

УДК: 070:002.2-045.23:(477)»1990/2000»(043.5)

ФОРМУВАННЯ ТИПУ УКРАЇНСЬКОЇ КНИЖКОВОЇ ПРЕСИ 1990–2000-Х РР.: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ, ЖАНРОВІ ТА РЕКЛАМНО-ПРОМОЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

О. І. Скібан

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

Окреслено концепт «книжкова преса», книжкову пресу потрактовано як сегмент преси культурної тематики і розглянуто в категоріях «масова – якісна» преса; головними диференційними ознаками цього типу преси встановлено спеціалізацію на комплексній книжковій тематиці й орієнтацію на широку читацьку аудиторію; а також зумовлений ними особливий спектр соціокомунікативних функцій, спрямованих на задоволення потреб різних цільових груп. Запропоновано типологію пресодруків окресленої тематики, що виходили в Україні впродовж першого двадцятиріччя незалежності, згідно з якою їх можна окреслити як масові спеціалізовані видання, призначені для аудиторії з підвищеною орієнтацією на певний вид інформаційного продукту власне книжкової тематики («Друг читача», «Книжкова Тека», «Книжковий клуб» та «Книжник-review»). Виявлено тенденцію до зміни їхніх типоформівних характеристик під впливом ринку, «дрейфування» в бік більш популярного формату, характерне навіть для науково-практичних видань для фахівців. Встановлено залежність між цільовим призначенням та адресністю пресодруків й їхніми жанрово-тематичними характеристиками; констатовано адаптацію наукової інформації як основну стратегію розширення соціально-функціонального призначення, масовизацію знань з метою розширення читацької аудиторії і збільшення накладів, збільшення рекламно-промоційної ролі. Окреслено творчі ресурси, завдяки яким відбулося формування в новітній історії української преси феномену/типу книжкової періодики. Поглиблено розуміння засад функціонування спеціалізованих масмедіа книжкової тематики в українському соціумі.

Ключові слова: книжкова преса, книжкові медіа, спеціалізована преса, книжкова тематика, культурна журналістика, цільове призначення, жанрово-тематичні характеристики, рекламно-промоційні функції.

Постановка проблеми. Важливу роль у формуванні нового українського соціокомунікаційного простору відіграла система засобів масової інформації. Від початку 1990-х рр. українські ЗМІ пройшли унікальний шлях трансформації, пережили виклики політичного (звільнення від радянського спадку виявилось тривалим і болісним), економічного (1990-ті рр. пройшли під знаком глибокої економічної кризи), інституційного (зміна ідеологічного диктату диктатором ринковим),

технологічного (на 2000-ні рр. припав перехід до цифрових технологій) характеру. Звісно, технологічно й організаційно сучасні масмедіа багато в чому є іншими, однак підвалини нової української журналістики, окремих її напрямів, а також нові медійні формати закладалися ЗМІ, що функціонували (часто не завдяки, а всупереч) упродовж першого двадцятиліття незалежності. Провідну роль серед них відігравали пресові медіа, загальні та спеціалізовані: саме вони стали тоді основним майданчиком для опанування нових професійних стандартів, ринкового формату функціонування, формування нових журналістських практик.

Особливе місце у формуванні української преси сучасної незалежної України посідають спеціалізовані пресодруки книжкової тематики (книжкова преса): висвітлюючи результати креативної активності письменників, ілюстраторів, букдизайнерів, видавців, пов'язуючи їх із смаками і запитами читачів, вони відображають ставлення в тогочасному українському соціумі до книги і читання, фіксують стан актуального літературно-видавничого процесу зокрема і культурної сфери загалом. Їхнє дослідження дає змогу відстежити тенденції становлення ЗМІ відповідного типу в українському масмедійному просторі і водночас відтворити загальну картину становлення нової української літератури, книго- та пресовидання, а також тих науково-практичних галузей, що займаються їхнім осмисленням на теоретичному рівні. Цим зумовлюється проблематика дослідження.

Потреба у всебічному вивченні зумовлена недостатністю досліджень, в яких явище розглядалося б системно, в усій сукупності видань, що фактично сформували особливий тип спеціалізованої культурної преси і попит на відповідний тип медійного контенту, до того ж із журналістикознавчої перспективи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичну базу дослідження сформували праці, які присвячені: *історії української преси і журналістики, пресознавства як наукової дисципліни*: Н. Антонюк, А. Бессараб, Н. В. Зелінської, В. Качкана, І. Крупського, В. Лизанчука, І. Михайлина, М. Нечиталука, В. Різуна, М. Романюка, Г. Рудого, Н. Сидоренко, Л. Сніцарчук, Т. Хітрової та ін.; *теорії журналістики і пресознавства*: В. Здоровеги, В. Іванова, Ю. Кирилової, О. Москаленка, Б. Потятиника, Є. О. Тертичного та ін.; *розвитку української видавничої справи, бібліотечної справи упродовж хронологічних рамок дослідження, книгорозповсюдження*: О. Афоніна, К. Індутної, І. Копистинської, М. Сенченка, М. Тимошика, В. Шпака та ін.

