

УДК 655.4/5(73):005.342(4-11)

**С. А. Водозька***Інститут журналістики Київського національного університету  
ім. Тараса Шевченка***ВИДАВНИЧА СПРАВА США  
ЯК МОТИВАТОР СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ ІННОВАЦІЙ**

*Аналізується ситуація на сучасному видавничому ринку США, розглядаються характерні ознаки та тенденції ринку. Встановлюються особливості впливу читацької активності та читацьких стереотипів на асортиментну політику видавництва та розвиток галузі. Визначаються позитивні та негативні інновації та їх вплив на зміну стратегічної політики.*

***Інновації, мотиватор, інтерактивна веб-сторінка, стратегії розвитку, читацька активність***

Видавнича справа США являє собою складний механізм зорієнтований на інновації, що зумовлено як особливостями її розвитку, специфікою законодавчої бази країни, так і читацькими уподобаннями. Знайомство східноєвропейських видавців з тенденціями розвитку ринку книговидавництва і книгорозповсюдження США є дуже важливим для запозичення цінного досвіду, що і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою статті є спроба розкрити особливості традицій та інновацій у книговидавництві США. Об'єктом дослідження обрано інноваційний потенціал видавничого сектора США.

Сучасний стан книговидавництва і книгорозповсюдження США не став предметом окремого ґрунтовного дослідження, можемо говорити тільки про поодинокі розрізнені згадки. Звертаються до цієї теми такі науковці як: О. Бершов, Н. Еріашвілі, О. Афонін.

Видавнича індустрія США перебуває у процесі змін, науково-технічний прогрес, поява нових способів проведення дозвілля (інтернет, відеоігри, супутникове телебачення), втрата інтересу до самоосвіти призвели до зниження читацької активності. Цю тенденцію поглиблюють і самі видавці, пропонуючи однотипний асортимент та постійне зростання цін на книги. Економічна криза ще більше загострила всі проблеми галузі, змусивши видавців замислитися над необхідністю докорінного перегляду стратегій розвитку з урахуванням останніх здобутків інформаційних технологій. Книговидавництво Східної Європи також переживає період становлення і формування ринку, що потребує посиленої уваги до досвіду країн, які є лідерами світової видавничої справи, зокрема видавничого ринку США, де було зроблено вагомий внесок у розробку нових моделей творення та реалізації книг.

Книговидавництво у США — дуже поширений вид діяльності, для якого наявність ліцензії не обов'язкова, що сприяє появі дрібних незалежних видавництв, які можуть задовольнити потреби у вузькопрофільній літературі.

У країні станом на 2008 р. було зареєстровано близько 86 406 тис. видавництв та видавничих організацій, що введені в систему «Книги у друці» (<http://www.booksinprint.com>), з них 86 тис. — малі видавництва та видавництва, які друкують одного автора, 400 — середні видавництва і 6 видавництв-гігантів [2]. Спостерігається тенденція до постійного зростання кількості малих і середніх видавництв. Відповідно до статистичних даних Американської асоціації видавців можна простежити певну динаміку змін: у 2003 р. їх було зафіксовано 53 тис., а 2005 р. — 63 тис. Тенденція до нарощення кількості господарюючих суб'єктів у видавничому секторі з'явилась у 60-х рр. ХХ ст. і засвідчила швидкі темпи зростання до кінця ХХ ст. (функціонувало вже близько 50 тис. видавництв) [2]. Позитивна динаміка зростання кількості дрібних видавництв спостерігається і у ХХІ ст., попри фінансову кризу, засвідчивши високу ліквідність свого видавничого портфелю. Загалом достовірні статистичні дані щодо кількості видавництв віднайти дуже важко, різні офіційні джерела подають відмінну інформацію. Дані на сайті Американської асоціації видавців за 2012 р. стверджують, що в країні функціонує близько 200 тис.: «Понад 200 тис. членів динамічної галузі книговидавництва США відповідають за реалізацію ідей у галузі розваг, науки, державного дискурсу, що сприяє підготовці нового покоління поінформованих громадян» [7].

