

УДК 655.226.2



Василь Теремко,
завідувач кафедри видавничої справи та редагування
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка,
кандидат філософських наук

Стратегічні випробування електронною книжністю

У статті йдеться про основні тенденції в розвитку електронної книжності та породжені нею випробування для видавничої сфери України.

Ключові слова: електронна книга, мультимедійний продукт, книжковий контент, інноваційні видавничі стратегії, "екранне покоління".

Це явище проникло у видавничу сферу закономірно, хоч для багатьох несподівано. Дехто дотепер по-справжньому не розгледів його і привнесених ним змін. Немало і тих, хто, зрозумівши його природу і суть, відчув стурбованість, розгубленість. Є й такі, хто побачив у ньому нові ділові можливості, навіть — єдині можливості, усвідомлюючи, що дигіталізація інформаційної, видавничої, освітньої та інших сфер, набуваючи дедалі більших масштабів і динамізму, породжує для них нові орієнтири і стандарти. У цій площині зосереджені потужні бізнес-інтереси, увага багатьох інтелектуально і соціально невгамовних людей. З нею пов'язані різноманітні соціоінженерні, економічні та політичні проекти. Неспроста глава однієї з держав публічно висловився про свій шлях від "цілковитої відрази" до електронної книги до визнання втілених у ній зручностей, зрештувавши: "Мені подобається" [14, с. 3]. Навіть втрату в останні роки друкованою книгою свого рекрутерського потенціалу немало дослідників і фахівців пояснюють передусім новітніми медійними тенденціями і читацькими уподобаннями. На підставі цих процесів зринули заяви про "електронну (цифрову) еру" у видавничій сфері, "електронну книжність", "екранне читання", "екранне покоління". Дійшло і до тверджень про "втрату книгою духовної зверхності" та "близьке завершення її історії", "кінець концепції писання і читання, орієнтованої на друковану книгу", а також про "кінець писемності і повернення до усності", "смерть" друкарського верстата, літератури і тексту, тотальне панування контенту, "зсув друку до комп'ютера", "електронну технологію як вбивцю літератури і друкованої книги".

Явище це — Інтернет, який збурих тектонічні процеси в інформаційній сфері та в усіх вимірах суспільного життя, соціально-економічної, культурної практики людства. Донедавна незвичний вислів про інформацію як продуктивну (соціальну) силу тепер уже ніхто не наважиться взяти під сумнів, як й ідеї "електронної (цифрової) революції", "електронної цивілізації", "мережного суспільства", "влади інформації та інтелекту", "електронного врядування", "економіки динамічних знань", "вікіноміки" (економіка масового співробітництва), "глобальної взаємозалежності". Радикально змінивши інформаційне життя, Інтернет стимулював інтегрування видавничої і медійної галузей, формування на цій основі галузі мультимедійної; синтезувавши текст, звук, відео, спричинив увиразнення у книзі ознак і функцій мультимедійного (крос-медійного) продукту. А притаман-

ний йому "ефект присутності" [4, с. 4] зробив усіх включених в орбіту книги осіб її співтворцями.

Оригінально аргументовану, хоч і не в усьому переконливу, проїняту "антигутенбергівським" пафосом апологію літературної, видавничої, комунікаційної інтернет-культури репрезентував російський "маргінальний філософ" С. Корнев: завершення нав'язаної Гутенбергом п'ятсотлітньої тиранії друкарського верстата як "символу влади", коли "літературою заправляла ідеологія, а тиражування текстів було найважливішим інструментом управління соціальною машиною"; звільнення текстів від "репресивної системи книгодрукування", видавничого бізнесу і "механізмів його регулювання"; апелювання тексту (книги) безпосередньо до людини (читача), а не до покупця; "смерть відстані" між автором і текстом, текстом і читачем, відновлення порушених телебаченням загадковості, сакральності фігури автора і таїнств його праці; злиття надбань усіх авторів в "одну велику книгу" — формування гіпертексту як "книги книг", де "все буде пов'язане з усім", зникнуть "ієрархія смислів", "ієрархія ієрархій"; функціонування "глобального літературного салону", відкритого для всіх наративів; інституалізація "мережних авторів" і "мережної літератури" — новітнього "самвидаву" (в Росії, наприклад, функціонує сервіс "Самвидай"); деактуалізація накладу книги; поява "активного читача", зорієнтованого не на споживання готової продукції, а на співтворчість; полідискурсивність; інтенсифікація літературного, книжкового дискурсу тощо [9].

