

УДК: 659 + 070:002.1

ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ УКРАЇНСЬКОЇ КНИЖКОВОЇ ПРЕСОВОЇ ПЕРІОДИКИ 1990–2000-Х РР.

О. І. Скібан

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Розглянуто особливості формування в системі українських пресових ЗМІ часів незалежності сегменту книжкової преси. Означено семантику терміна «книжкова преса». Описано основні типологічні ознаки книжкової преси (цільове призначення, читацька адреса, періодичність тощо). Обґрунтовано коректність концепту «книжкова преса». Особливу увагу зосереджено на жанрово-тематичних характеристиках аналізованого типу українських ЗМІ.

Означений сегмент української періодики охарактеризовано в аспекті закладання підвалин особливої дискурсивної практики — книжкової журналістики.

Ключові слова: *українська книжкова преса, книжкова журналістика, читацьке призначення, ЗМІ, масмедіа.*

Постановка проблеми. Усебічне дослідження різних сегментів преси, що виходила друком від 1991 р. вже в незалежній Україні, сприяють покроковому відтворенню новітньої історії преси й журналістики, виробленню теоретико-методологічних засад сучасного українського пресознавства та журналістикознавства. Особливий інтерес до охопленої дослідженням преси літературно-видавничої тематики продиктовано її специфічними соціокомунікативними функціями — не лише суто професійними, а й загальногуманітарними, віддзеркаленням культурного розвитку соціуму в конкретному часопросторі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В українській соціокомунікативістиці є низка праць, присвячених вивченню пресодруків 1920–1930-х рр., де вони розглядаються в історикопресознавчому аспекті: на тлі історії просвітництва, істортакожії популяризації знань про книгу та книжкову культуру, становлення спеціалізованої (галузевої) періодики (Т. Гринівський, Е. Огар, Г. Ковальчук, О. Мельничук, І. Плехова, Л. Сілевич, Н. Солонська та ін.). Спеціалізовані на книжковій тематиці часописи часів незалежної України описані в наукових публікаціях здебільшого в контексті промоції видавничої продукції, книжкової культури, видавничого маркетингу і реклами (О. Афонін, Т. Булах, Г. Грет, Г. Ключковська, І. Копистинська, М. Макуха, О. Мельников, М. Сенченко, А. Судин та ін.).

Сучасні цифрові ресурси та книжкову періодику, що функціонують вже як «нові медіа», досліджуються з огляду рекламно-промоційного — як інструмент реалізації PR-завдань та в контексті просування літератури на сучасному книжковому ринку, а також як інструменти популяризації книжкової культури, культури

читання (О. Антоник, О. Афонін, А. Бессараб, Т. Булах, Г. Грет, Г. Ключковська, І. Копистинська, М. Макуха, О. Мельников, Е. Огар, М. Сенченко, О. Скібан, А. Судин та ін.).

Вивченню теоретичних та прикладних аспектів промоції книжкової продукції у взаємодії зі ЗМІ присвячено праці Г. Ключковської, де проаналізовано засоби популяризації творів друку за допомогою вітчизняних ЗМІ [8]. У працях А. Бессараб зацентровано на соціально-комунікаційних технологіях формування культури читання в Україні засобами пресової періодики [3]. Л. Дмитрів [6] та М. Макуха [9, 10] вивчали часописи окресленої тематики у контексті формування та функціонування, передовсім, фахової періодики для видавців.

Сучасні цифрові мас-медійні ресурси, присвячені літературно-видавничій тематиці й пов'язане із ним явище сучасної книжкової журналістики аналізує Е. Огар [11, 12].

Проте окреслений сегмент українських пресодруків 1990-2000-х рр. практично не вивчався у журналістикознавчій перспективі, що засвідчує потребу висвітлити проблему, сформульовану в титульній назві.

