

КНИЖКОВИЙ РИНОК ТА ПРОМОЦІЯ ЧИТАННЯ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

(оглядова довідка за матеріалами преси та інтернету)

Відомо, що з огляду на активний розвиток новітніх технологій, жага до книги мешканців планети щороку стрімко падає. Сьогодні проблемою непопулярності культури читання серйозно занепокоєні лідери багатьох країн світу [1].

Втім, книговидання є однією з головних галузей креативної економіки, складовою культурної та освітньої сфери. Показники випуску книжкової продукції слугують індикаторами культурного розвитку країни. За тим, скільки надрукованих книжок припадає на душу населення, можна визначити, наскільки освіченим, культурним є народ. Що більше прочитаних книжок, а не переглянутих серіалів, то більше винаходів і досягнень, то менше можливостей у будь-яких політиків маніпулювати людьми. Розвинений книжковий ринок країни відкриває величезний потенціал культурної дипломатії у світі. За книжками стоять люди високого ідейного, інтелектуального, творчого рівня [2].

Ми часто можемо почути, що в Україні мало читають, книговидання та книжковий ринок переживають кризу, а книга втрачає свою популярність. (див. ДЗК «Криза читання та український книжковий ринок» Вип. 12/3 за 2021 р.). А що ж відбувається у світі, зокрема, у Європі? Чи стикаються видавці інших країн з такими проблемами, і якщо так, то чи існують дієві рецепти розвитку видавничої галузі за таких умов?

«Починаючи з середини ХХ століття, і особливо у 80-ті роки, в західних країнах відбулося усвідомлення феномену функціональної (вторинної) неписьменності, що іноді називають «кризою читання», – наголошує генеральний директор Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого Т. Вилегжаніна. – Прояв цього феномену – часткова або повна втрата значними групами населення навичок читання, низький рівень сприйняття прочитаного – призводять до низки негативних соціальних і економічних наслідків. Виходячи з цього, проблемі читання приділяється неослабна увага» [3].

Європейські цінності орієнтовані насамперед на розвиток особистості, що є рушієм економіки. Культурний розвиток, підвищення якості життя та

конкурентоспроможності окремо взятого громадянина може цікавити тільки найпередовіші уряди, інноваторів та управлінців найвищого рівня.

Робота національних видавництв у більшості європейських країн стабільна і захищена. Отже, і культурний продукт розвивається за умовами ринку. Не можна не згадати і стабільної підтримки книжкового ринку та читання навіть у найближчих країнах. Це грантові можливості. Постійні акції промоції читання, у яких беруть участь перші особи держави, зірки. Але головне – забезпечення доступу до нових книжок у бібліотеках і книгарнях. «З усіх успішних кейсів ми беремо приклад», – наголошує начальниця відділу стратегічної роботи та аналітики Українського інституту книги Ірина Батуревич [4].

За даними Frequency of reading books – GIK порівняння співвідношення регулярних читачів (читають раз на тиждень) деяких сусідніх держав виглядає таким чином: Італія – 56%; Німеччина – 50%; Польща – 36% [1].

Згідно зі звітом Міжнародної асоціації видавців, серед французів – 60% регулярних читачів, серед ісландців – 53%. [5].

Щороку у провідних країнах реєструється збільшення на 5–8% кількості проданих книг [1, 5, 6].

Доволі корисним для України є досвід роботи книжкових ринків найближчих сусідів – Польщі та Чехії.

Згідно з дослідженнями Національної бібліотеки Польщі, показники читання у країні в останні роки зростають. У 2020-му рівень читання книжок у наших західних сусідів, як зазначено у звіті, був найвищим за останні шість років. Хоча, у цьому самому звіті також вказано, що близько 33% респондентів не мають удома жодної книжки [7].

На Польщу припадає майже 3% європейського видавничого ринку, а населення країни становить 7,5% від загальної кількості населення Європейського Союзу. Отже, можна припустити, що польський книжковий ринок повинен мати тенденцію до зростання, попри нинішню стагнацію, яка розпочалась ще у 2011 році. Однак ринок досі надто сконцентрований. Група з майже 300 суб'єктів господарювання контролює майже 97% книговидавання. Приблизно 600–700 видавництв продукують понад 10 книжок на рік. За підрахунками Biblioteka Analiz, приблизно 230 видавництв отримали оборот понад €220 тис. і приблизно 120 з них отримали оборот, що перевищує €441 тис. у 2019 році. Більшість інших зареєстрованих видавців видали лише дуже обмежену кількість книжок і не беруть участі у видавничому ринку [7].

Польський ринок упродовж п'яти років переживав падіння, і лише у 2019-му йому вдалося відіграти 4% завдяки найбільшій події року в країні: Нобелівську премію з літератури здобула Ольга Токарчук. Wydawnictwo Literackie в період від жовтня 2019-го до липня 2020 року надрукувало 1,37 млн

книжок. Також було продано 62 тис. електронних примірників, 40 тис. електронних аудіокнижок та 18,6 тис. аудіокнижок на CD. Інтерес до читання також підвищила екранізація серіалу «Відьмак», заснованого на фантастичних романах польського фантаста Анджея Сапковського [7].

Проте найразючішою відмінністю в порівняннях України та Польщі є кількість книгарень. У наших сусідів їх удесятеро більше. І тут є над чим замислитися: стаціонарна офлайнова книгарня викликає емоцію та бажання придбати книжку. Цей попит можна потім реалізовувати через онлайнві канали та супермаркети, але без зростання кількості книгарень сподіватися на прогрес у промоції читання не варто [7].

