

УДК 659 (002.2 + 379.82)

**НОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОМОЦІЇ  
ЛІТЕРАТУРИ ТА ЧИТАННЯ В УКРАЇНІ  
(НА ПРИКЛАДІ ЛЬВОВА – МІСТА ЛІТЕРАТУРИ ЮНЕСКО)**

Г. Б. Листвак

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

*Розглянуто особливості представлення Львова як міста літератури, описано концепцію та в загальних рисах окреслено основні напрямки діяльності Офісу «Львів – Місто літератури ЮНЕСКО»: організацію літературних подій та участь у них, співпрацю в межах мережі креативних міст ЮНЕСКО, успішні проекти та перші результати. Проаналізовано спрямовані на різні цільові аудиторії заходи та їхнє значення для творення бренду міста, промоції культури читання та літератури. Вказано засоби зацікавлення аудиторії та найактивніше задіяні канали поширення інформації про місто літератури. Визначено перспективи діяльності для подальшого просування бренду міста літератури та промоції культури читання.*

**Ключові слова:** *креативні міста ЮНЕСКО, місто літератури, літературне мапування, промоція читання*

**Постановка проблеми.** За результатами найновішого дослідження читацької активності українців, 37% опитаних не прочитали впродовж останнього року жодної друкованої книжки, а 56% опитаних – жодної друкованої книжки українського видавництва. При цьому за цей же період 68,1% респондентів не придбали жодної книжки українського видавництва [8]. Попри те, що наведена статистика загального нечитання не є аж такою невтішною (і відсоток нечитачів навіть менший, як порівняти з опитуваннями 2013–2014 років, де він становив 42% [7, с. 17]), доволі високим є відсоток нечитання виданих в Україні книжок. Ці дані демонструють особливу потребу не лише загальної промоції читання, а й промоції українського контенту для українського читача.

Цікавим у цьому плані є досвід Львова, який 2015 року отримав звання міста літератури і тепер включений до мережі креативних міст ЮНЕСКО. Ця мережа станом на 2018 рік охоплює загалом 180 міст із 72 країн світу в семи категоріях: ремесла й народне мистецтво, медіамистецтво, кінематографія, дизайн, гастрономія, література та музика. До переліку власне міст літератури ЮНЕСКО включено 28 міст із 23 країн [9]. Цей статус є свідченням багатого культурного (і літературного передусім) життя і дає можливості співпраці в межах усієї креативної мережі. Львів поки що – єдине українське місто в цій мережі, тому ті заходи, які впроваджуються зокрема з ініціативи офісу «Львів – місто літератури ЮНЕСКО»,

є надзвичайно корисним об'єктом для дослідження зв'язку міста й літератури та для просування літератури й читання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** «Стосунки» міста й літератури зазвичай розглядають з точки зору літературознавства, у категоріях міської літератури та урбаністичних текстів. Те, яким місто зафіксоване в літературних творах, формує наше уявлення про умовний світ цього міста, вибудований авторською фантазією.

Особливості ж реального міста, яке тут і зараз творить літературу, живе нею, розглядають здебільшого крізь призму культурного та літературного туризму — у цьому напрямку традиційно переважають англомовні джерела, враховуючи популярність англомовної літератури та зародження літературного туризму як явища саме на її основі. Тут можна назвати праці Ч. Мансфілда [13], збірку есеїв за редакцією М. Робінсона та Г.-Х. Андерсона [15]. Літературний туризм як маркетинговий інструмент розглянуто в праці А. Гоппен, Л. Браун та А. Ф'ялла [10].

При цьому важливо розуміти, що маркетинговий підхід до формування образу міста не виключає літературознавчого аспекту міських студій, а використовує та скеровує їх у практичне русло — так уявний образ міста стає прикладним інструментом формування сучасного міського образу.

Літературному Львову зокрема присвячено серію публікацій І. Лучука «Літературна історія Львова. Пунктирний курс» [3], проект Центру міської історії Центрально-Східної Європи «Уявна мапа літературного Львова (±1939 р.)» [6], путівник літературним містом, доповнений картою [5], та «Літературну мапу Львова», — спільний проект Кластеру видавничої діяльності та поліграфії, офісу «Львів — місто літератури ЮНЕСКО» та Української академії друкарства.

**Метою статті** є проаналізувати основні підходи до просування літератури й читання, які використовуються в рамках промоції Львова як міста літератури, та окреслити їхній можливий вплив на сприйняття загальної культури читання, підвищення зацікавленості як літературою, так і містом зокрема.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Незважаючи на те, що читання розвиває та покращує критичне мислення і творчі здібності (чи, простіше кажучи, «робить вас кращою людиною» [14]), для більшості українських читачів зв'язок між активним читанням та успішністю в житті все ще не є очевидним — про що, до речі, було згадано в дослідженні 2014 року.

