

УДК: 655.55+339.174

Тетяна МИКИТИН

КНИЖКОВІ ВИСТАВКИ-ЯРМАРКИ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО КУЛЬТУРНОГО ОБМІНУ

Пропаганда культурного надбання за кордоном – пріоритетний напрям зовнішньополітичної діяльності. Дієвим засобом і місцем культурного обміну є книжкові виставки і ярмарки, які за умови послідовної державної підтримки, активної участі суб'єктів книжкового ринку й ефективних програм можуть стати потужним чинником міжнародної культурної співпраці.

Ключові слова: книжкові виставки і ярмарки, культурний обмін, книжковий ринок, експозиція, культурна програма, нормативно-правова база, інструментарій.

Міжнародна репутація держави визначається не лише її політичною вагою і економічними ресурсами, але й духовно-культурним потенціалом. Поряд із політикою і економікою культура розглядається як невід'ємна й повноцінна частина стратегії поведінки великих і малих країн на міжнародній арені, а пропаганда культурного надбання за кордоном є одним із пріоритетних напрямів їхньої зовнішньої діяльності. Із використанням культури як об'єкта і засобу досягнення основних цілей міжнародної політики держави, створення її сприятливого іміджу, популяризації культури й мови пов'язана окрема галузь дипломатичної діяльності – культурна дипломатія¹.

У сучасному арсеналі проектів і програм, які реалізуються у сфері культури, основне місце займають такі масштабні заходи, як дні культури країни й окремих регіонів, міжнародні фестивалі мистецтв, художні виставки, театральні й кінофестивалі та інші. Усе частіше, особливо в останні десятиріччя, використовується виставково-ярмаркова діяльність, що певною мірою поєднує згадані заходи, але водночас є самостійним методом, інструментом маркетингової діяльності. Виставки і ярмарки виявили свою здатність стимулювати розвиток економіки і підвищувати культурний рівень, усередині країн і за їх межами. Про це свідчить поступове й систематичне збільшення кількості виставково-ярмаркових заходів, а серед них – книжкових і дотичних до них поліграфічних: їх у світі налічується кілька сотень, в Україні ж – близько двох десятків². Усі ці заходи, незалежно від масштабів, території, спеціалізації, періодичності чи інших, суто комерційних, критеріїв, покликані

¹ Дипломатическая служба : учебное пособие / Под ред. Ю. В. Дубинина, В. М. Матвеева и др. – Москва: МГИМО(У), РОССПЭН, 2002. – С. 353.

² Микитин, Т. Книжкові ярмарки / Т. І. Микитин // Енциклопедія сучасної України. – Т. 13. – К., 2013. – С. 381-382.

виконувати спільну місію – сприяти розвиткові культурного обміну всередині країни і за її межами.

Поняття «культурний обмін» включає комплекс виставкових, ярмаркових, мистецьких та просвітницьких заходів, важливих для подальшого розвитку й формування іміджу держави, її самобутніх культурних традицій. Зокрема, книжкові виставки-ярмарки несуть у собі широкі можливості об'єднання фахівців для обміну досвідом, представлення і обговорення новітніх тенденцій і технологій у сфері поліграфії, книговидавництва, книгорозповсюдження, а також є нагодою продемонструвати власні оригінальні традиції у виданні й оформленні книжок, ознайомити культурну публіку з літературним процесом і творчим доробком видатних діячів науки й культури. На книжкових виставках-ярмарках акумулюється інноваційний потенціал і обираються шляхи, якими в найближчі місяці й роки рухатиметься медійна сфера. Такі заходи забезпечують підтримку купівлі прав на видання іноземних авторів, просування національної літератури на закордонні книжкові ринки, пропагують читання, сприяють розвитку освітнього, культурного і духовного потенціалу населення, формують широкий інтелектуальний простір.

