

УДК: 028.25 + 028.27 + 004.087

**Т. Г. Курпянова**

*Московський державний університет друку ім. Івана Федорова*

## **ДРУКОВАНІ ТА ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ НА ЕТАПІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ**

*Розглядаються особливості традиційного та електронного книговидання на сучасному етапі та їх тлумачення у книгознавчій науці. Аналізуються основні питання сучасного книгознавства, зумовлені розвитком інформаційних технологій у книжковій галузі. Розглядається використання окремих елементів видання в його еволюційному розвитку — від видань Івана Федорова до сучасних електронних видань.*

**Книга, видання, друкована книга, електронне видання, Інтернет, електронна інформація, контент, Інтернет-комунікації**

Сучасний книжковий бізнес позначений революційними змінами, спричиненими технологічними інноваціями, які зумовили поділ книговидання на дві гілки — традиційне та віртуальне. Поява електронних інформаційних технологій відкрила нові можливості щодо задоволення потреб у читанні. За умов зростання ролі електронних видань знижується рівень споживання друкованих видань, що відчутно зменшує обсяги їх продажу. За даними експертів журналу «Книжная индустрия», продаж традиційних друкованих книг в Росії у 2010 р. знизився на 3,6 % [6, с. 25]. Зменшення доходів від продажу друкованих книг у французьких книгарів за останні три роки становило 2,2 % [8, с. 52–55].

Водночас ринкова частка продажу цих видань зростає. Згідно з відомостями, підготовленими Федеральним агентством з преси і масових комунікацій, продаж електронних видань у США становив понад 7 %, у європейських країнах — 10 % [5, с. 59]. За інформацією журналу «Книжная индустрия», прибуток Інтернет-підрозділу лише однієї, хоч і великої, американської книготорговельної мережі V&N.com за період 2004–2010 рр. зріс на 36 %, що становило 13 % від традиційної торгівлі [9, с. 63]. У Китаї, де продаж електронних видань розвивається доволі швидкими темпами, цей сегмент займає 20 % загальносвітового обсягу продажу. За прогнозами на кінець 2011 р. обсяг продажу електронних видань у Китаї становитиме 9,1 млн примірників [10]. У Росії, за оцінкою компанії «Nielsen», обсяг продажу книг через Інтернет у 2010 р. становив 44 %, з них 25 % книг було продано через Рунет [6, с. 25].

Електронна комунікація породжує новий синтаксис. З'явилися нові смислові одиниці, які намагаються пристосувати до потреб ЗМІ, книговидання, книжкової торгівлі і бібліотечної справи. В умовах технологічного перелому активно використовуються терміни «ретейл», «POS-термінал», «буктрейлер»,

«вендінг», «франшиза» тощо. Варто наголосити, що нові терміни мають трохи інший зміст, аніж раніше вживані поняття, такі як «підприємство роздрібно-книжкової торгівлі», «вузол розрахунку», «торгівля через автомати».

У сфері книговидання найчастіше використовується поняття «інформація», у яке вкладається різний зміст. Смысловий діапазон відмінностей породжує різні словосполучення: інформаційні ресурси, електронні інформаційні ресурси, електронна інформація, електронна видавнича продукція.

Найвідповіднішим терміном, який часто використовується у середовищі професійних книжників, є термін «електронне видання». Згідно з ГОСТ 7.83-2001 використовуються терміни «локальне електронне видання», «мережеве електронне видання», «комбіноване електронне видання». Запропоноване групування базується на ознаках технології виготовлення і розповсюдження.

Сьогодні суперечки вчених розгортаються навколо питання про майбутнє друкованого кодексу: чи буде він затребуваним, як раніше, чи вичерпає себе. Думки вчених розділилися: одні вважають, що електронні видання витіснять друковані, інші дотримуються протилежного погляду, треті займають компромісну позицію, визнаючи право й електронних, і друкованих видань.

