

Благовірна Наталія. Прем'єра фільму у домі, який збудував Гутенберг: або Конвергентність видавничих стратегій [Електронний ресурс]. Матеріали IV Міжнародного наукового інтернет-симпозіуму «Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності» [сайт]. 2017. URL: <https://symposium2017.nethouse.ua/services/blagovrna-natalia>

УДК 007:655

Благовірна Наталія,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки (м. Луцьк, Україна)

Прем'єра фільму у домі, який збудував Гутенберг:
або Конвергентність видавничих стратегій

Проаналізовано концептуальність видавничих стратегій творення та поширення книги. Основну увагу приділено конвергентності методик представлення видавничого продукту.

Ключові слова: видавець, редактор, автор, читач, конвергентність, кросмедійність, усна реклама, гра, «книжкові клуби», екранізації.

Книжковий ландшафт переживає суттєві трансформації. Зміни викликані розвитком технологій, переорієнтацією споживчих запитів, конкурентністю середовища, розвитком футурології та ін. Видавничий бізнес уже давно перетворив книгу у концептуальну ініціативу. Творячи видавничий продукт, найуспішніші одночасно прагнуть створити заразливий контент, що, видозмінюючись й адаптовуючись відповідно до різних платформ, здатний сформувати громадську думку, активувати запитаність, втягнути читача у певну проекцію, де відображено книгу.

Ніщо не вабить так, як книжка вигадана. Історія зафіксувала багато металітературних вигадок, деякі з них творили «додаткову реальність» задовго до винайдення QR-коду, доєднаного до книжкового формату. Коли Станіслав Лем опублікував «Провокації» з рецензією на вигадану історичну монографію німця Горста Аспернікуса про Голокост, «кілька польських і західних істориків сприйняли це за "чисту монету"». Існує легенда, що навіть голова Комісії з дослідження гітлерівських злочинів заявив, що описаний Лемом твір він має у власній бібліотеці. Неіснуючі книжки дозволяли Лемові не лише використовувати різні стилі, а й відповідний тон висловлювання, бо, крім тексту, він створював свого героя – автора, який написав неіснуючу книжку... Лем змусив читачів повірити в те, чого не існувало» [1, с. 102]. Письменник не просто вигадував книги, він до певної міри «персоналізував» їх, осмислюючи та вписуючи в контекст епохи,

нанижуючи видавничо-репутаційні репліки – рецензії та передмови. Рецензії на неіснуючі книги укомплектував в «Абсолютному вакуумі», передмови зібрав в «Уявній величині». Видавниче осмислення у його класичному варіанті – у формі науково-довідкового апарату – зацікавлює не менше, аніж авторський текст, адже додає останньому статусності й вартісності: його ж бо для коментування виокремлено з масиву схожих. «Фрагменти цього досвіду – наче скриньки, – писав Лем у коментарі, – що, поскладані одна на другу, утворюють сходи, якими видряпуєшся на поверх, звідки промовляє Голем» [2].

Яке ж завдання ставив перед власноруч оживленим Големом Станіслав Лем, про що повинен був (чи радше повинні були, бо ж текстів було чимало) сказати читачам? Відповісти може лише читач, бо це його суб'єктивне сприйняття нарівні з авторським відлунням творитиме смисл, код розуміння. Як сказала Фея Книжана, оживлена Всеволодом Нестайком: «Бо той, хто читає книжки, уявляє собі прочитане і тим розвиває свою уяву, фантазію» [3, с. 62]. Куди ж може завести фантазія читача неіснуючої книги, назавжди залишиться таємницею. Дати ж читачам почуття втаємниченості – це сучасний тригер, як стверджує маркетолог Йона Бергер [4]. Задіявши ігрові механізми, автори й видавці немов надають книзі додаткової цінності, не лише на рівні думок та емоцій, а в реальності, монетизуючи цю містичність, перетворюючи її у соціальну валюту.

