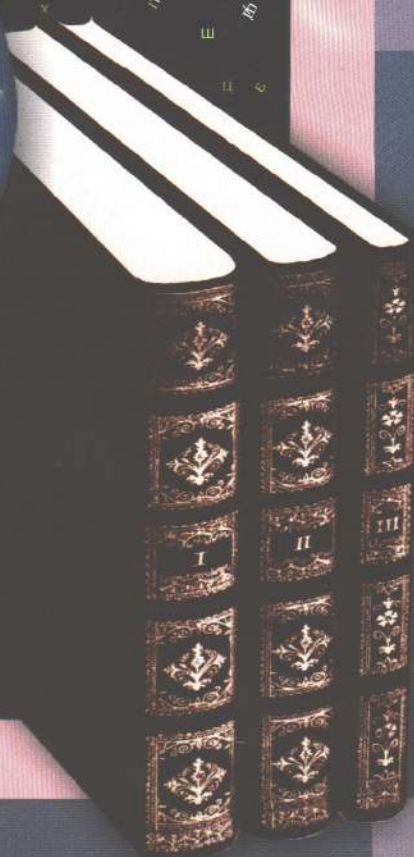
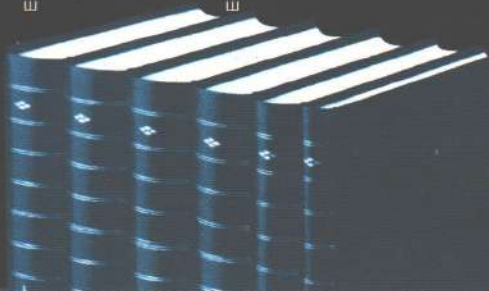


ISSN 2075-9326

ВІСНИК

11
2017

КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ



ВІСНИК КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ

№ 11 (256)
листопад
2017

Книжкова палата
України



НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ * ЩОМІСЯЧНИК * ЗАСНОВАНИЙ У СЕРПНІ 1996 р.

УДК 015:061.1](477)(051)

З М І С Т

СТОРІНКА ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА

СЕНЧЕНКО М. Аксиоматична теорія соціальних систем 3

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

КОСТЕНКО Л. Закономірності соціальних комунікацій 12

ВОСКОВОЙНИКОВА-ГУЗЄВА О. Стратегічний менеджмент інформаційної діяльності: базові засади 15

КНИГОЗНАВСТВО. ВИДАВНИЧА СПРАВА

ЯРОШЕНКО Р. Поняття "клієнт" у формуванні стратегії розвитку сучасного видавничого бізнесу 19

ЗЕЛІНСЬКА Н. Золотий ювілей зниклої спеціальності 23

ЕЙСМОНТ Ю. Робота редактора з науковим текстом: особливості редакторського читання (за матеріалами УРЖ "Джерело") 26

РЕЦЕНЗІЇ

СЕНЧЕНКО М. Сучасний простір бібліотек 28

БІБЛІОТЕЧНА СПРАВА

МАТВІЄНКО О., ЦИВІН М. Проблеми професійного спрямування за спеціальністю "Інформаційна, бібліотечна та архівна справа" 29

ВИДАТНІ ДІЯЧІ ТА ВИЗНАЧНІ ПОДІЇ

ДОБКО Т. Бібліограф, педагог, організатор бібліотечної справи: до 70-річчя від дня народження Павли Рогової 33

СТАСЕНКО В. 100-річчя кафедри графічного дизайну та мистецтва книги Української академії друкарства 37

ЗА РУБЕЖЕМ

ПРОКОПЕНКО Л. Візуалізація даних національної бібліографії Швеції як метод вивчення документного потоку шведських видань 41

КОНФЕРЕНЦІЇ. КОНКУРСИ. ВИСТАВКИ

РЕВА Л. Постаті Великої Волині: Максим Рильський в історії української та світової культури 48

Співзасновники:
Державна наукова
установа
"Книжкова палата
України імені Івана
Федорова",
Харківська державна
академія культури