Сучасне життя готує ще одну пастку для поціновувачів книги, які розуміють важливість читання. Іноді, володіючи книгою, власник почувається майже так, ніби вже її прочитав. Подібне явище Умберто Еко згадував у своїй праці «Як написати диплом», де він описує т. зв. «алібі фотокопій» і називає його «неокапіталізмом інформації». Фотокопія інформації дає людині відчуття, що вона її вже прочитала та знає. Купівля книги може мати такий самий ефект.

Широкий розвиток соціальних мереж також позначився на публічному образі читання. Книга стала аксесуаром для фото, її «інстаграмність» визначають візуальними естетичними характеристиками, наприклад, приємною оку обкладинкою. Користувач, найімовірніше, зробить про неї публікацію в соціальних мережах,

але саму книгу не обов'язково буде читати. Через моду і спроби мати більш інтелектуальний та привабливий вигляд, з'являються жартівливі списки книжок, про прочитання яких люди найчастіше брешуть. У цій ситуації промоція читання та літератури видається складним процесом та вимагає нових несподіваних підходів.

Львів завжди мав багате літературне життя, історично місту притаманні традиції книгодрукування, творче та видавниче розмаїття, тут щороку відбуваються важливі для галузі заходи: Форум видавців у Львові (від 2018 року BookForumLviv), книжкова виставка-ярмарок, та Львівський міжнародний літературний фестиваль (Літфест) — які тривалий час були чи не єдиними заходами такого масштабу в Україні. Ще серед повторюваних подій Дитячий міжнародний фестиваль у Львові «Форум видавців — дітям», Фестиваль сучасної драматургії «Драма.UA», віднедавна до щорічних заходів додалися Місяць авторських читань (щодня впродовж місяця) та з 2016 року — Фестиваль офісу «Місто, що надихає».

Тому статус міста літератури лише засвідчив належний рівень літературного життя і доповнив традиційний туристичний образ новими рисами. Власне, оцей новий літературний акцент є важливим для ширшої розробки бренду міста. «Новий статус міста означає для нього вихід у світовий літературний простір, розвиток літературного туризму та можливість різноманітної творчої співпраці на міжнародному полі. Це не просто велика кількість подій, яких і нині не бракує — а системний розвиток міжнародного літературного життя на базі Львова», — зазначають в офісі Міста літератури [4].

Чи не вперше інформацію про історичне та сучасне літературне життя міста ґрунтовно почали акумулювати для заявки про включення міста до мережі ЮНЕСКО — тепер це дає змогу чіткіше структурувати літературний процес. У місті діють різні культурні кола, які незалежно одні від одних виконують одну й ту ж місію, і чий заходи об'єднуються в один інформаційний потік, що творить образ літературного міста та підсилює загальне зацікавлення літературою і читанням.

Запорукою успіху офісу міста літератури є стратегічне бачення та розуміння своєї місії. Ключовими цінностями міста літератури є комунікація, відкритість та свобода слова. Література сприймається передусім як спосіб порозуміння, тому важливою є ідея читати місто через літературу (так, власне, й називалася одна з подій офісу, що відбулася на Вроцлавському книжковому ярмарку — «Jak czytać współczesny Lwów przez jego literaturę?») та показувати літературу по-новому (випуском музичних дисків, наприклад, «Під маркою Івана Яковича» «ГИЧ оркестру» чи у проекті «(Не)забуті імена літературного Львова» з перекладачем Андрієм Павлишином).

Загалом у діяльності офісу міста літератури чітко можна простежити зовнішній (спрямований на світову культурну спільноту; на читачів загалом) та внутрішній (спрямований на українську спільноту; на фахову аудиторію загалом) вектори. Усі їхні проекти та заходи підпорядковуються таким основним запитам: що потрібно літераторам, що потрібно читачам, що потрібно Україні і що потрібно світу? Зараз у своїй діяльності офіс міста літератури акцентує передусім на підтримці перекладацької справи, промоції бренду міста літератури, промоції читання серед незахищених груп населення (вимушено переміщених осіб та учасників АТО на

сході України, читачів третього віку, дітей та підлітків), навчальних програмах для бібліотекарів та неформальній літературній освіті.

