



УДК 655.4/5(44)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2021.10(303).3-8

Микола Сенченко,

директор Книжкової палати України, професор,

e-mail: director@ukrbook.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7445-5185>**Книжкова індустрія Франції**

У минулому номері журналу "Вісник Книжкової палати" було розглянуто специфіку розвитку видавничої справи в Німеччині, де впродовж тривалого періоду використовують систему фіксованих цін на книжкову продукцію.

У пропонованій статті досліджено книгоіндустрію Франції, де також ціну на книги визначають видавництва, а отже діє система фіксованих цін.

Аналіз ситуації з ціноутворенням в Україні свідчить, що лише перехід до системи єдиних цін підвищить попит на книги та сприятиме зростанню кількості покупців і читачів паперових й електронних видань.

Ключові слова: книжкова індустрія Франції; е-книга; ціноутворення; продаж книг; авторські права; книги автофікін; автобіографії вчених

Метою статті є намагання привернути увагу книговидавців України до проблеми ціноутворення й фіксованих цін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Книжкова індустрія Франції розвивається доволі активно й фінансується державою на високому рівні. Кожен житель має доступ до сучасної книжкової інфраструктури, що охоплює 5 тис. книгарень, бутиків, кіосків тощо. У країні діють майже 8 тис. видавництв, з яких 4 тис. випускають книги постійно, а приблизно 1 тис. — великі й потужні підприємства.

Французький видавничий рік перебуває в ритмічному співвідношенні з низкою значущих подій. Зі стартом навчального сезону, в період між кінцем серпня та початком жовтня, на ринок потрапляє приблизно 600 новинок. З них не більш як 20 посідають найвищі сходинки — настільки висока конкуренція. Цей сплеск активності передуює піку премій, що припадає на перший тиждень листопада.

Літературних нагород у Франції доволі багато, з них 10 — найпрестижніші. Безумовно, премії, які здобули автори й видавці, впливають на статистику продажів літератури в передсвятковий період. Упродовж року відбуваються й професійні заходи, як-от Паризький книжковий салон.

Більшість великих видавничих груп Франції мають власні структури, що відповідають за дистриб'юцію. Інший шлях — реалізація продукції через комерційних представників, діяльність яких часто сегментовано: одні опікуються художньою літературою, інші — лише книгами для молоді чи дітей тощо. Частина компаній продає книги лише у спеціалізованих крамницях, решта — у супермаркетах. Усього у Франції працює майже 10 книжкових дистриб'юторів, з яких 4 або 5 — найпотужніші, що мають на складах мільйони назв. Завдяки розвиненій логістиці та професіоналізму фахівців цих компаній шлях книги від видавця до крамниці не перевищує двох діб.

Напрями діяльності об'єднань видавництв

Найвідомішим об'єднанням видавництв Франції є Міжнародне бюро французького книговидання (МБФК) — професійна організація, до складу якої

входить майже 100 видавництв. Директором МБФК є Жан-Гі Буен. Видавництва — члени бюро мають можливість користуватися певними сервісами. Передусім це організація колективної участі в міжнародних професійних виставках. МБФК проводить дослідження книжкових ринків різних країн і ділиться результатами з учасниками. Важливим напрямом діяльності є організація професійних зустрічей між гравцями ринку книговидавців на світовому рівні.

МБФК також приділяє значну увагу організації перекладу книг французьких авторів мовами інших країн. За обсягами продажу прав і перекладів французької літератури країна входить у десятку лідерів. Проте й французького читача цікавлять іноземні видання, насамперед психологічні, детективні, для дітей і молоді. Водночас у Франції доволі активно розвивається сегмент дитячої й підліткової літератури. Це дуже динамічний ринок — як з погляду перекладу творів французьких письменників іншими мовами, так і з погляду купівлі прав на закордонні видання. Потрапити у тренд можуть і великі видавництва, і менші відомі незалежні гравці. Якщо розглядати лідерів експорту прав, то перше місце посідає англійська література, відтак — Іспанія, Німеччина, Японія.