Важливою є проблема сприйняття електронних видань читацьким середовищем як за формою, так і за змістом. На порталах художньої літератури, де представлено 15 млн творів, зафіксовано вчетверо більше авторів, ніж читачів (у співвідношенні 400 тис. до 100 тис.). Творчість в Інтернеті розвивається настільки бурхливо, що у найближчій перспективі можна очікувати перетворення нації з такої, що читає, на таку, що пише. Свої твори в Інтернеті публікують визнані майстри і початківці, не ставлячи при цьому комерційних цілей. Свобода спілкування, незалежність від цензури і волі редактора стимулюють народну творчість.

У ХХ ст. психологічний бар'єр «боязні порогу» долається продажем книг поза магазином, коли людина, недостатньо обізнана з літературою, може придбати книгу, не відчуваючи дискомфорту від свого незнання, через поштово-посилкову форму або через книгонош (комівояжерів на Заході). У сучасних експертних оцінках підкреслюється, що багато людей відчувають розгубленість у книгарні з широким асортиментом книг. Для такої категорії покупців, на думку психологів, комфортнішими є маленькі магазини. На Заході вони поширені скрізь, асортимент у них універсальний, не лише книжковий, що робить їх доступними більшості населення. Принагідно зазначимо, що в Росії, як показала практика, в умовах економічної кризи 2008 року, найстійкішими виявились саме маленькі книгарні. Великі книготорговельні мережі зазнали поразки і в Росії, і за кордоном. Протягом останнього часу закрились «Borders Group» [10] — найбільша американська книготорговельна мережа, що мала 399 пунктів продажу, у ній працювало 10 700 працівників; на межі закриття канадська книготорговельна фірма «H. V. Fenn and Company», що не витримала конкуренції з «Hachette Book Group»; в Росії книготорговельна мережа

«Букбери» припинила діяльність і тепер працює під маркою «Роспечать»; припинила діяльність «Библиосфера», на межі банкрутства перебуває книготорговельна мережа «Топ-книга».

Електронні форми комунікації дозволяють подолати психологічний бар'єр, розкріпачують людину. Великою перевагою для багатьох людей у сучасному світі при напруженому ритмі життя є можливість оперативного міжособистісного спілкування. На Інтернет-публікацію можна швидко отримати відгук, корисні рекомендації, критику. Деякі компанії, наприклад, «Waterstones» в Англії вдаються за допомогою до сайтів, на яких розміщуються рекомендації, що читати. Там одразу ж можна залишати відгуки. Автор може легко встановити, як часто читачі звертаються до його твору. У цьому випадку контакти автора і читача здійснюються за участі лише одного посередника — провайдера, що надає трафік. Це суттєво знижує вартість видань і робить їх особливо привабливими. Однак варто враховувати, що специфікою Інтернет-комунікації є відсутність поняття «примірник». Попри всі зазначені переваги on-line видань, варто зауважити, що друковану книгу купують один раз, а електронне видання читач оплачує щоразу, коли до нього звертається.

У сучасних електронних виданнях велике навантаження лягає на структуру. Тоді як сайти і методики їх створення націлені на ефективне поєднання функцій інформування, рекламування, просування іміджу, реалізації товарів і послуг, електронні видання ставлять за мету стимулювати процес читання. Електронний формат, у якому викладено зміст, спричиняє швидку відповідну реакцію, і оцінка сприйняття твору, відображаючись на форумі, дозволяє оперативно узагальнити відомості про рейтинг успіху.

В експертному середовищі набуває поширення думка, що читання в електронному вигляді не сприяє глибокому проникненню у задум, викладені ідеї. Певною мірою, це правильна думка, оскільки електронний текст або однорідний, або супроводжується додатковими матеріалами (музичний, звуковий супровід, відеовставка), які відволікають, розпорошують увагу читача.

