

Українське слово і сучасність

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ЖУРНАЛ
Виходить 6 разів на рік

№ 4 (38), 2018

Заснований у вересні 2014 р.

**ЗАСНОВНИК
ТОВ «ВИДАВНИЦТВО «БІЛИЙ ТИГР»**



**ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР
Ярослав ПОЛІЩУК,**

ДОКТОР ФІЛОЛОГІЧНИХ НАУК, ПРОФЕСОР

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

ПЕТРО БіЛОУС, доктор філологічних наук,
професор Житомирського державного педагогічного
університету імені Івана Франка

Олена БОНДАРЕВА, доктор філологічних наук,
професор, проректор Київського університету
імені Бориса Грінченка

Олесь ГОЯН, доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Олена ЄРЕМЕНКО, доктор філологічних наук, професор,
директор Інституту філології
Київського університету імені Бориса Грінченка

Марина ЖЕНЧЕНКО, кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Ірина ЗАХАРЧУК, доктор філологічних наук, професор
Рівненського державного гуманітарного університету

Лідія КАВУН, доктор філологічних наук,
професор Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

Микола КАЛЬКО, доктор філологічних наук,
професор Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

Людмила МАРЧУК, доктор філологічних наук,
професор, завідувач кафедри української мови
Кам'янець-Подільського університету
імені Івана Огієнка

ТАРАС ПОЛКОВЕНКО, кандидат філологічних наук,
доцент Інституту журналістики Київського університету
імені Бориса Грінченка

Володимир РІЗУН, доктор філологічних наук,
професор, директор Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Ольга СЛОНЬОВСЬКА, кандидат педагогічних наук,
професор Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника

Юрій ФІНКЛЕР, доктор філологічних наук,
кандидат соціологічних наук, професор,
професор Факультету журналістики
Міжнародного економіко-гуманітарного університету
імені академіка Степана Дем'янчука

Валентина ШЛЯХОВА, кандидат педагогічних наук,
доцент Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

Ірина ЯРОШЕНКО, кандидат мистецтвознавства,
доцент Інституту мистецтв Прикарпатського
національного університету імені Василя Стефаника

Роман ЯРОШЕНКО, кандидат філологічних наук,
завідувач кафедри аудіовізуального мистецтва і виробництва
Київського міжнародного університету,
доцент кафедри видавничої справи
Київського університету імені Бориса Грінченка,
дійсний член Національної спілки журналістів України

© «Українське слово і сучасність», 2018
© «Видавництво «Білий Тигр», 2018

УДК 82–9

Сучасне друковане видання: мистецтво VS бізнес

Роман ЯРОШЕНКО,

кандидат філологічних наук, дійсний член Національної спілки журналістів України, завідувач кафедри аудіовізуального мистецтва та виробництва Київського міжнародного університету, м. Київ

Анотація. У дослідженні здійснено аналіз співвідносності характеристик динаміки видавничого бізнесу з урахуванням мистецького рівня сучасного друкованого видання. Автор проводить співставлення ключових факторів, які впливають на розвиток видавничої справи: мистецтво, бізнес. У статті обґрунтовано думку про те, що видавничий бізнес не може співіснувати без урахування моделі мистецтва видання, і навпаки. Автор застосував аналітичний та типологічний методи опрацювання фактів і запропонував систематизацію аспектів, що об'єднують поняття «бізнес» та «мистецтво».

Ключові слова: видання, бізнес, мистецтво, видавнича організація, книговидавнича справа.

Yaroshenko Roman. Modern printed edition: art vs. business

Abstract. The study analyzed the correlation of the characteristics of the dynamics of the publishing business, taking into account the artistic level of the modern printed publication. The author carries out a comparison of the key factors that influence the development of the publishing business: art, business. The article substantiates the view that the publishing business can not coexist without taking into account the model art of the publication, and vice versa. The author applied analytical and typological methods for processing facts and proposed systematizing aspects that combine the notions of "business" and "art".

Key words: edition, business, art, publishing organization, book publishing business.