Мета статті полягає в типологічному аналізі українських періодичних видань літературно-видавничої тематики, що виходили упродовж 1990-2000-х рр., як пресових масмедіа, у концептуалізації поняття «книжкова преса».

Об'єктом дослідження виступали книжкові часописи «Друг Читача» (1960 – 2009 рр.); «Книжкова Тека» (1994 – 1997 рр.); «Книжковий клуб» (1995 – 2001 рр.); «Книжковий Клуб +» (2002 – 2007 рр.); «Книжник-review» (2000 – 2009 рр.).

Предметом дослідження є основні типоформівні характеристики окреслених часописів.

Методологія дослідження. При написанні статті використано такі наукові методи: *системний* — для визначення ролі та місця аналізованих часописів в системі книжкової журналістики в цілому; *контекстуальний* — для вивчення впливу соціально-політичних, культурних, ринкових факторів на формування системи тематико-рубрикаційних комплексів окресленої преси; *комунікаційний* — для визначення необхідності дослідження в контексті інформаційно-комунікаційного простору України; *метод контент-аналізу* — для окреслення й інтерпретації масиву текстів різних жанрів та різної тематики, на основі яких розглядаються основні тенденції та смисли тогочасного літературно-видавничого процесу та формування книжкового ринку в цілому; *порівняльний* — для аналізу підшивки номерів збірників різних років, що виходили в період з 1990-х рр. по 2009 рр.; *описово-аналітичний* — для ідентифікації факторів, характерних для тогочасної книжкової / культурної журналістики та опису важливих явищ, процесів тогочасного книжкового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В основі диференційованого підходу до аналізу ЗМІ, присвяченим тій чи іншій тематиці, лежить їхня типологія. Типологія медіа як наука передбачає систему ознак — типоформівних, вторинних та формальних, на основі яких формується видання або ж здійснюється його характеристика як уже сформованого. Згідно з теоретичними напрацюваннями в цій галузі

українських та зарубіжних дослідників (праці В. Здоровеги, Б. Потяннинника, В. Іванова, О. Акопова, Є. Прохорова та ін.) до найчастіше згадуваних й обговорених критеріїв типологічного аналізу пресодруків можна віднести:

- *тематично-предметну структуру*;
- *читацьке призначення/аудиторне спрямування* (адресат, його характеристики/характер аудиторії);
- *функціональність*;
- *періодичність*;
- *матеріально-конструктивна форма*;
- *форма власності й особа власника та ін.*

З огляду на наші дослідницькі завдання, зокрема потребу охарактеризувати виокремлені нами періодичні видання як пресові засоби масової інформації, утвердити в науковому дискурсі поняття «книжкова преса», за базу в їхній типологічній характеристиці ми обираємо тематичну ознаку, або *тематичну структуру*, що безпосередньо пов'язана з ознакою концепції видання, його характеристиками [17]. У такий спосіб ми наголошуємо на тому, що книжкова тематика є окремою самодостатньою тематично-предметною нішею, а відтак і об'єктом для аналізу в межах типологічної характеристики преси. Пріоритетність у вживанні означення «книжкові» щодо окресленого сегменту української преси обґрунтовано у працях Е. Огар [див. зокрема 11].

Водночас концепцію пресового масмедійного видання у тісній взаємозалежності із тематичною структурою визначає також пара таких типоформівних характеристик, як «характер аудиторії», або «читацьке призначення» (останнє поняття частіше використовують стосовно книжкових видань) та «функціональне призначення», що своєю чергою зумовлює характер подання інформації.

Першість у визначенні чинника впливу названих типологічних характеристик є умовною, оскільки вони взаємозалежні і взаємозумовлені. Пропоновані дослідниками підходи до можливої типології преси, по суті, є різними комбінаціями перерахованих критеріїв. Разом із внутрішньою структурою, жанрами, періодичністю їх відносять до першорядних/первинних. Тому в типологічному аналізі української книжкової преси — сегмента, виокремленого за тематичною ознакою, застосовуватимемо їх комплексно.