У друкованих виданнях від початку їх існування вміщувались елементи «гальмування» читання, які змушували читача замислитися над прочитаним текстом. Цю функцію виконували буквиці, ломбарди, глоси, що розбивали текст на частини і задавали певний ритм читання. За ними орієнтувались і швидко знаходили потрібне місце в тексті. Ці елементи перейшли у перші друковані видання, оскільки майстри намагалися в усьому імітувати рукописи. Це був своєрідний перехідний період, коли життєздатні частини традиційної книжкової культури вливались у новий книжковий організм, водночас з'являлися новації, що відповідали духові часу. Такою новацією у першодрукованих виданнях стала видавнича марка Івана Федорова. Першодрукар увів видавничу марку не лише для того, щоб наблизити свої видання до європейських зразків, які були йому знайомі з юності, а також для ідентифікації видань інших друкарень, але й для того, щоб вони відрізнялися від рукописних книг. Видавнича марка Івана Федорова у тому вигляді, як вона

була створена, дозволяє припустити, що зображення на ній має просвітницьку місію, яка виражається у друкованому слові. Це була свого роду пропаганда нової технології поширення знань, просвітництва, значення яких чітко усвідомлював майстер. Видавнича марка Івана Федорова стала своєрідним маркером нової епохи у розвитку книги.

Вперше Федоров помістив видавничу марку у виданнях, надрукованих за межами Московської держави. Можливо, цього не було зроблено у московських виданнях через побоювання негативних наслідків. Припущення базується на тому, що внаслідок різних наклепів і переслідувань, про які говорив сам Федоров, першодрукар змушений був покинути Москву.

Якщо розглядати сучасні електронні видання, можна зауважити, що вони багато в чому наслідують друковані видання, використовуючи елементи апарату й оформлення. Щоправда, електронні видання мають більший діапазон впливу на читача. У них використовуються привабливі програмні продукти, що дозволяють повноцінно здійснювати закладені у книзі функції. До них належать медіа-файли, що поєднують аудіо-, відео-, текстову, графічну інформацію. Мета-теги подають короткий опис змісту, сприяють орієнтуванню читача. Система перепосилань розширює межі вивчення теми, сприяє пробудженню інтересу до подальшого пізнання. Проте варто визнати, що система гіперпосилань ламає строгу структуру твору, порушує авторський лад, розмиває увагу, яку автор, навпаки, намагається сконцентрувати.

Якщо продовжити порівняння друкованих і електронних видань, то впливає важлива особливість електронних видань. Ресурс розвитку друкованих видань детермінований перетворювальними можливостями поліграфічної техніки і технології, тоді як електронні видання перебувають у тренді створення продукту інтелектуальною працею людини. В основі авторського твору, способів його організації у видання, друкування і розповсюдження лежить інтелект людини. У цьому сенсі книговидання відповідає вимогам постіндустріального суспільства. Якщо згадати, що XVIII століття було назване економічним, XIX — індустріальним, XX — постіндустріальним суспільством споживання, то XXI ст. справедливо можна назвати інформаційним.

Предметна сфера розширюється завдяки питанням, що пов'язані із сучасними технологіями створення і поширення, завдяки тіснішому поєднанню змісту і технологій. Справді, якщо раніше книгознавці акцентували увагу на тісному взаємозв'язку змісту і форми, то зараз потрібно враховувати третій чинник — електронні технології. Поліграфія у традиційному вигляді залишилася за межами предметної сфери книгознавства. Вочевидь, книгознавцям не уникнути вивчення взаємозв'язку змісту і технології виробництва — поширення електронного контенту. При цьому важливо визначити, у якій частині цей аспект увійде до складу книгознавства. Вже зараз очевидно, що редактор не може обійтися без знання програм, прийомів верстки, роботи в *on-line* режимі. Книгознавець повинен оволодіти способами Інтернет-торгівлі, реклами, методикою інформаційно-бібліографічних послуг в електронному

просторі. Культурні оператори, як іноді називають книготорговців, націлені на диверсифікацію послуг і стратегію інноваційних технологій обслуговування. Видавець також стоїть перед необхідністю засвоєння нових технологій — взаємодії з авторами, літературними агентами, рекламними фірмами. Названі проблеми так чи інакше давно вирішують практики, але вони ще не осмислені теоретиками. При цьому у середовищі професіоналів спостерігається розрізненість, що є перепорою як для розвитку бізнесу, так і для формування загальноприйнятої термінології, постановки теоретичних питань, їх систематичного обговорення, зумовленими бурхливою інформатизацією суспільства і зниженням інтересу до читання.