Сучасна виставково-ярмаркова діяльність існує як розгалужена система спеціалізованих структур (телекомунікаційних, транспортних, банківських), покликана сприяти розробці й реалізації державної політики у сфері економіки й культури. Суб'єкти цієї діяльності особливо чутливі до несприятливих умов розвитку економіки в країні і здебільшого мають незначний доступ до фінансових ресурсів і державних інвестицій. Тому інфраструктура виставково-ярмаркової діяльності – це насамперед система організацій, мета якої сприяти виставковим осередкам, до того ж, бажано на умовах, відмінних від ринкових (пільгові кредити, дешева оренда, послуги за зниженими розцінками і т. п.).

У всіх країнах державну підтримку у виставковій сфері – дотації, податкові пільги для підприємств-учасників і організаторів, стимулювання інвестицій у ці проекти – отримують ті підприємства й галузі, для яких визначено пріоритетність розвитку. Країни з ринковою економікою при своїх дипломатичних місіях втілюють спеціальні державні програми, що мають на меті підтримати участь вітчизняних підприємств у закордонних виставках і інших культурних заходах. Наприклад, на території України такі функції виконують Британська рада, Гете-інститут, Польський інститут та інші представництва. Усі вони дотуються з державних бюджетів. Натомість прямо протилежна ситуація склалася в Україні. Так, Міністерство економіки відхилило концепцію популяризації вітчизняної книговидавничої продукції і читання³, де були закладені позиції щодо створення спеціального фонду, який мав би на рівні держави сприяти просуванню української літератури і книги в Європі і світі. Відтак на сьогодні такий державний орган відсутній. Щоправда, організацію роботи національної експозиції забезпечує Департамент видавни-

³ *Набока, М.* Хто займається промоцією української книги за кордоном? / *Марічка Набока* // Радіо Свобода. – Київ, 2012. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24407606.html> (дата звернення 14.05.2012).

чої справи і преси Держкомтелерадіо України, що послуговується Державною програмою виставкової діяльності і досі представляв нашу країну на виставках-ярмарках у Мінську, Ашгабаті, Франкфурті, Москві, Варшаві. Зокрема, участь України у 52-му Варшавському міжнародному книжковому ярмарку була підготована чи не найкраще, про що свідчить потужна культурна програма і склад делегації, куди ввійшли представники найбільших видавництв, поліграфічних підприємств, відомі письменники, бібліотекарі, освітяни⁴. Водночас через неналежний рівень оформлення експозиційної площі, відсутність інформаційних матеріалів і супутніх заходів, суб'єктивізм у доборі членів делегації і виставкових зразків Україна на таких заходах виглядала не надто презентабельно, про що можна знайти численні відгуки у пресі⁵. Упродовж останніх років ситуація не покращилася, а в зв'язку із сумнозвісними подіями останнього року участь України у міжнародних книжкових заходах припинилась⁶.

Однак, аби належно представити країну на міжнародному книжковому ярмарку, не обов'язково бути почесним гостем. Систематична участь навіть із невеличким стендом і культурною програмою, але відповідно до чіткої і оригінальної концепції, забезпечить хороший піар і принесе видимі результати. Тому інколи українські видавці з власної ініціативи і на власні кошти беруть участь у закордонних книжкових ярмарках. Такі приклади, однак, нечисленні, оскільки лише поодинокі підприємці фінансово спроможні замовити виставкову площу, інші – здебільшого їдуть на ярмарки для вивчення зарубіжного досвіду. Наприклад, «Видавництво Старого Лева» другий рік поспіль у співпраці з літературною агенцією «Аграфка» бере участь у книжковому ярмарку в Болоньї, отримуючи нагороди в конкурсах⁷. Продемонструвати належний рівень і вивести українську книжкову справу на міжнародну арену поставили за мету учасники проекту «Більше країн – більше книжок»⁸, які упродовж трьох років за підтримки спонсорів організовували репрезентативну участь українських делегацій у Лейпцизькому й Паризькому книжкових ярмарках, а також у літературних фестивалях у Ліллекхаммері (Норвегія) та Коньяку (Франція).