«Нам варто враховувати досвід Польщі, – вважає головна редакторка Видавництва Старого Лева Мар'яна Савка. – Ми починали майже в однакових умовах. Але сьогодні український ринок усе ще на задвірках, а польський – конкурує з великими світовими гравцями. Головне, що польська влада зробила національний книжковий ринок важливим пунктом своєї культурної стратегії. Підтримала програму промоції дитячого читання, вклала чималі кошти в Польський інститут книжки, перекладацькі програми, створила культ польських письменників-класиків. Я думаю, це про почуття національної гідності» [2].

Цікавим може бути й досвід чеського книжкового ринку.

Часто кажуть, що чехи – нація пивоварів, жартівників і собаколюбів. Водночас чехи – також нація буквоїдів, хоча про останнє згадують значно рідше. Якщо міряти прогрес обсягами сімейних бібліотек, то вони лідирують серед європейців і поступаються лише естонцям і норвежцям. Чехія з її населенням 10,5 млн має книгозбірню майже в кожному населеному пункті й, за останніми підрахунками, випускає понад 15 тис. найменувань книжок на рік, з яких щонайменше третина – переклади.

За результатами загальнонаціонального опитування середньостатистичний дорослий чех читає щонайменше пів години на день і 13 книжок на рік, тільки три книжки купує особисто, витрачаючи до 650 крон (€24). Книжки найчастіше отримують у подарунок, беруть у бібліотеках, яких у Чехії понад п'ять тисяч, або ж позичають одне в одного. Дуже поширені буккросинги. Найпопулярніший серед чехів автор – норвезький письменник Ю Несбо (що цікаво, серед семи фаворитів лише один їхній земляк), а найбільший попит має серія книжок про пригоди Гаррі Поттера Джоанн Ролінг [8].

Жанри, які до душі тутешньому читачеві, – це передовсім фентезі, наукова фантастика, детективи та трилери. Під час пандемії увиразнився інтерес до нонфікшну – зокрема про інвестування, самоактуалізацію та самовдосконалення. Добре продаються також белетристика та еротика.

Серед мов, з яких перекладають, традиційно домінує англійська, а також німецька, словацька, французька й російська. Якість цього напряму стимулюють, зокрема, Державна премія за перекладний твір, Премія Йозефа Юнгмана та Конкурс Їржі Левего. Завдяки зусиллям перекладачів чеською вийшли твори й українських письменників, зокрема Оксани Забужко, Юрія Андруховича, Сергія Жадана, Тані Малярчук. Чехія також надає гранти на видання перекладів чеських письменників за кордоном [8].

Хоча за кількістю книжок, виданих за рік на душу населення, Чеська Республіка випереджає чимало держав світу (Україну, наприклад, щонайменше втричі), ситуація з дистрибуцією не проста. Як і в багатьох інших країнах, великі гравці тут теж дедалі частіше поглинають маленьких. Ті, для кого продаж книжок, – сімейна справа, нерідко шукають альтернативних джерел прибутку. «Покажіть мені молодого продавця книжок, – зазначає книгопродавець Якуб Петр. – Він такий самий міфічний, як і єдиноріг. Чеськими книгарнями найчастіше опікуються люди похилого віку, для яких це хобі і які або чекають виходу на пенсію, або мають інший надійний дохід. Молодь не хоче цим займатися, бо не вигідно» [8].

Упродовж останніх десятиліть чеський книжковий ринок скромно, але жив, і до пандемії його річний оборот становив близько €335 млн. Березень 2020-го підкинув йому, як і всім секторам економіки країни, низку безпрецедентних викликів.

Після оголошення карантину знадобився лише тиждень, щоб досі успішна індустрія опинилася в найкритичнішій ситуації з часів Оксамитової революції. Асоціація чеських видавців і книгорозповсюджувачів озвучила невтішний прогноз: через закриття крамниць збитки можуть сягнути близько €91,7 млн.

Щоб хоч якось зарадити цьому й заохотити громадськість підтримати вітчизняний друкований продукт і його творців, Моравська регіональна бібліотека у Брно разом з Асоціацією бібліотек Чеської Республіки організувала в соціальних мережах флешмоб #kupknihu («Купуй книжки») та закликала замовляти вподобані примірники безпосередньо у видавців, щоб ті мали кошти на оплату роботи авторів, перекладачів та ілюстраторів, чимало з яких у перші місяці локдауну залишилися без гонорарів [8].

Чеський уряд упродовж 2020-го також пропонував підтримати фірми, які постраждали через локдаун. Ті здобули можливість подати заявку на відтермінування деяких податкових платежів. Міністерство праці та соціальної політики запустило програму Antivirus для відшкодування заробітної плати до €1830 на місяць. А Міністерство культури виділило €740 тис. на підтримку літературних проєктів [8].

Нині в Чехії панують три тенденції поширення літературних текстів: друкована книга, е-книга та аудіо книга. З економічного погляду, панівною досі залишається друкована книга [9].

Впродовж останніх років у Чехії зростають продажі електронних книжок, сягнувши позначки в мільйон проданих копій, це лише 2% від загального річного обороту книжкового ринку. Схожі позиції й в аудіокнижок – 1%. Чехи й далі надають перевагу друкованій продукції – не лише через звичку, а й завдяки певному сентименту до неї. Як зазначає Адам Пиха, маркетинговий директор компанії *Knihy Dobrovský*, чехи – нація книгозалежних, яким, до всього, ще й важливо відчувати книги на дотик та запах, а ще – щоб ті були частиною інтер'єру їхніх осель. Він також додає, що книжковий бізнес тримається на плаву передовсім завдяки жінкам, які становлять $\frac{3}{4}$ їхніх клієнтів [8].

Певну зацікавленість може викликати ситуація з книжковим ринком нашого південного сусіда – Туреччини.