Як вже зазначалося, саме умова точного знання читацького призначення періодичного видання лежить в основі якості та стабільності його на масмедійному ринку. Недотримання цієї нішевої риси у випадку ЗМІ означає — втрату «обличчя» і недовговічність [11].

У сучасному журналістикознавстві читацьке призначення, а відтак пов'язані із ними концептуальні, змістові характеристики, використовують для типологічного поділу преси за ознакою якості. Пресодруки поділяють на *масові* (преса популярна, жовта, бульварна; кожне з цих визначень має свій смисловий відтінок) та *якісні* (елітарні). «Масова преса не апелює до специфічних інтересів аудиторії, її основне завдання – збільшення наклад» – зазначає у монографії «Патогенний текст» дослідник Б. Потянник [13, С.136]. На його думку, «вона не спонукає до

роздумів, не примушує до інтелектуальної напруги, прив'язана до технологій тиражування, має маніпулятивний характер, швидше експлуатує потреби людей, ніж їх задовольняє і розвиває» [13, С., 181].

За Є. Прохоровим, в основі типологічної пари «якісна-масова» преса лежить те, як ЗМІ розуміє і використовує у журналістській діяльності категорії «інформаційна потреба» та «інтерес». «Інтерес особливим чином пов'язаний із потребою... Журналістський клопіт — задоволення потреб, розуміння яких лежить в основі спрямування і інформаційної політики кожного медіа» [14, С. 67-68]. Наскільки ці категорії є близькими для конкретної читацької аудиторії, частково залежить від її соціально-демографічних характеристик, таких як рівень освіти, професія, вік, а також від загального рівня культури. Усі ці чинники впливають на тематичні, предметні пріоритети аудиторії.

Дихотомії спеціалізованих видань та видань загального призначення торкається В. Іванов у праці «Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації», де він, зокрема, зазначає, що усяка газета залежно від спрямування друкує матеріал переважно в одному з п'яти варіантів:

- 1) загальна інформація для будь-якого читача;
- 2) загальна інформація для специфічного читача;
- 3) специфічна інформація для будь-якого читача;
- 4) специфічна інформація для специфічного читача;
- 5) специфічна інформація для регіонального читача.

Водночас дослідник визнає, що «звичайно, що на практиці чистих варіантів не існує. Масові газети нерідко публікують специфічні матеріали, а газети іншого профілю (наприклад професійні) публікують матеріали загального характеру [5, С. 160]. В. Іванов також наголошує на тому, що спеціалізація аудиторії не означає спеціальної підготовки реципієнта для сприйняття певної інформації, а передбачає специфічну сферу інтересів, підвищену орієнтацію на певний вид інформації.

До типології пресодруків за ознакою читацької аудиторії (причому як кількісними її параметрами, що визначають наклад, так і якісними) вдається І. Гофман [4, С. 111-112]. Вивчаючи досвід видання італійських пресодруків, він розрізняє з-поміж них «масові і немасові видання. Синонімом до терміна «немасові видання» І. Гофман пропонує визначення «вузькоспеціалізовані». Решта видань, призначених для широкого або спеціалізованого, але не вузькоспеціалізованого чи професійного інтересу читацької аудиторії, належать до масових. Таким чином, на думку дослідника, поняття «спеціалізованого» тижневика цілком може бути застосоване в системі масових журналах, коли читацька аудиторія представляється більш диференційовано і вказує на наявність інтересу до тих чи інших об'єктів дійсності.

Тому він поділяє масові тижневики за критерієм оцінки *характеру читацької аудиторії на дві групи:*

- *масову пресу загального інтересу* (призначену для найширших прошарків читацької аудиторії, не об'єднаної специфічними предметними чи демографічними інтересами);

- *масову спеціалізовану* (до цього типу належать жіночі, дитячі, політичні, економічні тижневики, словом, всі ті видання, що незважаючи на масовість, характеризуються орієнтацією на певні читацькі групи і /чи тематичні спрямування) [4, С. 112].

