

УДК 070:655.1/3 (477)

ПЕЧАТНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ УКРАИНСКОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА «СМОЛОСКИП»

Алла Юрьевна Миколаенко

аспирант кафедры издательского дела и сетевых изданий

Киевский национальный университет культуры и искусств

01601, Украина, Киев, ул. Щорса, 36. alla-mykolaenko@ukr.net

В статье исследуется значение печатных СМИ для развития украинского издательства «Смолоскип» (Факел) в диаспоре (США) и во времена независимой Украины. Обращается внимание на роль собственных изданий «Смолоскипа», в частности, журнала «Смолоскип», который в диаспоре был рупором украинских эмигрантов и диссидентов УССР, а в независимой Украине стал изданием современной творческой молодежи Украины. Анализируется влияние печатных СМИ на продвижение издательства «Смолоскип» в условиях современного книжного рынка. Освещается, как специализированная периодика представляет читателям деятельность «Смолоскипа» в рецензиях на книги, статьях об издательстве, интервью с его руководителями.

Ключевые слова: печатные СМИ; издательство «Смолоскип»; журнал «Смолоскип»; Осип Зинкевич; украинская диаспора; продвижение.

Книгоиздание той или иной страны всегда активно отображается в СМИ: результаты работы издательств подробно освещаются журналистами и литературными критиками. Особое внимание издательскому делу уделяется в материалах периодики. Влияние печатных СМИ на развитие и продвижение издательств было объектом научных исследований только фрагментарно, в рамках других проблем. Российский исследователь В. Дианов (см.: [Дианов 2007]) и украинский ученый А. Курбан (см.: [Курбан 2012]) касались проблем взаимодействия СМИ и издательств в аспекте связей с общественностью. Интерес представляет и исследование М. Аникиной, посвященное изучению активности обращения молодежной аудитории к традиционным печатным СМИ в условиях распространения новых информационно-коммуникационных технологий (см.: [Аникина 2006]).

Изучая вопросы, связанные с теорией коммуникации, Г. Почепцов акцентирует: «Взаимоотношения с журналистами должны быть максимально эффективными и плодотворными, ведь мир сегодня в значительной степени зависит от их интерпретаций, правил и анализов, которые распространяют массмедиа. ...недаром они получили название “четвертой власти”» [Почепцов 2001: 472]. Кроме того, как отмечает А. Курбан, «эффективным инструментом продвижения кор-

поративного имиджа может быть периодическое издание: газета, журнал или тематический бюллетень» [Курбан 2012: 100]. Собственные издания стали незаменимым средством популяризации книжной продукции. Значение коммуникации между представителями издательств и печатных СМИ в нынешних условиях конкуренции на книжном рынке особенно существенно, и рассматривать эту коммуникацию наиболее результативно на практике.

На современном украинском книжном рынке стоит выделить издательство «Смолоскип», основной концепцией которого является воспитание и поддержка молодых литераторов. Никакое другое издательство во времена независимой Украины так и не смогло конкурировать со «Смолоскипом». Ежегодный литературный конкурс, семинары творческой молодежи, постоянные литературные мероприятия сформировали круг писателей издательства, который постоянно пополняется новыми именами в литературе. «Смолоскип» взял на себя риск искать и представлять широкой аудитории никому не известных молодых авторов, однако именно благодаря этим тактическим шагам издательство заполняет свою, никем более не занятую нишу.

Издательство «Смолоскип» функционирует в Украине с 1992 г., но организовано оно в США в 1966 г. Изначально основной концепцией изда-

тельства во времена его заграничной деятельности была поддержка диссидентов материковой Украины. Поэтому «Смолоскип» концентрировал внимание в первую очередь на выпуске самиздата и литературы, запрещенной в СССР.