Для будь-якого автора переклад його творів іноземними мовами є важливою стратегічною метою, тому, враховуючи, як бурхливо розвивається міжнародний ринок прав, слід прагнути того, аби творчість письменника мала якнайширшу промоцію за кордоном. Сьогодні французька мова — друга за кількістю перекладів після англійської, країна попереду таких учасників глобального ринку, як Китай і Німеччина. У 2020 р. різними мовами було перекладено 13 тис. назв французької літератури.

Слід зазначити, що до практики купівлі прав у французьких видавців найактивніше вдаються видавництва англосакської літератури, а решта розподіляється на інші мови. Однак до цього бюджету ще слід потрапити! Якщо видавець не відчуває твір, він не вписується в загальну концепцію чи редакція вважає його безперспективним, ніхто не купуватиме прав.

Ціна на книгу в роздрібній торгівлі у Франції фіксована, а електронна версія коштує на 20% дешевше за друкарську. Роялті авторам нараховують від роздрібною ціни, а не від видавничої. Проте виникають певні непорозуміння, коли йдеться про книги, права на які продано іншій країні. Авторам важко зрозуміти, чому 300-сторінковий роман у Франції коштує 16 євро, а в українських книгарнях — 6. Видавці часто змушені підвищувати відсоток роялті, аби письменник мав певний зиск від того, що права продають на переклад в Україну. А коли йдеться про електронні версії чи аудіокниги, літературному агенту доводиться вдаватися до складних маніпуляцій, щоб пояснити, скільки вони коштуватимуть у нашій країні.

За останні 20 років професія агента з продажу авторських прав зазнала серйозних змін. Зокрема, інтернет значно прискорив комунікацію: якщо раніше, щоб відправити рукопис, потрібно було користуватися послугами пошти, то тепер достатньо натиснути на клавішу — і він вирушає в будь-яку точку світу. З огляду на ці тенденції, важливою проблемою видавців є створення іноземного відділу — автономної служби, що функціонує майже при кожному французькому видавництві й здатна досягати високих фінансових результатів.

Робота менеджера з прав вимагає постійної мобілізації й адаптації до мінливого й динамічного контексту. Слід добре розуміти еволюцію ринку, видавничу лінію конкретного імпринта. Важливо, наскільки видавництво адаптовано до певного автора, як просуватиме його твори на ринку країни. Для видавництв Франції важлива політика забезпечення прозорих відносин з авторами на всіх етапах. Зокрема, це стосується вибору перекладача, визначення й нарахування роялті тощо. Письменникові надають повну інформацію, аж до особливостей роботи видавництва, що випускатиме його твори.

Французькі видавництва зазвичай авторські, адже цінують співпрацю з письменниками, які навзаєм віддають міжнародні права здебільшого своїм же видавцям. Це означає, що правовий відділ має зосередити зусилля на просуванні автора за кордоном, враховуючи театральні й кіноправа. Майже весь пакет прав опиняється в руках французького видавця, а отже йому потрібні коагенти в різних країнах, зазвичай по одному на кожну окрему мову чи групу споріднених мов, як-от російська та українська. Проте й ті, й інші відчувають тиск із боку авторів, які стали вимогливішими до можливості публікуватися за кордоном, передусім щодо отримання прибутку. Цей тиск посилюється, коли автор стає популярним.

Очевидно, що під час вибору прав на купівлю зарубіжної книги видавець завжди ризикує. Продажі на національному ринку — доволі об'єктивний показник, адже в іншій країні книга може не стати популярною, і видавець зазнає збитків.

Які ж критерії відбору? Як зауважують експерти, видавець насамперед орієнтується на власний смак. Також він може скористатися послугами рідерів —

фахівців, які досконало знають мову, якою написано книгу. Звичайно, ризик об'єктивно є. "Був випадок, — зазначає французький експерт Ніколя Рош, — коли книга, продана 200-тисячним накладом у Франції, виявилася непопулярною на інших ринках. Однак трапляється й так, що несподівано "вистрілюють" незнайомий автор чи роман. Тобто, критерії відбору не піддаються формалізації, а цілком підвладні певним, непередбачуваним примхам ринку".