На думку О. Акопова, читацька аудиторія є основною в типологізації пресових видань, за нею він пропонує їх поділяти на ті, що орієнтовані [2, С. 32-33]:

- 1) на всіх (масові газети, масові журнали, основна частина теле- радіопередач);
- 2) широке коло працівників і любителів галузі знання (масові галузеві газети, масові спеціальні журнали, популярні галузеві журнали);
- 3) фахівців (спеціальні галузеві газети, спеціальні журнали, періодичні збірники, спеціальні науково-технічні видання) [1, С. 57-58].

Застосовуючи описані науково-методологічні засади до обраного нами об'єкта досліджень, серед українських пресових медіа відповідної тематики, що виходили упродовж 1990-2000-х рр., можна виокремити:

1) *масові спеціалізовані видання*, призначені для аудиторії з підвищеною орієнтацією на певний вид інформаційного продукту загальнокультурницької тематики («Культура і життя», «Сучасність»), літературознавчої тематики («Літературна Україна», «Слово і час»);

2) *масові спеціалізовані видання*, призначені для аудиторії з підвищеною орієнтацією на певний вид інформаційного продукту власне книжкової тематики («Друг читача», «Книжкова тека», «Книжковий клуб», «Книжковий клуб +», «Книжковий кур'єр», «Книжник – review»);

3) *немасові спеціалізовані видання*, призначені для фахівців книжкової справи: книготорговців, видавців, бібліотекарів, оглядачів, рецензентів тощо («Друкарство», «Вісник Книжкової Палати» ін.).

Відповідні тематичні рубрики містили пресодруки, що можна віднести до «якісних» масових видань суспільно-політичної тематики («День», «Дзеркало тижня», журнал «Політика і культура» (ПіК) та ін.), а також популярні масові видання («Факти», «Киевские ведомости», «КВ», жіночі глясові журнали тощо).

Вивчення власне книжкових пресодруків, що є предметом нашого дослідницького інтересу, засвідчує, що упродовж свого існування вони поступово «рухалися» в бік масовизації аудиторії, відповідно змінюючи концепцію: від орієнтації переважно на фахівців, задіяних у видавничій, поліграфічній, книготорговельній справі, до орієнтації на читачів-бібліофілів, зацікавлених літературою і читанням — фактично на категорію споживачів інформації без спеціальної підготовки до її сприйняття різного віку, професії, освіти тощо. Звісно, з огляду на *тематичне спрямування*, йшлося про читачів, зацікавлених явищами і подіями літературно-видавничого життя країни й світу.

Тож українська книжкова преса, особливо в другій фазі свого розвитку (журнали 2000-х рр.), здебільшого апелювала вже до *специфічних потреб і зацікавлень масової аудиторії*, хоча при цьому у книжкових пресодруках публікувалася інформація, здатна задовольнити й професійні потреби спеціалізованої — фахової аудиторії. Чіткій спеціалізації періодичних видань перешкоджали труднощі економічного

характеру, розміщення під однією обкладинкою матеріалів, орієнтованих на різні за професійної ознакою читачів, давало змогу розширювати аудиторію, збільшувати наклад.

Зміни в характері читацької аудиторії, а відтак у функціональних характеристиках, зумовили й зміни в змістово-структурній організації, в дизайні книжкових пресодруків, у стилі й манері викладу. Новий популярний тип дискурсу творили авторські колективи журналів, які формувалися переважно не з журналістів, а з фахівців-гуманітаріїв — літературознавців, критиків, книгознавців, культурологів, гуманітаріїв тощо, що опанували навички журналістської професії.