У цих сентенціях помітні проекції думок, заявлених у резонансній, правда, і не позбавленій еклектичності, праці канадського філософа М. Мак-Люена "Галактика Гутенберга. Становлення людини друкованої книги": "Світ став комп'ютером, електронним мозком" [13, с. 53]; "головною ознакою письмової аудиторії є пасивна роль споживача під час читання книги" [13, с. 61]; "перетворивши національну мову на засіб масової інформації, друк створив небачений доти інструмент політичної централізації" [13, с. 310]; друк спричинив "розрив між розумом і серцем" [13, с. 226], "створив гігантизм для автора, національних мов і ринків" [13, с. 260]; "мірою того як гутенбергівський верстат заповнював світ книгами, людські голоси замирили" [13, с. 329]; "книжкова торгівля бере гору над розумінням і духовними функціями, а зараз перебирає на себе керування всім" [13, с. 357]; "двадцять століть послідовно та наполегливо намагається позбутися умов, що формують пасивність, тобто спадщини Гутенберга" [13, с. 360]; "вплив друкованої технології наражається

на різку протидію електронної технології" [13, с. 301]. Навіть цей далеко не вичерпний перелік міркувань змушує погодитися із твердженням американського вченого Р. Ленема, що "навколо електронного слова, навколо цього переходу від книги до екрана, сконцентрувалися головні гуманістичні проблеми нашого часу" [10, с. 256].

У новітніх книжкових реаліях простежується складна діалектика різноспрямованих і неоднаково значущих явищ: набуття локальними видавничими подіями глобального масштабу; розширення комунікаційного простору книги, автора і видавництва; втрата друкованою книгою ролі "головного засобу отримання знань, засвоєння культурних цінностей і заповнення вільного часу" [1, с. 209]; технологічне, інституційне і суб'єктне переформатування видавничої сфери; посилення необхідності в нових видах діяльності, фахових та особистісних компетенціях; входження в ринок незвичних гравців, витіснення зі сфери діяльності, деградація, банкрутство багатьох суб'єктів друкованої книжності; набуття працівниками електронного книжкового бізнесу статусу ключових фігур в організації інформаційних потоків у суспільстві; неминучість формування видавництвами зорієнтованого у площину новітніх медіа стратегічного контексту діяльності та відповідних йому стратегічних позицій, ролей, джерел успіху тощо.

Змінюються і правовий, комерційний, функціональний статуси твору (контенту): оприлюднити його може будь-хто, будь-коли, з будь-якого місця і в будь-якому якісному стані. Через інтерактивні втручання "первинний контент знецінюється, вторинний контент виграє" [11, с. 155]. Відкритість його, безперешкодна і нерідко безоплатна доступність до нього спричинюють втрату ним сутнісних ознак товару. А це змінює мотиваційну основу авторської праці, ставить перед суб'єктами видавничої справи багато ще не пізнаних і не осмислених проблем. У первісній своїй формі електронна книга заявила про себе у США та Японії на початку 90-х рр. минулого століття [7]. За короткий час вона стала найсильнішим стратегічним викликом у видавничій сфері. Її появу навіть порівнюють із винайденням письма і друкарства. Можна по-різному оцінювати привнесені цифровою культурою переваги, ризики і загрози, але нікуди не подітися від її реальності. Сприймати електронну книгу як новомодну і швидков'яну банальність було б надто легковажно і фахово некомпетентно. Рациональніше — визнати, що вона є одним із найхарактерніших артефактів глобалізованого інформаційного світу. З нею пов'язані погляд на змістове наповнення книги як на електронний контент і відповідне цьому творення її елементів, а також нова специфіка читання. У ній одні фахівці вбачають передумови піднесення видавничої справи на рівень потреб сучасної цивілізації, інші — деградаційні тенденції і джерело ще не пізнаних психокультурних проблем. На цій основі виростає переконання, що поступове звуження сфери функціонування, статусна трансформація традиційної (друкованої, паперової) книги, переформування видавничої діяльності, зорієнтованість уваги авторів, видавців, дистриб'юторів і в простір новітніх медіа — цивілізаційна даність теперішніх днів. А обміління, вичерпаність деяких донедавна капіталоносних джерел — стимул до пошуку авторами, видавцями інноваційних способів діяльності та "монетизації контенту" [11, с. 157].