Головний редактор
Микола СЕНЧЕНКО

**Заступники головного
редактора:**
Наталія ПЕТРОВА,
Ірина ДАВИДОВА

Журнал "Вісник Книжкової палати"
Атестаційною колегією Міністерства
освіти і науки України віднесено
до наукових фахових видань України
в галузі соціальних комунікацій
(наказ МОН України від 16.05.2016 № 515)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

СЕНЧЕНКО Микола Іванович — доктор технічних наук, професор (голова редколегії), Україна

ДАВИДОВА Ірина Олександрівна — доктор наук з соціальних комунікацій, професор
(заступник голови редколегії), Україна

АСЕСЬВ Георгій Георгійович — доктор технічних наук, професор, Україна

ІЛЬГАНАСЬВА Валентина Олександрівна — доктор історичних наук, професор, Україна

КАЛАКУРА Ярослав Степанович — доктор історичних наук, професор, Україна

КАРТАШОВ Роберт Петрович — доктор технічних наук, професор, Україна

КИРИЧОК Петро Олексійович — доктор технічних наук, професор, Україна

КУЛЕШОВ Сергій Георгійович — доктор історичних наук, професор, Україна

ЛОПАТОВСЬКА Ірена — доктор філософії, доцент, США

МАРКОВА Вікторія Анатоліївна — доктор наук з соціальних комунікацій, професор, Україна

МАТРЮХІН Геннадій Іванович — доктор історичних наук, професор, Росія

НЕШИТОЙ Василь Васильович — доктор технічних наук, професор, Республіка Білорусь

ТЕРЕМКО Василь Іванович — доктор наук з соціальних комунікацій, професор, Україна

ТРИЩУК Ольга Володимирівна — доктор наук з соціальних комунікацій, професор, Україна

ШЕЙКО Василь Миколайович — доктор історичних наук, професор, Україна

ШЕМАЄВА Ганна Василівна — доктор наук з соціальних комунікацій, професор, Україна

Рекомендовано до друку вченою радою Книжкової палати України
протокол від 29.11.2017 № 11

Відповідальна за випуск Наталія ЖДАНОВА

Коректура Євгенія ПАНЧЕНКО

Комп'ютерні складання та верстання Аеліта АЛЕКСАНЯН

*Використання у будь-якій
формі матеріалів, що
опубліковані в журналі,
узгоджується з редакцією.
Посилання на видання
обов'язкові. Авторські ори-
гінали не повертаються.
Редакція не завжди по-
діляє точку зору авторів
статей.*

Редакція, видавець і виготовлювач
Державна наукова установа
"Книжкова палата України
імені Івана Федорова"
Адреса: просп. Ю. Гагаріна, 27,
Київ, 02094
Тел.: (044) 292-01-34 (приймальня),
(044) 292-30-11 (редакція)
Факс: (044) 296-71-15
E-mail: visnyk@ukrbook.net

© Книжкова палата України, 2017
© В. Кузьменко, художнє
оформлення обкладинки, 2005

7. Про Стратегію сталого розвитку "Україна — 2020" : указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015. — Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html>. — Назва з екрана.
8. Про схвалення Стратегії розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року "Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України" : розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.03.2016 р. № 219-р. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/219-2016-%D1%80>. — Назва з екрана.
9. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні : розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.05.2013 р. № 386-р. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/386-2013>. — Назва з екрана.
10. Проекти концепції сталого розвитку України: можливість їх вдосконалення та застосування : аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1566/>. — Назва з екрана.
11. Розвиток інформаційного суспільства в Україні в 2016 році: основні тенденції, фактори впливу та стан IT-індустрії : аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/2594/>. — Назва з екрана.
12. Стратегія національної безпеки України : затв. Указом Президента України від 26 травня 2015 р. № 287/2015. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>. — Назва з екрана.
13. Цілі Розвитку Тисячоліття. Україна: 2000—2015 : національна доповідь. — Режим доступу: http://www.un.org.ua/images/documents/3704/2015_MDGs_Ukraine_Report_ukr.pdf. — Назва з екрана.