Вагомими для дослідження були розвідки, в яких вивчалися ті чи інші аспекти періодики відповідної тематики, зокрема: *генега книгознавчої періодики в історії українського пресовидання першої третини ХХ ст.*: О. Антоник, В. Бездрабко, М. Бутирина, Т. Гринівського, Г. Ковальчук, Е. Огар, О. Пастушенко, І. Плехової, Л. Сілевич, Н. Солонської та ін.; *специфіка формування фахового (наукового) журналу для видавців*: Л. Дмитрів, М. Макуха та *бібліотекарів*: Л. Бейліс; *функціонування спеціалізованих онлайн медіа*: С. Водолазьська, Т. Єжижанська, Е. Огар; *особливостей просування видавничої продукції засобами спеціалізованої періодики*: Н. М. Зелінська, І. Копистинська, Г. Ключковська, О. Скібан, А. Судин та ін.

Однак як масмедійне (пресове) явище книжкові пресодруки 1990–2000-х рр. в українській соціокомунікативістиці системно не розглянуто. Це й зумовило потребу у вивченні та осмисленні цього сегмента української спеціалізованої преси із журналістикознавчої, зокрема пресознавчої, перспективи в усій сукупності періодичних видань, що його сформували й створили в соціумі сталий попит на відповідний тип медійного контенту.

Усебічне дослідження різних сегментів преси, що виходила друком від 1991 р. вже в незалежній Україні, сприяє покроковому відтворенню новітньої історії преси й журналістики, удосконаленню теоретико-методологічних засад сучасного українського пресознавства та журналістикознавства.

Мета статті — виявити тенденції формування функціональних, жанрово-тематичних особливостей українських книжкових ЗМІ, що виходили на зламі ХХ–ХХІ ст., та їхній промоційний потенціал.

Вклад основного матеріалу дослідження. Зрозуміла й чітка типологізація потрібна для оптимізації процесів створення, предметно-матеріального втілення та функціонування у професійній і суспільній комунікаціях, тож видавничі продукти потребують науково обґрунтованих і практично вивірених принципів класифікації, систематизації та групування. Теоретично обґрунтована та апробована на практиці типологічна модель будь-якого видання загалом і преси зокрема дає змогу правильно визначити алгоритм журналістської роботи, редакційних процесів, слугує за своєрідне «лекало» для виготовлення видавничого продукту певного класифікаційного фасету, яке забезпечить йому функціональність.

При цьому, однак, абсолютно не виключається творча вигадка, індивідуальний підхід до вирішення типового завдання. «Типологія — якщо вона логічна, обґрунтована і підтримана видавничими реаліями, — спільно “вигідна” і авторам, і читачам: авторів вона озброює певними програмними інструкціями при написанні твору для публікації, читачам — полегшує пошук потрібної інформації та її сприйняття» [4, с. 83].

Обґрунтованість і точність типологічних характеристик видання важливі й з маркетингової точки зору: комерційний успіх будь-якого товару залежить від правильного його позиціонування на ринку. Визнано, що основними складовими позиціонування пресового видання як ринкового продукту є передусім його типологічні ознаки. Разом з якістю редакційно-видавничої підготовки і поліграфічного втілення, ціною, способом розповсюдження вони формують його ринкову цінність [13].

Об'єктом нашого вивчення є періодичні друковані видання газетно-журнального типу, звуженої тематики (культурний напрям) і звуженої адресності (призначені «не для всіх») [5]. Відповідно до типологічних підходів, усталених у сучасному пресознавстві та журналістикознавстві, ми відносимо їх до спеціалізованої преси. Найбільш яскравими представниками окресленого типу книжкової преси зазначеного періоду були: «Друг читача», «Книжкова Тека», «Книжник-review», «Книжковий клуб» та «Палітра друку».

Аналіз відповідних джерел засвідчує множинність підходів до трактування означення «спеціалізована», часту синонімізацію його з означеннями «галузева»,

«фахова», «профільна», різні варіанти їх логічного підпорядкування й узгодження. Ми пристаємо до варіанта «спеціалізована», вважаючи його ширшим поняттям, адже «фаховість» аудиторії і, отже, пов'язаний із нею рівень викладу є лише однією з можливих характеристик сегментації аудиторії.

У самому означенні книжкової преси як типу спеціалізованої преси зумисне зацентовано на її загальній предметно-тематичній спрямованості (тематичній ознаці, або тематичній структурі). З огляду на потребу охарактеризувати виокремленні періодичні видання як спеціалізовану пресу, утвердити в науковому дискурсі поняття «книжкова преса», за базу в їхній типологічній характеристиці обираємо тематичну ознаку, або *тематичну структуру*. У такий спосіб наголошуємо на тому, що книжкова тематика є родовим узагальнювальним типоформувальним критерієм, що слугує для виокремлення в межах української преси 1990–2000-х рр. відповідного тематично-предметного сегмента/типу.

Однак лише тематика не дає чіткого уявлення про концепцію будь-якого видавничого продукту, зокрема про концепцію пресодруків. Її визначає також пара таких типоформувальних характеристик, як «*характер аудиторії*», або «*читачьке призначення*», та «*функціональне призначення*», що зумовлює характер подання інформації. Разом із внутрішньою структурою, жанрами, періодичністю їх відносять до першорядних/первинних у визначенні типологічного портрета досліджуваного типу преси, виокремленого із загального масиву за тематичною ознакою, ми спиралися на тріаду основних типоформувальних характеристик «*тематика – аудиторія – функція*», що є *універсальними*.