У статті «Публіцистика Костянтина Родика в контексті сучасної книжкової журналістики» Е. Огар переконливо доводить, що «розвиток будь-якого напрямку в журналістиці передовсім залежить від людського чинника: наявності журналістів-експертів, які фахово розуміються на проблемі, а головню вміють доступно, змістовно й виразно говорити про це з різними аудиторіями» [11, С. 412], акцентуючи таким чином на визначальному характері такої типоформівної ознаки, як авторський колектив пресового органу. Ми цілком згодні із твердженням дослідниці, що саме «опираючись на взірці якісної української книжкової журналістики» можна «виявити найприкметніші її риси, увиразнити проблему її інституціоналізації, концептуалізувати явища «книжкової журналістики» і «книжкової публіцистики» [11, С. 412].

Окрім К. Родика, головного редактора журналу «Книжник – review» (2000–2009 рр.), до розвитку цього напрямку книжкової журналістики активно долучилися М. Бриних, І. Бондар-Терещенко, А. Кокотюха, М. Рябчук, Р. Семків та ін.

До складу журналістів газети «Друг Читача» на чолі з її головним редактором В. Вараковим входили: В. Мельник, Л. Юрченко, Т. Немченко, А. Клименко (генеральний директор УОРО «Укркнига»), К. Антонів, Л. Осика, Н. Пашковська, Т. Федорова, М. Кузьмін, М. Коваленко, Т. Захарченко, А. Макаров, Д. Шупта, М. Семенова, М. Коваленко, М. Петросюк, В. Корецька, М. Коваленко, М. Миколенко, В. Баранов, В. Латанський, С. Грабовський, І. Гребеньюк, Л. Бутенко, Г. Васильєва, Ю. Медуніця, А. Коваль, Л. Лазебний, І. Шаповал, Т. Миколаєнко та ін.

Історію української книжкової журналістики новітньої доби творили також редактори й журналісти газети «Книжкова Тека», Н. Бабалик, Г. Ключковська та ін. Журналістами та дописувачами журналу «Книжковий Клуб» були: Л. Лазебний, Ю. Ушкова, С. Мазур, І. Царюк, П. Коваленко, О. Мордовіна, І. Ворона, І. Валова та ін..

Ще одним доволі суттєвим у контексті вирішення концептуальних завдань типологічного поділу є вплив ознаки *періодичності* на характер видання, а відтак — і на його концептуальні особливості. «Будучи, в основних своїх рисах, детермінована типологією за групами, періодичність чинить безпосередній вплив на тип журналу чи газети, на їх структуру, зрештою – на характер інформації, вміщеної в номері, націлюючи на більшу чи меншу оперативність, спосіб подачі, публіцистичну направленість» [4].

Різниця в періодичності має не лише зовнішній, але і — за законом переходу кількості в якість — сутнісний характер: якщо газети більше впливають на

освоєння оперативної інформації, правил, інтересів, то журнали (у даному випадку — видання меншою, ніж щоденна, періодичністю) рішучіше визначають формування знань, принципів, орієнтацій. Газетна інформація є в своїй основі оперативно-подієвою, журнальна — тематично-пізнавальною.

Цілком об'єктивно, враховуючи специфіку тематики і функціонального призначення, серед книжкових пресодруків окресленого періоду переважали журнальні тижневики. Хоча відродження власне української книжкової періодики почалося у першій половині 1990-х рр. із газетного видання «Книжкова тека», почасти тому, що в умовах економічного занепаду видавничої галузі це був єдиний бюджетний варіант. Тими ж економічними причинами можна пояснити й доволі нерегулярний вихід книжкової періодики, а отже часте недотримання ними задекларованої періодичності.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що за визначальними типологічними характеристиками книжкові пресодруки 1990-2000-х рр. можна поділити на дві групи (фахові та орієнтовані для широкого кола читачів). Чинники економічного характеру, зокрема прагнення збільшити накладди за рахунок розширення рамок читачької аудиторії, усвідомлення рекламно-промоційних можливостей преси окресленого типу, сприяли трансформації *фахових* видань у видання, *орієнтовані на широкий* загал, виробленню популярного стилю писання про літературно-видавничий процес, книжкової критики і журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985. 96 с.
2. Акопов А. И. Периодические издания: учебно методическое пособие для студентов журналистов. Ростов-на-Дону : Издательство ОО МП «Книга», 1999. 92 с.
3. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. 395 с.
4. Гофман И. Ю. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 5. С. 111.
5. Медіаосвіта та медіа грамотність : підруч. / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
6. Дмитрів Л. Й. Фаховий часопис для видавців: основні засади функціонування в контексті розвитку сучасної видавничої справи (світовий та український досвід) : дис... канд. наук : 27.00.05. Запоріжжя, 2009.
7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
8. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2000. 20 с.
9. Макуха М. В. Систематизація контенту наукового журналу (на прикладі часопису «Друкарство». Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 51. С. 68–71.

