

О. Ю. Копецька,  
магістр

УДК 655.3.066.9

## Артбук як різновид нішевих видань

*У статті розкрито феноменологічну сутність і типологічну позицію артбуків у книжковому світі та особливості їх розвитку в Україні. Доведено правильність зарахування артбуків до нішевих видань, які задовольняють вузькоспеціалізовані потреби.*

*Ключові слова:* артбук, нішеві видання, ніша.

**Вступ.** Світ книг постійно модифікується, збагачується новими формами, зазнає непередбачуваних метаморфоз. Одне з найцікавіших явищ останніх десятиліть – розвиток артбуків, якими зацікавлюються інноваційно налаштовані, креативно невгамовні фахівці, а також допитливі поціновувачі книги. Однак дотепер у науковій сфері відсутнє якісне визначення поняття «артбук», не окреслено також різновиди цих видань, не досліджено їх сприйняття масовим читачем, що підтверджує актуальність порушеної теми і цього дослідження.

Теоретичну основу дослідження становлять праці з маркетингу Ф. Котлера [1], П. Форсайта [2], з видавничого маркетингу В. Теремка [3], статті Г. Листвак [4], О. Максименко [5]. Емпіричною базою є сайти творчих майстерень і мистецьких об'єднань України.

*Мета* статті – довести, що артбуки є різновидом нішевих видань. Вона зумовлює вирішення таких завдань:

- 1) виокремити різновиди артбуків у видавничій сфері України;
- 2) виявити ознаки артбуків, які вказують про їх належність до нішевих видань;
- 3) окреслити причини нерентабельності створення артбуків.

*Об'єктом* дослідження є артбуки як різновиди книжкової продукції, а *предметом* – технологія створення і типологія цих нішевих видань.

**Результати й обговорення.** Книжковий світ надзвичайно динамічний: лише нещодавно його сколихнула поява на видавничому ринку електронних книг, як з'явився новий феномен – артбуки. Оригінальний дизайн, дивовижні форми, андеграундні тексти – все це характеризує сучасні артбуки, які сформували колоритну нішу на видавничому ринку.

Детального формулювання поняття «артбук» стандарт не містить. Проте чимало майстрів, видавців і художників намагаються запропонувати свої варіанти. Особливість ситуації поля-

гає в тому, що артбуки лише нещодавно набули публічного поширення, їх ознаки, вияви, форми та інші характеристики ще не досліджені, тому дефініціювати це поняття доволі складно.

«Артбук» дослівно з англійської перекладається як «книга-мистецтво», що дає підставу говорити про двокомпонентність окресленого явища: книгу можна розглядати як видавничо-поліграфічний і мистецький феномен. «Артбук – це передусім твір мистецтва, який не має жодних обмежень, це територія повної свободи, – розповідають художники А. Лесів та Р. Романишин, засновники львівської творчої майстерні «Аграфка». – В артбуках текст звільняється від своєї функції нести певну інформацію, він може стати, наприклад, графічною оздобою чи орнаментом, або зникнути взагалі. Часом прості символи, ілюстрації, чисті поверхні набагато цікавіше розповідають свою історію» [5]. П. Гвоздецький вважає, що «артбук – це книжка-каталог графічних зображень, реклама творіння дизайнерських вражень» [6]. Організатор і куратор щорічної виставки-ярмарку «Книга художника» М. Погарський зазначає в інтерв'ю для «Читомо»: «Арткнига – це альбоми з мистецтва і не більше. Арт-бук або бук-арт, в цілому, іноді використовується, але бук-артом може бути й інсталяція з використанням звичайних книг, де книга служить просто матеріалом» [4].

На підставі цих тлумачень можна зробити висновок, що феноменологічне розуміння явища і поняття «артбук» доволі розмите. Для одних «артбук» – мистецьке творіння, інші розглядають його як особливий «будівельний матеріал» для авторських інсталяцій. Очевидно, є підстави вести мову про артбук як про мистецьку книгу, що має оригінальну форму та інформаційно-сміслову, ізографічне наповнення, візуалізує креативність автора, виходить у світ невеликими накладками (як правило, один ексклюзивний примірник).