Державну підтримку в популяризації літератури в Туреччині запровадили у 2005 році. І вже за рік Орхан Памук здобув Нобелівську премію з літератури. Дуже багато турецьких видавців одразу зацікавилися пошуком та відкриттям нових авторів. Видавництва почали користуватися державним фінансуванням, яке стало доступнішим за інші програми. Адже після заповнення онлайнної форми вони отримують \$3000–5000, наприклад, на переклади. TEDA Program від 2005 року дає іноземним читачам змогу мати вільний доступ до турецької літератури, а також більше дізнатися про культурну спадщину Туреччини своєю мовою. Тобто програма сприяє присутності турецьких авторів на світовому книжковому ринку. Завдяки державній програмі TEDA зокрема видавництво *Kalem* з 2006 року здійснило 3000 перекладів на понад 60 мов світу [10].

У Туреччині видають романи про Турецьку республіку, про Вірменію та про курдів, але, наприклад, тема сексу є індивідуальним вибором видавців. Якщо видавництво проти ЛГБТ-тематики, то це його право не брати такі твори в роботу, і в ньому не буде видано жодної книжки про геїв або лесбійок. За останні десятиліття розквітло дитяче книговидання – є казки, які цікаві не тільки дітям, а й дорослим, і їх добре перекладають.

Турецький ринок насичений книжками, перекладеними з інших мов. Наприклад, на переклади з німецької припадає 25%, з французької – 30%, з англійської – 40% ринку. Турецька література представлена у світі, але це італійські, іспанські, англійські або французькі переклади. Проте турецьких книжок немає арабською мовою. Також видавництва почали розширювати грузинську колекцію книжок, хоча раніше такого не було, попри те що Грузія їхня сусідка. А українська література – маловідома. За словами видавчині Нермін Моллаоглу, «якщо ми перекладемо турецькою якийсь український бестселер, то

можемо надрукувати не більш ніж 1 тис. примірників. Якщо ж говоримо про американського популярного автора, то наклад становитиме від 50 тис. до 100 тис. Більшість видавничих агенцій розташовані в Стамбулі, одна є в Ізмірі й одна в Анкарі. Проте чверть населення країни живе саме в Стамбулі. Отже, й книжки друкують у цьому місті: тут їх також купують та переважно читають. Що ж до чинного президента, то коли його обрали 15 років тому, він пообіцяв, що всі книжки зі шкільної програми стануть безплатними. І дотримався обіцянки. Проте негативний бік цієї історії, який шкодить книговидавничій сфері, той, що люди тепер переконані, що й інші книжки мають бути безплатними. У маленьких містах дуже мало книгарень, і люди туди ходять переважно купити канцелярію, завдяки чому крамнички й виживають. Свого часу багато книгарень було закрито, але через пандемію позитивні зміни все одно настали – з'явилися онлайнві майданчики для завантаження. На жаль, багато книжок на них доступні безплатно, адже люди мають розуміти, що створення книжок – це ресурси й податки, а тому треба таки оплачувати їх придбання» [10].

Доволі цікавим є досвід книжкового ринку Норвегії. У Норвегії є певні особливості, що стосуються мовного питання. В країні офіційно діють 2 мови: букмол та нюношк (який, до того ж, має дві форми написання – схожу на букмол та більш традиційну, високу – хьогношк); також є декілька мов нацменшин. Норвезька літературна політика прагне ці мови захистити і виступає за мовне різноманіття. Однак існує засилля англومовних джерел, що особливо помітно в науковій сфері, адже авторам вигідніше відразу писати англійською, з розрахунком на світову англومовну академічну спільноту.

Тут також діє NORLA – окрема організація, створена спеціально для представлення норвезької літератури за кордоном, яка з 2004 року організувала переклад близько 4800 різних книг 65 мовами. А громадяни, за даними Statista, читають за рік переважно від 5 до 21+ книг [11].

У країні ще з 1967 року діє також програма з реалізації права на прибуток з видачі книг у бібліотеки – авторам платять за публічне використання книг. Кошти держава виділяє мистецьким організаціям і фондам, які вже потім самі розподіляють їх між авторами за узгодженням з Міністерством культури. Сума компенсації залежить від прорахунків кількості книг, які позичалися з бібліотеки користувачами, – щоб уникнути ситуації, коли книга просто лежить в закладі, однак не популярна, й автор отримує кошти ні за що. Також на авторів художньої літератури виділяють значно більше коштів для подібних виплат, ніж авторам нон-фікшну.

Бібліотеки взагалі є досить яскравим суб'єктом у Норвегії. На одного громадянина Норвегії припадають 3,2 позичені з бібліотеки книги. Особливо популярним наразі в країні стало цифрове використання бібліотечних матеріалів:

бібліотеки створюють цифрові бази даних, де можна отримати доступ лише з норвезької IP-адреси і лише при безпосередньому перегляді на екрані пристрою – тобто книжку не можна ніяк завантажити, можна тільки дивитися.

Крім того, в Норвегії діє величезна база даних норвезьких книг Vokbasen, доступ до якої є відкритим і прозорим; до системи також входить BOKSKYA – електронний ресурс, який автоматично зберігає всі куплені користувачем електронні книги на основі електронної адреси.

У Норвегії книжкова продукція звільнена від ПДВ, однак це не поширюється на електронні книги [11].

Тут також діє Fixed book price – це означає, що впродовж дев'яти місяців з моменту виходу книги (паперової, електронної чи аудіо) у всіх точках продажу вона повинна мати єдину, встановлену видавцем ціну. Сам видавець може впродовж цього періоду робити певну знижку на книгу, однак вона не може перевищувати 12,5%. Система, окрім зменшення конкуренції книжкових магазинів, також призвела до того, що в середньому на різні книги почала встановлюватися приблизно однакова ціна (хоч цього від видавців і не вимагалось), тому і конкуренція між видавцями й авторами з точки зору економіки стала дещо сталою.