Але на самому ентузіазмі письменників і видавців позитивний імідж культурної держави й зацікавлення світової спільноти здобути важко, потрібна ще відчутна фінансова допомога. Прикладом може слугувати проект «Лейпциг

⁴ Програма участі України як почесного гостя 52-го Варшавського міжнародного книжкового ярмарку (17-20 травня 2007 року). – К.: Державний комітет телебачення і радіомовлення України, 2007. – 47 с.

⁵ Україна на Франкфуртському книжковому ярмарку // Сумно – спільнота блогів про культуру. – Режим доступу: <http://sumno.com/reportage/ukrajina-na-frankfurtskomu-knyzhkovomu-yarmarku/> (дата звернення 14.03.2014).

⁶ Андрухович, Ю. Непереможна війна / Юрій Андрухович // Збруч. – Львів, 2015. – Режим доступу: <http://zbruc.eu/node/34334> (дата звернення 27.03.2015).

⁷ Bologna Children's Book Fair. За крок до початку // Видавництво Старого Лева. – Режим доступу: <http://starylev.com.ua/news/bologna-childrens-book-fair-za-krok-do-pochatku> (дата звернення 30.03.2015).

⁸ Проект «Більше країн – більше книжок». – Київ, 2012. – Режим доступу: <http://www.uabooks.org> (дата звернення 14.05.2012).

читає Україну» на Лейпцизькому книжковому ярмарку, який вдалося зреалізувати завдяки участі у фокусній програмі «Транзит: Польща – Україна – Білорусь», скерованій на спільну промоцію у Німеччині польської, української і білоруської літератури. Однак по завершенню цієї програми участь українських видавців у ярмарку була зведена нанівець, попри те, що саме зараз доцільно позиціонуватись на світовій культурній арені з огляду на підвищений інтерес до України⁹.

З усього викладеного вище видно, що назріла потреба на урядовому рівні розробити спеціальну систему пріоритетів, визначити заходи загальнонаціонального значення, координувати їх терміни, тематику, а також здійснювати підтримку – організаційну, фінансову, інформаційну – тих структур, діяльність яких є найбільш ефективною. Об'єднання державних, приватних і спонсорських зусиль і потужностей принесе кращі результати й дозволить гідно заявити про країну на міжнародній книжковій арені.

Далекою від міжнародних стандартів, а отже такою, що не сприяє просуванню українських книжок за кордоном, є чинна нормативно-правова база. В Україні не діють норми виставково-ярмаркової діяльності, що регулюються правовими актами міжнародних організацій, оскільки Україна не є їх учасницею. Належить суттєво спростити законодавство, пов'язане з оформленням виставкових вантажів і їх транспортно-експедиційним обслуговуванням, особливо важливе для іноземних експонентів-учасників українських книжкових ярмарків. Досі закордонні партнери використовували ті канали, які для них забезпечували національні дипломатичні структури, однак за умови прийняття сприятливих правових норм вони могли б здійснювати всі необхідні процедури самостійно. Спрошене митне законодавство дозволило б оформляти зразки друкованої продукції, рекламні матеріали, малогабаритне мобільне виставкове обладнання, не витрачаючи зайвих зусиль, часу й коштів (мити), а, отже, давало б змогу швидше перетинати кордон України. Складність цієї процедури негайно впливає на формування експозиції, а часом і на рішення про саму участь у ярмарку, особливо якщо регіон (національний ринок), де відбувається захід, не надто привабливий з погляду економічних інтересів учасників, а використовується головним чином для підтримки їхнього позитивного іміджу. Підтвердженням цієї тези є, наприклад, кардинально різні за рівнем організації і представлення експозиції Інституту книги з Кракова на Франкфуртському і Львівському книжкових ярмарках, порівняння яких свідчить не на користь останнього.