Необхідно зауважити, що у наукових розвідках, присвячених різним аспектам функціонування періодичних видань, які розкривають книжкову проблематику, дослідники по-різному означають усі три характеристики, уніфіковані означення відсутні. Так, за тематичною ознакою аналізовані пресодруки називають видавничими (Г. Ключковська, Л. Піскозуб), книгознавчими (О. Антоник, М. Бутрин, Г. Ковальчук), бібліографічними (В. Чорній, О. Федотова), книготорговельними (Г. Грет), книжковими (Е. Огар), літературними (останній варіант трапляється в масмедійних публікаціях). Часто тематика маркується вказівкою на адресність або рівень професійності: «фаховий часопис для видавців», «періодичні видання з видавничої справи» та ін.

Для означення тематичного спрямування аналізованого сегмента преси ми обрали терміноформу «*книжкові*», що її у своїх останніх публікаціях обґрунтовує Е. Огар: «Книжковим часописом ми називаємо друковане (журнальне та газетне) видання, присвячене різним аспектам “життєвого циклу” книги — від її створення до існування в соціумі» [4, с. 212]. При цьому дослідниця вказує на потребу розмежування книжкових і літературних (літературно-мистецьких) часописів на підставі відмінності в об'єктній сфері, а головне — в «оптиці її оцінювання».

Аналізовані пресодруки (особливо 2000-х рр.) проблематично віднести до наукових, за соціально-функціональним призначенням вони вкладаються у типологічні рамки науково-популярної періодики, орієнтованої на доволі широку читачьку аудиторію, зокрема нефахівців.

Вважаємо наведені аргументи переконливими і погоджуємося з аргументацією щодо здатності концепту «книжковий» узагальнити різноаспектну проблематику, пов'язану з літературно-видавничим процесом. До того ж у трактуванні книгознавства кінця ХХ – початку ХХІ ст. концепт «книга» співвідноситься як з матеріальним медійним носієм, так і з поняттям «книжкова культура» загалом [10].

Ми також враховуємо той факт, що в назвах більшості аналізованих пресодруків фігурують похідні від нього: «Книжкова Тека», «Книжник-review», «Книжковий клуб» тощо. Тож фактично самі видавці чітко вказали на тематичну специфіку своїх видань.

Аналіз контенту, способу викладу, характеру оформлення конкретних пресових проєктів у динаміці, а також пресодруків, що виходили в різні роки, зафіксував зміну їх адресного спрямування. Розраховані на початках переважно на фахівців і фахівців-суміжників, на другому з окреслених етапів книжкові пресодруки свідомо розширили рамки своєї читацької аудиторії.

Коли 2007 р. «Книжник-review» здійснював ребрендинг, в його анонсі чітко зазначалося, що йдеться вже про «єдиний в Україні журнал про книги та книжковий ринок для широкого кола читачів» — цю порожню нішу має на меті посісти журнал. «Оновлений «кг: КНИЖНИК-review» адресувався кожній інтелектуальній людині, незалежно від того, хто вона: студент чи кваліфікований фахівець, інтелегент чи представник бізнесу, політик чи вільний художник, — зазначає в першому номері оновленого журналу головний редактор «кг: КНИЖНИК-review» Костянтин Родик. — Ми маємо на меті спростити пошук єдино потрібної книжки, прагнемо бути навігатором у морі надмірної пропозиції» [7]. Як бачимо, зміни в адресності відразу зумовили зміни в соціально-функціональному призначенні, де на перше місце висувалася навігаційна функція.

Унаслідок розширення рамок читацької аудиторії книжкова преса трансформувалися у видання не для академічної аудиторії, а для звичайних людей, проте з «особливими зацікавленнями», таких собі «одномумців», як їх визначає Н. Рибчинська; еволюціонували від преси «не про все і не для всіх» (через що її часто визначали як фахову) до видань «змішаного типу» («про все для одномумців»), що поєднують у собі характеристики універсальних видань («всім про все») та спеціалізованих [3, с. 4].

Можемо стверджувати, що соціально-функціональне призначення пресодруків аналізованого сегмента визначалося їхнім входженням як до типологічної структури фахової преси, так і до типологічної структури ЗМІ культурного спрямування (культурні масмедіа).

На підставі цього виокремили: інформаційно-довідкову, критичну (за ступенем глибини — оглядову, популяризаційну, аналітичну), бібліографувальну, рекомендаційну, рекламно-промоційну, розважальну функції.

Ще однією суттєвою в контексті типологізації періодичних видань є ознака періодичності, адже вона впливає на концепцію, характер та структуру масмедіа, а також на наповнення конкретного номера, визначаючи оперативність/повільність реакції на ті чи інші явища і процеси, спосіб подання матеріалів. Газетна інформація є в своїй основі оперативно-подієвою, журнальна — тематично-пізнавальною.

Серед книжкових пресодруків окресленого періоду переважали журнальні тижневики. Хоча газетою був *«Друг читача»*, відродження власне української книжкової періодики почалося на початку 1990-х рр. із такого медіа як газета *«Книжкова Тека»*, передусім через те, що в умовах економічного занепаду видавничої сфери це була єдина бюджетна газета. Тими ж економічними причинами можна пояснити також доволі нерегулярний вихід книжкових ЗМІ, а отже, часте недотримання нею задекларованої періодичності.

Основною комунікаційною метою книжкової газети *«Друг читача»* була промоція читання та просування сучасної книжкової продукції на ринку України, сприяння масовому поширенню друкованого слова, це зумовило основну концепцію медіа і його читацьке призначення, цільову аудиторію.