Офіс міста літератури співпрацює з партнерськими організаціями (Музеєм «Територія терору», Кластером видавничої діяльності та поліграфії, Українським літературним центром тощо), організують акції та спецпрограми на фестивалях, беруть участь у виставках, моніторять організацію подій та проводять анкетування на заходах — це дає змогу краще вивчити аудиторію відвідувачів, отримати фідбек та на майбутнє адаптувати події до потреб відвідувачів.

Серед інших організованих заходів «ЛІТ.кафе» (проект регулярних літературних зустрічей у серйознішому форматі #академічного\_четверга та розважальної #популярної\_п'ятниці), «Літературне шатро» (подія, що поєднала кримсько-татарську та українську поезію й музику) та «ЛІТ.сквер» (осередок літературних подій просто неба) у рамках серії проектів «Букфуд».

Перспективним напрямком діяльності офісу міста літератури є літературний туризм та мапування — означення локацій Львова, пов'язаних із літературним життям, створення маршрутів пізнавальних літературних прогулянок містом.

Спільний проект літературної мапи Львова від Кластеру видавничої діяльності та поліграфії, Офісу «Львів — Місто літератури ЮНЕСКО» та Української академії друкарства переміг у конкурсі соціально-культурних проектів Львівської міської ради «Зробимо Львів кращим» у категорії «Туризм» і був реалізований впродовж 2018 року у вигляді друкованої мапи українською та англійською мовами. Основною концепцією мапи є «історії успіху» — творчого, видавничого, історичного — якими ми можемо пишатися та які можемо брати за приклад. Мапа містить інформацію про місця літератури, а також два умовні маршрути — слідами видавця Івана Тиктора (1986–1982) та слідами авторок альманаху «Перший вінок», виданого 1887 року у Львові — і призначена ознайомити львів'ян та гостей міста з основними літературними локаціями та надбанням Львова як міста літератури.

Неймовірним успіхом, зокрема офісу міста літератури, Львова та України в цілому став 83-й Міжнародний ПЕН-конгрес, що відбувся у Львові в 2017 році — перший ПЕН-конгрес не лише в Україні, а й на території усієї Центрально-Східної Європи. Захід під слоганом «Коли правда стає істиною» об'єднав авторів, перекладачів, журналістів, видавців із 101 країни світу.

З весни 2017 року офіс міста літератури працює над заявкою на вступ Львова до мережі ICORN (The International Cities of Refuge Network) — міжнародної мережі міст, що надають притулок творчим діячам, які перебувають в небезпеці — і Львів міг би стати містом, що приймає літераторів.

Важливим проектом офісу є Премія міста літератури ЮНЕСКО — запланована як щорічна всеукраїнська літературна премія, яка вперше буде присуджена у 2018 році. Премією нагороджують автора або перекладача за оригінальний чи перекладний сучасний художній твір, що проголошує людяність, міжкультурне порозуміння та толерантність.

З часу свого заснування офіс міста літератури долучається до партнерських літературних резиденцій, і зараз у планах має створення Першої міської резиденції на

території Дому Франка, яка має діяти постійно і включати програми для іноземних та українських літераторів, перекладачів та франкознавців.

У планах офісу провести наступного року перекладацький воркшоп, що об'єднає чотири світові міста літератури і чотири українські міста, представники яких перекладатимуть українську п'єсу іноземними мовами — за посередництва англійського перекладу. Захід акцентуватиме на пошуках спільної мови для подолання бар'єрів, зокрема міжкультурних, і відбудеться в Україні вперше.

Також офіс міста літератури має Програму підтримки молодих літераторів, працює з бібліотекарями, проводить заходи, що переосмислюють функцію бібліотек у сучасному світі.

Одним із найважливіших каналів інформування для офісу міста літератури є активність в інтернеті: новини про події з'являються на сайті [4], найоперативніше — на сторінках у «Facebook» [11] та в «Instagram» [12], де викладають нові фото, стріми з подій, поширюють інформацію про можливості стажувань, поїздок тощо. Дописи подать із тегом #lvivcityoffliterature, існує також рубрика «сьогодні #у\_місті\_літератури», своєрідний дайджест літературних подій Львова. Офіс також має Youtube-канал, де з'являються відео з подій та проектів.

Важливе значення мають елементи фірмового стилю та сувенірна продукція, яку розробляють в офісі міста літератури. З найпомітнішого — персонаж Бася, «дівчинка з літературною головою», волосся якої кучерявиться літерами і схоже на логотип офісу міста літератури. Спільно зі студією анімації офіс створює мультсеріал «Неймовірні пригоди Басі у Місті літератури», у якому Бася зустрічає видатних літераторів та дізнається про них цікаві факти. Фігуру Басі серед інших використовують для оформлення фотозон під час подій, її зображення також є на наліпках та іншій продукції.