Між авторами різних жанрів на ринку спостерігається різна система виплати роялті. Так автори художньої літератури отримують роялті у розмірі від 20% від роздрібно вартості книги, тоді як автори нон-фікшн – від 15%. Це частково пояснюється тим, що автори нон-фікшну тут або просять видавців проспонсорувати своє дослідження, або зайняті також в інших сферах діяльності, або вкладають в книги багато ілюстративного матеріалу.

Середня ціна книги в країні становить 188 норвезьких крон (\$20,5) [11].

Корисним для українських фахівців може бути й досвід потужних книжкових ринків у Німеччині та Франції.

Німецький книжковий ринок належить до найбільших у світі. За оборотом він випереджає у Німеччині і кіно, і музику, і навіть індустрію комп'ютерних ігор. Недарма й Франкфуртський книжковий ярмарок є найбільшим на планеті.

Традиційні книжкові крамниці й надалі залишаються в Німеччині найголовнішим каналом збуту книжок – принаймні поки що. Стаціонарна книжкова торгівля контролює майже 47% ринку, хоча оборот аналогових крамниць торік дещо і скоротився. Тим часом набирає обертів книжкова інтернет-торгівля, до якої, до речі, активно приєдналися і звичайні книгарні. На книжкові онлайн-шопи припадає вже понад 19 відсотків ринку. До речі, німці стали також активніше купувати електронні книжки. Однозначним лідером серед книжок, які найбільше читають німці, є белетристика. На неї припадає третина від загального обороту галузі. На другому місці – книжки для дітей та

юнацтва (понад 16 відсотків). Потім ідуть книжки з порадами, підручники, наукова література. На останньому місці – путівники. На них припадає лише близько шести відсотків обороту книговидавничої галузі [12].

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 посідатимуть найвищі сходинки – настільки висока конкуренція. Цей сплеск активності передує піку премій, що припадає на перший тиждень листопада [13].

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 дистрибуцію. 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 дистрибуторів, 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 [13].

У багатьох європейських країнах, у томі числі й у Франції, розрізняють великі видавничі компанії, а також так звані «незалежні видавництва». В Україні їх називають «малими», тобто такими, що не входять до складу великих корпорацій та діють самостійно.

Останнім часом кількість незалежних видавництв у Європі зменшується. Великі компанії часто їх купують, але цінність незалежних компаній для ринку досить висока. Саме вони продукують нішеві продукти та видання, які можуть бути не надто вигідними з комерційної точки зору, але мають високу культурну цінність. Серед незалежних видавництв теж трапляється багато успішних компаній, які готові якістю, ціною та асортиментом конкурувати з найпотужнішими книжковими гігантами. Прикладом такого малого видавництва є «Liana Levi». Це видавництво не має визначеної спеціалізації, видає нон-фікшн,

есеїстику, зарубіжну літературу, романи та повісті. За рік воно продукує до 20-ти новинок, максимум – 30. Невелика кількість книжок дозволяє сконцентруватися на підтримці високої планки якості для кожного окремого видання. Суттєву кількість книжок «Liana Levi» також випускає і у кишеньковому форматі. Він зручний для читання в дорозі та дешевший, ніж великі книжки [14].

Книжки великого формату у Франції продаються за ціною від 14-ти до 15-ти євро. Вартість залежить від накладу. А кишеньковий формат може коштувати від 2-х до 5-ти, а часом і 12 євро. Книжки кишенькового формату «Liana Levi» коштують від 7-ми до 13-ти євро, але вони виготовляються на дорожчому папері. Саме він дозволяє триматися видавництву на плаву. Кишенькова серія постійно розширюється і стає помітнішою, «Liana Levi» купує права на нові книжки й залучає серйозних авторів. Зараз у Франції важкі часи. Незалежні видавництва не часто виживають. Їх купують більші видавництва, тому кожен крок має бути виваженим та обережним. Середній наклад книжки у Франції становить 3–5 тисяч примірників. А ті книжки, які раніше виходили десятитисячними тиражами, сьогодні скоротили тиражі до 6 тисяч [14].

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 [13].

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 щодо перекладу творів французьких письменників іншими мовами, так і купівлі прав на закордонні видання. Потрапити у тренд можуть і великі видавництва, і менш 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 [13].

У багатьох європейських країнах вважають, що доволі позитивно на розвиток книжкового ринку впливає фіксована ціна на книги. Взагалі вже 13 європейських країн мають фіксовані ціни на книжки. Серед них – Австрія, Німеччина, Угорщина, Італія, Нідерланди, Норвегія, Іспанія. Поза Європою такого ж правила дотримуються Японія, Аргентина та Мексика [15].

Зокрема, в Німеччині навіть з'явився офіс Омбудсмена з фіксованих цін на книжки. Про це йдеться на сайті Біржової асоціації німецьких книготорговців. Наразі Омбудсмен з фіксованих цін буде виконувати функції конфіденційного офісу скарг. Книгарні, видавці та продавці книжок можуть повідомляти про відповідні до діяльності офісу випадки через електронну пошту або за телефоном. Повідомлення можуть бути анонімними. Юристи, які працюють в офісі, повідомлятимуть Біржову асоціацію німецьких книготорговців про відповідні факти та ціни, не називаючи осіб, які подали скаргу [16].

До речі, й Польська Книжкова Палата (Polska Izba Książki, PIK) ініціювала 2021 року законопроект, який забезпечить фіксовану ціну на книжки на польському ринку. Законопроект пропонує зафіксувати ціну на книжки на 12 місяців, що дасть змогу книгопродавцям запропонувати знижку до 5% максимум при звичайних продажах і до 15% на книжкових ярмарках. За умови успішного прийняття проекту він вступить в дію через 6 місяців після підписання. Втім, онлайн-книгарні виступають проти фіксації цін, наголошуючи що це підірве продажі книжок у Польщі та обмежить доступ менш заможних читачів [15].