Обсяг книговидавничої продукції у світі постійно зростає, про що свідчить статистика з 1995 по 2005 роки, де висвітлено не лише зріст обсягу виробництва, але й продемонстровано сталу, досить високу динаміку збільшення кількості видавничих організацій за рахунок появи нових малих видавничих підприємств [12, с. 7] та випуску успішних якісних видань. В. Шпак стверджує, що урядові структури європейських країн сумлінно слідкують за всіма статистичними даними щодо видавничого продукту та лише через мінімальну негативну динаміку застосовують необхідні заходи задля збереження і посилення інформаційного простору та інструменту впливу на освітній, культурний, інтелектуальний стан суспільства – книговидання [15, с. 294]. Постійні підйоми та падіння по цій шкалі, яка демонструє розвиток видавничої організації,

може призвести до дезорієнтації при вибудовуванні стратегії подальших дій для успішного позиціонування та існування на книговидавничому ринку.

Визначаючи проблематику друкованого слова: його переваг та недоліків, необхідно окреслити його як мистецький арсенал людських взаємостосунків та розглянути вплив «слова» на свідомість сучасного реципієнта, що й викликало своєчасність та актуальність даного дослідження. Кожне слово несе за собою певне розуміння, яке може містити різнобічний характер, проте метою для написання наукової статті послужило саме друковане слово, яке буде розглянуте на зрізі мистецтвознавчого аналізу та з ракурсу соціальних комунікацій.

Актуальність дослідження. Сучасні прерогативи, які ставлять перед собою власники/керівники видавництва дедалі частіше демонструють віддаленість від одного із факторів впливу на успішний розвиток видавничої організації: вони або занедбують вибудовування стратегії видавничого бізнесу, називаючи себе виключно митцями слова та видань, або віддаляються від мистецтва книговидання, випускаючи сотні замовлень продукції, які не несуть ані змістової, ані художньої цінності, проте збільшують фінансові обороти через «конвеєрність видань». Вибудовуючи власну інфраструктуру, книжковий ринок України переповнив свої лави цілим рядом перекладів зарубіжних творів, які й сколихнули засадничу базу українського книговидавничого бізнесу. Серед російських авторів найпопулярнішими є: Б. Акунін, Д. Донцова, А. та М. Дяченки, А. Курков, О. Мариніна, В. Суворов, В. Шитов. Українська художня література є основним асортиментом лише у кількох книгарнях України: «Сучасна українська книга» (м. Івано-Франківськ), «Ятка української книжки» (м. Дніпропетровськ), «Українська книга», «Букініст» (м. Чернівці), «Ятка Костянтина Родика» та «Ятка Володимира Яворського» у «Світі книги» (м. Київ). Це й стало основою для занепаду української книги як такої, про що у своїх наукових дослідженнях докладно писали Ірина Копистинська [17–19], Микола Тимошик [20] та ін. «У радянські часи читач змушений був купувати лише те, що пропонували йому видавництва, політику яких у свою чергу, диктували партійно-ідеологічні органи «згори». Книга несла в собі передусім «виховний», «ідеологічний» заряд, а не «пізнавальний», «споживацький», як це прийнято розуміти у західному світі» [20, с. 22]. Недостатнє вивчення ключових факторів, базисно необхідних для успішного існування видавничої організації, і спричинює проблематику даної статті.

Мета дослідження. Ключовим критерієм у роботі видавничих організацій, як українських, так і закордонних, є рівноцінне співіснування бізнесу (фінансового прибутку) та мистецтва книговидання (випуск цікавого, якісного та привабливого продукту) в одній структурі, яке часто втрачає свій баланс при організації роботи видавництва, спричинюючи значні фінансові втрати, а то й банкрутство, що й стало метою даного наукового дослідження.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні **завдання дослідження**:
– визначення понять «видавничий бізнес» та «мистецтво видання»;

- аналіз відповідності динаміки видавничого бізнесу мистецтву видання;
- демонстрування базисних факторів, що поєднують поняття «видавничий бізнес» та «мистецтво видання».

Стислий огляд напрацювань за темою. Дослідження у сфері видавничого бізнесу, його особливостей та проблематики знайшли своє відображення у наукових розвідках: С. Водолазької [7; 8], Г. Грет [9], В. Теремка [13], В. Шпака [15] та ін. Сучасний стан видавничих організацій та книговидач опрацьовували безліч провідних науковців, серед яких: О. Афонін [1; 2], Е. Барякіна [3], С. Буряк [4; 5], К. Індутна [10], М. Сенченко [11], М. Тимошик [14] та ін.