Офіс розробив декілька наборів наліпок: класичний (з айденікою самого офісу), з Басею, та з авторками «Першого вінка» — і застосовує їх як елемент зацікавлення дитячої та молодіжної аудиторії.

Висновки. Діяльність офісу міста літератури свідчить про розуміння власної місії, здатність постійно продукувати нові ідеї, активно організовувати літературні події, ініціативи та залучатися до їх організації на партнерських засадах.

Завдяки включенню до мережі креативних міст ЮНЕСКО Львів отримав можливість заявити про себе і про Україну на літературній карті світу. Багато літературних ініціатив та акцій відбуваються в Україні вперше. Місто може запозичувати та втілювати у себе рішення та акції інших креативних міст, повноцінно використовувати можливості мережі для просування бренду української літератури.

Найвагомішими заходами для промоції літератури, читання та Львова як міста літератури є можливості:

- поширювати інформацію про постаті, які можуть ставати літературним брендом міста;
- залучати більше людей (зокрема культуртрегерів, активістів) до участі в подіях, розширювати аудиторію відвідувачів подій за рахунок нових цільових груп;

- розкручувати нові імена літераторів, використовувати імена вже відомих для промоції читання;
- брати участь у літературних фестивалях, фахових подіях локального, всеукраїнського та світового рівня;
- налагоджувати контакти з іноземними авторами та видавцями і цим позитивно впливати на розвиток книговидавництва та появу як іноземних перекладів українською, так і українських творів – іноземними мовами;
- спонукати до літературного туризму: відвідин літературних локацій міста, тематичних екскурсій тощо;
- підвищувати не лише загальний інтерес до літературного життя, а й спонукати до читання та рефлексій щодо прочитаного.

Таким чином Львів може творити себе як місто літератури, розширювати власні креативні можливості, захищати свободу слова та долучатися до загальної промоції літератури й читання.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Книговидавництва в Україні // Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. 2018. URL: <http://data.chytomo.com/knygovydannya-v-ukrayini/>
2. Листвак Г. Б. Літературне мапування як засіб творення образу літературного міста // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Матеріали III Міжнародної науково-технічної конференції (17–19 жовтня 2018 р.). Львів : Українська академія друкарства, 2018. С. 324–329.
3. Лучук І. Літературна історія Львова. Пунктирний курс // Збруч. 2015. URL: <https://zbruc.eu/node/35030>.
4. Львів – місто літератури ЮНЕСКО. 2018. URL: [cityofliterature.lviv.ua](http://cityofliterature.lviv.ua).
5. Львів – місто натхнення. Література : путівник / упоряд. О. Муха. Львів : Видавництво Старого Лева, 2017. 448 с.
6. Уявна мапа літературного Львова (±1939 р.) / Центр міської історії Центрально-Східної Європи, 2018. URL: <https://lia.lvivcenter.org/uk/projects/litlviv/intro>.
7. Читання в Україні. Результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання, проведеного у 2013–2014 роках / Book Platform ; Pro.mova ; ГО «Форум видавців» ; комент. Е. Огар. 2014. 32 с. URL: [www.bookplatform.org/images/activities/275/brochure-readingfinalprint.pdf](http://www.bookplatform.org/images/activities/275/brochure-readingfinalprint.pdf).
8. Читання в Україні // Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. 2018. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/>
9. Creative Cities Network / UNESCO. 2018. URL: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>.
10. Hoppen, A., Brown, L. & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>.
11. Lviv – City of Literature / Facebook. 2018. URL: <https://www.facebook.com/lvivliterarycity>.
12. Lviv – City of Literature / Instagram. 2018. URL: [https://www.instagram.com/lviv\\_city\\_of\\_literature](https://www.instagram.com/lviv_city_of_literature).
13. Mansfield, C. (2015). *Researching literary tourism*. Plymouth: Shadows Books&Media.



14. Oulton, E. (2016, May 25). Reading makes you a better person — and this infographic can prove it. *Bustle*. Retrieved from <https://www.bustle.com/articles/163103-reading-makes-you-a-better-person-and-this-infographic-can-prove-it>.
15. Robinson, M., Andersen, H. C. (2004). *Literature and tourism: Essays in the reading and writing of tourism*. Cengage Learning EMEA.