Водночас, фахівці в Україні вважають, що 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 [14].

Для більшості європейських країн характерні й значні рекламні заходи, які повинні підготувати вихід книги на ринок. Видавництва ретельно розробляють стратегію презентації нових видань. Так, вже згадане французьке видавництво «Liana Levi» інколи друкує кілька книжок, ще до того, як надрукується весь тираж, щоби використати ці книжки для промоції. Це ризикований крок, адже цифровий друк одиничних екземплярів коштує дорого. Але це необхідно для того, щоби на момент виходу з друкарні всього тиражу, на книжку були опубліковані рецензії, про неї знали та згадували у ЗМІ. Для французького читача присутність анонсів та рецензій у ЗМІ – важливий чинник, що впливає на вибір книжки. Нині є можливість поширення безкоштовних цифрових копій серед фахової аудиторії, але цей процес не так швидко завойовує

людей. Тому безкоштовне розповсюдження відбувається серед власників крамниць, бібліотек та журналістів. Це близько сотні паперових книжок із кожного нового тиражу [14].

Інший показовий приклад світової презентації – вихід у вересні 2021 року третього роману ірландської письменниці Саллі Руні – «Прекрасний світе, де ти є» (Beautiful World, Where Are You). Оскільки попередні дві книжки авторки набули шаленої популярності, вихід цієї супроводжувався потужною рекламною кампанією. Шопери, футболки, ексклюзивні панамки та унікальні передпокази видань. Ні, це не мерч нового альбому Біллі Айліш, це підготовка до виходу книжки у 2021 році – звучить, як мрія, але це реальність для англомовного ринку.

Британське видавництво Faber & Faber в травні – за чотири місяці до офіційного релізу – розіслало ранні примірники «Прекрасний світе, де ти є» обмеженій вибірці інфлюенсерів: видавцям, письменникам і блогерам. Цей хід спрацював ідеально. Обрані хизувалися книжкою у соцмережах із хештегами #Galleybrag (galley – остання друкована редакція тексту, яку використовують для редагування або рекламних цілей, – авт.) та #BWWAY.

У випадку із сигнальними примірниками є зворотний бік медалі. Культура споживацтва тисне на користувачів мережі – певний предмет пов'язується з успішністю та кількістю підписників. Тому так легко мріяти про ляну сукню від Katsurina або про новий роман Саллі Руні. Це щось ексклюзивне та впізнаване, отже, збере купу вподобань і коментарів, отже, зробить вас успішними в очах інших. І хоча на ранніх примірниках завжди пишуть «не для перепродажу», а видавництво завжди може відкликати їх назад (хоча й ніколи цього не робить), перші примірники «Прекрасний світе, де ти є» моментально з'явилися на eBay та Derop. Відтак книжку можна було купити за три місяці до офіційного релізу й потрапити до кола обраних

Настільки велика рекламна кампанія для книжки може звучати абсурдно. Але чи спрацює вона? Чи відбивається штучний хайп навколо самозваної книги року, день релізу якої отримав власну назву в календарі – День Салі Руні? Так. Книгарні звітували про успішні продажі в перший день, оновлювали полиці, завалені новинкою, «Прекрасний світе, де ти є» тримається в топах на Amazon досі [17].

Читання має безліч переваг як індивідуально для кожного, так і для розвитку суспільства в цілому. Уряд кожної держави зацікавлений в тому, щоб громадяни більше читали, адже це впливає на загальний рівень добробуту та розвитку.

Але як знайти мотивацію читати тим, хто не знаходить часу, надає перевагу іншим розвагам та тримає книжку в руках лише раз на місяць, а то й ще менше? Тож, дуже продуктивним для нас є й досвід промоції читання європейських країн.

Корисно буде розглянути, що ці країни робили для того, аби читання стало модним та як навернули громадян на шлях любові до літератури [18].

Читацька компетентність є центральною, якщо не ключовою кваліфікацією та найважливішою освітньою передумовою в Німеччині, – наголошує керівник рекомендаційного відділу Німецького фонду читання Тіна Зайберт. – Це основа успішної шкільної та професійної кар'єри, вміння формулювати думки, соціальної відповідальності та соціальної участі. Тому сприяння навичкам читання є однією з найефективніших освітніх інвестицій. Німецький фонд читання поставив собі за мету заохотити культуру читання та зміцнити ці навички по всій Німеччині – незалежно від матеріальних, культурних та соціальних умов кожної людини [19].

Ключові освітні дослідження в Німеччині чітко показують, що слабкі навички читання стають дедалі більшою проблемою: загалом 6,2 млн дорослих німців віком від 18 до 64 років не здатні правильно читати та розуміти тексти. Частка людей із низькою грамотністю становлять 12,1% німецькомовного населення працездатного віку. У країні 20,7% підлітків віком 15 років мають труднощі з читанням та письмом, а 18,9% учнів четвертих класів початкової школи не мають достатнього рівня досягнень у читанні.

Укотре постають покоління потенційних функціонально неграмотних. Через брак навичок читання у них відсутній доступ до освіти та ринку праці. Очевидно, ця проблема триватиме і в наступних поколіннях. Коли сучасні діти та молодь, які не мають навичок читання, самі стануть батьками, вони, ймовірно, не зможуть забезпечити необхідну підтримку читання своїм дітям, – вважає Тіна Зайберт [19].