Слово є невід’ємною складовою мови, а мова – способом світосприймання свідомості кожного індивідуума. А тому від слова та його значення залежить розвиток і смислове навантаження всієї мови, національної ментальності. Кожна мова подає своє забарвлення світу, яке продукує у свідомості людини, породжуючи своє сприйняття навколишнього. І вся ця парадигма побудована та слові, його значенні та використанні. Як зазначав І. Огієнко: «Світ Божий великий, і складається з окремих народів чи націй, і кожен народ – окреме закінчене ціле. І в тому й краса всесвіту, що народи зберігають свою окремішність, як на пишній луці кожна окрема квітка має свій окремий колір і запах». А О. Потебня запевнював, що «страны, в которых... утеряна связь единства языка между сословиями, как Малороссия, в некоторых отношениях сами осуждены на гибель и принесут погибель другим. Это великое море горя» [16, с. 179].

Розвиток освіти, культури і підвищення економічної конкурентоспроможності є одними із найважливіших факторів для розбудови держави, які мають відноситись до пріоритетних її цілей. У багатьох країнах світу видавничий бізнес є одним із складників економічного зростання країни, зокрема у Великобританії, Франції, Польщі, Росії та ін. Система книгорозповсюдження у цих і багатьох інших розвинених країнах поставлена на рівні всіх ланок бізнесу: малого, середнього та великого. Їхні фінансові обороти збагачують видавців-підприємців, а розвиток освіти та культури – цілу державу. Звісно, на розвиток видавничої організації впливає чимало різноманітних факторів, кожен з яких спричинює своєрідний поштовх для зросту економічної та статусної її складової. Проте, динаміку розвитку видач та видавничих організацій безсумнівно створюють два ключових фактори – уміння видавця продавати книгу та його здатність підготувати й видати унікальний продукт. Опущення одного із цих факторів може стрімко підірвати статистичні дані розвитку видавничої організації, а відтак, її ринкову позицію. Власне тому аналіз поєднання видавничого бізнесу і мистецтва видання є актуальним та своєчасним дослідженням.

Чимало економічних експертів, критиків, серед них і колишні видавці, пишуть розгромні статті та коментують на всю країну, що мізерна економічна вигода від видавничої справи не має місця в українському бізнесі, а деякі зовсім заперечують поняття «видавничий бізнес», аргументуючись тим, що видавнича справа – це виключно мистецтво. Ці постаті свідомо чи підсвідомо руйнують думку про розвиток

видавничої справи, що, зрозуміло, не залишається безслідним. Так, безумовно, якщо б держава стимулювала розвиток видавництва та попит на якісну і цікаву продукцію, економічна складова розросту видавничого бізнесу зрушилась би значно швидше. Власне тому є досить актуальними наукові дослідження з видавничого бізнесу, що й зумовлює визначення його дефініції.

Видавничий бізнес – це стратегічна діяльність, що вибудовує систему розвитку видавничої організації, яка спрямована на отримання прибутку від підготовленої, випущеної чи реалізованої продукції, від надання окремих видавничо-редакційних та інших послуг, кінцевою метою якої є реалізація поставлених завдань та досягнення цілей.

Зрозуміло, що більшість видавництв приватного сектору мають на меті – отримання прибутку, проте чимало з них не враховують те, що видавнича справа це також і мистецтво.

Мистецтво видання – це процес підготовки та випуску унікального видавничого продукту, особливість якого визначається актуальністю, неповторним змістовим наповненням, форматом видання, його додатковими можливостями чи призначенням, оригінальним художньо-технічним оформленням, поліграфічним виконанням, що послугує для задоволення інтересів, потреб та смаків реципієнтів-читачів.