Зрештою авторитетно про місію книжкового Голема здатен промовити лише Джеймс Уотсон, чиє відкриття структури ДНК було оцінене Нобелівською премією й фактично засвідчило спроможність генної інженерії перетворити містичну легенду у реальність. Автор двох наукових бестселерів, Уотсон, за його зізнанням, прагнув, щоб його «"Подвійну спіраль" читали за межами наукового світу», закликав «ніколи не забувати про своїх уявних читачів» [5, с. 327] й не змушувати їх нудьгувати. Сучасні видавці не полишають аудиторію своїх книг без нагляду. Читач задіяний у гру від початку, від створення, а інколи ще задовго до створення, а зрідка навіть минаючи створення, адже перед ним на вітрині виставлено смислитовари.

Оживлюючи неіснуючих авторів, їх творці мимоволі стають алхіміками й містифікаторами, викликаючи інтерес не лише до вигаданих книг та авторів, а й до власної творчості. Таємниця укупі з поголосом (ще одним тригером) здатні активізувати увагу блискавично. Умберто Еко причетний до інтелектуальної містифікації, що допомагає збагнути суть феномену вірусного розповсюдження інформації. Якимось на Франкфурському книжковому ярмарку за одним столом опинилися найвідоміші європейські видавці (Гастон Галлімар, Поль Фламан, Ледіг-Ровольт і Валентіно Бомпіані). Іронізуючи з приводу надто великих гонорарів, що їх доводиться сплачувати молодим не надто знаним авторам, один з них запропонував вигадати автора, удостоївши його цінною в очах потенційного видавця атрибутикою. Його назвали Міло Темешвар, він буцімто написав уже відому книгу «Let me say now», за яку Американська Бібліотека уже вручила

50 тисяч доларів. Видавці домовилися пустити поголос і подивитись, чим усе завершиться. Ініціативу оцінив та підтримав Умберто Еко. Вони прогулювалися ярмарком та поширювали ім'я знаменитого Міло Темешвара. Того ж вечора видавець Джанджакомо Фельтрінеллі оголосив усім: «Не марнуйте свого часу! Я вже купив права на "Let me say now"!» [6, с. 210]. Видавці, що творять концепції та запаковують їх у привабливу упаковку, не можуть залишитися пасивними спостерігачами творення інформаційного бренду. Як зрештою й новітні автори: Умберто Еко зізнався: «Я ціле життя прожив із Міло Темешваром» [7, с. 211], – бо ж ця інтелектуальна містифікація одночасно створювала бренд самого Умберто Еко.

Еко цитував свого Голема у вступі до «Імені троянди», у пародії на «Код да Вінчі» Дена Брауна. Міло Темешвар щораз ставав реальнішим, обростаючи деталями. Умберто Еко написав рецензію на один із текстів фантома, створив його біографію, навіть вигадав назву видавництва, що першим випустило твори Темешвара. Наративна реклама влучила у потенційного видавця ще раз: невдовзі Умберто Еко дізнався, що один з найбільших тогочасних видавців Італії Арнольдо Мондаторі, вирізав з газети публікацію, присвячену вигаданому албанцю, написавши на ній червоним олівцем: «За будь-яку ціну купити цю книгу». [8, с. 210]. Видавця, вочевидь, не збентежив той факт, що уявна наукова розвідка Міло Темешвара була присвячена «надактуальній» темі використання дзеркал під час гри в шахи. Чи він навіть не помітив цього, бо знав, що рекомендація Умберто Еко – лідера думок великого кола читачів – забезпечить успіх навіть найабсурднішій книзі. Видавець, чий мозок працює за законами маркетингу, не зміг проігнорувати значне ком'юніті фантома.