Аналіз статистичних показників видавничого ринку поки що не засвідчує стабілізації ринку після кризи, немає поліпшення динаміки показників, за даними сервісу Nielsen BookScan, у 2011 р. продаж друкованих книг у кількісних показниках скоротилася на 8,9% і становила 651,2 млн примірників.

Видавничий ринок США можна назвати закритою системою, що працює переважно на задоволення власних потреб і майже не потребує втручання ззовні. Видавництва мають дуже низьку експортну зорієнтованість, не високий показник імпортованої продукції, читачі переважно сфокусовані на споживанні текстів власних авторів або продуктах світової класики. «Скільки б ми не перекладали найцікавіших і перспективні праці французьких мислителів, наші зусилля — чи мова йшла про історію, психоаналіз або інші дисципліни — розбивались о глуху стіну неуваги американських читачів і рецензентів» [6, с. 74].

Попри це ринок постійно засвідчує зорієнтованість на продукування нових ідей для задоволення читацьких запитів. Видавництва намагаються зацікавити читачів за допомогою нових маркетингових підходів, що дозволяють провести фокусування на цільових аудиторіях. Найкраще це можна зробити завдяки використанню інтернет ресурсів. Активно використовується публікація новинарних повідомлень в електронних виданнях, новинних розсилках, розміщення на популярних сайтах відеороликів і банерів з рекламою книг, рецензування книг в онлайн-ЗМІ та на літературних сайтах, зорієнтування авторів на ведення блогів. Прикладом вдалих інновацій можна назвати відмову видавництвами від використання статичних інтернет-сайтів і їх заміна на

інтерактивні веб-сторінки, наприклад, сайт авторки детективів Патрісії Корнвелл та сайт дитячого підрозділу видавництва «Харпер Коллінз».

Дрібні та великі видавництва демонструють відмінні моделі поведінки на ринку, проте вони зобов'язані на сучасному етапі керуватися читацькими запитами, ця тенденція прийшла на зміну попередній, коли з 60-х рр. XX ст. видавництва формували читацькі смаки через видавничий асортимент, який пропонувався книгорозповсюджувачам. Закритість ринку дозволяє розвиватись американським авторам, які пишуть не тільки про загальні проблеми і цінності, а висвітлюють питання, які цікавлять пересічного американського читача, стимулюють національну ідею.

О. Афонін [1] зазначає, що книговидання в Америці — це, передусім, бізнес, тобто видається те, що купуватиметься, а отже, формула продавати те, що видається, не працює. Споживач прагне отримати не просто книгу, а розвагу, дослідження, поради з питань кар'єри тощо. Виданню книги передую вивчення попиту, читацьких потреб, що дає можливість продукувати товар, який користуватиметься попитом.

Попит сформував і особливості спеціалізації видавництв. Спершу дрібні видавництва спеціалізувалися тільки на випуску художньої літератури, нині вони можуть випускати будь-яку літературу, проте фокусуються на нішевих ринках, освоюють нові, нестандартні жанри, передрукують класичні твори, беруться за малорентабельні напрями, пропонують гнучкі умови роботи з авторами. Водночас їм вдалося зберегти монополію на випуск поезії. Такі видавництва є соціально зорієнтованими, вони спрямовані на підтримку високих стандартів. Проте вони мають значні труднощі з реалізацією своєї продукції, на що негативно впливає процес монополізації ринку потужними книгорозповсюджуючими мережами та великими крамницями. Отож для середніх і дрібних видавництв книжкові крамниці не є основним способом реалізації, вони пропонують не вигідні умови співпраці, тому виникла потреба шукати альтернативні місця продажу книг: продовольчі та промислові крамниці, салони краси, клуби тощо. Особливістю книжкової індустрії є використання електронних технологій і комп'ютерних мереж як для маркетингу і просування книг, так і для їхнього виробництва. Особливе значення надається створенню і дизайну сайту видавництва. Спостерігається зникнення межі між видавництвами і торговельними фірмами (видавництва мають свої інтернет-крамниці, відділи роздрібного продажу), посилюється зацікавлення роздрібних книгорозповсюджувачів у придбанні видавничих компаній.

