

### Є

Єгорова Н. 177

### Ж

Женченко М. 203

**З**

- Забедюк М. 164  
Забужко О. 76, 194, 196  
Здоровега В. 152  
Зелінська Н. 35, 38, 46, 49, 52, 56,  
58, 59, 65, 179  
Зюскін П. 194

**І**

- Іван Багрянний 20  
Ілаєн Д. 92  
Ільганаєва В. 35  
Інфельд Л. 60  
Ісакова Н. 115  
Ісупов І. 20  
Іщук А. 98, 101, 102

**К**

- Кальна-Дубенюк Т. 164  
Канченко Є. 124  
Капелюшний А. 46  
Каплінський В. 203  
Каприлова А. 115  
Карпенко В. 67  
Квін А., 86  
Квін Ж. 86  
Кехо Д. 196  
Киричок П. 202  
Кізюн В. 155  
Кійосакі Р. Т. 196  
Кінг С. 194  
Кіт Н. 115  
Клайн М.-Дж. 59  
Клерк Л. 154  
Коваль О. 23, 30, 31  
Кові С. 196  
Колосова Л. 115  
Колупаєва А. 124  
Коляструк О. 138  
Корнеєва Г. 115  
Костенко Л. 65  
Кравцов Н. 21  
Красовицький О. 33, 34  
Кримський С. 44  
Кудрієвська П. 197  
Куликова Г. 180

- Курбан О. 164  
Кусий Л. 115

**Л**

- Ленбон Ш. Л. 196  
Литвинова Г. 115  
Лівенталь П. 117  
Лідем Р. 88  
Лімбахер Ф. 117  
Ліпчинська В. 170  
Літвак М. 197  
Лобін О. 98, 100  
Лотман Т. 128  
Лужецький Р. 76  
Лук'яненко С. 181  
Л'юс К. 130  
Ляхов В. 101, 103

**М**

- Мак Вейд Д. 98  
Мак Ганн Дж.-Дж. 59  
Маклюєн Г. 36  
Макнамар Дж. 168  
Малкович І. 16,  
Мантуло Н. 166  
Мариніна О. 181  
Маргерс Б. 85  
Марченко Н. 115, 124  
Масімова Л. 202  
Матвеева Л. 35  
Матросова І. 202  
Мельниченко А. 179  
Мідовс Д. 120  
Мільчин А. 46, 54  
Молчанова Ю. 35  
Моруга В. 115  
Москаленко В. 67, 152  
Мус Р. 98, 102

**Н**

- Назаров М. 37  
Найда Ю. 124  
Насальська О. 178  
Незнанський Ф. 181  
Ногіна О. 23

**О**

Оборська С. 96  
Огар Е. 46, 115, 118  
Ольшанський Д. 164  
Ольшевський О. 164  
Орлова Г. 148, 149  
Орлова Т. 35  
Орлова Ю. 27, 30, 33  
Оруел Дж. 58

**П**

Павличко Д. 20  
Павлюк М. 20  
Паніна Г. 167  
Паперний В. 139, 147  
Пашенцев Е. 164  
Переверзенцева Л. 115  
Підмогильний В. 20  
Піктчел К. 117  
Побідаш І. 202  
Поліха Л. 98, 101  
Полякова Т. 181  
Постмен Н. 46  
Почепцов Г. 35, 42  
Прейтер М. 124, 131  
Прихода Я. 38  
Прінсен Н. 88  
Прохоров Є. 35  
Прохорчук О. 163  
П'ятаков Г. 146

**Р**

Радіонов О. 163  
Райтман М. 98  
Раутенберг У. 58  
Репецький О. 76  
Різун В. 35, 37, 46, 67  
Робінс Е. 196  
Родченко О. 151  
Роллінг Д. 194  
Роскошний А. 152  
Руденко С. 40

**С**

Савіра А. 19  
Савка М. 33

Сарторгі Р. 147, 148  
Селігей П. 46  
Сенченко М. 67  
Сидоренко Н. 115  
Скиба М. 85  
Скібан О. 36, 38, 39, 41, 42  
Соболевська Ю. 66  
Соколов А. 35  
Софій Н. 124  
Стадницька Ю. 115  
Старченко Т. 115  
Стус Т. 19  
Стюарт Дж. 89  
Сулима І. 162  
Схемка Л. 20

**Т**

Тавельова В. 115  
Тапскотт Д. 52  
Тельнюк Г. 76  
Тельнюк Л. 76  
Темний Д. 20  
Теремко В. 46, 61, 74, 67, 124  
Тимошик М. 46, 67  
Тіль П. 85  
Токарська А. 115  
Толстой Л. 163  
Тоннак Ж.-Ф., де 44  
Трейсі Б. 196  
Тудупов В. 98, 99  
Туровська М. 148

**У**

Уайт Ян В. 98, 101  
Уотсон Дж. 64  
Устинова Т. 180, 181

**Ф**

Феллер М. 46  
Форсман Ф. 98  
Фуко М. 53

**Х**

Харв Е. Т. 196  
Хобан Т. 117

Холмова М. 115  
Холод О. 35

**Ц**

Цвейг С. 36  
Цукерберг М. 30

**Ч**

Черниш Н. 46  
Чічкан Д. 21  
Чупріна Н. 97

**Ш**

Шавінські Р. 167  
Шарков Ф. 35, 37, 164

Шварц К. 76

Шевченко В. 98, 100, 101, 102, 107, 112

Шейко М. 12, 22, 26

Шер Б. 197, 198, 199, 200

Шилова Ю. 180, 181

Шпак В. 124

Шпакович К. 138, 139, 153

Штогриня Л. 47

**Щ**

Щеглова К. 178

**Я**

Якутіна Є. 115

□

Наукове видання

**Видавнича діяльність  
в умовах розвитку новітніх технологій:  
вивчення запитів фахівців**  
Монографія

Колектив авторів:

Афанасьєв І. Ю., Базелюк Н. М., Благовірна Н. Б.,  
Вернигора Н. М., Вернигора С. М., Єжижанська Т. С.,  
Женченко І. В., Женченко М. І., Масімова Л. Г., Осмоловська О. А.,  
Кошелюк О. В., Шпак В. І., Ярошенко Р. В.

Художник (оформлення обкладинки) – **Ігор Женченко**  
Науковий редактор – **Ніна Вернигора**  
Літературний редактор – **Наталія Бабійчук**  
Коректор – **Наталія Романюк**  
Макетування та верстка – **Ніни Вернигори**

Контакти редколегії:

(044) 485-21-61

kvsr.ij@kubg.edu.ua

м. Київ, вул. Тимошенка, 13-Б, каб. 112-А

Підготовлено до друку  
кафедрою видавничої справи  
спільно з НМЦ видавничої діяльності  
Київського університету імені Бориса Грінченка

Підписано до друку 25 квітня 2019 р. Формат 60x84/16.

Ум. друк. арк. 14,88. Обл.-вид. арк. 16,0.

Наклад 300 пр. Зам. № 9-058.

Київський університет імені Бориса Грінченка,  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053,

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4013 від 17.03.2011 р.

**Попередження!** Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена на будь-яких носіях, розміщена в мережі Інтернет без письмового дозволу Київського університету імені Бориса Грінченка й авторів. Порушення закону призводить до адміністративної, кримінальної відповідальності.