Європейські, американські та японські (у цій країні діє асоціація видавців електронної книги) видавці вже пересвідчилися, що Інтернет має для них "могутнє стратегічне значення" [1, с. 212]. Правда, більшість із них поки що працює на перспективу, бо лише деяким вдається "по-справжньому заробляти гроші на електронних виданнях" [1, с. 220]. Видавцям вітчизняним спершу доведеться це усвідомити, а після того визначитися щодо фундаментальних стратегій розвитку: зосереджуватися тільки на друкованій книзі чи, не по-

лишаючи роботи з нею, розвивати електронну книгу і гібридні продукти, а може — тільки електронну книгу; формувати в мережі власне клієнтське середовище, виходити на прямі відносини з покупцями чи і надалі послугуватися дистрибуційними можливостями партнерів, які часто діють і як конкуренти. Очевидно, новий стратегічний контекст формуватиметься на основі автономних і конвергентних моделей, співвідношення яких залежатиме від компетенції, можливостей, амбіцій, успішних і гірких уроків. Поки що більшість видавничого співавторства сприймає електронну книжність як чужорідну своїй ментальності та агресивну стихію, ділову необхідність, але не як простір фахових пристрастей і уподобань. Тому фахівцям видавничої галузі України ще не доступні всебічне розуміння проблеми і навіть наслідувальні стратегії в роботі з електронними виданнями. Дотепер не знайдено відповідей на найпростіші питання: як оцифровувати видані книги, архівні, бібліотечні фонди, хто і на яких засадах має цим займатися; які технології, формати використовувати при підготовці, просуванні і продажах електронних новинок; яким буде майбутнє конкурентне середовище, коли вітчизняний контент реально змагатиметься із цифровими продуктами всього світу.

Кращі шанси освоїтися на ринку електронної книги матимуть видавництва, які не засидяться на старті і не гнатимуться бездумно за лідерами. Адже багато залежатиме не лише від якості та результативності їхніх інноваційних зусиль, а й від тенденції у сфері читання. Поки що різноманітна оперативна інформація спонукає до неоднозначних роздумів. Один із її потоків емоційно рапортує про тріумфальну ходу електронної книги просторами світу. Однак статистика, хоч абсолютно об'єктивної інформації з різних причин немає в жодній країні, налаштовує на стриманіші реакції: попри щорічне триразове збільшення продажів, вони мало де перевершили один відсоток книжкового ринку. Винятком є США, де у 2008 р. Інтернет став найбільшим каналом розповсюдження видавничої продукції (23%), на один відсоток випередивши мережні книгарні, і продовжує нарощувати свій потенціал. У 2009 р. кожен п'ятий тамтешній мешканець надав перевагу електронній книзі, відмовившись від придбання паперової. У 2010 р. продаж електронного контенту в цій країні сягнув 1 млрд дол. (7,2% книжкового ринку). Значною мірою це відбулося завдяки світовому лідеру — компанії Amazon, в обсягах діяльності якої цифрова книга перевершила друковану в м'якій обкладинці. Динамічно розвивається електронна книжність і в Японії, європейських країнах. Схоже, всерйоз придивляються до неї і безрезультатно пробують свої сили російські видавці. В Україні можна зауважити хіба що кволі ембріони її. Поки що цей ринок ще не набув самодостатності, а новітні технології і продукти не стали на ньому визначальними. Організаційно, технологічно, комунікаційно він не всюди вибудований на повноцінно власних стратегіях, оскільки його оператори здебільшого орієнтуються на потреби, інтереси, динаміку попиту покупців паперових книг.