14. Цілі Сталого Розвитку 2016—2030. — Режим доступу: <http://www.un.org.ua/tsili-rozvytku-tysiacholitit/tsilistaloho-rozvytku>. — Назва з екрана.

Стаття посвячена аналізу стратегічних і законодавчих документів, орієнтованих на створення в Україні розвинутого національного інформаційного простору і захисту її інформаційного суверенітету. Особливу увагу приділено концепції і цілям сталого розвитку, які становлять основу формування політики країн ЄС і багатьох держав світу.

The article is devoted the analysis of strategic and legislative documents, oriented to creation in Ukraine of the developed national informative space and defence of it informative sovereignty. The special attention is spared conception and aims of steady development, which are forming basis politician of countries of EU and many other countries of the world.

Marked an author, that steady development of democratic civil society, observance of rights and freedoms of man, increase human, social, intellectual, technological, capitals of country, realization of public informative policy impossible without participation of domestic libraries.

Надійшла до редакції 20 листопада 2017 року

КНИГОЗНАВСТВО. ВИДАВНИЧА СПРАВА



УДК 655.57:658.818



Роман Ярошенко,
кандидат філологічних наук
докторант Інституту філології,
доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Поняття "клієнт" у формуванні стратегії розвитку сучасного видавничого бізнесу

У статті розглянуто особливості формування стратегії розвитку сучасного видавничого бізнесу в контексті поняття "клієнт". Автор надає чітку дефініцію та докладну характеристику поняттям: "клієнт", "споживач", "покупець", "замовник" у видавничому бізнесі. На підставі проведеного аналізу запропоновано визначення типологічного ряду характерних ознак поняття "клієнт" у видавничому бізнесі.

Ключові слова: клієнт, покупець, замовник, видавничий бізнес, стратегія, розвиток.

Видавничий бізнес орієнтований на значну клієнтську аудиторію, і за умови грамотного використання маркетингових технологій можна суттєво розширити сегмент споживачів цих продуктів чи послуг. Сучасний потенційний клієнт у видавничому бізнесі настільки різноманітний, різновіковий, з відмінними поглядами та

унікальними смаками, що видавець в змозі лише систематизувати цільове коло читачів чи замовників продукції, проте розглядати потенційних клієнтів в ширшому аспекті стає дедалі важче. Це зумовлено недостатнім науковим вивченням питання: хто є клієнтом видавничої організації, що свідчать про актуальність дослідження, в якому запропоновано

детальну систематизацію (чи типологію) клієнтів видавничої організації.

Мета статті — здійснити аналіз поняття "клієнт" у видавничому бізнесі та визначити його типологію, детальне тлумачення якої слугуватиме для грамотного формування стратегії розвитку сучасної видавничої організації.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі *завдання*: надати дефініцію, охарактеризувати та схематично систематизувати поняття: "клієнт", "споживач", "покупець", "замовник" у контексті видавничого бізнесу; на базі проведеного аналізу запропонувати типологічний ряд характерних ознак поняття "клієнт" видавничої організації.

У видавничому бізнесі поняття "клієнт" доволі багатоманітне та широке, оскільки клієнтом є і читач-споживач видавничого продукту, і покупець видавничого продукту, і замовник видавничого продукту, і замовник окремих редакційно-видавничих послуг. В академічному тлумачному "Словнику української мови" слово "клієнт" визначено як "постійний відвідувач, замовник, покупець і т. ін." [8, с. 184]; в "Українському юридичному термінологічному словнику" — як "будь-яка особа, що звертається за одержанням послуг" [12]; у "Словнику економічних термінів" — як особа, "яка користується послугами установи, організації, підприємства; постійні покупці, замовники" [7]; у "Тлумачному словнику економіста" — як юридична чи фізична особа, що користується послугами інших, — постійний покупець або замовник [10]. Наведені дефініції здебільшого зводяться до понять "замовник" та "покупець", а отже, можемо узагальнити: *клієнт* у

видавничому бізнесі — це фізична чи юридична особа, яка є покупцем або замовником видавничого продукту чи окремих редакційно-видавничих послуг. У вузькому розумінні *покупець видавничого продукту* — це фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту; *замовник видавничого продукту* — це фізична чи юридична особа, що здійснює замовлення видавничого продукту.