Початок XXI ст. засвідчив потребу змін і в роботі великих видавництв, якщо у XX ст. вони переважно були зорієнтовані на монополізацію ринку та випрацювані у читача необхідності у читанні книг певного типу, то зараз вони змушені, відповідно до змін в уподобаннях читацької аудиторії, перенасиченні ринку однотипною продукцією, для утримання позицій на ринку, відходити від стереотипної видавничої політики й орієнтуватися не лише на видання бестселерів, літератури стійкого попиту, а й друкувати пробні накладки

маловідомих авторів, освоювати нові тематичні напрями, що розширює їх асортимент і привертає увагу різнонаправлених читачів. Загалом, для США характерна висока концентрація видавничої справи — 280 видавничих фірм (4,3 %) випускають 85 % усієї продукції країни, десятка лідерів є стабільною протягом останніх п'яти років, до неї входять: Рендом Хаус (<http://www.randomhouse.com>), Пірсон (<http://www.pearson.com>), Ашетт (<http://www.hachette.com>), Харпер Коллінз (<http://www.harpercollins.com>), Саймон і Шустер (<http://www.simonandschuster.com>), Хольцбрінк (<http://www.holtzbrinckus.com>), Томас Нельсон (<http://www.thomasnelson.com>), Схोलастік (<http://www.scholastic.com>), Джон Вейлі (<http://eu.wiley.com>), Воркмен (<http://www.workman.com>).

Попри всі зміни традиційним залишається стрімкий розвиток мультинаціональних компаній, що мають представництва в усіх провідних видавничих країнах і зберігають зорієнтованість на комерційний характер книговидання, прагнення до концентрації та монополізації, зв'язок видавництв із промисловим і фінансовим капіталом, розширення практики інвестування американських капіталів у європейське книговидання. Слід зазначити, що тенденції до поглинання та комерціалізації ринку можна вважати прикладом негативних інновацій, що змінили мотиваційний характер книговидання, яке зацентрувало всю значимість тільки на прибутковості видавничих проєктів.

Попри кардинальні зміни зберігаються давні традиції, одна з них — зорієнтованість на спеціалізацію більшості видавництв США, орієнтуються на конкретні маркетингові ніші («Старлінгер» спеціалізується на виданні книг про подорожі, «Платт Ловелл» — на випуску книг зі спортивної тематики, тощо), у рамках спеціалізації наявний двочленний поділ: видавництва із широкою спеціалізацією і вузькопрофільні. Література вузькопрофільних видавництв розповсюджується за допомогою прямих розсилок. До основних способів просування продукції належить розсилання рекламної брошури, розповсюдження флаєра з інформацією, розміщення оголошення у професійній газеті. Як приклад, Н. Єріашвілі наводить діяльність видавця Р. Мак-Гохі, що спеціалізується на виданні юридичної літератури та видавництва «Гала Паблішинг Груп», яке випускає, переважно довідники й енциклопедії. Прикладом зорієнтованості на широку аудиторію, незважаючи на видання книг за телевізійними серіалами, науково-популярними програмами та шоу, є діяльність видавництва «ТВ-Букс».

Ще одним цікавим феноменом є відсутність державних видавництв, тому за право виконати державне замовлення конкурують приватні. Посередником між учасниками конкурсу й організатором торгів виступають регіональні постачальники — державні підприємства. Основним критерієм відбору переможців є якість, ціна і терміни виконання замовлення. Про потенційних учасників перед допуском на конкурс збирається пакет інформації. До вартості контракту, який підписується з переможцем конкурсу, входить 7 % за послуги регіонального постачальника. Одна компанія не може бути виконавцем державного замовлення більше п'яти років поспіль.