В операційній структурі інтернет-діяльності видавництва — формування, агрегування електронного контенту, продаж друкованих і аудіокниг, технологія "Друк за вимогою", електронне бібліотечне обслуговування тощо. За ними — технологічні інновації, потужні інвестиції, авангардні маркетингові стратегії, бізнес-моделі. Вони провають евристичні роздуми, задають донедавна незвичні стандарти справи, руйнують сакралізовані для видавничого співтовариства традиції та стереотипи. З ними пов'язані резонансні і не завжди вітні для традиціоналістськи налаштованих фахівців події. Усе це переконує, що для стратегічного утвердження на ринку електронної книги не обійтися простим конвертуванням призначеного для поліграфічного відтворення контенту у формат PDF чи його функціональні аналоги.

Тому ще на етапі роботи з медіа-нейтральними даними важливо бачити і проектувати всі способи використання контенту, можливість трансформування їх у друковану і різні види електронної книги. А різноманіття пристроїв для читання змушує шукати формати, найпридатніші для відтворення тексту на будь-якому екрані. Більше шансів у боротьбі за увагу і вибір читачів здобувають повноцінні мультимедійні продукти, що, синтезуючи тексти, звук, відео, мають високофункціональні пошукові системи, тип гіперпосилань, інтерактивні властивості, взаємозв'язки матеріалу. Не менше значення має доступ до контенту. Відсутність єдиного формату видань, недосконалість пристроїв для читання тривалий час стримували розвиток цієї сфери, що зауважив британський фахівець зі стандартизації електронної торгівлі М. Холдсворс [6, с. 133—137].

Епоха електронної книжності породила нові виклики і можливості не тільки для видавців, а й для всіх суб'єктів галузі. Не першими, але достатньо продуктивно заявили про себе на цьому терені автори, особливо молоді. Усвідомивши свої невисокі шанси пробитися у видавничі репертуари, дехто з них взяв на озброєння формулу: щоб бути успішним, потрібно бути відомим. Наприклад, американка Аманда Хокінг, не зумівши зацікавити видавництва своїми текстами, вирішила скористатися сервісом самопублікацій. Завдяки активним комунікаціям у блогах і соціальних мережах їй вдалося за десять місяців 2010 р. продати 900 тис. копій своїх творів. Тепер про неї знають не лише у США. Успішно продала вона і права на їх видрук.

Подібний досвід має автор російського бестселера "Метро 2033" Д. Глуховський. Після кількох невдалих спроб у видавництвах надрукувати цей роман, він розмістив текст на власному сайті, подумуючи в разі невдачі перестати писати. Повернули його до справи активна увага до роману в мережі, позитивні відгуки читачів, зацікавленість ним видавців, а пізніше — і триумф виданої книги. І нині він переконує інших, що "існування авторського сайту, на якому викладений у відкритому доступі текст книги, яка продається у книгарнях, не шкідливий, а дуже корисний для її (цієї книги) успіху" [8, с. 9]. Після такої майже несподіваної удачі Д. Глуховський принципово викладає свої твори в Інтернеті, не переймаючись і піратськими появами їх там. В основі цього — впевненість, що для успіху книги важлива якість тексту, а не канал доступу. До таких спроб, щоправда зі значно скромнішою результативністю, вдаються і деякі українські письменники. Авторі нових поколінь запропонували інший стиль комунікаційної поведінки, який ґрунтується на усвідомленні того, що джерелом успіху твору є не лише підтримка його професійною критикою, а й сприйняття в цільових аудиторіях. Інтернет дав їм змогу спілкуватися зі своїми читачами, створювати мережні спільноти, не встаючи з-за робочого столу. Більшість успішних письменників відомі і як активні, відкриті до полілогу блогери.