Печатные СМИ были и теперь остаются очень важным компонентом деятельности издательства «Смолоскип». На протяжении всего существования (с перерывами) редакция выпускает журнал «Смолоскип». В разное время издательство печатало также периодические бюллетени «Облога», «Український самвидав» («Украинский самиздат») и альманах «Молода нація» («Молодая нация»). На развитие «Смолоскипа» влияют также публикации рецензий на книги, интервью с представителями издательства в украинской и зарубежной (диаспорной) периодике.

Становление издательства «Смолоскип» в эмиграции неразрывно связано с одноименным журналом. Идея создания этого периодического издания принадлежит Осипу Зинкевичу – украинскому эмигранту, который, работая на угольной шахте, организовал в Париже украинскую молодежную общину. Впоследствии ему удалось получить международную стипендию на образование для беженцев и поступить в Институт промышленной химии. В студенческой среде и возникла идея создания своего журнала, которую поддержал главный редактор еженедельника «Украинское слово» А. Штуль-Жданович. В течение 1950–1952 гг. в двадцати номерах этой газеты была популярной страница украинской молодежи под названием «Смолоскип», ее создатели на голом энтузиазме заложили надежный фундамент для образования сначала редакции журнала, а чуть позже – издательства.

Журнал «Смолоскип» стал в идейном отношении продолжением страницы в «Украинском слове». Его первый номер (сентябрь 1952 г.) открывает обращение редакции к читателям, в котором речь идет о переходе ко второму этапу развития «Смолоскипа» – отдельному изданию журнального формата, а также определены основные цели: «Хотим, чтобы наш журнал был органом всей передовой украинской молодежи на чужбине. Он должен всесторонне представлять ее жизнь, ее потребности, ее духовное лицо... А что самое главное – знакомить ее с молодежью Украины» [До наших читачів 1952: 1].

Журнал «Смолоскип» выходил в Париже как ежемесячник (1952–1957). Коллегию журнала возглавлял его главный редактор О. Зинкевич. Кроме Франции представительства «Смолоскипа» были в США, Германии, Великобритании и Канаде.

Проблемно-тематические направления журнала определяли книжный репертуар и общественную деятельность издательства «Смолоскип». Так, в отдельных статьях и рубриках журнала: «Молодь в боротьбі й спротиві» («Молодежь в борьбе и сопротивлении»), «Українське студентство і молодь на чужині» («Украинское студенчество и молодежь на чужбине») – речь идет о деятельности украинской диаспорной молодежи на внутреннем и международном поле. Не менее важно и второе тематическое направление журнала – отражение жизни на территории материковой Украины, в частности, в таких постоянных рубриках: «Школа в Україні» («Школа в Украине»), «Молодь в Україні» («Молодежь в Украине»), «З гумору і сатири в Україні» («Из юмора и сатиры в Украине»). Советскую действительность и проблемы молодежи в материковой Украине редакция отражала также с помощью непосредственных свидетельств корреспондентов, которые побывали в СССР (Ф. Дженкинс, П. Сагайдак). Еще одной главной темой журнала «Смолоскип» был спорт. Попадая в среду участников международных спортивных соревнований, «смолоскиповцы» имели возможность общаться с представителями Украины, более того – обмениваться произведениями самиздата с материковой Украины. На страницах журнала публиковали также фрагменты из художественных произведений: «Зачарована Десна» («Зачарованная Десна») А. Довженко, «Арабески» М. Хвелевого и др.

Органическим продолжением французского этапа деятельности журнала стал американский период. После трехлетнего перерыва (1957–1960) издание «Смолоскипа» перенесли в г. Балтимор, где он выходил в 1960–1967 гг. Основное тематическое направление журнала не изменилось, более того, благодаря художественно-технической целостности и вниманию к фотоматериалам улучшилось восприятие текстов.