Актуальним у цьому аспекті є поняття "споживач". Оскільки його часто використовують у багатьох маркетингових дослідженнях, варто з'ясувати чітке значення та позицію терміна у видавничому бізнесі. Т. Лук'янець та автори порталу "Бібліотека економіста" тлумачать поняття "споживач" як "основну особу в маркетингу" [1; 3]. Отже, *споживач видавничого продукту* — це фізична чи юридична особа, яка є кінцевою точкою, що "споживає" видавничий продукт, задовольняючи власні морально-естетичні чи пізнавальні інтереси. Це "споживання" можна трактувати у різний спосіб, зокрема як: прочитання, цитування, розмалювання видавничого продукту, використання у власних маркетингових цілях тощо. Проте постає потреба детального розмежування терміна. Це необов'язково покупець чи замовник, про що докладно йтиметься далі, оскільки потрібно розмежовувати безпосереднє та посереднє використання видавничого продукту. Приміром, в одному випадку — людина купує чи замовляє видавничий продукт винятково для себе, а в другому — на подарунок іншому, перепродаж тощо. Детальну структурування клієнта видавничої організації продемонстровано у схемі 1.



Схема 1. Структуризація клієнта видавничої організації

Т. Лук'янець стверджує, що "люди купують товари, виходячи з різних мотивацій і різних факторів (демографічних, соціальних тощо), які на цю мотивацію впливають. Для повнішого дослідження потреб окремих індивідів і груп здійснюють умовний розподіл покупців за різними ознаками, тобто сегментацію ринку" [1; 3, с. 98]. Дослідниця здійснила універсальну маркетингову класифікацію покупців, зазначивши основні чинники впливу на них: 1) покупці фірми; 2) покупці фірми-конкурента; 3) потенційні покупці; 4) абсолютні неспоживачі [3, с. 98]. Проте для чіткого розуміння та систематизації клієнтів (покупця й замовника) видавничої організації було розроблено типологічний ряд їх характерних ознак: за юридичною належністю; за формою власності; за відношенням до

стратегічного планування; за профільним спрямуванням; за частотним принципом; за метою використання чи задоволення інтересів; за кількісним принципом; за характером сприйняття цін та вибору покупки або замовлень.

Отже, в широкому розумінні *покупець видавничого продукту* — це фізична чи юридична особа, що здійснює визначену оплату за конкретний, обраний нею, видавничий продукт, через що стає її власником-споживачем. У цьому аспекті доцільно докладніше розглянути наведені характерні ознаки покупця видавничого продукту.

На нашу думку, дефініція ознак за юридичною належністю та формою власності в контексті запропонованого дослідження необхідна, проте не потребує

грунтового огляду та аналізу, оскільки є цілком очевидною. Отже, за юридичною належністю покупців видавничого продукту визначимо як: юридичну особу; фізичну особу.

За формою власності: державні організації чи установи; приватні організації чи особи; комунальні організації; кооперативні групи.