Мистецтво друкованого слова полягає у його цілеспрямованості та силі, яку виливає на читача, примушуючи його свідомість сприймати подану інформацію у відповідному (а іноді й необхідному) руслі. Відомим фактом на сучасному етапі розвитку мистецтва друкованого слова є певне ситуативне непорозуміння або навмисний факт провокації, який вводить читача в оманливе русло сприйняття інформації. Прикладом послугує характерний провокаційний гомін, який пролунав у ЗМІ через непередбачувану новину 31 серпня 2012 року, що лідер гурту «ВВ» Олег Скрипка на Дні міста в Одесі виступить на підтримку популяризації російської культури і мови. П. Ковальов зайнявся розслідуванням таких приголомшливих подій, опублікувавши у газеті «День» (4 вересня, 2012 р.) статтю «То хто «просував» в Одесі російську культуру та мову?» [21], де повністю розтлумачив ситуацію, що склалась у ЗМІ, аргументуючи, що О. Скрипку просто «заплямили», а як додав і сам артист: «неприємний осад залишиться». Мистецтво друкованого слова у даному випадку несло неправомірний характер, оскільки О. Скрипка ніколи не підтримував популяризацію російської культури на теренах України, а в Одесі виступав на зовсім іншому концерті до Дня міста. За словами О. Потєбні «кожна мова відбиває специфіку вдачі певного народу» [22], а отже й багатство нашої мови та її мовностилістичних варіацій свідчить про чималу історію її становлення, а друковане слово стає апогеєм її мистецьких модифікацій. Також про виживання української мови та її місце в житті суспільства чітко описує діаспора в «Кореспонденті»: «Для американських українців це болюча проблема. Вони завжди вважали, що виживання мови батьків, як за океаном, під тиском асиміляційного так званого плавильного казана, так і на рідних землях, враховуючи тягар колоніального минулого, значною мірою залежить від збереження

українського друкованого слова ...Україна вільна, українська мова стала державною мовою. Але проблема виживання друкованого слова, як видно, залишається» [23].

Українська книговидавнича справа виключно як бізнес існує у формі, в основному, малого бізнесу та кількох лідируючих, фактично монополістичних, видавничих організацій, через які ланка середнього бізнесу майже відсутня. Як мистецтво видання книги українська видавнича справа має досить високий потенціал, оскільки креативних і кваліфікованих дизайнерів, художників, редакторів є чимало, а любов до книги щороку зростає. Про що свідчать навіть мистецькі заходи: Книжковий арсенал у Києві та Львівський форум видавців, де відсоток присутності молодого покоління щоразу збільшується. Тобто попри стрімкий розвиток електронної книги друкована – стає дедалі недешевим, проте модним продуктом. Власне на цікавому та модному видавничому продукті можуть посилити свої фінансові обороти видавничі організації, що й спричинює практичну необхідність поєднання, а радше збереження цілісності понять «видавничий бізнес» та «мистецтво видання».

У мистецтві друкованого слова присутній також і деморалізуючий фактор, що викликає інстинктивні порухи підсвідомості та провокує до певних дій. М. Князева стверджує: «Досвід духовного орієнтування і морального опору – ось, що треба виробити і чому треба навчити...» [24, с. 101]. А тому мораль, духовність, освіченість, поведінка – одні з основних факторів побудови здорової держави. На всі ці три фактори достатньо впливає виховання, освіта та саморозвиток – певна автоінтеграція у сучасному суспільстві. Однією із складових освіти та саморозвитку є друковане слово, яке займає, на жаль, не найперше місце на порядку денному сучасного читача, проте й не останнє. Якщо реципієнт прагне до самореалізації та самоосвіти, він стикається із тим, що переважно цікаво його віковій категорії. Але й не тільки! Саме прагнення до реалізації своєї особистості у колі друзів чи знайомих вимагає глибших та недоступних знань, які ще не освоїли однолітки. Цей потяг має під собою кілька складових, зокрема: бажання похизуватись знаннями, «володіти етикеткою» модного бренду, дати відповіді на власні невирішені запитання, поглиблювати свої внутрішні підсвідомі фантазії, бажання чи інтереси. Ці складові не є вичерпною базою мотивів для читання літератури. Проте є градація вікових меж, яка призначена для певного кола читачів і не відповідає віковим категоріям школярів та студентів. Саме на таку аудиторію читачів друковане слово має найбільший вплив, оскільки формує їхню свідомість, культуру та поведінку у житті.