Варто відзначити внесок українських книгознавців у вивчення питань, пов'язаних із поширенням перших друкованих видань. Збереглися відомості про те, що львівський «Апостол» (1574 р.) майже одразу після виходу з друку мав широкий ареал розповсюдження.

Відомо, що вже 1575 р. «Апостол» продавався у Москві; 1576 — у Сіверському монастирі; 1578 — у Ярославському повіті; 1580 — в Олонецькому повіті і Соловецькому монастирі [4, с. 142]. Острозька Біблія, після виходу з друку, була привезена в Москву, звідки «рассеялася во все грады» [3, с. 62]. Прикнижкові записи свідчать про побутування першодруків у Великому Істоку. На півночі Росії, в Ярославлі і Старій Русі, були віленські видання Петра Мстиславця і ранні видання Мамоничів [4]. Підтвердженням широкого розповсюдження видань є «віленські аркуші», надруковані у друкарні Мамоничів і вплетені в Острозьку Біблію. Інформація про те, що такі видання збереглися у Києві, Москві, Львові і Варшаві [1, с. 356], прозвучала на XI Міжнародній науковій конференції з проблем книгознавства «Книга і світова цивілізація» (Москва, 2004 р.). Матеріал статті присвячено унікальному примірнику з аркушами віленського друку, що зберігається у Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського.

Повертаючись до питання про взаємозв'язок форми і технології, зазначимо, що друкована книга багатовимірна. Вона має формат, обсяг, вагу, запах та параметри, багато з яких мають вирішальне значення не лише для читача, але й для бізнесу. Доречно зазначити, що не всі елементи форми книги мають значення у процесі її споживання — читанні. Вочевидь, вагомим є шрифт — для різних типів і видів видань застосовуються різні гарнітури і розміри. Чималу роль відіграють ілюстрації та інший графічний матеріал. Усі елементи видання спрямовані на поліпшення змісту твору, його розуміння. В електронному вигляді форма працює в іншій системі координат, багато елементів форми видання не можуть себе «виявити», наприклад, об'ємність, вага. Певна річ, ці елементи не є визначальними у процесі читання електронного видання, але тоді виникає запитання — для чого створюють зображення на екрані або створюють електронну форму зі сторінками, що гортаються як у традиційному кодексі.

Переваги електронних засобів комунікації, електронних видань полягає не лише в економії часу і засобів, зручності користування, але й у тому, що

реалізується принцип доступності в будь-який час і будь-якому місці. У читача створюється відчуття постійної присутності в інформаційному полі і можливості самостійного вибору в цьому просторі. Отож на перший план висувається забезпечення вільного доступу до творів. Для цього потрібно, насамперед, створити нормативні економічні стосунки в Інтернет-середовищі. З цього приводу проводиться чимало дискусій, але прийняттого вирішення проблеми поки не знайдено. Виконання поставленого завдання ускладнюється через невідрегульоване законодавство у сфері захисту інтелектуальної власності. Інформація в електронному просторі за знаковою природою поділяється на три групи — текстову, образотворчу, графічну. Одразу виникає питання стосовно авторського права на мультимедійні видання, складовою частиною яких можуть бути музичні фрагменти, кадри фотокінохроніки, закадровий аудіозвук. Окрім того, авторське право може поширюватися на апарат видання, на вступну статтю, коментарі, тобто на те, що залишається поза основним текстом.

Виникає необхідність ідентифікації фрагментів творів в електронному вигляді. Для цього розроблений і уведений міжнародний стандартний текстовий код (ISTC). У резерві Некомерційного партнерства правовласників і користувачів «Федерації інтелектуальних прав» (НП «ФІПР») є один мільйон номерів, які можуть бути надані користувачам упродовж року.