Цифрове книговидання Франції

Видання паперових книг у Франції має давні традиції й неабиякий досвід, водночас цифрова книга змусила багато видавців розпочати справу з нуля. Сплеск попиту на електронні книги стався наприкінці 1990-х рр. із появою зручних мобільних пристроїв для читання. Проте ще років десять е-книги майже ніхто не продавав. Індустрія розвивається, і нині ставлення видавців до нового формату радикально змінилося. Нещодавно побутувала думка: якщо самі видавці не візьмуться за випуск електронних книг, це робитимуть інші. А сьогодні навіть невеликі незалежні видавництва Франції випускають е-версії, шукають нові канали розповсюдження. Видавці, які активно працюють з цим форматом, отримують від поширення цифрового контенту 10—15% доходу. Звісно, це середній показник, значна частка успіху залежить від жанру. Так, найшвидше переходить в електронний формат масова література: любовні романи й детективи.

Драматичні колізії виникли на старті цифрового книговидання Франції. Приблизно чверть торгового обігу видавництв припадало на зарубіжні країни. Просуванням французької книги у світі опікується низка державних і громадських організацій, у тому числі МБФВ, які допомагають видавцям виходити на ринки інших країн через участь у виставках, ярмарках, конференціях, семінарах. Це стосується й паперової книги, й цифрової. Про такий формат французькі видавці серйозно замислилися років вісім тому, а головне, одразу зрозуміли, що розвиток технологій, досягнення Силіконової долини не можна плутати з економічною й культурною моделлю, котра працює в певній країні. Зрозуміло, що Google — гігантська, надпотужна система, але користувач знайде там потрібні відомості, якщо пошуковик має певний запас інформації. Тому часто Google та Apple називають окремими дрютами — потужними й ефективними, але вони потребують батареї, що виробляє енергію. У цьому разі — це зміст, тобто власне книги. Кому вони належать? Видавцям і авторам.

П'ятнадцять років тому Google, Amazon і Apple брали книги в американських видавців, жодним чином не замислюючись про права. У 2004-му Google запустив проєкт зі створення власної цифрової бібліотеки. Без згоди правласників було відскановано величезну кількість текстів, у тому числі французьких авторів. Однак саме француз — Евре де ла Мартиньєр, директор видавництва Le Seuil видавничої групи La Martinière — першим дав відсіч інтернет-корпорації. Позивач домігся, аби в суді порушили питання про ігнорування саме

французького авторського права, яке не еквівалентне американському копірайту. Процес, до якого приєдналися Синдикат видавців Франції та Спілка літераторів, тривав п'ять років. У результаті Google й інші члени "великої четвірки": Amazon, Apple і Facebook — вимушені були укласти контракти безпосередньо з французькими видавцями. Як бачимо, в ситуації з цифровими книгами насамперед слід визначити, хто є власником і зберігачем "джерела енергії" та хто ним керує.

Закон про "недоступні" книги XX століття

Щодо "недоступних" книг Франція обстоює офіційну позицію: якщо всі видавці домовилися про спільну діяльність, це справа правомірна. Згідно із законом, держава сканує сотні тисяч текстів французьких авторів, не запитуючи дозволу. На першому етапі це пів мільйона книг, виданих до початку ХХІ ст. і вже відсутніх у продажу. Завдяки оцифруванню вони знову стають доступними користувачам. Правовласникам надсилали повідомлення про майбутню процедуру, з'ясовували, чи мають вони запитання. Звичайні спадкоємці авторів не можуть надати адекватну відповідь, оскільки не обізнані в юриспруденції й не розуміють, про що йдеться.

Щоб полегшити цю взаємодію, було створено товариство, що опікувалося оформленням оцифрувань. Закон набув чинності 2015-го, коли встигли реалізувати лише 100 тис. творів. Проте невдоволених виявилось надто багато, в Євросоюз стали надходити скарги на кшталт претензій французьких видавців до Google. І Євросоюз ухвалив рішення, що така практика не відповідає нормам авторського права.