Четко разделять, где заканчивалась работа редакции журнала, а где начиналась собственно деятельность издательства «Смолоскип», сегодня нет оснований, поскольку работа над выпуском книг проходила параллельно с подготовкой журнала и осуществлялась сотрудниками одной редакции. Кроме того, периодическое издание «Смолоскип» естественно дополняло работу одноименного издательства. Первой книге, выпущенной издательством «Смолоскип», предшествовала журнальная публикация «Свободу Світличному і Дзюбі» («Свободу Светличному и Дзюбе») [Свободу Світличному і Дзюбі 1966: 1]. Впоследствии в №3 за 1966 г. на страницах журнала отпечатано сообщение о выходе англоязыч-

ной брошюры О. Зинкевича «Svitlychny and Dziuba». В журнале (№ 4–5) был объявлен прием заказов от читателей на следующую книгу – «3 генерації новаторів» («Из поколения новаторов») О. Зинкевича (1967). Такими же рекламными сообщениями издатели «благословляли» выход многих своих книг, среди которых «Лихо з розуму» («Горе от ума») В. Черновола, «Собор» О. Гончара.

После десятилетнего перерыва выпуск журнала «Смолоскип» возобновился (1978–1982), была основана также его английская версия (1978–1989). Журнал выходил как издание Украинской информационной службы «Смолоскип» и Комитета хельсинкских гарантий для Украины.

Кроме журнала «Смолоскип» в конце 1970-х – начале 1980-х гг. при Украинской информационной службе «Смолоскип» выходил бюллетень «Облога»; в этом издании перепечатывались работы самиздата в СССР, короткие заявления и статьи украинских правозащитников. Бюллетень из США и Канады подпольно переправляли на территорию материковой Украины.

Во время деятельности в диаспоре собственные печатные издания «Смолоскипа» были важны прежде всего для распространения правозащитной информации о ситуации в материковой Украине для мировой общественности, а также для популяризации книжной продукции издательства среди представителей украинской диаспоры.

После переезда в Украину (1992) выпуск собственных периодических изданий, среди которых журнал «Смолоскип» (с 1995 г.) стал постоянным участником в комплексе мероприятий, направленных на продвижение издательства. Сегодня бюллетень постоянно информирует читателей обо всех событиях, связанных с издательством и его деятельностью, печатает рецензии на книги и другие материалы, через которые издательство представляется общественности. Журнал «Смолоскип» выходит с литературным приложением «Знак» (с 2005 г.), каждый выпуск которого знакомит читателей с творчеством лауреатов литературного конкурса издательства.

Что касается причин возобновления журнала «Смолоскип» в Украине, важно отметить: с провозглашением независимости Украины молодежь требовала не традиционной, а новой по форме и содержанию периодики, страницы которой могли бы быть открытой трибуной для самовыражения и творчества. В первом номере бюллетеня «Смолоскип» издатели подчеркивали: «Возникает потребность общения молодежи, которая заключается в отсутствии информационного пространства, органичности и единства моло-

дежной среды, нехватки связи между столицей с ее культурной жизнью и регионами Украины. Поэтому и появилась идея выпуска информационного бюллетеня» [Молодіжний політологічний семінар «Демократія: теорія і практика в суспільному житті» 1995: 1]. В материалах журнала «Смолоскип» подробно освещались ежегодные поездки авторов издательства с презентациями новых книг по территории Украины и странам зарубежья (США, Канада, Польша), поэтому журнал стал незаменимым инструментом для продвижения выпущенной продукции в читающей аудитории.

В Украине спектр периодики издательства «Смолоскип» расширился: кроме традиционного журнала «Смолоскип» выпускались также альманахи «Молода нація» (2000–2007), информационный бюллетень Музея-архива украинского самиздата при издательстве «Смолоскип» «Український самвидав» (2001–2007). Так, в ежеквартальном альманахе «Молода нація» печатались материалы конференций, конкурсов и отдельные исследования молодых ученых. Ежеквартальный информационный бюллетень «Український самиздат» издательство «Смолоскип» издавало как печатный орган Музея-архива и документационного центра украинского самиздата. В материалах этого издания всесторонне освещалась информация об архивных фондах, образовательной и общественной деятельности учреждения.