Запровадження електронних засобів комунікації спонукає видавця активніше взаємодіяти з кінцевим споживачем — читачем. Пожвавлюється процес зворотного зв'язку, коли можна оперативно отримати відгук читачів, легко скоригувати видавничу політику. Варто взяти до уваги можливість варіативності видань в електронній формі, коли одночасно можна представити, наприклад, декілька перекладів чи ілюстрацій різних художників. З розвитком цифрових технологій все очевиднішим стає постулат — «канал комунікації визначає зміст» [7, с. 60].

Глобалізація книжкового ринку, технологічна оснащеність девайсами з великим обсягом збереження інформації обумовила вихід видавців на нову аудиторію. Електронні видання стимулюють читання молодого покоління читачів, для яких електронні видання цікавіші і доступніші, аніж друковані. У Великобританії компанія «Penguin» запустила проект «on-line співавторство тінейджерів» [7, с. 63], в якому беруть участь підлітки. Вони самі визначають, що вміщувати в електронне поле, самостійно створюють контент, об'єднують навколо сайту однодумців і любителів книг.

У наш час видавці називають три можливі варіанти використання електронної інформації. Це електронні видання для букрідерів, ліцензування контенту і мультимедійні видання [7, с. 63]. Найменше відомий другий варіант. Ліцензування означає, що видавництво, не маючи можливості (найчастіше технологічної), на основі угоди передає ліцензію на право використання електронної версії видання іншими видавцями. Ті здобувають право адаптувати електронне видання до свого програмного забезпечення, а також використо-

увати власні канали розповсюдження. Звичайно, видавництвам вигідніше працювати самостійно. Та аналогові копії друкованої книги, через відсутність стандартних форматів, не можуть використовуватися однаково успішно на різних платформах, а створення книг потребує вагомих витрат.

Наостанок варто звернути увагу на те, що процес купівлі-продажу електронних видань передбачає також участь посередника. Якщо при купівлі друкованих чи електронних видань off-line акт купівлі-продажу здійснюється одночасно, то електронні видання on-line покупець оплачує заздалегідь, отримуючи право користування Інтернетом і купляючи у провайдера трафік.

1. Бондар Н. П. Острожская Библия с «виленскими листами» из собрания Национальной библиотеки Украины им. В. И. Вернадского / Н. П. Бондар // Книга и мировая цивилизация: матер. одиннадцатой науч. конф. по проблемам книговедения : в 4-х т. — Т. 2. — М. : Наука, 2004. — С. 355–359. 2. Джеймс Донт Я знаю, как сделать хороший книжный магазин / Джеймс Донт [Электронный ресурс]. // Книжная индустрия. — 2011. — № 6 (88), июль–август. — С. 62. — Режим доступа: <http://www.bookind.ru/categories/abroad/85/> 3. Зернова А. С. Начало книгопечатания в Москве и на Украине : [собрание работ по книговедению] / А. С. Зернова . — Вып. 1 — М., 1947. — 122 с. 4. Исаевич Я. Д. Преемники первопечатника / Я. Д. Исаевич. — М. : Книга, 1981. — 191 с. 5. Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. — М., 2011. — 80 с. 6. Пуля Ю. С. Отраслевая конференция «Книжный рынок России — 2010: стабилизация или стагнация?» / Ю. С. Пуля [и др. ] // Книжная индустрия. — 2010. — № 8 (80). — С. 21–26. 7. Рафферти А. Цифровая мода: электронные стратегии книгоиздания / А. Рафферти // Книжная индустрия. — 2010. — № 8 (80), октябрь. — С. 59–62. 8. Ро О. Парижский книжный салон: «Разговаривая с миром» и читателем / О. Ро // Книжная индустрия. — 2010. — № 4 (76), май. — С. 52–55. 9. Ро О. Библиотечная история. Темна вода во облацех, или Почему закрываются книготорговые сети / О. Ро // Книжная индустрия. — 2011. — № 3 (85), апрель. — С. 60–63. 10. ChinaPro. — 2011. — № 37 (151), 24–30 октября [Электронный ресурс] // <http://www.chinapro.ru/rubrics/1/5/33/>. — дата звернення 27.10.11. <http://www.chinapro.ru/rubrics/1/>.