Аналізуючи становлення та функціонування часопису, він розглядався в розрізі соціально-політичних, економічних, комунікаційних змін. Варто зазначити, що у 1990–2000 -х рр. книжковий ринок лише починає свій розвиток та становлення в Україні, а медіа вузькоспеціалізованого формату — намагаються розширити аудиторію з виходом на масового споживача. Отже, незабаром у 2000–2009 рр. газета починає формувати іншу типологічну модель, де основний вектор сфокусовано на вихід за рамки спеціалізованого і перехід до масового медіа для широкого кола читачів.

Однак основною метою газети *«Друг читача»* завжди було: 1) інформування про книжкові новинки; 2) сприяти розвитку культури читання та творити відповідний комунікативний простір про книгу; 3) формувати інформаційний ринок сучасної видавничої галузі та сучасної літератури; 4) забезпечити ефективну книжкову промоцію; 5) розробляти дієві PR та маркетингові промоційні стратегії.

У контексті дослідження, опрацювання підшивки газети *«Друг читача»* у фокус потрапляють специфічні цільові настанови, що визначили жанровий спектр публікацій та змістово-рубрикаційне наповнення. Рубрики газети відтворювали весь спектр проблематики, на якій концентрувалося книжкове медіа: *«Художня література»*, *«Заслугує на увагу»*, *«Квітни, мово наша рідна»*, *«Видання-новинки»*, *«Образотворче мистецтво»*, *«Лист з коментарем»*, *«Театр»*, *«Пошуки, гіпотези, знахідки»*, *«Сторінки поверненої спадщини»*, *«Художня література»*, *«Наука, виробництво»*, *«Фантастика: моделі майбутності»*, *«Погляд крізь об'єкти»*, *«Штрихи до портрета (Рубрики за аналізом комплекту номерів 1990–2003 рр.)»*.

Від 2004 р. виходило кольорове видання з частково зміненим дизайном і оновленими рубриками. Було впроваджено такі рубрикації: *«100 відомих книг України»*, *«Репортаж»*, *«Ексклюзивне інтерв'ю»*, *«Книга номера»*, *«Критичний огляд»*, *«Постать»*, *«Біографія книги»*, *«Книжкова серія»*, *«Непересічний читач»*, *«Кар'єра музи»*, *«Книжкові премії»*, *«Відлуння форуму»* та ін.

Популярно-просвітницький, публіцистичний стиль викладу у часописі дозволяє аналізувати і висновковувати про цінність текстів в аспекті вивчення пресової журналістики доби незалежності. Різнобічний та політематичний спектр охоплених проблем — бібліографія, видавничий ринок, книжкова торгівля і книгорозповсюдження, книжкова промоція та реклама, тогочасні маркетингові та

PR-стратегії щодо просування на ринку, історичні особливості розвитку книжкової справи тощо — свідчить про унікальність «Друга читача» як єдиного спеціалізованого книжкового часопису для усіх суб'єктів книжкового ринку. Усе це дає можливість через конкретику об'єктивно відтворити стан та проблеми книжкової галузі України періоду незалежності [10].

«Книжкова тека» — перша «довколакнижкова» газета часів незалежності. Першим у новітній історії української преси стабільним пресодруком, що ставив собі за мету відображати різноманітну проблематику, пов'язану з книжковою культурою, була газета «Книжкова тека» — «всеукраїнська навколокнижкова газета» як її визначав видавець.

Щомісячна газета «Книжкова тека» (Львів, 1994–1997), створена за підтримки Форуму видавців на спонсорські кошти, була важливою для початкового періоду розвитку книжкової преси в незалежній Україні. Тут вміщувалася інформація про вихід книг (рубрика «Україна видає») на базі примірника Національної парламентської бібліотеки, а також статистична інформація про книгодрукування в Україні за 1994–1996 рр., новинна інформація з наймасштабніших книжкових форумів та ярмарків, інтерв'ю з чиновниками Міністерства інформації та преси, зосереджувалася увага на певні книжкові видання, розповідали про досвід книговидання за кордоном [12, с. 238].

Газету вважають першою в історії незалежної України спробою формування української галузевої (книжкової) журналістики, відповідного кола авторів, науковців, журналістів-експертів у цій темі, які фахово підходили до розгляду проблеми.

Аналіз підшивки «Книжкової теки» засвідчив, що вона була логічно структурованою, пропонувала читачам палітру постійних та змінних рубрик. Серед постійних: «Україна видає», «Форум видавців у Львові...», «Новини культури», «Дискурс», «Реклама» та ін., які є передумовою висвітлення конкретного тематичного напрямку. В кожному виданні були матеріали світового ринку книги, також був словник термінів, який на початку іменувався галузевим словничком, де читач міг ознайомитися з іншомовними словами, пов'язаними із видавничою та книжковою справами, також рубрика «Україна видає». У значній кількості публікацій розкривалася тема Форуму видавців, учасники та прихильники якого цілком могли бути читачами цієї періодики.

Останні номери видання мають рубрикації «Наш коментар». Матеріали для слайду «Цікаві заголовки» було взято із публікацій різних номерів, упродовж аналізу всього комплексу. Аналітичні матеріали про майбутнє видавничої справи були опубліковані у декількох номерах 1996–1997 рр. Основні теми часопису: книжна галузь в Україні та за кордоном; події, пов'язані із Форумом видавців; шляхи розвитку та підтримки книжної індустрії; авторське право та ін.