Щодо дистрибуції цифрових перекладних книг, то все значно простіше. Наприклад, у Франції важко уявити ситуацію, коли потрібно терміново оцифрувати щойно видану книгу. Немає значення, французьке це видання чи перекладне, одночасно виходять обидва варіанти — паперовий та електронний. Французькі видавці давно відмовилися від продажу е-версій у форматі pdf, використовуючи лише ePub. Залишається розв'язати ще одну проблему: версія придбаної книги має бути читабельною на всіх без винятку пристроях. Amazon, Google та інші потужні продавці уникають уніфікації, адже вважають за краще, щоб книгу, придбану на Amazon для Kindle, читали лише на цьому пристрої. Видавці Франції в Євросоюзі домоглися заборони на специфічний формат під один носій.

У Франції цифрові видання охоплюють невеликий сегмент книжкового ринку — приблизно 3% загального обсягу продажу літератури. Проте є видання, котрі реалізують майже винятково в е-форматі. Це юридична література. Якщо врахувати цей чинник, то отримаємо 6% е-книг, проте все одно не 22,5%, як у Великій Британії, і не 24%, як у США. Безумовно, річ не у відсутності гаджетів чи інтернету, а в тому, що чинний у Франції закон єдиної вартості на книгу не допускає конкуренції цін. Конкурують якість і послуги. Цей закон забороняє й великі знижки на цифрові книги, які ще донедавна практикували Amazon і Apple.

Ситуація певною мірою змінилася завдяки активності американського підрозділу французької компанії Hachette. Цей, третій за величиною, гравець на книжковому ринку США пішов в атаку на інтернет-корпорації й, можна сказати, переміг. Так в Америці з'явилося поняття "агентська модель": книга продається за ціною, призначеною видавцем, а не торговельним майданчиком. Два роки тому обсяги продажу цифрових книг у США становили 28% ринку, а згодом акції Hachette знизилися до 22—23%.

Від 2012 р. система єдиної ціни охоплює й цифрові видання. У Франції контракт автора з видавцем містить два самостійні розділи: перший — щодо видань на папері, другий — щодо цифрової версії. І в першому, і в другому випадках це не кілька речень, а роз'яснення на 10 сторінках.

Після того, як владнали юридичний бік питання, постала проблема податку з продажу. У Франції податок на додану вартість (ПДВ) на книги становить 5,5%, але спочатку цифрові видання потрапляли в категорію "решта", де податок вищий, оскільки цю норму країні, як члену Євросоюзу, нав'язали. Розуміючи недолугість цього рішення, видавці об'єдналися з німецькими колегами, аби лобювати свою позицію. Наприкінці 2016 р. Єврокомісія погодилася з аргументами Франції та Німеччини й встановила для цифрової книги такий самий ПДВ, як і для паперової. Це суто символічна перемога й важко оцінити, наскільки відчутним стане економічний ефект.

Можемо припустити, що до кінця 2021 р. французький ринок цифрової книги зросте від 3—4% до 8—9%. Ймовірно, схожу ситуацію спостерігатимемо в усіх країнах, де діє закон про фіксовану ціну й упроваджено єдину систему оформлення відносин між авторами та видавцями.

Аналізуючи перспективи індустрії, слід розуміти механізми ефективної реалізації е-книг, що не перешкоджатимуть роботі бібліотек і книгарень та не призведуть до їх знищення. Французькі видавці вирішили, що не торгуватимуть лише через гіганти на кшталт Amazon, адже намагаються бути відповідальними за долю галузі. Впливові французькі видавництва об'єдналися в консорціум, аби створити єдину платформу з продажу цифрових книг. Приєднатися може будь-який учасник ринку за умови дотримання визначених норм. На платформі консорціуму купують книги, щоб згодом довести їх до кінцевого споживача; і для величезного Amazon, і для крихітного торговця з провінції ціна книги буде однаковою.

