

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО	5
1. Історія та становлення книжкової індустрії.....	7
У цьому розділі... ..	7
<i>буденна магія: як книжка стає ужитковим об'єктом</i>	<i>7</i>
<i>історичні передумови зародження книжкового ринку</i>	<i>7</i>
<i>європейський та американський досвід</i>	<i>7</i>
<i>Друга світова війна та книгодрук</i>	<i>7</i>
<i>повоєнна криза та шляхи відновлення</i>	<i>7</i>
<i>креативна індустрія та медіа франшиза</i>	<i>7</i>
<i>формування сучасної світової книгоіндустрії</i>	<i>7</i>
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	37
2. Архітектура книжкового всесвіту:	
 виміри, межі та капітал	48
У цьому розділі... ..	48
<i>світовий книжковий ринок сьогодні</i>	<i>48</i>
<i>структура галузі за секторами</i>	<i>48</i>
<i>комерційна та навчальна літератури</i>	<i>48</i>
<i>сила академічного слова</i>	<i>48</i>
<i>можливості сучасного самвидаву</i>	<i>48</i>
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	63
3. Геометрія ринку:	
 формули обчислення книжкового простору	72
У цьому розділі... ..	72
<i>первинні обрахунки назв книжок</i>	<i>72</i>
<i>динамічний аспект обчислення книгодруку</i>	<i>72</i>
<i>соціальна вага книжкового простору</i>	<i>72</i>
<i>математична модель ринку</i>	<i>72</i>
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	84
4. Меридіана авторства: етичні та правові координати	89
У цьому розділі... ..	89
<i>привласнення чужої творчості : погляд крізь віки</i>	<i>89</i>

<i>розвиток авторського права у США.....</i>	89
<i>міжнародні конвенції із захисту творчих інтенцій.....</i>	89
<i>українське законодавство.....</i>	89
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	99

5. Історична вісь українського книжкового простору 104

<i>У цьому розділі.....</i>	104
<i>витоки українського книговидання.....</i>	104
<i>українське книжкове бароко.....</i>	104
<i>складний шлях українського книгодруку: під царським гнітом..</i>	104
<i>безпрецедентне піднесення в часи національно-визвольних змагань.....</i>	104
<i>радянський період українського книговидання</i>	104
<i>повоєнна підрадянська Україна та видавництво книжок.....</i>	104
<i>перші десятиліття незалежності</i>	104
<i>початок нового тисячоліття: розбудова книжкового ринку</i>	104
<i>наш непростий воєнний час.....</i>	104
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	126

ВСТУПНЕ СЛОВО

Дорогий читачу!

Ти тримаєш у руках своєрідний путівник чи мапу сучасного книжкового ринку. У цьому виданні зосереджено понад вісім років дослідження книжкової галузі, її історії та іманентних законів. Можливо, тебе давно цікавить процес трансформації творчого письменницького задуму в готовий і викінчений продукт – книжку. На сторінках пропонованого посібника можна знайти відповіді на це і схожі питання, зокрема довідатися цікаві факти, як, скажімо, винайдення м'яких обкладинок вплинуло на розвиток книгодруку чи чому центр книжкового світу перемістився з Європи на Північно-Американський континент.

Про мету та аудиторію

Ця книжка, як і навчальна дисципліна «Література і ринок», постала на перетині власне літературної теорії, видавничої справи та книжкового маркетингу, із думки про те, що художній твір має не лише естетичну, а й комерційну вагу. Сучасний філолог має усвідомлювати складність процесів, через які проходить письменницький задум, коли трансформується у паперове видання. Знання особливостей книжкової сфери окреслюють ширші перспективи, масштабують поле майбутньої професійної реалізації. Такі знання та компетенції важливі для здобувачів бакалаврського освітнього рівня спеціальності «Філологія».

Про структуру та особливості роботи з посібником

Поданий посібник створено на основі навчальної дисципліни «Література і ринок», яка охоплює п'ять лекцій та 12 семінарських занять і завершується заліком (3 кредити, 90 годин, зокрема – 10 годин лекцій, 24 години семінарських занять, 56 годин самостійної роботи). Цей розподіл зумовлений різними історичними періодами та проблемами книжкової індустрії, що їх охоплює дисципліна. Відтак, у посібнику окреслені найважливіші етапи зародження,

формування та сучасного функціонування книговидавництва та книготоргівлі. Навчальні матеріали, приклади та роз'яснення, наведені в кожному з п'яти розділів, допоможуть сформувати поглиблене уявлення про сучасну структуру книжкового ринку, механізми взаємодії між автором, видавцем та читачем, а також базові аспекти із захисту та охорони інтелектуальної власності, зокрема авторського права.