Іншим критерієм для збереження єдності цих понять послуговує споживацька потреба, яка, за словами В. Теремка, повинна задовольнятися споживчою цінністю видання, тобто повинна мати корисні властивості, здатність задовольнити певні потреби, смаки, інтереси читачів, при цьому мати надійну матеріальну конструкцію, ергономічність, екологічність, естетичні властивості, статусні особливості та, зрозуміло, доступу ціну [13, с. 17]. Тобто видавничий продукт повинен поєднувати в собі обидва поняття: «видавничий бізнес» та «мистецтво видання», оскільки, разом із

опущенням одного із них, втратиться певна частина цінності видання, а в результаті виникне незадоволення споживацької потреби через або неякісний продукт, або недоступну цінову політику, або недостатню поінформованість тощо.

Зрозуміло, що успішні видавничі організації мають великі фінансові обороти, оскільки отримують чимало замовлень, при цьому обирають з них найцікавіші; випускають найякісніший продукт через платоспроможних замовників; здійснюють мистецьке оформлення видавничого продукту, над яким працюють висококваліфіковані спеціалісти; мають чималі фінансові активи; реалізують широкий збут випущеного продукту на всеукраїнському рівні, тим самим прокладаючи собі шлях до однієї з лідируючих позицій на книговидавничому ринку. Розвиток маркетингу видавничої організації не є метою даного дослідження, тому в даному контексті варто зупинитись на аналізі базових критеріїв, які впливають на розвиток сучасної книжкової справи, а в кінцевому результаті на прибуток від видавничого бізнесу, – тобто ті фактори, які поєднують поняття «видавничий бізнес» та «мистецтво видання».

– Випуск цікавої книги. Є чимало авторів, які «пишуть для себе» та видавців, які випускають «одноразові книги». Якщо книга не зацікавить читача, то відповідно згодом постраждає третій пункт даного списку – реалізація продукції. Успішний видавець не ставить ставку щодо маркетингу такого продукту, оскільки розумітиме, що товар не матиме попиту. Чимало видавництв навіть не беруться випускати нецікаву книгу, оскільки бояться запламити власну репутацію. Інші ж, навпаки, друкують будь-які замовлення задля власного прибутку. Вагомість репутації у видавничому бізнесі описує В. Теремко, визначаючи, що «ділова репутація суб'єкта бізнесу залежить від того, наскільки осмислена і усвідомлена ним місія діяльності і підпорядкована їй практика. Важливе значення мають якість продукції, ділова комунікативна поведінка персоналу, рівень обслуговування клієнтів, надійність і прогнозованість у партнерстві, участь у суспільно значущих проектах і програмах [13, с. 121].

У контексті випуску цікавої книги, необхідно визначити базові структурні елементи даного поняття, а саме: актуальність, змістове наповнення та художньо-технічне оформлення видання. *Актуальність видання.* «Потенційний покупець стає реальним після усвідомлення того, що конкретне видання, видавнича серія мають непересічну цінність для нього чи осіб, яким він хоче їх купити» [13, с. 18]. Тобто перед покупцем постає підсвідоме відхилення непотрібної літератури (неактуальної), яка не несе для нього цінності, а разом із тим виділяється конкретна тема чи серія, зумовлена потребою чи зацікавленням, – постає підсвідома чи свідомо актуальність видання. *Змістове наповнення.* Дослідження В. Шпака демонструє, що світ перейшов до нової ери свого розвитку, яку називає інформаційним суспільством. Таке суспільство вимагає чіткого змістового інформаційного наповнення у виданнях, що їм пропонуються. Саме тому інформаційне суспільство – це «найвищий ступінь розвитку сучасної цивілізації, що характеризується посиленням ролі інформації та знань у житті суспільства, збільшенням комунікацій, інформаційних продуктів і

послуг у валовому внутрішньому продукті, створенням глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну взаємодію людей, їхній доступ до інформаційних ресурсів і задоволення соціальних і особистих потреб» [6, с. 5]. З цього випливає, що інформація стала стратегічним ресурсом, «від якого залежить не тільки соціально-економічні досягнення, але й національна безпека» [15, с. 254]. *Художньо-технічне оформлення видання*. Книгу сприймають по обкладинці та художньо-технічних елементах, які можна проглянути за кілька секунд у книжковому магазині, вітрині. Красиве та мистецько оформлене видання, може привернути увагу певного сегмента читачів, які поділяють такий художній смак та поцінують його стиль. Питання щодо оформлення є досить гнучким, власне, щодо смаку споживачів та цілком залежить від змістового наповнення видання.