У «Книжковій теці» як пресовому виданні публікувалися матеріали аналітичних і публіцистичних жанрів. Вивчаючи комплект номерів видання «Книжкова тека», можна зробити висновок, що рецензія, проблемна стаття, стаття-огляд, літературний нарис, портрет були найбільш поширеними серед основних жанрових форм літературно-художньої критики. На сторінках видання також прочитуються:

анотації, відгуки, передмова, репліка, інтерв'ю, бібліографічні нотатки, есе та інші форми. Для тогочасної публіцистики характерною була тенденція взаємопроникнення жанрів літературно-художньої критики, що зумовлювало створення нових жанрових «поєднань». Проте основною жанровою формою залишалася *рецензія*, хоча цей термін часто вводився як умовна назва публікації на висвітлення книжкової тематики. Автори значної кількості публікацій належали до «цеху» науковців у сфері видавничої справи (Е. Огар, А. Судин та ін.) та літературних критиків, таких як Михайло Бриних, Микола Рябчук, Ігор Бондар-Терещенко та ін. Суттєвий брак фінансових ресурсів для оптимального штатного забезпечення сильно позначався на втіленні цілісної концепції часопису. З огляду на це видання виходило вибірково та неповно висвітлювало книговидавничу галузь.

Над виданнями працювали: від червня 1994–1995 рр. редактор: Наталя Бабалик; дизайн: Михайло Москаль, Олена Рубановська; комп'ютерне складання та верстка: Ольга Григоренко, Андріс Вишняускас (див.: Додатки Г1, Г2). У період 1995–1997 рр. газету робили редактор: Галина Ключковська; дизайн: Михайло Москаль; комп'ютерне складання та верстка: Ольга Григоренко. «Книжкова тека» входила раз на місяць. Щодо накладу, інформація про нього у вихідних відомостях відсутня.

«Книжкова тека» — один з перших фахових часописів на початку незалежності України, який за майже цілковитої відсутності вузькоспеціалізованої книжкової періодики намагався заповнити цю нішу у непрості часи ринкової несформованості. Видання намагалося втілити власну інформаційну політику про стан книжкового ринку та динаміку книговидавничого процесу, віддзеркалювати основні події книговидавничої справи.

«Книжковий клуб» та «Книжник-review» — можна охарактеризувати як рух в бік якісної преси для бібліофілів. Найближче до формату спеціалізованого популярного пресодруку для масового читача підійшли два видання, засновані вже у 2000-х рр.: «Книжковий клуб» та «Книжник-review». Одним із зазначених медіа був «Книжник-review» (KR) — журнал про книги та книжковий ринок. Еволюційно-трансформаційною особливістю книжкового часопису було те, що йому вдалося розширити свою аудиторію від вузькоспеціалізованої (на початку 2000-х рр. виходив як газета, згодом — як журнал) до адресованої для широкого кола читачів (з 2007 р. оновлений формат). Головний редактор Костянтин Родик зазначає: «Оновлений Книжник-review (KR) адресується кожній інтелектуальній людині, ким би вона не була... Ми прагнемо полегшити пошук потрібної книги, прагнемо бути навігатором в океані надмірної пропозиції». Слоган оновленого «Книжника-review» (KR) звучав так: «Журнал про те, що варто читати» [9].

На сторінках «Книжника» фахово знаходив відображення літературний процес як ринок ідей, що відтворювали нові соціально-культурні смисли, змінювали масову свідомість. У виданні зібрано палітру найкращих авторів, літературних критиків, експертів ринку, які у своїх текстах осмислювали і трансформували значущі для суспільства інтелектуальні коди, а також створювали потужний рекламно-промоційний майданчик для уже сформованих та молодих авторів, їх нових книг.

Одним із найяскравіших авторів видання є Костянтин Родик, публіцистику якого дослідниця Е. Огар визначає «взірцем якісної книжкової журналістики», зазначаючи, що він «пише новітню історію української книжності». К. Родик був засновником і багаторічним головним редактором одного з найбільш професійних серед спеціалізованих пресодруків часопису «Книжник-review» (2000–2007 рр.), ведучим рубрики «Бібліоман» у телепрограмі «Телеманія» у середині 1990-х рр., книжкового радіовипуску на «Радіо Свобода», є куратором і організатором одного з найбільш витривалих в історії незалежної України конкурсного проекту «Книжка року», колумністом газет «День» й «Україна молода», автором-упорядником серії «Український Best. Книжка року», науково-популярних книжок «Невивчені уроки Ситіна, або “Гоголізація” триває» (2000), «Актуальна література» (2016) та «Сізіф ХХ. Книжка vs. політика» (2019). За версіями Форуму видавців та Книжкового «Клубу Сімейного Дозвілля» К. Родик визнаний найкращим книжковим журналістом [8].

До авторського колективу також входили такі талановиті журналісти-експерти, літературні критики, письменники, як Михайло Бриних — заступник головного редактора, журналіст, літератор, автор та ведучий теле- і радіопрограм («Остання барикада» на каналі «1+1») та Галина Родіна — перший заступник головного редактора. Постійними дописувачами впродовж 2000–2002 рр. були: Тарас Антипович, Сергій Грабовський, Михайло Білецький, І. Бондар-Терещенко, Олександр Шиманський, Іван Костюк, Андрій Сайчук, Влад Виборський, Тетяна Дмитраш, Віталій Квітка, Ігор Островський, Олена Чекан, Олесь Бузина, Олена Квасній, Віталій Лях.