Собственные издания «Смолоскипа» – это влиятельные инструменты для охвата отраслевого рынка и привлечения читательской аудитории. Страницы периодики издательства «Смолоскип» во времена независимой Украины служат для выражения интересов самой динамичной части общества – молодежи. Как считает М. Аникина, «резервы» сохранения аудитории сегодня видятся в умении печатных изданий отвечать запросам читателей и оставаться интересными для них, в использовании редакциями новых технологических возможностей для модернизации собственной деятельности, а также в усовершенствовании системы распространения молодежной прессы с тем, чтобы сделать ее более доступной молодым людям» [Аникина 2006: 10–11]. В связи с этой мыслью стоит отметить, что сегодня другие украинские издательства не выпускают специальной литературной периодики для молодежи. Большинство печатных изданий имеет универсально-тематический характер, поскольку редакции имеют возможность заинтересовать максимально широкий круг читателей и обеспечить прибыльность. В отличие от таких изданий, периодика «Смолоскипа» направлена

на молодежную аудиторию. Авторы печатных изданий «Смолоскипа» – молодые писатели и исследователи, большинство среди которых являются лауреатами ежегодного конкурса издательства.

Поскольку сегодня печатные издания вынуждены соревноваться с интернет-ресурсами, периодика издательства «Смолоскип» доступна и в электронном варианте. Одновременно с выпуском традиционных бумажных изданий функционирует сайт издательства (<http://www.smoloskyr.org.ua/>), на котором размещены сетевые аналоги периодики. Электронные версии печатных изданий дают возможность избежать территориальных ограничений для целевой аудитории «Смолоскипа» и расширить круг читателей среди интернет-пользователей. Кроме того, с помощью сайта «Смолоскип» постоянно проводит опросы читателей по поводу эффективности работы издательства, сообщает о презентациях и других мероприятиях, связанных с выпущенными книгами. Таким образом, практика совмещать традиционные и современные формы издательской деятельности позитивно сказывается на популярности «Смолоскипа», особенно среди молодежи, которая не восприняла бы издательство без активных интернет-коммуникаций.

На протяжении диаспорного и украинского этапов деятельности издательства «Смолоскип» имеет место и активное сотрудничество с разными периодическими СМИ. Контакты с редакциями газет и журналов способствуют решению маркетинговых задач издательства. Важными для популяризации изданий являются публикации рецензий в периодике. До 2002 г. дирекция «Смолоскипа» даже оплачивала журналистам постфактум все упоминания в прессе о книгах издательства, однако со временем отказалась от подобных поощрений.

С издательством «Смолоскип» связана газета украинской общины в США «Свобода», которая активно популяризировала деятельность издательства в эмиграции и сейчас поддерживает с редакцией дружеские контакты: постоянно публикуются материалы о книгах и мероприятиях «Смолоскипа». За границей представители «Смолоскипа» сотрудничали также с журналами «Сучасність» («Современность») в США, «Нові дні» («Новые дни») в Канаде. Работу издательства «Смолоскип» в Украине журналисты освещали на страницах газет «Дзеркало тижня» («Зеркало недели»), «День», «Українська газета плюс» («Украинская газета плюс»), «Без цензури» («Без цензуры»), журналов «Український тиждень» («Украинская неделя»), «Welcome to Ukraine Magazine» («Добро пожаловать в Украину») и др.

Рассматривая сотрудничество издательств со СМИ, В. Дианов верно заметил: «Наибольшую ценность для книготорговых компаний представляют специализированные виды СМИ, аудитории которых непосредственно заинтересованы в событиях книжного мира» [Дианов 2007]. Сотрудничество со специализированными изданиями – газетами «Літературна Україна» («Литературная Украина»), «Українська літературна газета» («Украинская литературная газета»), журналом «Книжник review» («Книжный обзор») – способствует налаживанию благоприятных отношений с отраслевым окружением и партнерами издательства «Смолоскип», обеспечивает необходимой информацией о ситуации на книжном рынке.