## **ПЕЧАТНЫЕ И ЭЛЕКТРОННЫЕ ИЗДАНИЯ НА ЭТАПЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕВОЛЮЦИИ**

*Рассмотрены особенности традиционного и электронного книгоиздания на современном этапе и их толкование в книговедческой науке. Проанализированы основные вопросы современного книговедения, обусловленные развитием информационных технологий в книжной отрасли. Рассмотрено использование отдельных элементов издания в его эволюционном развитии — от изданий Ивана Федорова до современных электронных изданий.*

## **PRINTED AND ELECTRONIC EDITIONS ON THE STAGE OF INFORMATIONAL REVOLUTION**

*Features of traditional and electronic book publishing at the present stage and their interpretation in Book Science had been investigated. Main issues of modern Book Science, caused by the development of information technology in book industry had been analyzed. Use of the separate items of the edition in its evolution - from the publications of Ivan Fedorov to modern electronic editions had been investigated.*

*Стаття надійшла 07.05.2012*

УДК 655.4/5(73):005.342(4-11)

**С. А. Водозька**

*Інститут журналістики Київського національного університету  
ім. Тараса Шевченка*

## **ВИДАВНИЧА СПРАВА США ЯК МОТИВАТОР СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ ІННОВАЦІЙ**

*Аналізується ситуація на сучасному видавничому ринку США, розглядаються характерні ознаки та тенденції ринку. Встановлюються особливості впливу читацької активності та читацьких стереотипів на асортиментну політику видавництва та розвиток галузі. Визначаються позитивні та негативні інновації та їх вплив на зміну стратегічної політики.*

***Інновації, мотиватор, інтерактивна веб-сторінка, стратегії розвитку, читацька активність***

Видавнича справа США являє собою складний механізм зорієнтований на інновації, що зумовлено як особливостями її розвитку, специфікою законодавчої бази країни, так і читацькими уподобаннями. Знайомство східноєвропейських видавців з тенденціями розвитку ринку книговидавництва і книгорозповсюдження США є дуже важливим для запозичення цінного досвіду, що і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою статті є спроба розкрити особливості традицій та інновацій у книговидавництві США. Об'єктом дослідження обрано інноваційний потенціал видавничого сектора США.

Сучасний стан книговидавництва і книгорозповсюдження США не став предметом окремого ґрунтовного дослідження, можемо говорити тільки про поодинокі розрізнені згадки. Звертаються до цієї теми такі науковці як: О. Бершов, Н. Еріашвілі, О. Афонін.

Видавнича індустрія США перебуває у процесі змін, науково-технічний прогрес, поява нових способів проведення дозвілля (інтернет, відеоігри, супутникове телебачення), втрата інтересу до самоосвіти призвели до зниження читацької активності. Цю тенденцію поглиблюють і самі видавці, пропонуючи однотипний асортимент та постійне зростання цін на книги. Економічна криза ще більше загострила всі проблеми галузі, змусивши видавців замислитися над необхідністю докорінного перегляду стратегій розвитку з урахуванням останніх здобутків інформаційних технологій. Книговидавництво Східної Європи також переживає період становлення і формування ринку, що потребує посиленої уваги до досвіду країн, які є лідерами світової видавничої справи, зокрема видавничого ринку США, де було зроблено вагомий внесок у розробку нових моделей творення та реалізації книг.

Книговидавництво у США — дуже поширений вид діяльності, для якого наявність ліцензії не обов'язкова, що сприяє появі дрібних незалежних видавництв, які можуть задовольнити потреби у вузькопрофільній літературі.