У 2007 р. починає виходити оновлена версія журналу, у якій сталими авторами є найпопулярніші експерти ринку, рецензенти країни: Тарас Антипович — журналіст, письменник, один із найбільш вдумливих літературних критиків; Олександр Красюк — письменник, культуролог, перекладач, редактор, автор критичних та науково-популярних публікацій; Сергій Жадан — найуспішніший український письменник. Його книги неодноразово відзначалися різноманітними як українськими, так і закордонними преміями, а також ставали лауреатами Всеукраїнського рейтингу «Книжка року» [3].

З точки зору жанрово-тематичного наповнення номери журналу 2000–2001 рр. ввібрали огляди, рецензії, статті, ліди (підводки до статей), дайджести, а також матеріали глибокого аналітичного змісту із сучасними рефлексіями про тодішній літературно-видавничий простір з позиції критичного мислення та оцінки актуальних літературних текстів. У виданні введена рубрика «Рефлексії».

Уперше на шпальтах часопису з’являється поняття «рейтинг»: рейтинг «Український гіт-парад» Лідери продаж серед книжок, виданих в Україні (рейтинг визначався за сумарною статистикою продажів у книгарнях України). Згодом «Книжник-review» стає засновником єдиного в Україні рейтингу «Книжка року» у різних номінаціях.

Упродовж 2002–2003 рр. з’являється електронна версія журналу: (www.review.kiev.ua). Журнал починає вмішувати рекламну продукцію та переходить у якісніший,

глянцевий, формат. У контексті жанрового наповнення на шпальтах з'являються інтерв'ю з Ю. Макаровим, а також виходить його авторська програма про нові книги на каналі «1+1». Актуальними на сторінках «Книжника-review» є статті, огляди, рейтинги, есеї відомих письменників та журналістів.

У комплекті 2004 р. можна спостерігати дайджест (огляд) з інших газетних медіа, зокрема «Львівська газета», «Поступ», газета «День». Цікавими є коміксові ілюстрації Олексія Кустовського до рубрики номінація «Красне письменство». З'являються також анонси про міжнародні виставки-ярмарки.

У 2005 р. з'являються такі нові рубрики, як «Чудова Сімка», «Книжка року 2005»: номінація «Досить говорити»; «Постаті»; «Іноземний легіон»; «Дайджест»; «Бестселери»; «Хроніка»; «Книжкове павутиння» (огляд книг, які вийшли у різних галузях науки (економічні, політичні, історичні, юридичні науки; ЗМІ та ін.) [9].

Від 2007 р. виходить оновлена версія часопису «Книжник-review». Зміни торкнулися усіх складових журналу: змістове наповнення, художньо-технічне оформлення, новий дизайн. Доповнена й сама назва видання, одним із її важливих елементів стає скорочення «KR», яке є також логотипом. Новий формат — стриманий і читабельний — вирішений у стилі суспільно-політичного видання, як зауважував автор дизайну — Валерій Чутур.

Нова структура мала такі рубрики: «Книжки номера» (10 рецензій на 10 найрезонансніших книг), «Хроніка» (новини, анонси, результати опитувань), «Бумеранг» (відгуки преси або читачів), «Подія». Темою номера визначалася рубрикою «Персона» (головне інтерв'ю), у виданні містилися також рубрики «Критичне поле» (аналітичні матеріали щодо оцінки тодішнього літературного процесу), «Норма» (практикум з культури усного мовлення), «Де твоя література» (мемуари сучасних письменників), «Моя справа», «Мандри» ін. [9].

У ході вивчення журналу було опрацьовано тексти різних жанрів, зібраних на шпальтах видання «Книжник-review», а також у книгах Костянтина Родика «Актуальна література» [6] та «Сізіф ХХ: книжка vs політика» [8], які є науковими рефлексіями, що дозволяють відтворити тогочасну картину літературно-видавничого поступу та розвою в Україні. Як зауважує Костянтин Родик: «Видання — не про “життєвий і творчий шлях” літераторів, і не збірка рецензій на їхні книжки. Це аналіз написаного ними в координатах соціології (філософії, психології тощо) літератури і читання. Які суспільні процеси, приховані (або спотворені) політиками та журналістами, віддзеркалюють художні твори. Наскільки “екологічно чистими” або навпаки небезпечно забрудненими є ідеї, що часом поза волею автора випаровують його книжки... Чи впливає резонансний твір на щось у реальному житті? Чого очікує нинішній читач, а отже — як зроблено гарну (й погану також) книжку?» [6, с. 3].

Упродовж 2000–2002 рр. часопис виходить у газетному форматі, з невеликою кількістю ілюстрацій, характерним для традиційної тогочасної преси накладом 3000 примірників. У 2003 р. «Книжник-review» переходить у формат журналу з оновленим глянцевою дизайном, помітно більшою кількістю ілюстративного матеріалу та фотографіями.

Друге дихання журнал отримує у 2007 р., що пов'язують із приходом нового інвестора, — оновлений дизайн та осучаснено художньо-технічне оформлення, додано глянцева папір та увиразнено кольором ілюстративний матеріал, додано багато фото та зображень. Порівняно з попередніми роками, журнал значно яскравіший з погляду художньо-технічного оформлення.