У структурі цього видання немає чіткого розподілу на семінари, проте подано достатню кількість практичних завдань, питань для самоконтролю, а також розгорнуті списки літератури до кожного розділу. Тож тим, хто буде працювати із посібником, рекомендовано послідовно ознайомлюватися з коротким курсом лекцій і паралельно обирати із запропонованих завдань ті, які відповідатимуть рівню здобувачів освіти. Семінари доцільно вибудовувати у форматі дискусії щодо виконаного завдання, а також щодо актуальних питань сучасного книжкового ринку в Україні та світі. Важливим компонентом цього курсу є підсумкове завдання – футурологічний прогноз щодо книжкового ринку в Україні. Студенти можуть скористатися алгоритмом-підказкою, а також відомостями та аналітичними звітами за попередні та поточний роки, щоб спрогнозувати подальший розвиток книговидавничої галузі. На підставі такого прогностичного есе студентами буде легше скласти враження щодо опанованих навичок, знань і умінь. Це важлива умова формування критичного мислення і креативності.

Про перспективи

Поданий посібник – це лише перший етап знайомства з книжковим ринком у світі та України, з особливою магією, що дає змогу думкам автора оприявнитися в опатному книжковому виданні. Ідеться про початок захопливої подорожі у світ книги, котра тепер існує не лише у вигляді друкованого слова, а й у цифровому світі – в аудіо- чи електронному форматі. Щиро бажаю, дорогий читачу, вповні насолодитися незбагненими та цікавими обріями книжкового всесвіту, зірки якого ніколи не згаснуть для людства, лише сяятимуть новими барвами.

Щиро – Тетяна Белімова

1. Історія та становлення книжкової індустрії

У цьому розділі...

*буденна магія: як книжка стає ужитковим об'єктом
історичні передумови зародження книжкового ринку
європейський та американський досвід*

*Друга світова війна та книгодрук
повоєнна криза та шляхи відновлення
креативна індустрія та медіа франшиза
формування сучасної світової книгоіндустрії*

Літературознавство культивує особливе ставлення до книжки і зорієнтоване передусім на естетичну вартість художнього тексту. Ідеться про належність певного твору до літературного канону, його вплив на сучасників і подальше формування національного дискурсу, критичну рецепцію та сприйняття його іманентних категорій. Для філолога важливим є сенс, повідомлення, інтелектуальний посил, естетична вартість та стилістичні особливості, що можуть бути об'єктом різних наукових інтерпретацій. Водночас кожна книжка, окрім того, що презентує певний духовний вимір, завжди була, є і залишається матеріальним об'єктом, котрий виробляють із комерційною метою. Звучить мов святотатство та водночас окреслює головну суть книжкової індустрії, котра постала і функціонує як економічна система з виробництва та продажу друкованих видань.

Умберто Еко та Жан-Клод Кар'єр¹ висловили думку, що винахід книгодруку став таким самим непромисливим відкриттям в історії людства, як і винайдення колеса, ложки, молотка чи ножиць, без яких годі уявити людську цивілізацію. Початок книжкової індустрії в сучасному розумінні (стандартизоване виробництво для масового споживання) пов'язують із появою верстата Йоганна Гутенберга в середині XV століття. До цього тисячоліттями існували рукописні книги, що ними могли володіти та послуговуватися лише обрані – володарі, монастирі, заможні підданці. Читання було привілеєм, недоступним для

¹ Еко У., Кар'єр Ж.-К. Не сподівайтесь позбутися книжок. Львів: Видавництво Старого Лева, 2015. 256 с.

більшості. Книги виготовляли на замовлення аристократії та церкви. Цей процес міг тривати кілька років, тож і коштували такі рукописні фоліанти дуже дорого. Винахід рухомих літер та друкарського преса в 1440-х роках перетворив книгу на товар.² Саме після винаходу Гутенберга можна говорити про розвиток серійного виробництва книжок. Уперше з'явилися ідентичні копії одного тексту, що дало змогу запровадити єдині формати та наукову верифікацію. Розвинулися й професії, притаманні сучасному книжковому ринку: видавці, друкарі, коректори, книготорговці, а значно пізніше і літературні критики та оглядачі, зрештою, блогери – у сучасних реаліях. Утім, про індустрію все ж іще не йшлося.