Провідний фахівець у галузі маркетингу радить: "Познайомся зі своїм клієнтом — дізнайся хто він, що він любить, чим цікавиться, чого хоче і чому купує. Коли зрозумієш свою аудиторію і її бажання, зрозумієш і все інше" [2]. Відповідно, за відношенням до стратегічного планування покупець видавничого продукту може бути:

— *попередній*: фізична чи юридична особа, яка вже здійснювала раніше купівлю видавничого продукту за визначену суму в конкретній видавничій організації. Виокремлення такого покупця вважаємо актуальним, оскільки саме його (зокрема, вік, професійне чи мистецьке спрямування, зацікавлення видавничим продуктом, платоспроможність, орієнтовна мета використання видавничого продукту тощо) позиціонують як об'єкт для детального маркетингового аналізу успішних попередніх продаж чи, навпаки, фінансових збитків видавничої організації;

— *фактичний*: фізична чи юридична особа, яка протягом найближчого часу здійснила купівлю видавничого продукту за визначену суму в конкретній видавничій організації. Грунтовне вивчення цього типу покупця важливе для здійснення аналізу сьогочасних продаж і подальших маркетингових заходів;

— *потенційний*: фізична чи юридична особа, яка може або планує здійснити покупку видавничого продукту за визначену суму в конкретній видавничій організації. В "Українському юридичному термінологічному словнику" наведено таку дефініцію: "Потенційний покупець — це будь-яка фізична або юридична особа, яка має зацікавленість у купівлі..." [13]. Чітке означення такого покупця видавничого продукту є неодмінним для вибудовування маркетингових стратегій у видавничому бізнесі, оскільки "результат від використання продукту повинен чітко зафіксуватися в пам'яті потенційного клієнта" [2].

Цільове чи універсальне призначення видавничого продукту, розрахованого на певного покупця, зумовлює конкретизацію зацікавлення, а отже, і профільного спрямування аудиторії. За профільним спрямуванням покупець видавничого продукту є:

— *профільний*: фізична чи юридична особа, яка здійснила чи має намір здійснити купівлю для себе (відповідно до професійного, мистецького чи іншого зацікавлення) спеціального видавничого продукту;

— *непрофільний*: фізична чи юридична особа, яка здійснила чи має спонтанний намір здійснити купівлю видавничого продукту для задоволення власного універсального зацікавлення.

За частотним принципом здійснення покупок видавничого продукту вирізняємо такого покупця:

— *разовий*: фізична чи юридична особа, яка одноразово здійснює купівлю видавничого продукту в конкретній видавничій організації;

— *частий*: фізична чи юридична особа, яка з певною періодичністю здійснює купівлю видавничого продукту в конкретній видавничій організації;

— *сталий*: фізична чи юридична особа, яка стабільно здійснює купівлю видавничого продукту в конкретній видавничій організації.

За метою використання чи задоволення інтересів покупець видавничого продукту може бути:

— *активний*: фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту для власного використання чи задоволення інтересів. Такий покупець, власне, є читачем або споживачем видавничого продукту, а тому зацікавлений у його якісних характеристиках;

— *пасивний*: фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту для використання чи задоволення інтересів інших. Пасивний покупець не є прямим читачем чи споживачем видавничого продукту, а лише особою, що здійснює покупку, проте також часто звертає увагу на його якісні характеристики. Це, приміром, купівля цікавої книги для знайомого, казок для дітей тощо.

За кількісним принципом покупець видавничого продукту є:

— *оптовий*: фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту у великій кількості (означеній видавцем) в одній видавничій організації. Кількість примірників для оптової купівлі-продажу кожна видавнича організація визначає самостійно, тому окреслити чітку межу між оптовою або роздрібною торгівлею в науковому форматі доволі складно;

— *роздрібний*: фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту у малій кількості (означеній видавцем) в одній видавничій організації;

— *індивідуальний*: фізична чи юридична особа, що здійснює покупку видавничого продукту винятково для задоволення власних споживацьких потреб в одній видавничій організації.