Яким же виявився для французького книжкового ринку незвичайний 2020 рік? На думку представника Міжнародного бюро французького книговидання Ніколя Роша, "...французький ринок книговидання за минулий рік просів, але менше, ніж очікувалося. Перший місяць 2020-го виявився непоганим, але потім почався спад, пов'язаний з тим, що всі книгарні були зачинені й реалізовували лише електронні та аудіокниги. У травні французькі читачі змогли потрапити у книжкові крамниці, й продажі знову зросли. Пов'язано

це було, зокрема, й з тим, що інші культурні пропозиції залишилися обмеженими, наприклад, у кінотеатри можна було потрапити тільки за умови дотримання суворих санітарних норм.

На жаль, рішення про внесення книгарень до переліку соціально значущих об'єктів інфраструктури ухвалено не було, й під час другої хвилі пандемії вони залишалися зачиненими до кінця грудня. Наприкінці року власники книжкових крамниць були занепокоєні, оскільки майже 25% річного обороту припадало на грудень. Перед Різдвом книгарні нарешті відчинилися, й ми спостерігали бум продажу літератури, враховуючи, що залишалися зачиненими театри та кіно. Книга стала головним культурним продуктом і одним з основних подарунків.

Рік закінчився падінням: книговидавці випустили набагато менше книг, аніж планували. Проте маємо виділити певні тренди. Найкраще продавалися художня література та підручники. Останні — завдяки тому, що у Франції проводиться освітня реформа. Доволі успішно продавався шлейф для електронних книг: діти два місяці не відвідували школу, й батьки шукали альтернативних рішень для дистанційних занять. Продажі книг для підлітків, коміксів і манга зростають найшвидше, ці видання активно перекладають іноземними мовами. Підвищуються темпи реалізації літератури, присвяченої хобі й практичним аспектам життя.

Цікавий тренд: якщо на початку року найвищий попит мали новинки, то згодом стали краще продаватися книги, випущені два-три роки тому, наприклад, відбувся сплеск популярності роману Альбера Камю "Чума". Завдяки цим книгам багато видавців змогли поліпшити ситуацію, підірвану кризою.

За останні чверть століття у Франції постійно зростала кількість новинок, і книгарні мали проблеми з їх реалізацією. У 2020 р. ситуація змінилася, й книжкові крамниці спромоглися продати чимало літератури минулих років. Слід зазначити, що видавці вирішили перенести видання книг, запланованих до випуску в першій половині 2020 р., на друге півріччя чи навіть на 2021 рік. Це рішення передусім торкнулося путівників різними країнами.

У великих книгарнях (першого рівня) Франції реалізують майже третину книг. Магазины другого рівня трохи менші, в них можуть продавати пресу — ще третина продажів. Книги реалізують і в гіпермаркетах, але останнім часом у цьому сегменті спостерігаємо падіння, хоча навесні ситуація була зворотною: книги можна було купити лише там. Цей канал продажу опинився в привілейованому становищі, тому 2020 р. його частка певною мірою зросла. Однак, попри пандемію, незалежні книгарні у Франції за підсумками року вийшли у плюс. Природно, що в період карантину зросли обсяги продажу через інтернет — на 10%, кількість мережевих покупців збільшилася на 6%.

Цікаву тенденцію спостерігаємо з е-книгами. Показники їх реалізації значно зросли під час першої хвилі пандемії, тоді як восени ця статистика була

меншою. Як тільки ситуація владнається й скасують карантин, темпи реалізації електронних видань повернуться до стабільного рівня. Спостерігаємо вибухове зростання обсягів продажу аудіокниг, кількість поціновувачів яких за рік зросла на 70% і становила 3 млн".

Неочікувана для видавців популярність autofiction

Останнім часом на книжковому ринку домінують видання на кшталт autofiction. У літературній критиці автофіксація — це форма белетристичної автобіографії. Autofiction поєднує дві несумісні одна з одною форми оповідання — автобіографію й художню літературу. Вони привертають увагу читача не лише різноманітністю історій, а й формою, мовою та стилем. Чому цей напрям так стрімко набуває популярності?