Свою історію має книжкове пресове медіа «**Книжковий клуб**». При компанії, яка займалася торгівлею папером, в Києві 1995 р. було засновано невеликий за обсягом щомісячник «Книжковий клуб». Його завдання визначала публікація головним чином цінників на книги, які пропонувалися на український ринок. «Книжковий клуб» від того часу пройшов шлях до журналу і відбув декілька видозмін від суто рекламного видання до створення аналітичного ресурсу (крайня назва його «Книжковий клуб +»), після відокремлення від першого власника). І, зрештою, журнал завершив існування у 2008 р. через кілька років після того, як його викупило видавництво «Академія», яке підпорядковувалося МАУП. Журнал, ставши рупором консервативних ідей, втратив рекламу, читача, а згодом — і підтримку МАУП.

Упродовж перших років існування видання позиціонувало себе як медіа суто рекламного характеру. Згодом видання розширило власне інформаційне наповнення, не лише публікуючи рекламні анонси новинок книжкового ринку, а й розширюючи тематику до проблемно-аналітичних матеріалів [10]. Це можна відстежити навіть на рівні рубрикаційного комплексу журналу, що має такі сталі рубрики: Книжкова крамниця; Новини поліграфії; Видавнича справа; Книгодебюті; Паперові ринки; Реклама.

Авторський колектив часопису творили як штатні журналісти, так і дописувачі: Тетяна Землякова, Максим Нестеєв, Тетяна Самчинська, Роксолана Харчук, Христина Нечитайко, Ілона Замочна, Мирослава Крат, Ольга Бедрик, Жанна Капшук, Юрій Зіньковський та ін.

Цікавими матеріалами аналітичного характеру книжковий журнал наповнювався не часто, проте у рубриці «Книгодебют» можна відстежити аналітичні публікації, до прикладу: стаття «Літературного героя так само легко вбити, як і людину», в якій йшла мова про одного з літературних героїв А. Кокотюхи (1996. № 4 (17); проблемна стаття «Бернська конвенція» про охорону літературних і художніх творів згідно з Паризьким актом 1971–1979 рр. (1996. № 1 (14); аналітичний звіт «Цифровий друк – дорога в майбутнє», вміщений у рубриці «Новини поліграфії», — про нові можливі перспективи у книгополіграфічній галузі (1997. № 8 (45). У рубриці «Видавнича справа» було вміщено матеріал «Вибір середньострокової політики видавничої справи в Україні», в якому президент Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів Олександр Афонін виклав основні тенденції щодо подальшого згортання видавничої справи в Україні і визначив причини такого становища. Однією з основних причин відзначив відсутність виваженої економічно обгрунтованої концепції розвитку книговидання в Україні.

Отже, книжковий журнал «Книжковий клуб», окрім основної своєї стратегічної мети, яка охоплювала суто рекламно-маркетингові та PR-цілі, виконував функції і

просвітницькі, деколи тут вміщувалися і матеріали аналітичного змісту, публікації, тематика яких розкривала основні проблеми книжкового світу.

Висновки. У підсумку зауважимо, що виявлені прикметні риси аналізованих книжкових медіа можуть слугувати певним орієнтиром у контексті творення сучасної платформи книжкової журналістики, з одного боку, а з іншого — формують розуміння важливості таких книжкових медіа як перших спроб на шляху становлення фахової книжкової періодики, культурної журналістики загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гринівський Т. Часопис «Книгарь» як осередок вивчення видавничої справи в Україні періоду визвольних змагань (1917-1920 рр.) : автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ, 2008. 23 с.
2. Зелінська Н. В. Типологічні проблеми редакторської підготовки видання: теоретичні та методичні аспекти. *In medias res*. Дніпропетровськ, 2007. С. 82–89.
3. Мельниченко А., Киричок А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги. Вісник книжкової палати. 2014. № 11. С. 44–45.
4. Огар Е. І. Книжкові часописи ХХ-ХХІ ст. як джерело історії формування українського навколосередовищного критичного дискурсу. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2018. Вип. 8 (26). С. 210–219.
5. Рибчинська Н. А. «Книжка» (1921-1923): історико-книгознавчий аспект. Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника. 2000. Вип. 7/8. С. 121–136.
6. Родик К. Актуальна література: пунктир-енциклопедія. Київ : Радуга. 255 с.
7. Родик К. Критика. PR. Реклама. Книжник-ревію. 2004. № 24. С. I–VIII.
8. Родик К. Сізіф ХХ. Книжка vs. політика. Київ : Балтія-Друк, 2019.
9. Скібан О. І. «Книжник–review» – часопис фахової книжкової журналістики. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. (Класичний приватний університет). Запоріжжя, 2020. № 2 (42). С. 70–75.
10. Скібан О. І. Типологічні ознаки української книжкової пресової періодики 1990–2000-х рр. Поліграфія і видавнича справа. 2020. № 1 (79). С. 169–178.
11. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. Поліграфія і видавнича справа. 2008. № 1 (47). С. 102–108.
12. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності: монографія. Київ : Експрес-об'ява, 2015. 391 с.
13. Danesi Marcel. Dictionary of media and communications. Armonk, New York, 2009. 334 p.