Артбук – це творіння сучасного мистецтва, що долає межі стандартів. Водночас це книга, яка займає у видавничому просторі особливе місце. Безперечно, артбуки є нішевими виданнями, якщо зважати на те, що в суспільстві є потреба у видавничій продукції, яка виходить за межі традиційного сприйняття. У цьому контексті важливо зрозуміти суть поняття «ніша» та її місце у структурі ринку. Ф. Котлер розглядає нішу як надто вузьку групу споживачів, які мають свої специфічні потреби [1, с. 178–182]. Інший акцент розставляє П. Форсайт, стверджуючи, що ніша – сукупність своєрідних потреб всередині сегмента ринку [2, с. 56–58]. В. Теремко зазначає: «Нішевість як стратегія освоєння вузькоспеціалізованих ринків свідчить про витончене бачення світу й особливе вміння формувати багатогранний результат завдяки використанню делікатних інструментів» [7, с. 265–266].

Підсумувавши ці твердження, можемо зробити висновок, що артбуки зорієнтовані на задоволення своєрідних потреб потенційних читачів, їх спрямованість є вузькоспеціалізованою, що дає підстави розглядати артбуки як різновид нішевих видань.

При цьому логічно постає необхідність з'ясувати, чи дійсно артбуки можна пов'язати із видавничою справою, адже деякі з них – рафіновані витвори мистецтва. Аналізуючи артбуки книговидавничого ринку і мистецького простору України, виокремимо такі їх групи:

1) *артбук як витвір-інсталяція*. Такі мистецькі книги неприйнятні для тиражування, оскільки їх можна виготовити лише один раз. Вони схожі радше на музейний чи виставковий експонат і для масової аудиторії недоступні;

2) *артбук як видавничий продукт*. Вони призначені для подальшого відтворення, але в невеликих накладах. Такий різновид артбуків максимально наближений до «класичної» форми книги, проте, на відміну від звичайних книг, має «присмак» креативу, що виявляється в оригінальному оформленні, чудернацькому наповненні, наявності додаткових елементів, покликаних привернути до себе увагу;

3) *артбук як експеримент*. У створенні такої книги немає жодних стандартів, кліше, шаблонів. Автор сміливо може оперувати формою, епатувати текстом, не завжди зважаючи на його смисл, акцентуючи увагу на оформленні, ілюстраціях, матеріалах (глина, хліб, нитки, гіпс, метал). Можливість повторити експеримент, не втрапивши первинних ознак витвору, дає підстави вважати подібні артбуки, як зазначає Ю. Поліщук, «ескізами до великої роботи» [4].

*Артбук як творіння-інсталяція*. Подібні книги часто виходять за межі традиційного

сприймання класичної форми книги, зберігаючи лише окремі ознаки (змістове наповнення, форму). Подібність між традиційною книгою і артбуками-інсталяціями виявляється тільки у виконанні ними однакових функцій (задовольняти естетичні потреби, розширювати світогляд). Часто таку «некласичну» книгу супроводжують перформенсом. Для прикладу, на «Книжковому Арсеналі» у 2012 р. Ануш Агарян із Марією Храпачовою втілили проект в'язаної книги, співавторами якої були охочі відвідувачі, що написали свою історію на паперових стрічках. Згодом усі імпровізовані «нитки» (паперові стрічки) Марія Храпачова вплела в загальну тканину. У результаті спільними зусиллями було створено в'язану книгу, яку можна назвати артбуком-інсталяцією.

За останні роки в Україні відбулися кілька книжкових виставок, на яких демонструвалися артбуки-інсталяції. Найвідоміші – в Музеї книги та друкарства. Саме тут можна побачити найекстравагантніші примірники артбуків, вирізьблених з дерева, кованих з металу, вишитих, об'ємних, деформованих, у незвичних футлярах.

Серед найцікавіших артбуків-інсталяцій виокремимо книгу Ірини Николин «Лісова пісня», 50-кілограмовий артбук Романа Андрійовського «Страсті Христові», творіння Катерини Бруевич «Медаль материнства». Такі книги епатують, захоплюють, однак вони настільки елітарні, що масовий споживач «доторкнутися» до них може лише на виставках і в музеях, адже вони ніколи не будуть доступними для багатьох.

До таких артбуків можна зарахувати книги, які неможливо тиражувати, адже вони розраховані тільки на споглядання. Видавати їх нераціонально, технологічно складно і фінансово необґрунтовано. Артбуки-інсталяції – лише мистецькі творіння, які популяризують книгу як важливий компонент розширення людського світу.

*Артбук як видавничий продукт*. Такі книги доволі дорогі, ексклюзивні, їх наклад обмежений. Видавництва, які працюють задля задоволення вузькоспеціалізованих та естетичних потреб споживачів книжкової продукції, часом беруться за такі проекти. Оскільки виготовлювати подібну продукцію для великих видавництв нерентабельно, то за таку справу беруться видавництва-нішері або творчі майстерні. В Україні є кілька творчих майстерень, які виготовляють артбуки. Одні спеціалізуються лише на виготовленні оправ, обкладинок і суперобкладинок («Інтролігація. Творча майстерня Івана Захарця»), інші втілюють книгу від задуму до її безпосереднього виготовлення (творча майстерня «Аграфка»).