10. Макуха М. В. Журнал «Друкарство» як тип періодичного видання для фахівців видавничої справи та редагування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05. Київ, 2012. 15 с.
11. Огар Е. І. Книжкові часописи часів незалежності у контексті формування критичного дискурсу. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Львів, 2018. Вип. 8 (26). С. 207–216.
12. Огар Е. І. Публіцистика Костянтина Родика в контексті сучасної книжкової журналістики. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Львів, 2019. Вип. 9 (27). С. 411–422.
13. Потятиник Б. В. Патогенний текст у масовій комунікації. Львів, 1996. 349 с.
14. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. Москва : РИП-Холдинг, 2006. 202 с.
15. Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...) : зб. ст. і матеріали Круглого столу «Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України» / упоряд. Е. І. Огар. Львів : «Аз-Арт», 1997. 144 с.
16. Родик К. Сізіф ХХ. Книжка vs. політика. Київ : Балтія-Друк, 2019.
17. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності: монографія. Київ : Експрес-об'ява, 2015. 391 с.

REFERENCES

1. Akopov, A. (1985). *Metodyka typolohycheskoho yssledovanyia peryodycheskykh yzdanyi (na prymere spetsyalnykh zhurnalov)*. Yrkutsk : Yzd-vo Yrkutskoho un-ta (in Russian).
2. Akopov, A. Y. (1999). *Peryodycheskye yzdanyia: uchebno metodycheskoe posobye dlia studentovzhurnalystov*. Akopov. Rostov-na-Donu : Yzdatelstvo OO MP «Knyha» (in Russian).
3. Bessarab, A. O. (2016). *Sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii formuvannia interesu do chytannia ukrainskoi knyhy*. Zaporizhzhia : KPU (in Ukrainian).
4. Hofman, Y. Yu. (1998). *Typolohyia ytalianskykh ezhenedelnykov y nekotorye osobennosti systemy ezhenedelnoi pechaty: Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalystyka, 5, 111* (in Russian).
5. *Mediaosvita ta media hramotnist / red.-upor. V. F. Ivanov, O. V. Volosheniuk ; za nauk. red. V. V. Rizuna*. Kyiv : Tsentrlilnoi presy, 2012 (in Ukrainian).
6. Dmytriv, L. Y. (2009). *Fakhovyi chasopys dlia vydavtsiv: osnovni zasady funktsionuvannia v konteksti rozvytku suchasnoi vydavnychoi spravy (svitovyi ta ukrainskyi dosvid) : dys... kand. nauk : 27.00.05. Zaporizhzhia* (in Ukrainian).
7. Zdoroveha, V. Y. (2004). *Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti. 2-he vyd. Lviv : PAIS* (in Ukrainian).
8. Kliuchkovska, H. (2000). *Knyzhkova promotsiia yak vzaiemodiia knyzhkovoï spravy ta ZMI (zasady formuvannia ukrainskoi modeli) : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.01.08. Kyiv* (in Ukrainian).
9. Makukha, M. V. (2013). *Systematyzatsiia kontentu naukovoï zhurnalu (na prykladi chasopysu «Drukarstvo»): Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, 51, 68–71* (in Ukrainian).