REFERENCES

1. Hrynivskiy, T. (2008). Chasopys «Knyhar» yak oseredok vyvchennia vydavnychoi spravy v Ukraini periodu vyzvolnykh zman (1917-1920 rr.) : avtoref. dys. kand. nauk iz sots. komunikatsii : 27.00.04. Kyiv (in Ukrainian).
2. Zelinska, N. V. (2007). Typolohichni problemy redaktorskoï pidhotovky vydannia: teoretychni ta metodychni aspekty. *In medias res*. Dnipropetrovsk, 82–89 (in Ukrainian).
3. Melnychenko, A., & Kyrychok, A. (2014). Reklama ta PR yak zasoby populiaryzatsii ukrainskoi knyhy: Visnyk knyzhkovoï palaty, 11, 44–45 (in Ukrainian).

4. Ohar, E. I. (2018). Knyzhkovi chasopysy KhKh-KhKhI st. yak dzherelo istorii formuvannia ukraïnskoho navkoloknyzhkovoho krytychnoho dyskursu: Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva, 8 (26), 210–219 (in Ukrainian).
5. Rybchynska, N. A. (2000). “Knyzhka” (1921-1923): istoriko-knyhoznavchyi aspekt: Zapysky Lvivskoi naukovoï biblioteki im. V. Stefanyka, 7/8, 121–136 (in Ukrainian).
6. Rodyk, K. Aktualna literatura: punktyr-entsyklopediia. Kyiv : Raduha (in Ukrainian).
7. Rodyk, K. (2004). Krytyka. PR. Reklama: Knyzhnyk-reviu, 24, I–VIII (in Ukrainian).
8. Rodyk, K. (2019). Sizif KhKh. Knyzhka vs. polityka. Kyiv : Baltiia-Druk (in Ukrainian).
9. Skiban, O. I. (2020). «Knyzhnyk–review» – chasopys fakhovoi knyzhkovoi zhurnalistyky: Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii. (Klasychnyi pryvatnyi universytet). Zaporizhzhia, 2 (42), 70–75 (in Ukrainian).
10. Skiban, O. I. (2020). Typolohichni oznaky ukraïnskoi knyzhkovoi presovoi perodyky 1990–2000-kh rr.: Polihrafiia i vydavnycha sprava, 1 (79), 169–178 (in Ukrainian).
11. Sudyn, A. Yu. (2008). Neoplachuvani pryomy reklamy u knyzhkovii spravi: Polihrafiia i vydavnycha sprava, 1 (47), 102–108 (in Ukrainian).
12. Shpak, V. (2015). Vydavnychi biznes v umovakh ukraïnskoi derzhavnosti: monohrafiia. Kyiv : Ekspres-ob’iava (in Ukrainian).
13. Danesi, Marcel. (2009). Dictionary of media and communications. Armonk, New York (in English).

doi: 10.32403/0554-4866-2023-1-85-198-211

FORMATION OF THE TYPE OF UKRAINIAN BOOK PRESS IN THE 1990-2000S: STRUCTURAL-FUNCTIONAL, GENRE AND ADVERTISING-PROMOTIONAL CHARACTERISTICS

O. I. Skiban

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

The research contains the systematized information on the formation of the Ukrainian editions of the book print media segment in the recent history, obtained on the basis of the analysis of press releases of the appropriate type, published during 1991-2009. The typological, functional and genre-thematic features of Ukrainian book press releases, which were published at the turn of the XX-XXI centuries, are analysed, their promotional potential has been characterized, the place in the history of the Ukrainian editions is determined. The scientific novelty is that as a result of the research for the first time the features of the formation of the Ukrainian book editions of the given period are revealed:

- in this process two stages are singled out – the 1990s and the 2000s, characterized by different economic and sociocultural preconditions, specifics of changes in the media

system, in the literary process, in book publishing area that influenced the specific typological features of the development of the mentioned type of editions;

- the concept of “book press” is defined, the book editions are treated as a segment of the editions on cultural subjects and considered in the categories of “mass – quality” editions; the main differential features of this type of editions are the specialization in complex book subjects and the focus on a wide readership; as well as a special range of social communication functions caused by them, aimed at meeting the needs of different focus groups;

- the typology of printed periodicals on this subject is suggested, published in Ukraine during the first twenty years of independence. Mass specialized editions designed for audiences with a strong focus on a particular type of information product of the book subject itself (“Reader’s Friend”, “Book Folder”, “Book Club”, “Book Lover Review”);

- the tendency is revealed to change their typological characteristics under the market influence, “drifting” towards the popular format, characteristic even for scientific and practical editions for experts;

- the dependence between the purpose and addressability of press releases and their genre-thematic characteristics is established; the adaptation of scientific information is qualified as the main strategy for expanding the socio-functional purpose, the massification of knowledge in order to expand the readership and increase the circulation;

- creative resources are revealed, thanks to which the phenomenon/type of book periodicals has been formed in the recent history of the Ukrainian editions;

- the place of the book editions in the history of the Ukrainian editions is determined, the longevity of the corresponding tradition of media formation is demonstrated; the role of the book editions of the times of independence in the formation of the foundations of modern thematically oriented media discourse is defined.

Keywords: *book press, book printed periodicals, specialized press, book subjects, cultural subjects, printed mass media, online mass media, purpose, addressability, genre-thematic characteristics, advertising-marketing functions.*

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023.

Received 16.03.2023.