XIX століття стало новим етапом у книгодруці та сформувало підвалини сучасного книжкового ринку. На перший план вийшла освіта, адже капіталізм, що владно заявив про себе, потребував кваліфікованих робітників, котрі могли б читати інструкції та креслення, а не просто опускати важелі на верстатах. Тож освіта поступово позбавляється церковного догматизму, перетворюється на світську та прикладну. Згодом з'являється *масовий читач*, переважно в місті – серед робітників і міщан. Цілком не випадково в цей час настає *золота ера* роману, що було своєрідною відповіддю на масову навичку читати. З'являються великі майстри роману – А. Дюма, В. Гюго, Ч. Діккенс, О. де Бальзак, Г. Флобер. Формуються популярні жанри наукової фантастики – Ж. Верн, Г. Веллс, детективу – А. Конан Дойль і Е. По, роману почуттів або психологічного роману – Дж. Остін, готичного роману – сестри Бронте. У цей час художня література наблизилася до сучасного розуміння, коли головним стає естетичне наповнення, що дає читачеві розраду та насолоду. Якщо раніше провідними були поезія та почасти трагедія – високе мистецтво для обраних, то роман засвідчує комунікацію з масовою аудиторією. У XIX столітті розмаїття романних жанрів скасовує камерне читання в аристократичних салонах і запускає цілий ряд процесів, прикметних і для сучасної книжкової індустрії.

² У Музеї книги та друкарства в Києві можна побачити такі первісні друкарські станки із рухомими літерами.

Відбувається зародження масової літератури («lowbrow»³) на протигагу «високочолим» художнім текстам («highbrow»⁴). Така ієрархія, хоча й видозмінена значною мірою, зберігається і донині, формує провідні тенденції та комерційну спрямованість видавництва. Масова література, спроможна комунікувати з найширшою споживацькою свідомістю, традиційно приносить найбільші прибутки. Егалітарні твори натомість не завжди мають високі наклади, але саме вони формують основи літератури в її іманентних вимірах. Високу літературу традиційно підсвічують та підтримують за допомогою престижних премій, перекладають іноземними мовами. Саме вона складає *класику* – обрані канонічні тексти, що засвідчують рух ідей та прагнення людини розгадати істини буття. Втім, елітарна література також може виходити мільйонними тиражами – подібно до масової. Поняття *бестселеру*⁵ та менш відоме *лонгсерелу*⁶ – головні для книжкової індустрії – не залежать від літературних ієрархій. У різний час бестселерами ставали як твори масової літератури, так і високочолі інтелектуальні тексти (М. М. Мітчелл «Звіяні вітром», Дж. Д. Селінджер «Над прірвою у житті», К. Кізі «Над зозулиним гніздом», Г. Лі «Вбити пересмішника», а також і найперший бестселер сучасної української літератури – історичний роман В. Шкляра «Чорний Ворон»).

³ Lowbrow («низькочолий», термін XIX ст.) – масова, проста, розважальна література для людей із «низьким лобом» (що натякало на примітивність або брак освіти). Це тексти, які не потребують значних інтелектуальних зусиль під час читання: авантюрні романи, дешеві детективи та мелодрами.

⁴ Highbrow («високочолий», термін XIX ст.) – інтелектуальну, складну, елітарна література. Назва походить від псевдонаукової теорії того часу, згідно з якою високий лоб свідчив про розвинений інтелект.

⁵ Бестселер – художній твір, який стрімко стає популярним завдяки темі, герою, сюжету або іншим літературним і позалітературним факторам та виходить великим накладом за короткий відтинок часу (для кожного національного книжкового ринку розраховується своя формула бестселеру; для українського книжкового ринку, згідно з УІК, бестселером є книжкове видання, що виходить і продається накладом у 10 тис. примірників упродовж 2 місяців).

⁶ Лонгсерелер – поняття, пов'язане з бестселером. Ідеться про художній твір, що продається високими накладками достатньо довгий період часу («не сходить із книжкових полиць»).