Сьогодні практики та звички поширення книги взаємодіють та співіснують на різних платформах – на рівні чуток, у визначених контурах, у професійній комунікації критика, й навіть у товарах, випущених з нагоди появи книги – все лише для того, щоб створити інформаційний шлейф як символічну додану вартість. Фактично усі ці стратегії вибудовані на вже сконструйованому привабливому образі книги, відтак є лише спробою внести в культурний досвід нові смисли, читабельні для сучасного споживача. Книги позиціонуються на ринку як бренди – певного видавництва, певного автора, приурочені до певної суспільної події. Видавці прагнуть створити навколо власних книг осмислений простір. У престижній Бібліотеці Конгресу у США можна придбати аксесуари – шарфи та рукавички – з цитатами з «Гамлета», «Гордості та упередження», оповідань про Шерлока Холмса та ін. [9]. Не лише белетристика надихає до мистецьких інтерпретацій. Український non-fiction виходить у доповненні з модними аксесуарами. До 15-річчя газети «День» дизайнерка Лілія Пустовіт і графік Павло Маковий створили хустку. До виходу серії «Підривна література» та книги «Повернення в Царгород» (Бібліотека газети «День») художниця Ганна Гаврилук розробила лімітовані хустки та шалики. Презентований на львівському Форумі видавців у 2016 р. ще один інтелектуальний текст «Сестра моя, Софія...» виходив в арт-супроводі колекції браслетів від

художниці Анни Гаврилук та Ювелірного Дому Zarina. Усі ці експерименти – спроби створити віральний контент. У 2015 р. на «Книжковому Арсеналі» були представлені книжки-клатчі в осмисленні української дизайнерки Насті Воск. Уперше ідея створення аксесуарів-книжок була реалізована відомою дизайнеркою Олімпією Ле-Тан. Вочевидь, надихнута своїм батьком П'єром Ле-Таном, відомим ілюстратором, у 2010 р. вона презентувала дебютну колекцію модних аксесуарів – клатчів у вигляді книжок – під назвою «You Can not Judge a Book by its Cover». Читачі втягуються за допомогою маркетингових механізмів гри у певне коло причетних до творчого процесу. Їм дають змогу виокремити один одного з натовпу. «Шкіряний ланцюжок, схожий на коралову змію, і срібна підвіска з літерою «Аз» – це не тільки елегантний аксесуар, а й, як зазначила головний редактор газети «День» Лариса Івшина, символ, за яким можна "пізнати своїх"» [10]. У цій спроектованій когнітивній моделі поведінки видавці прагнуть активувати тривале обговорення видавничої марки.

Відомий натхненник нацизму Геббельс у свій час вважав пріоритетним напрямом масової комунікації радіо – невтішний прогноз про те, що книжковій комунікації доведеться конкурувати з іншими формами комунікації, чий інструментарій масовіший. Конкурентний медіапростір стимулює видавців та редакторів адаптовувати прикладну формулу успіху книги, залучаючи нових медіаторів. Потенційну аудиторію вже замало «бачити», слід долати вибудовані між автором та читачем дистанції, залучаючи аудиторію інших платформ. Саме книжники-концептуалісти вивели такі традиційні для США домашні посиденьки у «книжкових клубах» на інші платформи, поєднавши їх з поміченим дієвим промо-моментом – бажанням купувати книги за рекомендацією друга. Зокрема провідний диригент книжкового ринку США Amazon.com активно співпрацює з «Книжковий клубом Опри Уїнфрі». Клуб, що з'явився 1996 року як частина телешоу знаної телеведучої, став для багатьох американців своєрідною рекомендаційною платформою. Так, завдяки згадуванню книжки Маріанни Вільямсон під час телешоу, весь наклад у 35 тисяч примірників був розкуплений уже наступного дня. Використовуючи масові медійні майданчики, книговидання робить візуальний простір дотиковим, розширюючи власні можливості. Сучасний видавець мислить кросмедійно, він прагне перетягти існуючі практики та звички та адаптувати їх до нових платформ.

Задіюється навіть таке, здавалося б, герметичне академічне середовище. Відомий дослідник вірусного маркетингу Йона Бергер описує приклад, як схильність людей радитися з іншими перетворено на інструмент вірального маркетингу: «Видавці частенько висилають мені безкоштовні примірники книжок. Зазвичай це література, пов'язана з маркетингом. Вони сподіваються, що, отримавши безкоштовний примірник, я рекомендуватиму видання своїм студентам, збільшуючи продажі. Кілька років тому одне видавництво вчинило інакше. Мені надіслали дві однакові книжки <...> [й] стандартного листа, пояснюючи, чому книжка може зацікавити моїх

студентів, а також згадали про цей другий примірник, пояснивши, що я можу подарувати його будь-якому зацікавленому темою колезі» [11]. Фактично це модифікована версія маркетингової моделі Дейва Балтера, що ініціював стартапний проект рекламної агенції VzzAgent [12], що спеціалізується на поширенні... усної реклами. Для кожного клієнта рекламісти формують список бзз-агентів, що відповідає бажаним демографічним та психологічним критеріям. Агенти отримують безкоштовний взірець чи купон на знижку. Їх не змушують розповідати неправду, вони не отримують зарплатні, вони лише отримують безкоштовні взірці й дізнаються про новинки раніше, ніж інші.