Криза стала значним випробуванням для книговидання і книгорозповсюдження США, виявила слабкі місця галузі. Видавництва під впливом економічних обставин змушені скорочувати штат або заморожувати зарплату і премії. Проте скорочення торкнулося не лише заробітних плат, «66 % опитаних засвідчили зменшення маркетингових бюджетів, 34 % — випуск книг» [2]. У роботі видавництв відбулося багато змін: відрядження замінили на телеконференції, частково стали використовувати замість паперової коректури електронну, запроваджують застосування електронних каталогів, випуск видань, виготовлених за інноваційною технологією «друк за вимогою». Технології оперативного друку найбільше використовують маленькі та онлайнві видавництва, водночас поступово збільшується відсоток їх використання великими видавництвами. Зростання попиту на технологію друку за вимогою не є випадковим і спричинене не тільки кризою, тенденція до зростання почалась із 2000 року. Недоцільною виявилась і практика паралельного випуску друкованого варіанта книги та її електронної версії, що призвело до суттєвого зниження продажів друкованої книги. Поступово запроваджується тенденція до відтермінування виходу електронної версії книги на 3–4 місяці.

Успішність книги в країні залежить від популярності письменника, якості його промоційної політики, для її підвищення використовується подорож країною, зустрічі з читачами, виступи на радіо та телебаченні. Для просування книги видавці найчастіше послуговуються часописами «Слейт» або «Дейлі Кенді», рідше – традиційною пресою, а також засобами інтернету (чатами, блогами).

Складний шлях завоювання читацьких симпатій у США проходить перекладна література. Кількість перекладних видань у країні (попри збільшення кількості назв, що видаються) є незначною і їх розвиток супроводжується труднощами, що пов'язано з особливостями книговидання, тому на частку перекладів припадає близько 3,5 % видавничого ринку. У зв'язку з орієнтацією на чинник економічної доцільності виникає перешкода для поширення перекладних видань. Найбільше перекладають книги написані французькою та іспанською мовами. Перекладну літературу у США, без обмеження тематики текстів, видають, переважно, маленькі незалежні та університетські видавництва (здійснюють видання або за спонсорські гроші, або з просвітницькою метою). Великі комерційні видавництва країни зорієнтовані тільки на видання художньої літератури. Неприбутковим вважається друкування наукових перекладних книг, адже їх продаж не повертає витрачені кошти. Проте не всі жанри перекладної літератури є збитковими або отримують мало уваги читачів, винятком з правил є видання коміксів, манга (японські комікси) і графічних новел (graphic novels), які користуються у США надзвичайною популярністю. До найпроблемніших моментів у публікації перекладної літератури видавці зараховують високі виробничі витрати, що збільшують її собівартість та зумовлюють орієнтування на невеликий

наклад — 2000–3500 прим., а також відсутність можливості залучати автора до рекламування книги. Відповідно для підвищення уваги до перекладних видань у країні проводяться різні заходи, наприклад фестиваль «Голос світу» (PEN World Voices Festival), діє програма «Читай світ» (Reading the World).

Модною тенденцією поступово стає не випуск творів сучасної літератури, а підготовка нових перекладів класики, до роботи над якими залучають відомих перекладачів. До того ж, більшість таких видань створюється разом із британськими видавцями, витрати діляться навпіл, дата виходу у США відбувається через півроку після їхньої появи у Великій Британії. Це дає можливість отримати відгуки британських критиків і преси, авторитетність думки оглядачів з «Гардіан» і «Таймс» американський читач беззаперечно довіряє. Автоматично книгу, яку підтримала британська преса, підтримує й американська – «Вашингтон пост», «Балтимор Сан», «Міннеаполіс Стар», тощо.

Перекладаючи сучасних авторів, видавець не поспішає вкладати кошти в рекламу, спершу вони надходять у продаж, видавець очікує на перші результати від книгорозповсюджувачів, а потім розробляє подальший план дій. Подібний стиль роботи застосовується і під час видання творів молодих американських авторів, єдиною перевагою для них є можливість самостійно просувати книгу на ринку країни.