Прикладом вдалого тиражування артбуку можна вважати випуск дитячої книги «Рука-



вичка», яка вийшла у видавництві «Навчальна книга – Богдан». Митці творчої майстерні «Аграфка» вигадали ескіз цієї книги і втілили його в життя. Тиражувалися й інші їхні видання, зокрема «Ріпка», «Паперове кохання», «Молоко». Є чимало книг, що містять різноманітні найнеочікуваніші елементи (наприклад, до артбуку «Віскі» входить книга про різноманітні особливості напою, а також подарункова пляшка віскі).

Сьогодні виникла нова тенденція: артбуки переходять із площини чистого мистецтва заради мистецтва у сферу видавничого інтересу. Такі книги недешеві, проте їх накладу достатньо для задоволення нішевих потреб вимогливих споживачів.

*Артбук як експеримент* – артефакт, який виникає в результаті того, що майстер робить спроби якомога оригінальніше втілити свої ідеї в книзі. Інколи втілення настільки вдале, що воно може зацікавити видавців. Тоді автор приносить у видавництво готову книгу. Рідше трапляється, коли видавництва шукають для втілення проекти артбуків.

Прикладом таких експериментів можна вважати продукцію мистецького об'єднання «VAL». У його доробку кілька артбуків: «Колискові» (дитяча арткнига, яка складається із трьох подушок з віршиками), «Махновірші» («Проект артбуку, що базується на поєднанні традицій народної орнаментики та революційної графоманської щирості. Зрештою це своєрідний зразок рушників-транспорантів, рефлексії з приводу провідної ролі українського етносу в махновському русі»), «Простір» (інтерактивний конструктор з 27 елементів, який трансформується в книгу), «Ярославів скарб» (книга зі скляними сторінками), «Ведмідь і черв'як» (мистецький об'єкт для дитячих ігор), три «Валізи вражень» (шовкодруківне слайд-шоу, що дає змогу випустити наклад, а також сприймати кожен «знімок» як неперевершений графічний естамп).

Згодом досвід реалізації таких проектів допоміг створити аналогічні видання, але вже придатні для тиражування. Спростивши деякі елементи, замінивши дорогі матеріали на дешевші, можна видати цілком презентабельний і рентабельний артбук.

Отже, артбуки можуть задовольняти різні запити, сприйматися і як мистецькі творіння, і як видавнича продукція. Попри те, що вони є дійсно ексклюзивними, цікавими проектами, лише видавництва-нішери, які не женуться за великими накладками і прибутками, найбільше зацікавлені видавати подібні книги.

Динамічний розвиток артбуків як мистецько-видавничого явища наразі стримують:

- час (інколи на одну книгу майстер витрачає більше року, адже йому необхідно продумати наповнення, форму, матеріалізувати задум, деякі проекти взагалі можуть втілюватися роками);

- вимога щодо креативності ідеї (необхідною передумовою успіху є оригінальний задум, інакше книга буде банальною. Обов'язково потрібно продумати те, щоб форма гармоніювала зі змістом);

- багатоманіття матеріалів (часто для артбуків автори використовують різноманітні матеріали ручної роботи, що унеможлиблює повторення окремих деталей для інших примірників);

- складність виконання (для виготовлення одного примірника авторіві потрібно докласти чимало зусиль, щоб вишити, зшити, сконструювати, зліпити, склеїти окремі матеріали чи сторінки);

- фінансова витрати (артбуки – недешеві продукти). Ціна багатьох із артбуків перевищує 3 тис. грн. Висока вартість не приваблює потенційних видавців;

- вузька цільова аудиторія (дозволити собі придбати артбук можуть справжні колекціонери, мистецтвознавці, видавці, окремі читачі, які цікавляться оригінальними знахідками);

- недоступність (артбуки майже неможливо придбати у звичайній книгарні, їх треба лише замовляти на спеціалізованих сайтах, в творчих майстернях чи в окремих митців, тому чимало людей не знають про можливість створення певного артбуку. Останніми роками митці намагаються афішувати свої твори на різноманітних книжкових виставках, ярмарках, створюють спеціальні експозиції, організують презентації).

- неповторність (автори не можуть відтворити свої роботи).