У XIX столітті започатковано «серіалізацію» великої прози, коли з'являється і набуває неабиякої популярності *роман-фейлетон*. Усі визначні майстри того часу звертаються до цього жанру. Діккенс, Дюма, Гюго пишуть свої твори частинами, що виходять щотижня у газеті чи журналі. Це докорінно змінює структуру тексту. Письменники все частіше завершують розділ *кліфгенгером*⁷, щоб читач купив наступний номер газети. Такий спосіб написання художніх текстів не лише стимулював неймовірні наклади преси, а й почасти пояснював значний об'єм романів XIX століття. Адже йшлося про оплату за рядок. Видавці платили за обсяг, тож романи ставали дедалі довшими. До того ж, письменники могли змінювати сюжет залежно від реакції аудиторії – якщо персонаж подобався читачам, його роль розширювали.

Транспортна революція в XIX столітті також вплинула на книжки та звичку читання, (ішлося передусім про більшу мобільність). Із винаходом залізниці, видавці перейшли до випуску значно легших та дешевших видань в яскравих паперових обкладинках, спеціально створених для того, щоб їх можна було взяти з собою в дорогу та згаяти час. 1848 року в Британії відкрилася перша вокзальна книжкова ятка⁸ – WH Smith (сьогодні це відома мережа книгарень). Там продавалися недорогі та не дуже якісні книжки – прототипи сьгоднішніх покетбуків, а також довідники, путівники та мапи.

Роман міг не лише розважати читача в XIX столітті, а й навчати та просвічувати. Він став провідником ідей та своєрідним натхненником суспільної свідомості, спровокував соціальні зміни. Так, Ч. Діккенс у своїх творах порушував питання бідності та дитячої праці, говорив про інші випадки соціальної несправедливості. Це своєю чергою змусило британський парламент переглядати закони, а читачів звертатися до сторінок таких творів знову й знову, адже вони обіцяли справедливість, відплату за

⁷ Кліфгенгер (від англ. *cliffhanger* – «той, що висить на скелі») – це художній прийом у художній літературі, а пізніше в кіно та комп'ютерних іграх, коли сюжет обривається на найцікавішому місці. Герой опиняється в критичній ситуації без вирішення конфлікту, що змушує аудиторію з нетерпінням чекати продовження.

⁸ Ідеться про першу книжкову ятку (WH Smith – мережа магазинів книжок і канцтоварів) на лондонському вокзалі Юстон (Euston).

злочини, заохочення та винагороду за доброчесність і порядність. Художня література не просто могла вплинути на владу чи змінити якість життя читачів, а й принести колосальні прибутки видавцям та добрі гонорари самому письменнику. Книгодрук у XIX столітті став ремеслом і давав змогу заробити цілий капітал. Ішлося про формування професійної економіки – книжкового ринку, і перетворення книжки на частину масової культури.



Сучасна мережа книгарень WH Smith

На розвиток світового книжкового ринку вплинуло не лише європейське книговидавництво. США активно формують власну політику та бачення книгоіндустрії наприкінці XIX століття – на початку XX століття. Каталізатором значних змін стало затверджене законодавство в галузі авторського права. До того у США процвітало легальне піратство, коли американські видавці вільно передруковували твори популярних британських авторів (наприклад, вже згаданого Ч. Діккенса), не виплачуючи жодних роялті. Хоча США приєдналися до визнаної майже в усьому світі Бернської конвенції⁹ лише у 1989 році, внутрішнє американське законодавство стало першим кроком до інтеграції країни у міжнародну систему охорони інтелектуальної власності. Після перших законодавчих ініціатив розпочався бум американських видавництв. Зосібна, йшлося про інновації у дистрибуції. Так, поява

⁹ Бернська конвенція (1886) – перший міжнародний багатосторонній договір, який створив єдину систему захисту авторського права на художні твори у всьому світі.