В інформаційному економічному просторі побутує маркетингова позиція, що "кращий спосіб поділитися серед конкурентів — здивувати клієнта" [2]. У цьому контексті застосуємо універсальну схему розрізнення покупців за характером сприйняття цін та вибору покупок [4], яку було взято за основу, доопрацьовано та змодельовано для видавничого бізнесу:

— *економічний покупець*: фізична чи юридична особа, котра виявляє неабиякий інтерес щодо ціни, якості, асортименту при виборі видавничого продукту;

— *персоніфікований покупець*: фізична чи юридична особа, що спершу створює в уяві певну модель чи образ видавничого продукту, а лише потім шукає його;

— *етичний покупець*: фізична чи юридична особа, що традиційно та незмінно "підтримує своїми покупками" [4] невеликі видавничі організації;

— *незмінний покупець*: фізична чи юридична особа, що зазвичай здійснює покупку видавничого продукту винятково в конкретній видавничій організації через довіру до неї, її команди. Це підтверджує думка М. Стівенса: "Люди купують довіру, перш ніж купити товар" [2];

— *апатичний покупець*: фізична чи юридична особа, що майже не цікавиться ціною видавничого продукту.

В українському видавничому бізнесі, на жаль, немає поняття "*таємний покупець*", або "*таємничий покупець*" (з англійської — *Secret Shopper* або *Mystery Shopper*), запропонованого американськими дослідниками 40-х років XX ст. Термін визначали як "метод дослідження, який застосовується у рамках маркетингового дослідження, спрямованого на оцінювання споживчого досвіду, отриманого клієнтом у процесі придбання товару або послуги, так і з метою вирішення організаційних завдань, наприклад, визначення рівня дотримання стандартів обслуговування клієнтів співробітниками в організації та ін." [9]. Дж. Траут у дослідженні "Великі проблеми великих брендів" зазначав, що "єдина можливість дізнатися, що відбувається насправді, це прийти переодягненим або невпізнаним" [11]. На нашу думку, для видавничого бізнесу такий проект був би надзвичайно корисний, оскільки чимало поодиноких торгових точок (чи навіть мереж) продажу видавничого продукту не повністю задовольняють сучасного читача з погляду обслуговування (недостатня робота щодо забезпечення привабливого вигляду видавничого продукту, брак рекомендацій, механізмів зацікавлення тощо). Аналогічна ситуація і у сфері замовлення видавничого продукту чи надання окремих редакційно-видавничих послуг. Проблема полягає в недостатньому інформаційному доступі замовника до видавничої організації (слабка поінформованість, комунікативна непривабливість, пасивне відношення тощо). І це стосується лише обслуговування клієнтів та доступності видавничої організації — основ менеджменту та маркетингу, в дотриманні яких мають бути зацікавлені керівники компаній.

В Україні діють організації, які надають послугу "таємний покупець" [5]. Проте в контексті нашого дослідження виокремимо два випадки, за яких на сучасному етапі видавничого бізнесу цю схему варто застосовувати: 1) за умови цілковитого контролю видавництва державної форми власності; 2) за умови контролю над дотриманням видавничих стандартів та інших положень щодо видавничих організацій приватної форми власності.

Досліджуючи замовника видавничого продукту, наголосимо на тому, що дефініції більшості його характерних ознак збігаються із поняттям "покупець" видавничого продукту. Отже, в пропонованій статті вважаємо за доцільне навести лише відмінні ознаки, які характеризують замовника видавничого продукту та замовника окремих редакційно-видавничих послуг.

У широкому розумінні *замовник видавничого продукту* — це фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на виготовлення (редакційну підготовку, випуск, а часто й реалізацію) видавничого продукту. Тоді як *замовник окремих редакційно-видавничих послуг* — це фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на ви-

значених умовах здійснює офіційне замовлення на надання конкретних редакційно-видавничих послуг (наприклад, винятково літературне редагування тексту, чи лише верстка відредагованого автором матеріалу, чи виготовлення макету видавничого продукту тощо).