10. Makukha, M. V. (2012). Zhurnal «Drukarstvo» yak typ periodychnoho vydannia dlia fakhivtsiv vydavnychoi spravy ta redahuvannia : avtoref. dys. ... kand. nauk iz sots. komunikatsii : 27.00.05. Kyiv (in Ukrainian).
11. Ohar, E. I. (2018). Knyzhkovi chasopysy chasiv nezalezhnosti u konteksti formuvannia krytychnoho dyskursu: Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva, 8 (26), 207–216 (in Ukrainian).
12. Ohar, E. I. (2019). Publitsystyka Kostiantyna Rodyka v konteksti suchasnoi knyzhkovoï zhurnalistyky: Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva, 9 (27), 411–422 (in Ukrainian).
13. Potiatynyk, B. V. (1996). Patohennyi tekst u masovii komunikatsii. Lviv (in Ukrainian).
14. Prohorov, E. P. (2006). Issleduja zhurnalistiku. Teoreticheskie osnovy, metodologija, metoda, tehnika raboty issledovatelja SMI. Moskva : RIP-Holding (in Russian).
15. Realii ta perspektyvy ukraïnskoho knyzhkovoho rynku (Pro informatsiïnyi marketynh. I ne lyshe pro noho...): zb. st. i materialy Kruhloho stolu «Rozvytok informatsiinoho marketynhu na knyzhkovomu rynku Ukraïny» / uporiad. E. I. Ohar. Lviv : «Az-Art», 1997 (in Ukrainian).
16. Rodyk, K. (2019). Sizif KhKh. Knyzhka vs. polityka. Kyiv : Baltiia-Druk (in Ukrainian).
17. Shpak, V. (2015). Vydavnychiy biznes v umovakh ukraïnskoi derzhavnosti. Kyiv : Ekspres-ob'ïava (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2020-1-79-169-178

TYOLOGICAL FEATURES OF UKRAINIAN BOOK PERIODICALS OF THE 1990-2000S

O. I. Skiban

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
olena.skochynets@gmail.com*

The issues of forming the “book press” as a separate thematic direction in mass media of independent Ukraine have been considered. The semantics of the “book press” term has been justified.

The main typological features of the book press and book journalism have been described. Within the framework of this research the main criteria of typological division have been considered, such as: reader purpose / audience direction of mass media (addressee, its characteristics); thematic-subject structure; the nature of the audience; functionality; periodicity; material and constructive form.

Particular attention is paid to the thematic-typological component and the reader's purpose of the analyzed type of media. At the heart of our research interest is a publication with a formed audience orientation (reader interest) - the publication of book press / book journalism. It is the reader's purpose, as well as the corresponding conceptual, semantic characteristics that underlie the general typological division of the press on

the basis of quality into mass (popular) and quality (elite). This typological pair needs a more detailed consideration in the context of a mass (general) publication - a specialized publication.

The attention is also drawn to the fact that in the context of studying the history of book journalism, the criterion for assessing the author's composition (journalists-experts which specializing in this topic) is decisive. The special role in the creation of the modern history of the Ukrainian press since the independence is of the author's expert staff, in particular: Konstantin Rodik, Mykhailo Brynykh, Mykola Ryabchuk, Igor Bondar-Tereshchenko, etc.

Important criteria of division, which depend on the main ones, have been analyzed, such as: internal structure, genres, artistic and technical design, circulation, breadth of distribution.

The specifics of literary and book topics have been presented, as well as the situation with the coverage of this topic in the "book press", the analysis also includes the categories of "genre" and "style".

This segment of Ukrainian periodic have been characterized in the term of forming special discursive practice – book journalism.

Keywords: *Ukrainian book press, book journalism, readership, mass media.*

Стаття надійшла до редакції 14.04.2020.

Received 14.04.2020.