– Випуск якісної книги. Якісний продукт – запорука успіху у книговидавничій галузі. Завдяки розвитку світового книговидання, його дизайнерській оригінальності, високому поліграфічному виконанню український читач порівнює та бажає кращого продукту, якіснішого, аніж пропонує більшість видавців на українському видавничому ринку. В даному контексті йде мова про *надійну матеріальну конструкцію, ергономічність, екологічність, естетичні властивості, статусні особливості*, а загалом – поліграфічне виконання.

– Грамотна реалізація продукції – це останній чинник, який діє прямо зі сторони видавничого бізнесу. Для його успішного досягнення необхідно виділити базові кроки, що поступово вибудують шлях до економічної вигоди від випуску видання. До них відносимо: *поінформованість читачів, визначення цільової аудиторії, рекламу та доступну ціну*. Без цих ключових сходинок вибудовування стратегії реалізації видання буде фактично неуспішним.

Друковане слово має свій мистецький підхід щодо впливу на свідомість людини як з позитивного боку: навчально-виховного, художнього, науково-популярного та наукового формату видань, так і з негативного: деморалізації та розбещеності свідомості, дезінформації та перекручення фактичної інформації. На сьогодні друковане слово виступає зброєю, яка, попавши в «нечисті» авторські руки, стає пострілом масового впливу.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що сучасний читач потребує цікавого, якісного та доступного продукту, випуск якого неможливий без урахування вищезазначених критеріїв. Опущення чи применшення одного із факторів призведе до втрати читацької аудиторії, а відтак – і до зменшення прибутку. Упродовж цього дослідження було визначено поняття: «видавничий бізнес» і «мистецтво видання»; здійснено аналіз відповідності динаміки видавничого бізнесу мистецтву видання та продемонстровано базисні фактори, що поєднують поняття «видавничий бізнес» та «мистецтво видання». Тому це наукове дослідження демонструє лише базові складові, що розкривають перспективні напрями для подальших наукових розробок в контексті вибудовування стратегії моделі розвитку видавничої організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Афонін О. Українська книга 2011: рух по сходах книжкової палати України. – 2012. – № 3 (166). – С. 1–3.
2. Афонін О. Українська книга в контексті світового книговидання / О. Афонін, М. Сенченко. – К. : Книжкова палата України, 2009. – 277 с.
3. 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). – Назва с экрана.
4. Буряк С. Аналіз випуску друкованої продукції в 2008 році / С. Буряк // Вісник Книжкової палати України. – 2009. – № 5. – С. 11–16.
5. Буряк С. Аналітичний огляд випуску друкованої продукції в 2009 році / С. Буряк // Вісник Книжкової палати України. – 2010. – № 5. – С. 6–15.
6. Винарик Л. Информационная культура в современном обществе : Учеб. пособ. / Л. С. Винарик, Я. Г. Барсуцкий, А. Н. Щедрин. – Донецк : Ин-т экономики и про-ти; ДИЭХП, 2003. – 322 с.
7. Водолазька С. Видавнича справа США як мотиватор східноєвропейських інновацій / С. А. Водолазька // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 2. – С. 39–45.
8. Водолазька С. Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Німеччини [Електронний ресурс] / С. Водолазька // Освіта регіону: політологія психологія комунікації. – № 2. – 2012. – Режим доступу : [http://social-science.com.ua/article/821\(03/05/15\)](http://social-science.com.ua/article/821(03/05/15)). – Назва з екрану.
9. Грет Г. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України / Г. Грет // Вісник Львівського ун-ту (Серія книгозн. бібліот. та інф. технол.). – 2012. – Вип. 7. – С. 105–116.
10. Індутна К. Книжковий ринок в Україні: стан розвитку та напрями державного регулювання / К. Індутна // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 4. – С. 46–52.
11. Сенченко М. Проблеми національного книговидання та бібліотечної справи / М. Сенченко // Персонал. – 2005. – № 10. – С. 3–9.
12. Современное отечественное и зарубежное издательское дело : учебно-методическое пособие к лекционным и практическим занятиям / сост. А. В. Зарубин ; под ред. Т. В. Поповой. – Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2008. – 112 с.
13. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу : Навчальний посібник / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2010. – 136 с.
14. Тимошик М. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми / М. Тимошик. – К. : Інститут журналістики, 2002. – 24 с.
15. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В. І. Шпак. – К. : ДП «Експрес-об'ява», 2015. – 392 с.
16. Потебня Олександр. Мова. Національність. Денаціоналізація. Статті і фрагменти. Упорядкування і вступна стаття Ю. Шевельова. – Нью-Йорк, 1992. – С. 179.