Причини дефіциту навичок читання у дітей, підлітків та дорослих значною мірою полягають у тому, наскільки ранньою є дитяча соціалізація читання. Щорічні дослідження читання вголос Німецького фонду читання свідчать, що практично третина німецьких батьків майже чи ніколи не читає вголос своїм дітям. Відповідно, ми намагаємося якомога раніше сформулювати свої пропозиції та проєкти, щоб поінформувати батьків про актуальність читання вголос та читання загалом [19].

Значну роль у промоції читання відіграє Німецький фонд читання. дуже Він тісно співпрацює з різними установами Німеччини, особливо з Федеральним міністерством освіти та Федеральним міністерством у справах сім'ї. Разом із Федеральним міністерством у справах сім'ї фонд читання запустив службу тестування додатків. Спільно з експертами тут тестують програми для дітей ясельного й молодшого шкільного віку та дають батькам і вчителям поради щодо того, як їх можна використовувати для просування навичок читання й мовлення.

Також Німецькому фонду читання доводиться постійно працювати над тим, щоб важливість читання вголос та читання загалом була належно усвідомлена на суспільному та політичному рівні. Щороку в третю п'ятницю листопада у Німеччині відзначають загальнонаціональний день читання вголос, ініційований фондом спільно з партнерами. 2020 року, незважаючи на складні умови, спричинені пандемією, 570 тис. людей читали вголос і слухали – у невеликих колах, вдома чи в онлайн-форматі. Серед них було багато знаменитостей, таких як телеведучі чи футболісти, а також політики. Таким чином регулярно подається приклад читання, і з кожним роком присутність засобів масової інформації та кількість людей, які читають вголос та слухають, зростає [19].

Узагалі, заохочувати до читання варто ще з дитинства. Саме так виховується класичний читач у Франції. У французьких школах діє освітня програма, спрямована на відволікання дітей від інтернету. Також у країні регулярно відбуваються книжкові фестивалі – внутрішні та міжнародні, де заохочують до читання французькою мовою. У кожній мерії Франції у День Французької мови проходять спеціальні диктанти із врученням дипломів. На радіо та телебаченні транслюють професійні щотижневі програми з новинками літератури, куди запрошують відомих авторів. На радіо France Inter існує програма «Маска і перо», присвячена літературі, театру і кіно. Телевізійні канали теж пропонують свої щотижневі передачі, присвячені письменникам. Двома тисячами літературних призів відзначають щороку нові таланти. Для пристрасних читачів існує безліч спеціалізованих журналів з літератури: Lire, Le Magazine littéraire, La Quinzaine littéraire, Livres Hebdo et Transfuge. Щомісяця вони виходять тиражем понад 200 тис. екземплярів [1].

У Польщі щороку, починаючи з 2012 року, відбувається масштабна акція Національного читання, започаткована президентом Броніславом Комаровським. Мета акції – популяризація надбання польської літератури, зміцнення самоідентифікації нації та сприяння культурі літературного слова в його найкращих проявах. Крім того, від початку 2004 року програмами популяризації польської літератури в світі займається інститут книги, найважливішим напрямком якого є підтримка перекладів. У країні, певний період відбувалася кампанія, започаткована молодіжною ініціативною групою книголюбів, що проходила під гаслом: «Якщо ти не читаєш – не ляжу з тобою в ліжку». Кампанія мала настільки шалений успіх, що до неї долучилися відомі й популярні діячі культури, літератури й освіти з усього світу. Ця соціальна реклама була проілюстрована фотографіями знаменитостей, які лежали в ліжку, читаючи книгу [1].

Цьогоріч ювілейну 10-ту акцію Національного читання 4 вересня відкрив Президент Польщі Анджей Дуда, разом зі дружиною, урочистим читанням п'єси «Мораль пані Дульської» авторства польської письменниці Габрієлі Запольської, написаної 1906 року.

Поляки вже обрали й лектуру на 2022 рік – це буде збірка «Балади і романси» Адама Міцкевича, з нагоди 200-річчя її першої публікації. До слова, саме з Міцкевича акція і розпочалась 2012 року, тоді читали його знаменитого «Пана Тадеуша» [20].

Як один з успішних і тривалих проєктів із промоції книги, спрямований на встановлення тісних зв'язків між поколіннями через спільне читання книг, можна назвати програму «Книжковий старт», започатковану у 1992 році у Великій Британії. Спочатку передбачалося, що у рамках програми кожне немовля, що народилося у Великій Британії, отримує в подарунок книги, а батькам видається методичний посібник про те, як потрібно читати з дітьми. Програма стартувала в Бірмінгемі, а в наступні роки пілотні проєкти були реалізовані в 60 містах країни. Сьогодні, «Книжковий старт» має статус загальнонаціональної програми, фінансується за кошти державного бюджету за підтримки комерційних партнерів, об'єднує різноманітні інститути (бібліотеки, медичні установи, державні органи, видавництва, місцеві органи освіти) і охоплює більше ніж 90% англійських сімей з маленькими дітьми. З 2005 року програма діє в розширеному варіанті: тепер кожна дитина від року до трьох отримує три набори книг із рекомендаціями для батьків. В 7 місяців під час обов'язкового відвідування батьками патронатного працівника малюки отримують перший книжковий набір; в півтора року – набір «Книжковий старт+» (BookStart+); у 3 роки видається набір «Валіза з книгами» (Treasure Pack), куди також входять книги для читання та рекомендації для батьків [1].

Дуже поширеними є заходи з промоції книжок у Шотландії. Вони зорієнтовані на різні смаки і читацькі вподобання, та враховують бажання читачів долучитись до подій наживо або тільки через інтернет. Надихає винахідливість у створенні дотичних до читання інноваційних продуктів, тут є що запозичити і Україні.