Комплекс означених причин перешкоджає створенню нових артбуків, які дотепер більше є результатом творчого самовираження митця, ніж ринковим продуктом. Водночас не варто категорично стверджувати про неможливість тиражування артбуків, хоча вони призначені для задоволення немасових смаків – їх потребують люди з високими естетичними запитами, а придбати можуть ті, хто має відповідні можливості.

Художниця Влада Сошкіна так характеризує артбуки: «Такий вид книжок не може стати популярним чи масовим і тому ніколи не вийде у широкий вжиток, не стане дешевим і доступним, таку книжку роблять не для того, щоби читати, а частіше для того, аби дивитись/gratis/взаємодіяти» [5]. Насправді артбуки не повинні виходити за межі ніші. Адже потенційних людей, готових цінувати книгу як витвір мистецтва, в Україні загалом небагато.



На будь-якому історичному етапі книга відіграла значну роль у житті суспільства, тому автори, видавці, інші фахівці книготворення завжди намагалися вкласти в неї свою душу, долучитися до величного процесу її творення. Можливо, навіть давньоруські літописи з оригінальними шрифтами, нанесеними органічними фарбами, авторською оздобою, цікавим оформленням були праобразами сучасних артбуків.

**Висновки.** Із появою електронних книг паперові певною мірою втратили свої позиції. Створення нових артбуків – чудовий спосіб відродження паперових книг, надання їм «другого дихання», яке перетворює видавничий процес на таїнство, привертає увагу до мистецтва книжності і культури загалом. В артбуках книга виявляє себе як об'єкт мистецтва, а не як джерело інформації.

Таке нішеве видання здатне не лише задовольняти естетичні смаки читача, а й віддзеркалювати креативний світогляд автора, усієї команди, що працює над його створенням, а також епатувати різноманітністю форм і змістів. Зважаючи на окреслені різновиди артбуків (артбук як витвір-інсталяція, артбук як видавничий продукт, артбук як експеримент), можна зробити висновок, що вони виходять за межі книжкової технології, стають самобутнім феноменом мистецького і видавничого світу.

Артбуки варто розглядати як нішеві видання, адже вони покликані задовольняти вузькоспеціалізовані потреби. В Україні є творчі майстерні, мистецькі об'єднання, видавництва-нішери спроможні випускати невеликі наклади

артбуків. Диверсифіковані видавництва лише в окремих випадках беруться за створення таких видань і лише за умови виправданості фінансового ризику. Загалом популярність артбуків є помітною тенденцією розвитку українського видавничого простору та мистецького середовища.

1. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван ; [пер. с англ. А Заякина]. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

2. *Форсайт П.* Маркетинг и книгоиздание / П. Форсайт ; науч. ред. Е. В. Соловьева ; [пер. с англ. Ю. В. Суровикова]. – М. : ИД «Университетская книга», 2008. – 221 с.

3. *Теремко В.* Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – С. 265–266.

4. *Листвак Г.* Книжка, якою я б могла пишатися, все ж таки ще попереду [Електронний ресурс] / Г. Листвак. – URL: <http://www.chytomo.com/rozdil/personazh/yuliya-polischuk-knyzhka-yakouyu-yamohla-b-spravdi-pyshatysya-vse-zh-taky-sche-poperedu.html>.

5. *Максименко О.* Книга вільної поведінки [Електронний ресурс] / О. Максименко. – URL: <http://tyzhden.ua/Culture/40222>.

6. *Листвак Г.* Михайло Погарський : «Книга художника – це, як правило, інструмент для художнього жесту» [Електронний ресурс] / Г. Листвак. – URL: <http://www.chytomo.com/rozdil/epichnyu-heroy/mykhaylo-poharskyu-knyha-khudozhnyka-tse-yak-pravylo-instrument-dlya-khudozhnoho-zhestu.html>.

7. *Теремко В.* Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

**Kopetska Olesya. Artbook as a variety of niche periodicals.**

The article analyses the phenomenological nature and typological position of the artbooks in the world of books and the peculiarities of their development in Ukraine. The verity of consideration of the artbook as the niche periodicals which satisfy highly specialized needs is proved.

**Keywords:** artbook, niche periodicals, niche.

**Копецкая О. Ю. Артбук как разновидность нишевых изданий.**

В статье раскрыта феноменологическая сущность и типологическая позиция артбуков в книжном мире, а также особенности их развития в Украине. Доказана правильность зачисления артбуков к нишевым изданиям, которые удовлетворяют узкоспециализированные потребности.

**Ключевые слова:** артбук, нишевые издания, ниша.