Autofiction як термін виник у 1970-ті рр. у Франції, на Заході цей жанр набув поширення у 2010-х. Найвидатніші представники — Карл Уве Кнаусгор, Девід Шілдс.

Популярність напряму пов'язана з тим, що роман вже не спроможний описати реальність XXI ст. У медіа можна зустріти такі міркування: закінчується постмодерністський роман і розпочинається інший — гібридний, авторський, щирий. Новий жанр охоплює не лише автобіографічну частину, особисту історію, це гібридний формат з витончено сконструйованими проблемами, як, власне, і в theory fiction (вигадана теорія): не сухий академічний виклад, а захопливе читво. Той факт, що можна прочитати книгу та отримати два в одному: нову інформацію й емоційну історію — приваблює читача. Autofiction кожного разу винаходить нові форми й рішення.

Минулого року твір autofiction вийшов у видавництві Ad Marginem. Це книга британської письменниці, пропагандистки жанру Олівії Ленг "Крудо". Її книги — це своєрідна комбінація засобів fiction, в яких присутній автор. Художня література вже давно має іншу форму. У літературному середовищі точаться розмови про втому від романоцентричної культури. Тривалий період, коли література мірялася романами, бере початок у XIX ст. і, схоже, закінчується у наш час. Дедалі більше людей, які пишуть, розуміють умовність такої жанрової конструкції.

Сучасна свідомість перебуває під сильним тиском інтернету, її не порівняти зі свідомістю людини, яка відкривала товстий роман при мерехтінні свічки. Це фрагментарне сприйняття, що останнім роком збагатилося фобіями й тривогами. Autofiction — найпопулярніший альтернативний шлях, і він доволі розмаїтий: іноді це спроби згадати забуті імена чи вбудувати у простір літератури неканонічні жанри (збірки оповідань, "лістівки з того світу" тощо).

Характерною особливістю autofiction є стратегія, якій властива фігура автора — письменника-початківця. Це роман про те, як головний герой приходить до ідеї написати книгу про себе. У російськомовній традиції чимало таких текстів, схожі

тенденції виразні й у серіальному світі. Один із найбільш обговорюваних торішніх серіалів — це autofiction мовою телемистецтва. У нього є творець, який використовує власний досвід, змішує факти й художньо їх інтерпретує. І якщо на Заході autofiction-романи виходили упродовж 30—40 років, то до нас вони потрапляють одночасно й здається, що сучасна проза — це суцільна автофіксація: скрізь одне величезне "Я".

Ймовірно, найцікавіше в autofiction — не термін і його історія, а популярність жанру. Певною мірою це своєрідна нейромережа: оскільки autofiction модний тренд, писати книги в цьому жанрі набагато крутіше, ніж вигадувати карколомні сюжети для романів. Йдеться про людей, які, можливо, особисто не цікаві: вони стають популярними завдяки своїм книгам. За множиною романів цей жанр жіночий, виразна його спорідненість з Instagram, TikTok і Stand-Up — жанрами, що ґрунтуються на документалістиці. Autofiction — той самий Instagram, фіксація подій життя в картинках і текстах. Утім, не варто зневажати решту жанрів. Нині autofiction в тренді, але романи ще повернуться.

У сучасному світі багато книг, які описують не вченого як героя, а науку як середовище. У XVIII—XIX ст. образ ученого-одинака був надзвичайно актуальним і впізнаваним. Науку творили індивідууми. У наш час цього практично не відбувається, відкриття здійснюють колективи учених, університети, лабораторії. Імена поодиноких дослідників, причетних до певних відкриттів, майже невідомі. Різні колективи приходять до однакових результатів і далі рухають науку разом. Учений більше не одинак. І як персонаж книги він поступається місцем науці як середовищу. Як приклад наведемо книгу Стівена Кінга "Інститут", в якій наука — важлива частина історії. Є ще один тип — учений-робінзон, який з примхи долі опиняється у складних обставинах і вимушений змінювати світ силою науки. У сучасній літературі це, наприклад, роман "Марсіанин" Енді Вейра. А Луїз Бенкс із книгою "Історії твого життя", за якою знято фільм "Прибуття", — позитивний і натхненний приклад ученого-гуманітарія, яких у книгах набагато менше, аніж "технарів". Ще один приклад — роман "Анігіляція", в якому героїнями є жінки-учені з їхніми філософськими міркуваннями, сповненими сумнівів і коливань.