Газета «Літературна Україна» публикует рекламные блоки издательства в сотрудничестве без коммерческих условий. Рекламные блоки отдельных книг постоянно печатаются на страницах журнала «Смолоскип»: к такой практике издатели прибегали еще в диаспоре. Вместе с журналом адресная реклама изданий доходит до потенциальных покупателей (из собственной издательской базы адресатов). Печатная реклама в СМИ не имеет определяющего значения для издательства «Смолоскип»: более эффективными сегодня являются рекламные баннеры на сайтах, с которыми контактирует «Смолоскип», а также видеоролики в социальных сетях о событиях в издательстве.

Несмотря на значение интернет-коммуникаций сегодня, до сих пор никакие другие способы продвижения издательства на рынке не заменят основательных публикаций – рецензий на книги, статей об издательстве, интервью с его руководителями и т. п. Деятельность издательства «Смолоскип» в выгодном ракурсе представляют читателям опубликованные интервью с работниками издательства и авторами выпущенных книг. Исследовательница Е. Логвиненко подчеркивает: «Интервью с писателем – одна из самых эффективных жанровых форм социальной коммуникации автора художественных произведений с читателем, а также один из методов исследования творчества» [Логвиненко 2013: 11]. Однако особого внимания заслуживают диалоги с основателем издательства О. Зинкевичем и директором Р. Семкивым. Интервью с руководителями издательства «оживляют» коммуникативную связь между «Смолоскипом» и читателями. Ценность данного жанра для читательской аудитории составляют справки, ссылки, исторические экскурсы. Эти информационные компоненты в структуре диалогов обеспечивают динамичность интервью: даже известные факты и события, свя-

занные с деятельностью издательства, дополняются новой, уточненной или детализированной информацией.

Не менее важным, по сравнению с интервью, является такой жанр периодической печати, как рецензия. Именно благодаря постоянным рецензиям в печатных СМИ есть возможность проследить весь репертуар изданной продукции издательства «Смолоскип». О книжных новинках, как правило, печатают на своих страницах вышеупомянутые специализированные издания. В журнале «Смолоскип» и литературном приложении «Знак» публикуются рецензии молодых критиков.

Изучая жанры периодической печати, А. Тертычный отметил: «Основу рецензии составляет анализ, поэтому необходимо, чтобы он был всесторонним, объективным. Автор рецензии должен уметь заметить в анализируемом произведении то новое, что может стать «центром», вокруг которого будут «вращаться» его мысли, его суждения» [Тертычный 2000]. В этом контексте необходима компетентность автора рецензии в области литературы. Для того чтобы написать рецензию на новую книгу писателя, надо иметь целостное представление обо всем его литературном творчестве. Негативный отзыв должен иметь достаточно оснований и аргументов, иначе публикация станет причиной публичной дискуссии в периодике. Так, в 2010–2011 гг. на страницах издания «Українська літературна газета» завязалась полемика между основателем издательства О. Зинкевичем и автором критического материала Н. Околитенко. Объектом спора стал энциклопедический справочник «Рух опору в Україні: 1960–1990» («Движение сопротивления в Украине: 1960–1990»). По мнению Н. Околитенко, это издание «не отвечает... четко определенным критериям подбора материала» [Околитенко 2010: 4], с чем категорически не согласился О. Зинкевич (см. подробнее: [Зинкевич 2011: 4]). Подобные дискуссии свидетельствуют о том, что рецензии, в первую очередь, должны иметь непредубежденный характер. Стоит акцентировать также пристальное внимание издательства «Смолоскип» к тому, как критики отзываются о его книгах на страницах печатных СМИ. Любой конструктивный диалог по поводу деятельности издательства привлекает внимание читателей, вызывая интерес к его содержанию, а соответственно – имеет позитивное значение для популяризации среди читателей. Стратегия продвижения «Смолоскипа» заключается в максимальном приближении к аудитории с помощью традиционных и современных приемов и инст-

рументов. Одним из таких инструментов являются печатные СМИ.