Розвинутий книжковий ринок, показниками якого є законодавство, наявність відповідних державних і громадських структур, державної програми щодо участі національних підприємств у виставках і ярмарках за кордоном, промовисто свідчить про культурний рівень країни і формує її імідж на

⁹ Бабкіна, К. «Нема ручок – нема печенька»: як Україна була представлена на Leipzig Buchmesse / Катерина Бабкіна // Insider. – Київ, 2015. – Режим доступу: <http://www.theinsider.ua/rus/art/nema-ruchok-nema-pechenka-yak-ukrayina-ne-predstavila-sebe-na-leipzig-buchmesse> (дата звернення 25.03.2015).

міжнародній арені. Зарубіжні видавці і книгорозповсюджувачі не братимуть участі в українському книжковому ярмарку, якщо не вважатимуть нас рівноправними і перспективними партнерами. Роль держави у цьому процесі полягає у створенні сприятливих умов для співпраці, збереження і підтримки культурних традицій, обміну гуманітарними цінностями.

Сучасний книжковий ярмарок – це не просто механічне поєднання окремих книжок, а віддзеркалення складного суспільного контексту, який уможливив появу цих видань. Тому програма книжкового ярмарку складається подій, які не обов'язково безпосередньо пов'язані із книгою, але завжди – з літературою, до того ж, часто подія подається в музичній, поетичній, театралізованій формі. Паралельно організовуються мистецькі акції – виставки живопису, скульптури, бук-арту, концерти, театральні й кінопокази, презентації туристичних принад країни. Для оформлення експозиції використовуються зображення видатних місць, портрети відомих осіб, демонструються народні традиції та інше. Це не просто приваблює відвідувачів до стенду, а й сприяє розвитку туризму. Особливо активно такий прийом використовують країни Близького сходу й Азії, які, окрім рекламної продукції, розповсюджують краєзнавчі каталоги й диски про історичні, культурні й туристичні об'єкти своїх країн.

Ефективним інструментом культурного обміну є літературний переклад та продаж авторських прав на видання творів. І це не дивно, адже саме попит читачів на зарубіжну літературу, особливо сучасну, впливає на формування видавничого репертуару. Окрім позитивної динаміки, у випуску перекладних книжок і продажу імпортованих видань, можна помітити зміну їхніх якісних характеристик – літературного опрацювання, оформлення, поліграфічного виконання. Просуваючи твори національних письменників за кордон, країна популяризує не лише свою літературу, а й культуру загалом. І для налагодження такої співпраці на книжкових виставках і ярмарках створені всі умови¹⁰.

Наприклад, у країнах Балтії – Естонії, Литві і Латвії – функціонують державні інституції, які періодично (щорічно або раз на півріччя) випускають синопсиси чи каталоги власної літератури англійською (іноді російською) мовами з короткими біографіями письменників й уривками з їхніх творів та розповсюджують ці видання на всіх книжкових ярмарках, літературно-мистецьких акціях або ж просто надсилають до зарубіжних видавництв. Таку практику свого часу застосовували у Німеччині й Польщі, внаслідок чого книжки письменників цих країн опинилися в лідерах продажів, в тому числі і в Україні.

Культурний обмін передбачає активне міжособистісне спілкування різних суб'єктів книжкової справи – від тих, хто прямо причетний до появи книжки – авторів, художників, видавців, включно з посередниками – книгорозповсюджувачами, бібліотекарями, до безпосередніх споживачів книжкового продукту. Дійовими особами процесу стають, отже, перекладачі,

¹⁰ Славінська, І. Анетта Антоненко. Сучасна українська література за кордоном / Ірина Славінська // Українська правда. – Режим доступу: http://life.pravda.com.ua/culture/2013/11/6/142439/view_print/ (дата звернення 06.10.2014).

літературні критики, журналісти, педагоги, відомі особи зі сфери спорту, політики, шоу-бізнесу. Вони налагоджують контакти, обмінюються досвідом, підвищують кваліфікацію, інтелектуально взаємозбагачуються.