Характерні й відмінні ознаки замовника видавничого продукту та замовника окремих редакційно-видавничих послуг визначимо за кількісним принципом, а саме:

Замовник видавничого продукту:

— *замовник багатотиражного видавничого продукту*: фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на виготовлення багатотиражного видавничого продукту;

— *замовник малотиражного видавничого продукту*: фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на виготовлення малотиражного видавничого продукту;

— *замовник поштучного видавничого продукту*: фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на виготовлення поштучного видавничого продукту;

Замовник окремих редакційно-видавничих послуг:

— *замовник широкого профілю редакційно-видавничих послуг*: фізична чи юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на надання видавничою організацією не повного циклу, а лише окремих редакційно-видавничих послуг широкого профілю (наприклад, частковий цикл підготовки книжкового видання: літературне, чи технічне, чи художнє редагування);

— *замовник вузького профілю видавничо-редакційних послуг*: фізична або юридична особа, що в установленому порядку та на визначених умовах здійснює офіційне замовлення на надання видавничою організацією окремих редакційно-видавничих послуг вузького профілю (наприклад, винятково літературне редагування).

Поділ за характерними ознаками покупців і замовників видавничого продукту, а також замовників окремих редакційно-видавничих послуг здійснено для полегшення орієнтації видавця під час побудови бізнес-стратегії, випуску конкретного видавничого продукту чи надання певних редакційно-видавничих послуг. Систематизація допоможе видавничим організаціям (як досвідченим, так і початківцям) швидше знаходити власних клієнтів, ґрунтовніше ставитися до вибору читача-споживача, аби випускати потрібний йому видавничий продукт, та здійснювати маркетинговий аналіз попередньої діяльності.

Список використаної літератури

1. *Бібліотека економіста: класифікація споживачів (покупців)*. — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/88/6187.html>. — Назва з екрана.
2. *Десять секретів ефективної реклами*. — Режим доступу: <http://biznesua.com.ua/10-sekretiv-efektivnoyi-reklami>. — Назва з екрана.

далекій еміграції, а згодом появлялися у перекладах українською мовою (зокрема у 1860—1866, 1876, 1880, 1890, 1897 роках). Тож І. Верхратський, В. Кольба, В. Щурат, С. Твердохліб, М. Старицький, М. Драгоманов, Олена Пчілка й інші повернули Ю. Словацького в Україну, у край, який став для нього його улюбленою батьківщиною" [16, с. 5].

На початку ХХ ст. до перекладу творів поета долучилися М. Зеров, М. Зісман, Є. Дробязко, Ф. Петриненко, згодом — М. Вороний, Борис Тен, С. Гординський. У 1952 р. вийшла перша збірка творів Ю. Словацького у перекладах М. Бажана, М. Рильського, В. Сосюри, Л. Первомайського та багатьох інших. Найповнішим українським виданням став двотомник "Вибрані твори" (1959) за загальною редакцією М. Рильського.

У другій половині ХХ ст. поета перекладали Д. Павличко, Р. Лубківський, І. Драч, М. Вінграновський, І. Глинський, Г. Кочур, В. Струтинський, Р. Радішевський, С. Шевченко, Є. Нарубіна, В. Коротич, І. Світличний, Г. Гордасевич, М. Гецевич, І. Гарасевич, В. Коптілов. У 1969 р. видано збірку його поезій та поем із передмовою Г. Вервеса.

У 2005 р. у Львові побачила світ книга "Юліуш Словацький. Срібний міф України", в якій представлено 43 твори поета за редактування Р. Лубківського та Д. Павличка.

Свіжим струменем увійшов в історію літературної України збірник "Листи до матері" Ю. Словацького [16], що містить 27 вибраних листів, адресованих матері С. Словацькій-Бекю з еміграції до Кременця. Вперше за 160 років після смерті поета цей діалог представлено українською мовою.

"Осінь, моя улюблена пора року... Я купаюся в золотих променях сонця, проходжуюсь по саду, слухаю, насолоджуючись, легкий шелест опадаючого листя. Не достатньо ще опало... В цій тиші засинаючої природи часто мрію про останні проекти..." — зауважував поет у листі до матері від 28 вересня 1834 р. [16, с. 89].