Book of the Month Club¹⁰ (BOMC) 1926 року та його конкурента The Literary Guild¹¹ 1927 року радикально змінила книжкову індустрію США, перетворивши читання на масову звичку середнього класу. Клуби (обидва існують і нині) відкрили доступ до нових видань мешканцям провінційних містечок, де не було книгарень. Наприкінці 1920-х років кількість членів BOMC наблизилася до 100 000 осіб, що автоматично збільшило книжкові наклади. Саме завдяки клубам було впроваджено інноваційну модель продажу, яка пізніше стала відомою як *система негативного вибору*. Згідно цієї системи, книжка надсилалася автоматично за передплатою, якщо підписник не відмовлявся від неї письмово. Це своєю чергою забезпечило стабільні та прогнозовані продажі. Також завдяки авторитетним суддям, що входили до складу журі, клуби диктували книжкові тренди та впливали на читацькі смаки (певні книжки в домашній бібліотеці засвідчували статус та підтверджували освіченість). До того ж клуби стали потужним маркетинговим інструментом, що промотував маловідомих письменників. Наприклад, 1936 року було обрано роман «Звіяні вітром» М. М. Мітчелл, що почасти забезпечило йому феноменальний комерційний успіх. Книжкові клуби зуміли втриматися на плаву і навіть наростити аудиторію під час Великої депресії, пропонуючи вигідні умови та зручність поштової доставки в складні економічні часи. Видавці та власники крамниць спершу вороже поставилися до клубів, побоюючись конкуренції через нижчі ціни. Проте згодом вони визнали, що клуби створювали додаткову рекламу, яка стимулювала продажі і в звичайних книгарень.

Після новацій у системі дистрибуції (поширення книжок через мережу клубів), які докорінно змінили об'єми продажів, відбулося ще кілька подій, котрі суттєво вплинули на формування

¹⁰ Book of the Month Club (укр. Клуб книжки місяця) – це сервіс електронної комерції у США, заснований у вигляді клубу 1926 року на основі передплати. Щомісяця пропонував своїм членам вибір із п'яти–семи нових книжок у твердій палітурці. Спеціально створене журі відбирало та схвалювало певні видання, а члени обирали з пропонованого переліку.

¹¹ The Literary Guild (укр. Літературна гільдія) – це один із найстаріших американських книжкових клубів і найбільший конкурент BOMC. Заснований 1927 року для популяризації читання. Пропонував передплатникам купувати відібрані новинки та популярні видання за зниженими цінами. Працював за моделлю поштового замовлення.

світового книжкового ринку. Ідеться, зокрема, про стандартизацію вже відомого раніше кишенькового формату книжки, так званого покетбука. 1931 року в німецькому місті Гамбург було засноване видавництво Albatross Books, яке винайшло головні параметри сучасної м'якої обкладинки. Саме в цьому видавництві розробили стандартний розмір (11 см x 18 см), який ідеально лягав у руку. Також Albatross Books промаркував жанри різними кольорами: оранжевий – для романів, синій – для біографій, червоний – для пригод, зелений – для подорожей. Ця ідея пізніше стала наріжною для багатьох видавців, зокрема її запозичив британський Penguin, один із світових лідерів книжкової галузі. До всього Albatross Books використовував сучасні шрифти, що робило дешеву книжку візуально дорогою. З початком Другої світової війни та приходом нацистів до влади в Німеччині діяльність видавництва було паралізовано. Це стало фіналом успішної видавничої історії.

За кілька років у Британії було засновано видавництво Penguin (1935), яке запозичило модель Albatross-у (навіть так само назвалося птахом) і довело, що на м'яких дешевих книжках можна заробити цілі статки. Засновники британського видавництва запропонували цілком інакшу концепцію дистрибуції. На відміну від німецьких видавців, які продавали свої книжки в м'яких обкладинках у класичних книгарнях, було зроблено ставку на масовість. Penguin домовився про продаж власних покетбуків у мережі Woolworths (прототип сучасних супермаркетів). За кожен книжку в м'якій обкладинці було встановлено ціну 6 пенсів (ціна пачки цигарок на той час). Це зробило видання доступними для пересічного читача, міського робітника або службовця, чії доходи часто були мінімальними. До всього Penguin базувався в Лондоні – серці англomовного світу і мав мовну перевагу. Він одразу зайшов на величезний внутрішній ринок Великобританії та її колоній, де англійська була загальноновживаною, а з часом відкрив філії і в США. Так само було обрано ранжування обкладинок за кольорами: оранжевий – для романів, зелений – для детективів (у Альбатроса був червоний) і т.д.. Шрифт і горизонтальні смуги на обкладинці були ідентичними. Пізніше Penguin став одним із лідерів світової видавничої галузі і продовжує утримувати цю позицію.

У США ще в XIX столітті спробували випускати книжки в м'якій обкладинці (так звані Dime Novels – у буквальному перекладі «десятицентові романи», ціна яких і справді дорівнювала десяти