Арсенал такого культурного обміну більш ніж різноманітний: семінари, конференції, презентації, автограф-сесії, літературні спаринги, квести, авторські вечори, виставки, флешмоби, інтерактивні дійства з музичними й театральними виступами, шоу, дегустації, кінопокази тощо. Зазвичай ці заходи відбуваються за ініціативи й підтримки активних суб'єктів книжкового ринку, на резонанс серед яких вони й були розраховані. Саме такі заходи формують основу й окреслюють тенденції культурного обміну на міжнародному рівні.

Окрема увага на міжнародному книжковому ярмарку належить країні, що має статус почесної гості і стенд якої займає центральне місце й найбільшу площу. Але щоб отримати такий статус, держава, яка на нього претендує, повинна блискуче зарекомендувати себе на попередньому ярмарку. Досвід України в цьому плані був не вельми вдалим: за останні роки її удостоїли звання почесного гостя лічені рази – у Варшаві й Мінську (2007), Москві (2008) й Ашгабаті (2010). Що ж щодо Франкфурта, то всі попередні домовленості з організаторами, починаючи від 2005 року, так і не увінчались успіхом¹¹. Кількості іноземних учасників на українських книжкових ярмарках зі згаданих країн також не була значною. Переважно іноземні стенди на українських книжкових ярмарках облаштовують не діючі суб'єкти книжкового ринку, що зацікавлені у міжнародній співпраці, а дипломатичні структури або культурні фундації, так би мовити «для галочки». Для порівняння: Росія, починаючи від 2003 року була почесним гостем на 12-ти найбільших міжнародних книжкових ярмарках¹². Цей результат великою мірою забезпечив Відділ книжкових виставок і пропаганди читання Федеральної агенції друку й масових комунікацій. У 2003 році Росія стала почесним гостем Франкфуртського ярмарку. Одночасно в місті виступали музиканти й фольклорні колективи, художники пропонували мешканцям придбати свою продукцію. Медіи акцентували увагу на тому, що Росія не войовнича держава, яка брязкає зброєю і воює з Чечнею, а висококультурна, інтелектуальна, з потужним науковим потенціалом країна¹³. Нині історія повторюється. Через те не варто заощаджувати на участі у книжкових ярмарках, як це досі робили Держкомтелерадіо й Міністерство культури, а навпаки – треба якомога активніше інтегруватись у світову спільноту, популяризувати країну через її культуру і традиції, знайомити з видатними особистостями історії і сучасності, налагоджувати міжособистісні контакти. Універсальним засобом культурного обміну якраз і є книжка.

¹¹ Курилас, О. Центр Європи: забутий і не віднайдений / Оксана Курилас // Дзеркало тижня. – 2008. – № 40 (25 жовтня).

¹² Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / под общей редакцией заместителя Руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям В. В. Григорьева. – Москва, 2012. – С. 86.

¹³ Літературне паломництво / К. Olenka // Українці в Швейцарії. – Режим доступу: <http://www.ukrainians.ch/viewtopic.php?t=563> (дата звернення 14.05.2013).

Отже, Україні належить усвідомити значення книжково-виставкових заходів і готуватися до них, ретельно продумуючи наповнення стенду й моделюючи цілу презентаційну кампанію. Виставково-ярмаркова діяльність є одним із найважливіших напрямів роботи із забезпечення, функціонування і розвитку торгово-економічної, наукової, культурної й інших видів міжнародної співпраці. Важливо пам'ятати, що за поняттями «позитивний імідж», «почесний гість», «літературна нація» чи «видавнича метрополія» завжди стоїть послідовна державна політика, концепції і програми, спрямовані на популяризацію читання і поширення вітчизняної літератури за кордоном, підвищення її популярності і стимулювання міжнародного культурного обміну.

Tetiana MYKYTYN. Book Exhibitions and Fairs in the Context of International Cultural Exchange.

This article looks at how the dissemination of cultural heritage abroad should be a priority of foreign policy. An effective means and place of cultural exchange are book exhibitions and fairs which, when provided with consistent government support, and with active participation by those involved in the book market and effective programs, can be a powerful factor in international cultural cooperation.

Keywords: book exhibitions and fairs, cultural exchange, book market, trade shows, cultural programs, legal framework, tools.