17. Копистинська І. Книжкові розкладки сьогодні : тематичний аспект / Ірина Копистинська // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка : Журналістика. – К., 2003. – Вип. 11. – С. 18–21.
18. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання : організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.) / Ірина Копистинська. – К., 2004. – 202 с.
19. Копистинська І. Тенденції формування сучасного українського книжкового ринку / Ірина Копистинська // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 8. – С. 121–127.
20. Тимошик М. Розробка видавничої програми / Микола Тимошик // Друкарство. – 2001. – № 2. – С. 22–24.
21. Ковальов П. То хто і як «просував» в Одесі російську культуру та мову? / Павло Ковальов // День. – 4 вересня, 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/pro-silu-drukovanogo-slova>.
22. Шульгин О. Потєбня і національне питання / О. Шульгин // Записки НТШ. – Париж, 1962. – Т. 169. – 487 с.
23. Дулерайн Ю. США: друковане слово в Україні переживає період занепаду / Юрій Дулерайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://courier.com.ua/afisha/ssha_drukovane_slovo_v_ukrayni_perezhivae_period_zanepadu.
24. Князева М. «Черная культура» и светлый человек / М. Князева // Педагогика. – 2011. – № 3. – С. 97–101.

REFERENCES

1. Afonin O. Ukrainian book 2011: Movement down the stairs / O. Afonin // Herald of the Book Chamber of Ukraine. - 2012. - No. 3 (166). - P. 1-3.
2. Afonin O. Ukrainian Book in the Context of World Book Publishing / O. Afonin, M. Senchenko. - K.: The Book Chamber of Ukraine, 2009. - 277 pp.
3. Baryakina E. Several facts about book publishing in the US [Electronic resource] // Livejournal.com. - 11/06/07. - Access mode: <http://agent-marge.livejournal.com/91901.html> (04.12.09). - Title from the screen.
4. Buryak S. Analysis of production of printed materials in 2008 / S. Buryak // Bulletin of the Book Chamber of Ukraine. - 2009. - No. 5. - P. 11-16.
5. Buryak S. Analytical review of production of printed materials in 2009 / S. Buryak // Bulletin of the Book Chamber of Ukraine. - 2010. - No. 5. - P. 6-15.
6. Vinarik L. Information culture in modern society: Textbook. way. / L.S. Vinarik, Y. G. Barsutsky, A. N. Shchedrin. - Donetsk: Institute of Economics and Pro-Te; DIECP, 2003. - 322 pp.
7. Vodolazhskaya S. Publishing business of the USA as a motivator of Eastern European innovations / S. A. Vodolazskaya // Polygraphy and publishing. - 2012. - No. 2. - P. 39-45.