Зокрема, цьогоріч Книжковий тиждень у Шотландії тривав з 15 по 21 листопада. Його проводять уже 10 років і ювілейний пройшов у атмосфері святкування. Через карантинні обмеження він відбувся у змішаному форматі – онлайн і офлайн. На сайті Книжкового тижня створили Книжкову мапу, з якої можна дізнатись, що в яких куточках Шотландії читають, вивісили плейлист віршів із можливістю створити власний, розмістили рольову гру «Книжкова крамниця» у двох версіях – класичній, для домашнього використання, і бібліотечній, а ще – іронічну 8-бітну гру, в якій можна допомогти

шотландському поету XVIII ст. Роберту Бернсу врятувати світ. Сучасні письменники спеціально до святкування 10-річчя написали оповідання і вірші. Так само свої історії святкування писали читачі з усієї Шотландії, ще – розміщували дописи під хештегом #ILoveMyLibrary [20].

А у Хорватії зробили ставку на промоцію читання серед дітей, адже, закріпивши любов до цього виду дозвілля та отримання інформації у ранньому віці, організатори кампанії сподіваються отримати читачів з постійним інтересом до літератури. Кампанія «Почитай мені!» триває понад п'ять років. За цей час її організатори охопили понад 50 000 дітей дошкільного віку та їхніх батьків. The Croatian Reading Association залучила до спільної роботи над популяризацією читання бібліотекарів і педіатрів. Разом вони створили цілісну систему інформування дорослих про те, чому важливо читати дітям. «Почитай мені!» допомагає підібрати літературу за віком дитини, розповсюджує інформаційні матеріали щодо користі читання тощо. Кампанія залучає хорватських знаменитостей, а ще спеціальним транспортом вирушає у найвіддаленіші куточки країни, щоб привезти книжки маленьким читачам [18].

Чеські вчені дослідили, що саме читання вголос найбільше впливає на те, щоб діти в майбутньому ставали самостійними читачами – таких 70% серед тих, кому в дитинстві читали. Для цього достатньо 20 хвилин на день.

Тож у Чехії запроваджено Тиждень читання дітям – національну акцію, спрямовану на те, щоб популяризувати читання вголос дітям та молодим людям, аби розвинути любов до книжок у юні ще змалку. Тиждень читання дітям проводиться кожного року першого тижня червня. В усій Чехії організовують чимало заходів, які пропагують читання як задоволення.

Участь у традиційних читаннях дітям беруть школи, дитячі садочки, батьківські центри, бібліотеки та дитячі лікарні. Щороку читають вголос та розповідають про дитячу літературу понад 3500 різноманітних інституцій Чехії. У школах, книгарнях, бібліотеках тощо облаштовують спеціальні затишні місця з книжковими полицями, де діти можуть проводити час, читаючи вголос книжки одне одному, обговорюючи прочитане, граючись. Батьки, бабусі та дідусі, старші учні, автори, діячі культури запрошуються до шкіл та бібліотек, щоб почитати дітям уголос і розповісти про книжки, якими захоплювалися, коли самі були дітьми. Батьки, що мають маленьких дітей, організовують зустрічі, де обговорюють важливість читання, діляться досвідом залучення своїх дітей до читацького процесу, формують списки дитячої літератури. Часто у подібних дискусіях беруть участь педагоги та дитячі психологи [20].

А ось у Словенії є націленість на охоплення читанням усіх вікових категорій. Проекти, які діють в межах Національного місяця читань і ті, що тривають постійно, адресовані і першокласникам, і старшим школярам, і людям

поважного віку, і окремо – пропагують читання в родинях і створення читацьких груп.

10 жовтня 2021 року в Словенії завершився четвертий Національний місяць читання, упродовж якого по всій країні були організовані літературні конференції, дискусії, акції та інші заходи. Цьогоріч подій нарахували 850 – найбільше за всі роки. Формувати потужну культуру читання, вдосконалювати вміння «спілкуватися» з книжкою та розвивати навички обговорення прочитаного – цілі, які проголошують організатори Національного місяця читання. Підхід – серйозний і системний. На відкриття й завершення Місяця було зорганізовано по конференції, на яких шукали способи заохотити читанням, нові підходи до промоції читання і взаємодії з читачами в інтернеті. Ці висновки, зокрема, потім втілюють у порадах на сайті з культури читання *Družinska pismenost*.

2021 року переважна більшість подій організовувалась наживо в початкових і середніх школах, бібліотеках, книгарнях, товариствах, навіть на відкритому повітрі. Вони охопили найрізноманітніші вікові групи – від наймолодших читачів у дитячих садках до найстарших, що читали разом у центрах і будинках для людей похилого віку. Мета проєкту – популяризація дитячих та підліткових книжок словенських авторів. Словенське книжкове агентство обирає два твори і планує для них промоційну кампанію через співпрацю зі школами та публічними бібліотеками [20].

Інтерес до читання у Фінляндії підживлюють за допомогою різноманітних культурно-літературних подій, воркшопів для працівників видавничої сфери, викладачів. У заходах щорічно беруть участь сотні фінських бібліотек та шкіл. Матеріали зберігають на сайті Тижня і закликають їх потім використовувати протягом року під час уроків у школах, на різноманітних заходах у бібліотеках і для розвитку навичок читання в сім'ї.

Це, наприклад, онлайн-лекції, які відбулися під час торішнього Національного тижня читання, як-от «Засоби читання». Тоді лектори розповіли про різні допоміжні засоби для більш ефективного читання, поділилися застосунками, які надихають на читання та роблять його цікавішим, швидшим і зручнішим.

Або – «Орфографічна грамотність», онлайн-вебінар, який був присвячений орфографії, та тест, що дозволяв оцінити свої навички читання та рівень орфографічної грамотності [20].

Організація різноманітних книжкових загальнонаціональних подій допомагає популяризувати читання книг, усвідомлювати багатство літератури своєї країни, знайомитися з іноземною, а також сприяє формуванню освіченої нації. До того ж це можливість відчути національну єдність [20].