Видавництвам і авторам доводиться враховувати, що в сучасному світі починають увиразнюватися новий тип читача і нова читачка культура. Її агенти — покоління так званих візуалів, у читачській практиці яких домінує перегляд (сканування) екранних текстів, супроводжуваний недостатньо вимогливістю до їхньої автентичності, неглибоким вчитуванням. "Цифрові аборигени" і "цифрові мігранти" в пошуку необхідної інформації, як правило, звертаються до інтернет-ресурсів, значною мірою справедливо вважаючи, що цим економлять час, сили і кошти. І це є стилем їхньої пізнавальної поведінки. Меркантильний аспект (розрахунок на безоплатне використання контенту) має значення для кожного другого з них. Ще одна цікава деталь: якщо серед читачів друкованої книги переважають жінки (51%), то серед читачів електронної — чоловіки (53%) віком 35—54 роки. Їй надає перевагу кожна особа віком 15—26 років, а 30%

представників цієї категорії готові чекати кілька місяців після виходу у світ друкованої книги, доки не стане доступним її цифровий аналог [12, с. 48]. Цифрові видавничі продукти частіше приваблюють людей, які народилися після 1966 р. Стверджують, що створені Інтернетом зручності спонукають людей більше читати (66%), у тому числі й друковані книги (46%), навіть купувати їх (89%).

У цифровій книжності читачі цінують раніше відсутню можливість доступитися до контенту з будь-якого місця, де є Інтернет, отримати його в потрібних структурних і смислових конфігураціях, "погортати" сторінки. Важливі для них і технологічна гнучкість (регулювання розміру шрифтів, чіткості зображень), придатність контенту до інтерактивного взаємодії (електронне конспектування і реферування, відкритість до змін, можливість діалогу з персонажами, автором) тощо. Завдяки цьому, стверджує Д. Тапскотт, читачі постають як редактори видань і навіть як видавці [17, с. 70].

Привабливе для них й отримання за потреби кастомізованого (сформованого під конкретну потребу) видавничого продукту. Під впливом цих тенденцій видавництва починають фігурувати на ринку і як провайдери контенту. Стає зрозумілим і твердження В. Терлецького, що в "майбутньому видавці та автори зароблятимуть на фрагментах книг" [18]. Чи не найбільше це стосується технології "Друк за вимогою" (print on demand), якій деякі компанії (Lightning, США; Cambridge University Press, Великобританія) зуміли надати статус результативної стратегії персонального маркетингу. В її основі — необхідність клієнтів придбати примірник розпроданого видання і зацікавленість видавництва активізувати пасивну частину своїх напрацювань (бек-асортимент) без використання послуг поліграфічних підприємств. Розвивають цей бізнес книгарні та бібліотеки. Особливо вигідний він за дефіциту обігових коштів, у роботі з ризикованими виданнями, задоволенні індивідуалізованих потреб, а також потреб покупців, які належать до категорії "запізнілих", мешканців місцевостей, де відсутня книжкова торгівля. Видавці, які використовують його, забувають поняття "неліквідна книга". Однак для перетворення пов'язаної із цією справою маркетингової ідеї на стратегію, крім інтелектуальних і психокультурних трансформацій, потрібні немалі стартові інвестиції, належно сформована система агрегування контенту і доступу до нього, ідентифікації виданих продуктів, звітності про них, розрахунків із авторами і правовласниками тощо. В українських реаліях до цього ще далеко.