8. Vodolazhka S. Innovative features of the development of the German publishing market [Electronic resource] / S. Vodolazskaya // Education of the region: political science psychology of communication. - No. 2. - 2012. - Mode of access: [http://social-science.com.ua/article/821\(03/05/15\)](http://social-science.com.ua/article/821(03/05/15)). - Title from the screen.
9. Gret G. Book distribution in the structure of the book business of Ukraine / G. Grett // Visnyk of Lviv Univ. (Series of Bookbinding and Information Technology). - 2012. - Exp. 7. - P. 105-116.
10. Indutna K. The book market in Ukraine: the state of development and directions of state regulation / K. Indutna // The Bulletin of KNTEU. - 2009. - No. 4. - P. 46-52.
11. Senchenko M. Problems of national book publishing and library business / M. Senchenko // Personnel. - 2005. - No. 10. - P. 3-9.
12. Modern domestic and foreign publishing business: educational and methodical manual for lectures and practical classes / compositions. AV Zarubin; ed. T. V. Popova. - Yekaterinburg: USTU-UI, 2008. - 112 p.
13. Teremko V. Principal Principles of Publishing Business: Textbook / V. Teremko. - K.: Akademvidav, 2010. - 136 p.
14. Timoshik M. Publishing business in Ukraine at the present stage: trends, problems / M. Tymoshyk. - K.: Institute of Journalism, 2002. - 24 p.
15. Shpak V. Publishing business in the conditions of Ukrainian statehood: monograph / V. I. Shpak. - K.: State Enterprise "Express-Announcement", 2015. - 392 c.
16. Potebnya Alexander. Language. Nationality. Denationalization. Articles and fragments. Ordering and introductory article by Y. Shevelev. - New York, 1992. - P. 179.
17. Kopistinskaya I. Bookstore Today: Thematic Aspect / Iryna Kopistinska // Bulletin of the Kyiv National University named after T. Shevchenko: Journalism. - K., 2003. - Vo. 11. - P. 18-21.
18. Kopistinskaya I. Trends in contemporary domestic book publishing: organizational, thematic and promotional aspects (1991-2003) / Iryna Kopistinska. - K., 2004. - 202 p.
19. Kopistinsky I. Trends in the formation of the modern Ukrainian book market / Iryna Kopistinska // Scientific Notes of the Institute of Journalism. - K., 2002. - Vol. 8. - P. 121-127.
20. Timoshik M. Development of the publishing program / Mykola Tymoshyk // Printing. - 2001. - No. 2. - P. 22-24.
21. Kovalev P. Who and how "promoted" in Odessa, Russian culture and language? / Pavel Kovalev // Day. - September 4, 2012. [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/pro-silu-drukovanogo-slova>.
22. Shulgin O. Potebnya and the national question / O. Shulgin // Notes of the NTSh. - Paris, 1962. - T. 169. - 487 p.
23. Doolerine Y. USA: The print word in Ukraine is experiencing a period of decline / Yuri Doolerain. [Electronic resource]. - Access mode: http://courier.com.ua/afisha/ssha_drukovane_slovo_v_ukrayni_perezhyvai_period_zanepadu.
24. Knyazeva M. "Black culture" and a bright man / M. Knyazev // Pedagogics. - 2011. - No. 3. - P. 97-101.

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ВИДАВНИЦТВО «БІЛИЙ ТИГР»**

**Генеральний директор, шеф-редактор
Роман ЯРОШЕНКО,**
кандидат філологічних наук,
завідувач кафедри аудіовізуального мистецтва і виробництва
Київського міжнародного університету,
дійсний член Національної спілки журналістів України

**Відповідальна за випуск
Анастасія ІВАНОВА**

За опубліковані матеріали (фактичність і точність цитування, оригінальність твору, літературне редагування та ін.) несе будь-яку відповідальність тільки автор. Редакція може публікувати матеріали, не поділяючи точки зору авторів.

У випадку використання матеріалів посилання на журнал є **ОБОВ'ЯЗКОВИМ**.

© Усі права захищено. Жодні частини, елементи, ідея, композиційний підхід цього видання не можуть бути скопійованими чи відтвореними в будь-якій формі та будь-якими засобами – ні електронними, ні фотомеханічними, у тому числі й ксерокопіюванням, записом або комп'ютерним архівуванням, без письмового дозволу видавця.

© «Українське слово і сучасність», 2018

© «Видавництво «Білий Тигр», 2018

Журнал розповсюджується тільки за видавничо-редакційною передплатою.

З питань придбання: 096-796-41-22; ukr-press@ukr.net

Свідоцтво про державну
реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
КВ № 20887-10687Р від
22.08.2014 р.

Підписано до друку
31.08.2018 р.
Формат 235 x 157.
Папір офсетний.
Друк різнограф.
Умов. друк. арк. 10,98.
Обл.-вид. арк. 11,75.

Адреса редакції журналу:
04209, м. Київ,
вул. Героїв Дніпра, 31-Б.
тел.: (044) 451-61-42.
e-mail: ukr-press@ukr.net