Особенностью этого издательства являются тесные контакты с украинской диаспорой, которая не только интересуется изданиями «Смолоскипа», но и поддерживает работу издательства финансово. Представители диаспоры представляют собой надежную опору для издательских проектов и приобщения молодежи к литературному процессу. Печатная периодика стала незаменимым связывающим звеном между «Смолоскипом» и украинскими эмигрантами в США, Канаде и других странах зарубежья.

Таким образом, важно подчеркнуть: печатные СМИ являются важной и традиционной составляющей продвижения издательства «Смолоскип» – комплекса мероприятий с целью донести до читателей информацию об изданиях, сформировать спрос и стимулировать сбыт продукции. Деятельность издательства активно отображается в материалах собственной периодики, а также в других украинских и диаспорных печатных СМИ. Наиболее значимым для издательства «Смолоскип» за всю историю его деятельности стал журнал «Смолоскип», на основе которого сформировалось и развивается издательство.

Конечно, данная статья не исчерпывает всех аспектов исследуемой проблемы. Требуется дальнейшее ее изучение в связи с конкуренцией печатных и электронных СМИ, появлением новых приемов и инструментов продвижения издательской продукции.

Список литературы

Аникина М. Е. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 20 с.

Дианов В. Особенности PR-технологий книжных магазинов России. 2007. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/Dian-otr.doc (дата обращения: 20.01.2014).

До наших читачів!: [вступна стаття редакції журналу «Смолоскип»] // Смолоскип. 1952. №1(21). С. 1.

Зинкевич О. Про «відсотки», «зраду», Спілку письменників, а також про енциклопедичний довідник «Рух опору в Україні: 1960–1990» // Українська літературна газета. 2011. №2. С. 4.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів. Київ: Українська конфедерація журналістів, 2012. 160 с.

Логвиненко О. Письменник як об'єкт інтерв'ю журналіста: психологічний аспект // Вісник Книжкової палати. 2013. №4. С. 11–14.

Молодіжний політологічний семінар «Демократія: теорія і практика в суспільному житті» // Смолоскіп. 1995. №1. С. 1.

Околітенко Н. Відсотки за зраду // Українська літературна газета. 2010. №23. С. 4–5.

Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. 656 с.

Свободу Світличному і Дзюбі! // Смолоскіп. 1966. №2(117). С. 1–4.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. URL: http://evartist.narod.ru/text2/05.htm#%D0%B7_11 (дата обращения: 20.01.2014).

PRINT MEDIA AS A TOOL FOR DEVELOPMENT AND PROMOTION OF UKRAINIAN PUBLISHING HOUSE “SMOLOSKYP”

Alla Ju. Mykolajenko

Post-graduate Student of Publishing and On-line Media
Kyiv National University of Culture and Arts

The article analyses the role of the print media in the development of the Ukrainian publishing house “Smoloskyp” (“Torch”) in the diaspora (USA) and in the time of the Independent Ukraine. The research pays attention to the role of the publishing house’s own editions, in particular to the journal “Smoloskyp”, which in the diaspora was the mouthpiece for Ukrainian emigrants and dissidents from the USSR, and in the Independent Ukraine became an edition for the contemporary creative youth of the Ukraine. The article highlights the impact of print media on promotion of the publishing house “Smoloskyp” in today's book market. The article considers how specialized periodicals represent for readers “Smoloskyp”'s activity in books reviews, articles about this publishing house and interviews with its heads.

Key words: print media; publishing house “Smoloskyp”; journal “Smoloskyp”; Osyp Zinkevych; Ukrainian diaspora; promotion.