Новий стратегічний простір відкриває започаткована компанією Google маркетингова технологія "Пошук книг". Джерело її стратегічного потенціалу — можливості знаходження книг за прізвищем автора, назвою, ISBN, темою, ключовими словами. Ця технологія може бути ефективно вpleтена в систему комунікаційних і дистрибуційних стратегій. На сьогодні вже не сприймається екзотичною і мобільна книга, в якій реалізовано принцип "усе в одному пристрої". Поки що найактивніше розвивається вона в Японії, де, використовуючи смартфони (пристрої, які поєднують функціональність мобільних телефонів і мінікомп'ютерів), автори пишуть тексти, відразу надсилаючи їх видавцям, а ті займаються видавничою підготовкою контенту з урахуванням особливостей читання його з екрана. Наразі ця діяльність дещо стримується недостатніми технологічними можливостями смартфонів і мереж мобільного зв'язку, невідпрацьованістю платіжного сервісу і фінансових механізмів у відносинах її учасників. А загалом медіа-потенціал цього сегмента ринку (інформування цільових аудиторій, доставляння контенту, спільні з мобільними операторами комерційні акції), за твердженнями фахівців, співмірний потенціалу телебачення [16, с. 53—55].

Електронні технології проникли і в дистрибуційну діяльність, змінивши способи донесення книг до цільових аудиторій, структуру їхніх продажів. Як простір стратегічних ініціатив електронну сферу розглядають книгорозповсюджувальні мережі та незалежні книгарні. З часом вони ставали культурно-інформаційними, мультимедійними центрами. Однак самодостатнього ринку електронної книги зі зрозумілими і прийнятними для всіх його учасників правилами ще не створено, тому масштаби традиційного та електронного книжкових потоків — не співмірні. Зі збільшенням кількості людей, схильних шукати потрібну інформацію за допомогою Інтернету, розширення присутності видавництва у мережі стає одним із ключових факторів їхнього успіху і концептуальним джерелом стратегій. Їхня конфігурація залежатиме від інтересів, можливостей і, ймовірно, поєднуватиме: маркетингові дослідження цільових аудиторій, інтернет-просування (онлайн-каталоги), формування мережних спільнот, різноманітні методи спілкування з їхніми учасниками, відкриті обговорення книг, створення мережних книжкових клубів, "партизанські" та "вірусні" рекламні акції, розвиток прямих продажів. Використання новітніх комунікаційних технологій є передумовою заміни видавництвами стратегії "видаю — просуваю" на стратегію "просуваю — видаю", що суттєво знижує ризики діяльності.

Усі ці тенденції лаконічно охарактеризували: В. Григор'єв — "Букридери започаткували нове життя друкованого слова", а "цифрові технології змінили культуру книги, підвели людство до порогу нової книжності — електронної" [2, с. 9, 10]; Б. Ссенькін — "Книжковий ринок розширюється і входить у віртуальний простір. Тепер електронні носії витісняють друковану книгу" [19, с. 11]. На межі першого і другого десятиліть нинішнього століття розвиває цю думку О. Кондаков: "Ринки друкованої і паперової книг зрівняються за масштабами" [15, с. 53]. Якщо не критично сприймати результати досліджень, які сигналізують, що більшість молодих людей надає перевагу електронній книзі, то не таким уже й радикальним видаватиметься прогноз О. Новикова: "У перспективі Інтернет переможе" [20, с. 21]. Гіпотетично так може статися, якщо всі вони з часом не переглянуть способів задоволення читачських потреб, аналогічно поводитимуться наступні покоління і не постануть нові технологічні виклики, від яких постраждає вже електронна книга.

На сьогодні мало хто береться відповідально стверджувати, якими будуть архітектоніка і ландшафт видавничої сфери у перспективі, оскільки все тут розвивається особливо динамічно, швидко народжуючись і відмираючи. Попри те, інтелектуальне невстигання, технологічна та організаційна нерозторопність, інвестиційна неспроможність, неправильний вибір моделей участі в цьому конвеєрі можуть стати рівнозначними стратегічним провалам і діловій самоліквідації. Саме у стратегічних помилках знаходять причини банкрутства мережі американських супермаркетів Borders, яка до 2008 р., продаючи електронний контент, послугувалася можливостями компанії Amazon і не розвивала своїх. Водночас у роздумах над положенням австро-американського економіста Й. Шумпетера про "динамічну нерівноважність" як єдиноможливий стан, "креативне руйнування" як рушійну силу і нові технології як "агенти змін", а також над формулами стратегічного успіху, викладеними в ученні китайського мудреця Сунь-Цзи, приходить розуміння, що наздоганяльні стратегії, а іноді й пасивність (нестратегія як стратегія) — не завжди вибір слабких гравців. Така стратегічна модель, породжуючи ризики невстигання, нерідко обезпечує від помилок, які підстерігають малообізнаних і недостатньо самоконтрольованих новаторів. Прогнози сигналізують і практика підтверджує особливу привабливість для електронного книговидання довідково-енциклопедичної, словникової, наукової, навчальної, прикладної книг.