Список використаної літератури

1. Ленчук Р. "Волинський Барбізон": до 80-річчя краєзнавчого музею в Кременці. — Режим доступу: <http://www.hroniky.com/news/view/9501-volynskiy-barbizon-do-80-richchia-kraieznavchoho-muzeiu-v-krementsi>. — Назва з екрана.
2. ЦДІА України. — Ф. 442. — Оп. 810. — Спр. 132; Оп. 76. — Спр. 2.
3. Коляда І. А. Максим Рильський / І. А. Коляда, Ю. І. Коляда. — Харків: Фоліо, 2015. — 120 с.

4. Бойко В. Пісень високий дар [В с. Романівка — на батьківщині М. Рильського] / В. Бойко // Україна. — 1962. — № 3. — С. 7.
5. Білецький О. Творчість Максима Рильського / О. Білецький // Радянське літературознавство. — 1947. — № 7—8. — С. 37—38.
6. Крижанівський С. Максим Рильський: Критико-біогр. нарис / С. Крижанівський. — Київ: Рад. письменник, 1955. — С. 13.
7. Історія української літератури ХХ століття: У 2 кн. — Кн. 1: 1910—1930-ті роки / За ред. В. Г. Дончика. — Київ, 1994. — С. 215.
8. Погребняк П. Природолюб / П. Погребняк // Мандрівник і риболов. Природа у творчості Володимира Свідзінського й Максима Рильського / Упоряд. І. Андрусак. — Київ: Факт, 2003. — С. 320.
9. Вервес Г. Д. Максим Рильський в колі слов'янських поетів / Г. Д. Вервес. — Київ: Наук. думка, 1972. — С. 287.
10. Словацький Ю. Избранное / Вступне слово М. Живої. — Москва, 1946. — С. 3—10.
11. Сеніна Т. Юліуш Словацький у родинному місті / Т. Сеніна // Юліуш Словацький. Слідами Короля Духа: путівник. — Тернопіль: ТЕРНО-ГРАФ, 2017. — 64 с.
12. Баженова С. Юліуш Словацький і Україна. — Кам'янець-Подільський, 2004. — 104 с.
13. Павличко Д. Юліуш Словацький. Титан польського і світового мистецтва / Д. Павличко // Юліуш Словацький і Україна: Київські полоністичні студії: зб. наук. праць. — Т. II. — Київ, 2000. — 382 с.
14. Баженов Л. В. "Українська школа" в польській літературі 20—50-х років XIX ст. і Юліуш Словацький / Л. В. Баженов // Україна і Польща доби романтизму. — Кременець, 2000.
15. Путівник "Музей Юліуша Словацького "Година роздумів". — Тернопіль: ТЕРНО-ГРАФ, 2008. — 72 с.
16. Словацький Ю. Листи до матері: Вибрані із Кременецькими мотивами / Пер. з польс. М. Гецевич. — Тернопіль: ТЕРНО-ГРАФ, 2009. — 248 с.

Проаналізовані події, що стосуються святкування 80-ліття Кременецького краєведчого музею. Охарактеризована роль видатних осіб, чья життя пов'язана з г. Кременцем, а також, базуючись на останніх наукових дослідженнях, просліджена зв'язок поколінь між двома класиками слов'янської літератури — Ю. Словацьким і М. Рильським.

The article analyzes the events around the celebration of the 80th anniversary Kremenets Regional Museum. It tells about the brilliant figures associated with Kremenets, as well as, based on the latest scientific research, traces the connection between generations between two classics of Slavic literatures — Yu. Slatskiy and M. Rylsky.

Надійшла до редакції 10 листопада 2017 року

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 21783-11683ПР від 31.12.2015.

Формат 60x84¹/₈. Ум. друк. арк. 6,05. Тираж 216 пр. Зам. 85.

Журнал надруковано на обладнанні Книжкової палати України

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1954 від 24.09.2004.

До уваги читачів: електронний варіант журналу "Вісник Книжкової палати" ISSN 2076-9555 (он-лайн версія) розміщено на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського в розділі "Наукова періодика України":

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/index.html