Цікаво розглянути питання, чому взагалі існує культура негативного ставлення до вчених. Якщо успішні науковці десь і залишилися, то лише у фантастиці чи історичних романах. Цей жанр або фантастичний, як одноріг, або вимерлий, як дронг, тобто такі персонажі перебувають не в актуальній реальності. Чому так? Людство нині живе в суспільстві, що одночасно технологічно залежно та технофобно. Наука дедалі менше зрозуміла й дедалі більше скидається на чорну магію. Очевидно, що істерія щодо пандемії (штучне походження, вакцинація-чипування) — породження глибокої тех-

нофобії. Що більше у світі технологій, що більше його пронизано світлом науки, то більше страхів і проблем. Тому негативний образ ученого, який нехтує моральними й загальнолюдськими принципами, дедалі частіше з'являється у книгах і кіно. Література стає віддзеркаленням нашої тривожної реальності.

Сьогодні загальний рівень читача знижується, а розрив між наукою, що здійснює великий стрибок, і читачем стає драматичним. Питання в тому, чи готовий читач до образу вченого, який створює розумне, добре, вічне, і чи готовий читач його романтизувати?

Я однаково погано ставлюся до сегрегації читачів. У певному розумінні споживач завжди правий. Звичайно, це десакралізація літератури, але ж книги пишуть для читача. Якщо вважати, що він примітивний і не здатний досягнути романтичні ідеали, притаманні ученим, то цей погляд непродуктивний. Сучасні виклики суспільства перебувають у площині етики. Читачі хочуть, аби у книгах учені робили щось таке, що люди можуть досягнути. Однак щоб розібратися в сучасній молекулярній біології, слід мати профільну освіту. Навіть біологи із сусідніх галузей не розуміють один одного, те саме стосується будь-якої науки, що динамічно розвивається. У людства є запит на те, щоб учені робили добро, натомість вони резонно заперечують: наукове дослідження — поза мораллю та етикою. Звідси й розрив між умовним героєм і умовним читачем, адже є ще й письменник. Авторів, аби написати роман про учених, які сподобаються читачеві, слід мати широке коло знань, і якщо він ґрунтовно опрацював тему, то, найімовірніше, писати не стане.

Висновки. Потужна й динамічна книгоіндустрія Франції ґрунтується на столітньому досвіді, але спроможна гнучко реагувати на сучасні виклики. Найбільший сегмент ринку належить художній літературі, зокрема романах, крім того, значні обсяги реалізації припадають на категорії шкільних підручників та освітньої літератури, гуманітаристики, книг для дітей та юнацтва, коміксів і прикладної літератури. У 2020 р. зросла динаміка продажів електронних видань, до чого спричинилася реформа середньої освіти, дві третини цифрових видань становить професійна й університетська література.

Щодо каналів реалізації літератури у Франції, то на тлі пандемії частка продажів у великих книгарнях і мережах, так званих книгарнях першого рівня, скорочується, тоді як зростають темпи продажу через інтернет-книгарні. Пандемія позначилася й на розподілі продажів між великими торговельно-розважальними центрами, що зачинялися під час карантину, й продуктивними гіпермаркетами, що продовжували працювати.

Вагомим складником ефективної книговидавничої політики Франції є закон щодо єдиної ціни на книги, що дає змогу видавцям встановлювати фіксовану ціну на свої книги, а також захистити невеликі видавництва й книгарні від конкуренції з великими гравцями.