Використання їх пов'язане здебільшого із задоволенням інформаційних, пізнавальних потреб. Екранне читання може бути цілком придатним для такої справи. Тому саме в цих сегментах можливе відчутне обміління потоків друкованих продуктів.

Підставами для таких передбачень названо: збільшення у шкільних класах і аудиторіях вищих навчальних закладів кількості молодих людей, у пізнавальній культурі яких утверджується екранне читання; агресивність зосередженого на електронних комунікаціях бізнесу; нагнітання спеціально дібраної інформації, яка у критичних обсягах і цілеспрямовано вибудованих рекламних формулах ("У школу з одним підручником", "Кожному учневі по комп'ютеру", "Букридер у кожен ранець" тощо) конвертується в соціальну моду. Ці тенденції живлять і прогнози, згідно з якими у сфері електронної книжності бізнес-інтереси концентруватимуться не лише на контенті, а й на засобах, технологіях оперування ним. Саме діяльність у цій площині принесе найбільші прибутки, звідси, очевидно, походитимуть різноманітні конкурентні виклики, соціальні ризики, на тлі яких імовірна деградація видавничої справи, руйнування поліграфічного, дистрибуційного її сегментів, класичної бібліотечної системи сприйматимуться далеко не найдошкульнішою бідою. Матиме значення й усвідомлення, що відставання в технологіях — причина поразок у глобальній боротьбі за інформаційно-інтелектуальний, діловий простір. Адже сучасні технологічні змагання — не лише пристрасть "силіконових (кремнієвих) долин", клондайк для електронних "мічуринців" і архітекторів "ридерних пірамід", а й випробування конкурентоспроможності країни. Хоч останні події підводять до роздумів про те, наскільки виправдані ці змагання і чи не завдадуть вони невідшкодованих втрат людству.

Видавці не можуть ігнорувати й того факту, що впровадження електронного читання стає елементом політики багатьох держав у сфері освіти. Найрадикальніша позиція щодо цього у Південній Кореї, яка заявила про відмовлення з 2011 р. від використання у школах паперової книги. В Україні розроблено державну програму "100 відсотків", якою передбачено приєднання упродовж п'яти років усіх шкіл до Інтернету. Заміна паперових підручників електронними — мета національного проекту "Відкритий світ". Вдивляння в процеси, що символізують втрату книгою статусу "центру культурної арени" [3, с. 264], спонукає видавців до вирішення двох, на перший погляд, антагоністичних завдань: захисту позицій, підвищення конкурентоспроможності друкованої книги й одночасного захоплення стратегічних вершин на просторах електронної книжності.

Список використаної літератури

1. Альт К. Книга на экране: стратегия продукта и продаж : интервью с Зигридом Леш / К. Альт // Современное книгоиздание : сб. материалов по проекту "Повышение квалификации специалистов издательского дела стран Восточной Европы и Центральной Азии, 2009—2011 гг." / [науч. ред. пер. О. С. По ; пер. с нем.: А. Н. Серегина, М. А. Рыклина]. — М., 2010. — С. 209—225.
2. Григорьев В. В. Владимир Григорьев: "Мы стоим у истоков "новой книжности" : [интервью] // Книжная индустрия. — 2010. — № 1. — С. 8—11.
3. Hardison O. B. Disappearing Through the Skylight: Culture and Technology in the Twentieth Century / Hardison O. B. — New York : Penguin, 1989. — 389 p.
4. Городенко Л. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Леся Городенко. — К. : Центр вільної преси, 2010. — 172 с.
5. Холдсуорс М. Горизонты дигитализации и электронное книгоиздание : [интервью с Майклом Холдсуорсом / беседовала О. По] // Книжная индустрия. — 2009. — № 9. — С. 40—41.
6. Дэне Г. Производственно-экономическая оптимизация управления предприятием / Г. Дэне // Современное книгоиздание : сб.