Тож, цей досвід, безумовно, корисний і українським фахівцям, зважаючи на те, що й Україна з кожним роком все більше інтегрується у велике світове літературно-видавниче поле.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Круглов В. Більшість українців не читають книжок. Що з цим робити? // Новое время. – 2021. – 28 берез. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/v-ukrajini-ne-chitayut-knizhok-yak-zminiti-situacii-novini-ukrajini-50150524.html> (дата звернення: 24.12.2021).

2. Спільні координати / Інформація. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://book-institute.org.ua/uk/thought/spilni-koordinati-2> (дата звернення: 22.12.2021).

3. Т. Вилегжаніна Криза читання як сучасна проблема світового рівня / Т. Вилегжаніна // Бібліотечна планета. – 2011. – № 4. – С. 4.

4. Прокопенко І. Чому українці не читають і що з цим робити / Ілля Прокопенко // Газета по-українськи. – 2020. – 30 берез. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/culture/_comu-ukrayinci-ne-chitayut-i-scho-z-cim-robiti/1023050 (дата звернення: 21.12.2021).

5. Катаєва М. Розпочався тиждень читання: як знайти потрібні книги у столичних бібліотеках / Катаєва М. // Вечірній Київ. – 2021. – 14 груд. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/59357/> (дата звернення: 21.12.2021).

6. Ткаченко О. Щодня лише 8% українців читають книгу / Ткаченко О. // День. – 2021. – 13 груд. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/news/131221-shchodnya-lyshe-8-ukrayinciv-chytayut-knygu-tkachenko> (дата звернення: 22.12.2021).

7. Мартинов А. Стриманий оптимізм. Чим цікавий досвід польського книжкового ринку. / Мартинов А. // Тиждень. – 2021. – 2 черв. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Society/252025> (дата звернення: 23.12.2021).

8. Куцай Я. Сентиментальні буквоїди та прагматичні єдинороги / Куцай Я. // Тиждень. – 2021. – 12 черв. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Culture/252085> (дата звернення: 23.12.2021).

9. Чужа О. Книжковий ринок Чехії в цифрах: видавництва, переклади / Чужа О. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2016/06/23/knyzhkovyj-rynok-chehiji-v-cyfrah-vydavnytva-pereklady/> (дата звернення: 22.12.2021).

10. Леонова К. Нермін Моллаоглу: «Якби народ запитував, що читає президент, було б більше емоційного зв'язку та порозуміння» / Леонова К. // Укр. тиждень. – 2021. – 8 жовт. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Culture/253307> (дата звернення: 23.12.2021).
11. Книжковий ринок Норвегії: конспект офіційного дослідження / Інформація. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://blog.yakaboo.ua/ru/norway-book-market/> (дата звернення: 21.12.2021).
12. Володимир Медяний В. Один з найбільших у світі: цікаві факти про книжковий ринок Німеччини / Володимир Медяний [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/%D0%BE%D0%V4%D0%B8%D0%BD-> (дата звернення: 21.12.2021).
13. Сченко М. Книжкова індустрія Франції / Сченко М. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/368-knyzhkova-industriia-frantsii> (дата звернення: 22.12.2021).
14. Брайченко О. Видавництво, що публікує Куркова у Франції: як залишитись незалежним / Олена Брайченко [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://chytomo.com/vydavnytstvo-shcho-publikuie-kurkova-u-frantsii-iak-zalyshytys-nezalezhnym/> (дата звернення: 22.12.2021).
15. У Польщі хочуть ввести фіксовану ціну на книжки на законодавчому рівні / Інформація. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://chytomo.com/u-polshchi-khochut-vvesty-fiksovanu-tsinu-na-knyzhky-na-zakonodavchomu-rivni/> (дата звернення: 21.12.2021).
16. У Німеччині заснували офіс Омбудсмена з книжкових цін / Інформація. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://chytomo.com/u-nimechchyni-zasnuvaly-ofis-ombudsmena-z-knyzhkovykh-tsin/> (дата звернення: 21.12.2021).
17. Бліндюк М. День Саллі Руні, або Як працює книжковий маркетинг за кордоном / Марія Бліндюк [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://suspilne.media/164568-den-salli-runi-abo-ak-pracue-knizkovij-marketing-za-kordonom/> (дата звернення: 22.12.2021).
18. Як читати стало модно? Досвід США, Бразилії, Хорватії, Польщі та Канади / Інформація. // Новое время. – 2021. – 16 верес. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/navishcho-ukrajincyam-chitati-knizhki/yak-prishchepiti-lyubov-do-chitannya-ditini-ta-doroslim-dosvid-inshih-krajin-navishcho-chitati-knigi-50182585.html> (дата звернення: 21.12.2021).
19. Трегуб Г. Тіна Зайберт: «Укотре постають покоління потенційних функціонально неграмотних. Через брак навичок читання у них відсутній доступ до освіти та ринку праці». – Трегуб Г. / Тиждень. – 2021. – 6 черв. [Електронний

ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Culture/252038> (дата звернення: 22.12.2021).

20. Дордюк А. Національні книжкові акції. Світовий досвід 2021. – Анастасія Дордюк / Інформація. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://chytomo.com/natsionalni-knyzhkovi-aktsii-svitovuj-dosvid-2021/> (дата звернення: 23.12.2021).

Матеріал підготував

Бурнашов І.Ю., зав. відділу
наукового аналізу і
узагальнення інформації

Комп'ютерне опрацювання та редагування *І. Г. Піленко*

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 1,1. Б/т. Зам. 1. Безплатно

НБУ імені Ярослава Мудрого, Київ-1, Грушевського, 1. Тел. 278–85–12