Список використаних літератури та джерел

1. Баренбаум И. Издательское дело и книговедение во Франции / И. Е. Баренбаум. — Москва : Книга, 1974. — 62 с.
2. Грем Г. Книжный бизнес: Практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грем. — Москва : РосКонсульт, 1999. — 288 с.
3. Петренко Т. Французька панорама останніх видавничих трендів Жана-Гі Буена. — Режим доступу: <https://chytomo.com/frantsuz-ka-panorama-ostannih-vy-davny-chy-h-trendiv-zhana-gi-buena/>. — Назва з екрана.
4. Євтушенко А. Французький книжковий ринок у цифрах і фактах. — Режим доступу: <https://chytomo.com/frantsuzkyj-knyzhkovyj-rynok-u-tsyfrakh-i-faktakh/>. — Назва з екрана.

Mykola Senchenko
French book industry

In the last issue of the Bulletin of the Book Chamber, the specifics of the development of publishing in Germany, where fixed prices for books have been used for a long time, were considered.

The proposed article examines the book industry in France, where the price of books is also determined by publishers, and therefore there is a system of fixed prices.

Analysis of the pricing situation in Ukraine shows that only the transition to a fixed price system will increase the demand for books and increase the number of buyers and readers of paper and electronic publications.

Keywords: French book industry; e-book; pricing; book sales; copyright; autofiction books; autobiographies of scientists

References

1. Barenbaum I. (1974). *Izdatelskoe delo i knigovedenie vo Francii*. Moskva: Kniga.
2. Grem G. (1999). *Knizhnyy biznes: Praktika knigoizdaniya i knizhnoy trgovli*. Moskva: RosKonsult.
3. Petrenko T. (2021). *Francuzka panorama ostannih vidavnychih trendiv Zhana-Gi Buena*. Available at: <https://chytomo.com/frantsuz-ka-panorama-ostannih-vy-davny-chy-h-trendiv-zhana-gi-buena/>.
4. Yevtushenko A. (2021). *Francuzkiy knizhkoviy rinok u cifrah i faktah*. Available at: <https://chytomo.com/frantsuzkyj-knyzhkovyj-rynok-u-tsyfrakh-i-faktakh/>.

Надійшла до редакції 18 жовтня 2021 року



СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 327.8+323.232]:316.776.23]((470 + 571) :477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2021.10(303).8-16

Лариса Мильченко,
 старший науковий співробітник
 відділу моніторингу засобів масової інформації
 Книжкової палати України,
 e-mail: svirel.34@gmail.com
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5905-077X>

Інформаційний вплив російських ЗМІ як засіб гібридної війни проти України

У статті подано аналітичний огляд матеріалів вітчизняних і зарубіжних ЗМІ, розглянуто їх вплив на різні цільові аудиторії у контексті гібридної війни Росії проти України. На прикладі конкретних наративів проаналізовано активність Російської Федерації (РФ) у здійсненні деструктивних стратегічних комунікацій та дезорієнтувальному впливі на українську та міжнародну спільноти.

Використання системного та комплексного підходу з боку Росії щодо подання повідомлень в інформаційному середовищі залишається ефективним засобом гібридної агресії як проти України, так і проти інших держав, котрі РФ сприймає як загрозу. Одним з основних сегментів цільової аудиторії таких ресурсів передусім є російське суспільство; простежується основне завдання Москви — легітимізувати російську зовнішню політику та здобути підтримку дій влади серед власних громадян. Для цього російська пропаганда використовує наративи, що зображують Україну та інші держави у викривленому ракурсі.

Специфіка ведення гібридної війни Росії проти України охоплює два складники: кінетичний (прямі фізичні дії, наприклад, безпосередні бойові дії) та некінетичний, до якого належить інформаційна війна у формі пропаганди.

У разі посилення кінетичного складника посилюються й некінетичні методи, зокрема інформаційна війна, що передбачає поширення фейків, маніпулятивних наративів і пропагандистських дискурсів. Головним рушієм цього процесу є бажання вплинути на цільову аудиторію, аби емоційно підготувати її до зміни моделі поведінки.

У статті проведено аналіз одного з аспектів некінетичного методу ведення війни — поширення пропагандистських наративів у медіа Російської Федерації. Нині дії країни-агресора щодо загострення конфлікту на Сході України у воєнному плані безпосередньо поєднано із зусиллями в медійному просторі.