- материалов по проекту "Повышение квалификации специалистов издательского дела стран Восточной Европы и Центральной Азии, 2009—2011 гг." / [научн. ред. пер. О. С. По ; пер. с нем.: А. Н. Серегина, М. А. Рыклина]. — М., 2010. — С. 133—137.
7. *Іванов В.* Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування / В. Іванов, О. Мелешенко. — К. : ІЗМН, 1996. — 180 с.
 8. *Глуховский Д.* Как добиться успеха в информационную эру : [интервью с Дмитрием Глуховским] // Книжная индустрия. — 2009. — № 9. — С. 9.
 9. *Корнев С.* Сетевая литература и завершение постмодерна : Интернет как место обитания литературы / С. Корнев // Новое литературное обозрение. — 1998. — № 32. — С. 29—47. — Доступна также по Интернету: <http://www.netslova.ru/kornev/kornev.htm>.
 10. *Ленем Р.* Электронное слово: демократія, технологія та мистецтво / Ричард Ленем ; [пер. з англ. А. Галушка]. — К. : Ніка-Центр, 2005. — 376 с.
 11. *Витт Б.* Веб 2.0: находим и удерживаем клиентов в интернете. Бизнес-модели и инструменты : [интервью с Буркхардтом Виттом / Н. Майер] // Современное книгоиздание : сб. материалов по проекту "Повышение квалификации специалистов издательского дела стран Восточной Европы и Центральной Азии, 2009—2011 гг." / [научн. ред. пер. О. С. По ; пер. с нем.: А. Н. Серегина, М. А. Рыклина]. — М., 2010. — С. 153—177.
 12. *От читателя к пользователю: кому нужна электронная книга?* // Книжная индустрия. — 2010. — № 5. — С. 48—49.
 13. *Мак-Люен М.* Галактика Гутенберга: становления людини друкованої книги / Маршалл Мак-Люен ; [пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова]. — 3-тє вид. — К. : Ніка-Центр, 2011. — 392 с.
 14. *Президент и электронная книга: опыт общения* // Книжная индустрия. — 2010. — № 4. — С. 3.
 15. *Кондаков А. М.* Рецепт успеха в условиях информационного взрыва : [интервью с А. М. Кондаковым / беседовала С. Зорина] // Книжная индустрия. — 2010. — № 10. — С. 50—53.
 16. *Чуйкин А.* "Мобильная книга" — электронное решение для печатного бизнеса : [интервью с А. Чуйкиным / О. По] // Книжная индустрия. — 2009. — № 6. — С. 53—55.
 17. *Тапскотт Д.* Электронно-цифровое общество / Д. Тапскотт. — М. : Рефл-бук, 1999. — 432 с.
 18. *Терлецкий В.* В будущем издатели и авторы будут зарабатывать на отрывках книг / В. Терлецкий // Pro-books.ru : книжный бизнес Online. — Режим доступа: <http://www.pro-books.ru/taxonomy/term/73>. — Загл. с экрана.
 19. *Есенькин Б. С.* Управление персоналом. Как создаются команды : [интервью с Б. С. Есенькиным] // Книжное издание. — 2010. — № 6. — С. 11.
 20. *Новиков О. Е.* "Эксмо" VS "Топ-Книга" : комментарий от первого лица : [интервью с О. Е. Новиковым] // Книжная индустрия. — 2010. — № 5. — С. 20—21.
- В статье идет речь об основных тенденциях в развитии электронной книжности и о порожденных ею испытаниях для издательской сферы Украины.*
- The article is devoted to basic tendencies in the development of e-book segment and its trial to Ukrainian publishing industry.*

Надійшла в редакцію 31 березня 2011 року