Із США до європейських країн прийшли електронні книги як культурне явище і видавничий феномен, що спричинив колосальні зміни і переорієнтацію видавців і ринку. Законодавцем тенденцій у галузі та інновацій можна назвати діяльність інтернет-магазину Амазон та ресурсу Google. Важливою інновацією, яку привнесла у світ книговидання видавнича справа США стала поява книжкових супермаркетів.

Отже, книговидання США активно розвивається і може стати прикладом для розвитку видавничого ринку Східної Європи.

1. Афонин А. Книжная Америка [Электронный ресурс] // Бумага и жизнь : журн. — 2000–2006. — Режим доступа: [http://paperandlife.com/journal/articles\\_full/p-l\\_04\\_2008\\_bookamerica.pdf](http://paperandlife.com/journal/articles_full/p-l_04_2008_bookamerica.pdf) (04.12.09). 2. Барякина Е. Несколько фактов о книгоиздании в США [Электронный ресурс] // Livejournal.com. — 11.06.07. — Режим доступа: <http://agent-marge.livejournal.com/91901.html> (04.12.09). 3. Бершов О. В. Книгоиздательская индустрия в Соединенных Штатах Америки (порівняльно- системний аналіз): дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / О. В. Бершов. — К., 1999. — 203 с. 4. Перспективы книгоиздания в США [Электронный ресурс] // Релиз.ру : [сайт]. — [Б.г.]. — Режим доступа: <http://www.release.ru/books/newslog/2004/03/13/000946.html?m=send> (04.12.09). 5. Эриашвили Н. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг. / Н. Эриашвили. — М. : Юнити-Дана, 2005. — 264 с. 6. Шиффрин А. Легко ли быть издателем / А. Шиффрин. — М. : Новое литературное обозрение, 2011. — 224 с. 7. The Association of American Publishers [сайт] — Режим доступа: <http://www.publishers.org/bookstats/highlights> (14.02.12).

## **ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО США КАК МОТИВАТОР ВОСТОЧНОЕВРОПЕЙСКИХ ИННОВАЦИЙ**

*Анализируется ситуация на современном издательском рынке США, рассматриваются характерные признаки и тенденции рынка. Устанавливаются*

*особенности влияния читательской активности и читательских стереотипов на ассортиментную политику издательств и развитие отрасли. Определяются положительные и отрицательные инновации и их влияние на изменение стратегической политики.*

## **PUBLISHING USA AS A MOTIVATOR OF EASTERN EUROPEAN INNOVATION**

*The article analyzes the situation in the modern publishing the U.S. market, studies the specific characteristics and market trends. Establish characteristics influence reading activity and reading stereotypes of assortment policy development and publishing industry. Calculated positive and negative innovations and their impact on strategic change in policy.*

*Стаття надійшла 19.04.2012*

УДК 007: 304: 659.3

*С. В. Демченко*

*Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара*

### **ОСОБЛИВОСТІ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Аналізується вплив сучасних ЗМК на розвиток в Україні «публічної сфери», без формування якої неможлива розбудова громадянського суспільства.*

*Медіа, суспільство, демократія, громадянське суспільство, влада, маніпуляції*

Осмилюючи шлях, який пройшли українські мас-медіа за період незалежності, можна виокремити основні аспекти, що визначають процеси розвитку та еволюцію вітчизняних ЗМК. Один із найголовніших — преса, орієнтована на висвітлення громадських проблем, на сучасному етапі майже повністю перетворилася на політичну комунікацію.

Така еволюція не означає деформації ролі й місця ЗМК у суспільстві. Вона може бути пояснена за допомогою сучасних теорій демократичного суспільства, зокрема, концепції публічної сфери відомого німецького теоретика й філософа Ю. Габермаса. Термін, перекладений англійською, а потім російською та українською як «публічна сфера», в оригіналі визначено як «Öffentlichkeit», що може бути перекладено і як «громадськість», і як «відкритість», і як «громадська думка». Відповідно до цього поняття, філософ розробляв концепцію ролі комунікації в суспільстві [2, с. 4–5]. З огляду на українські ЗМК, вона важлива у тому плані, що ми діємо в умовах розвитку демократії.