#### REFERENCES

1. Knyhovydannya v Ukraini. (2018). *Ukrainian Reading and Publishing Data 2018*. Retrieved from <http://data.chytomo.com/knygovydannya-v-ukrayini/> (in Ukrainian).
2. Lystvak, H. B. (2018). Literaturne mapuvannya yak zasib tvorennia obrazu literaturnoho mista. Polygraphic, multimedia and web-technologies. *Materials of the III International Scientific and Technical Conference (October 17–19, 2018)*. 324–329 (in Ukrainian).
3. Luchuk, I. (2015). *Literaturna istoriya Lvova. Punktyrnyy kurs. Zbruch*. Retrieved from <https://zbruc.eu/node/35030> (in Ukrainian).
4. Lviv — misto literary UNESCO. (2018). Retrieved from [cityofliterature.lviv.ua](http://cityofliterature.lviv.ua) (in Ukrainian).
5. Mukha, O. (2017). *Lviv is a city of inspiration. Literature*. Lviv: Old Lion Publishing House (in Ukrainian).
6. Uyavna mapa literaturnoho Lvova (±1939 r.). (2018). Center for Urban History of East Central Europe. Retrieved from <https://lia.lvivcenter.org/uk/projects/litlviv/intro> (in Ukrainian).
7. Chytannya v Ukraini. (2014). *Rezultaty doslidzhennya chytats'kykh zvychoh ta stavlennya do chytannya, provedenoho u 2013–2014 rokakh*. Book Platform, Pro.mova, NGO Publishers Forum. Retrieved from [www.bookplatform.org/images/activities/275/brochurereadingfinal-print.pdf](http://www.bookplatform.org/images/activities/275/brochurereadingfinal-print.pdf) (in Ukrainian).
8. Chytannya v Ukraini. (2018). *Ukrainian Reading and Publishing Data 2018*. Retrieved from <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/> (in Ukrainian).
9. Creative Cities Network. (2018). UNESCO. Retrieved from <https://en.unesco.org/creative-cities/home> (in English).
10. Hoppen, A., Brown, L. & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009> (in English).
11. Lviv – City of Literature. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/lvivliterarycity/> (in Ukrainian).
12. Lviv – City of Literature. (2018). Retrieved from [https://www.instagram.com/lviv\\_city\\_of\\_literature/](https://www.instagram.com/lviv_city_of_literature/) (in Ukrainian).
13. Mansfield, C. (2015). *Researching literary tourism*. Plymouth: Shadows Books&Media (in English).
14. Oulton, E. (2016, May 25). Reading makes you a better person — and this infographic can prove it. *Bustle*. Retrieved from <https://www.bustle.com/articles/163103-reading-makes-you-a-better-person-and-this-infographic-can-prove-it> (in English).
15. Robinson, M., Andersen, H. C. (2004). *Literature and tourism: Essays in the reading and writing of tourism*. Cengage Learning EMEA (in English).

doi: 10.32403/0554-4866-2018-2-76-89-96

NEW APPROACHES TO LITERATURE AND READING PROMOTION  
IN UKRAINE (ON THE EXAMPLE OF LVIV —  
THE UNESCO CITY OF LITERATURE)

H. B. Lystvak

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

*This article deals with the promotional approach of the Office «Lviv – The UNESCO City of Literature» as the possible way of popularisation of literature and reading. Lviv, which became the designated city of literature in 2015 and now is included to the network of UNESCO Creative Cities, has an interesting experience in promotion of literature. This status is an evidence of a diverse literary life and provides opportunities for cooperation within the entire creative network.*

*The key to the success of the Office «Lviv — The UNESCO City of Literature» is the strategic vision and understanding of its mission. The key values of the city of literature are communication, openness and freedom of speech. Literature is perceived primarily as a way of understanding; therefore, the idea of reading the city through literature is very important.*

*In general, it is easy to trace the external (directed to the world cultural community, the readers in general) and the internal (directed to the Ukrainian community, the professional audience in general) vectors in the Office's activity. Now the Office «Lviv — The UNESCO City of Literature» focuses primarily on supporting translators, promoting the brand of the city of literature, promoting reading among different target audiences, educating librarians and development of libraries.*

*Thanks to the inclusion in the network of creative cities of UNESCO, Lviv is able to mark itself and Ukraine on the world's literary map. The city can borrow and embody decisions and actions of other Creative Cities, and use the network's potential to promote the brand of Ukrainian literature. Thus, Lviv can expand its own creative possibilities, protect freedom of speech and engage in general promotion of literature and reading.*

**Keywords:** UNESCO Creative Cities, city of literature, literary mapping, reading promotion.

*Стаття надійшла до редакції 04.12.2018.  
Received 04.12.2018.*