Чи не найактивніше формат книжкових обговорень у різних варіаціях представлений на платформі блогів, соціальних мереж, рекомендаційних сервісів та ще й мультиформатно – у формі оглядів, анотацій, відеоблогінгу та ін. Видавничі новинки коментують професійні критики, звичайні користувачі, лідери думок, що досягли успіху у певній професійній сфері. Навіть Марк Цукерберг [13] й Білл Гейтс [14] не цураються прокоментувати книжкові новинки, створюючи їм онлайн-репутацію. Міжнародна книжкова соціальна мережа Goodreads [15] доєднує до пропонованих книг анотації, огляди, втягуючи читачів у простір, в якому відлунюють безліч голосів. Усі вони певною мірою структурують контент, впорядковують багатоманіття пропозиції й виокремлюють індивідуальні проектні з'яви.

Високий тонус зацікавленості підтримується як завдяки охопленню аудиторії, так й внаслідок спрямованості стратегії залучення аудиторії, що враховує етнічний, освітній, віковий ценз та ін. Дослідники вірального маркетингу Алан Соренсен, Скотт Расмунсен і Йона Бергер проаналізували сотні книжкових оглядів у «New York Times», прагнучи дослідити вплив схвальних та критичних рецензій на продаж книжок. Виявилось, що «негативні рецензії зменшували продаж певної продукції», однак «коли йшлося про книжки молодих або незнаних авторів, завдяки негативним рецензіям продаж зростав на 45 %» [16]. Власне проблемність залучення молодіжної аудиторії не лише у непрогнозованих поведінкових моделях. Доволі часто ця категорія споживачів «засвоює» книги фоново: переглядаючи фільми, відзняті за мотивами книг, захоплюючись іграми, вибудованими за сюжетами книжок, поглинаючи віртуальні тексти, що поверхово тамують інтелектуальні зацікавлення та ін. Посутньо книга присутня у свідомості у певних інтерпретаціях, які ще слід вербалізувати. Автор фантастичного роману «Метро 2033» Дмитро Глуховський, на основі твору якого створено комп'ютерну гру, фактично акцентує на здатності книги інтегруватися в новий медійний простір: «Я цікавлюсь кросмедійністю, оскільки завдяки цьому вдається тих, хто захоплений комп'ютерними іграми, перетягти до книг, й таким чином створити нову читацьку аудиторію. Я використовую запуск продовження гри, щоб повідомити усіх, хто її замовить, зокрема в Штатах, що першопочатково це все-таки книга» [17]. У сучасних реаліях образ книги доволі часто трансльований у візуальних формах, що не лише посилює конкурентне середовище, а й одночасно відкриває нові обрії дотиковості.

Медіасередовище змінюється комплексно, окремі ланки попри свою автономність взаємопов'язані та взаємовизначальні. Комунікативне багатоманіття зумовлює пластичність, здатну набути необхідну трансформаційну форму. Аналізуючи залежність поширення власних книжок від географії, Умберто Еко зокрема зазначав, що найбільші накладки книжок в Німеччині, де успіх починається з мільйона примірників, у Франції середні тиражі коливаються в межах 200–300 тисяч, значно менші – в Англії, мінімальні – в Італії. «Натомість італійці читають багато журналів, набагато більше, ніж французи. Саме за допомогою преси вдалося наблизити до моїх книжок тих людей, які зазвичай не читають <...> коли газета "La Repubblica" запропонувала як подарунок своїм читачам мій роман «Ім'я троянди», продалося два мільйони примірників газети (замість звичних 650 тисяч) <...> півроку потому я вивчав кварталні продажі в книгарнях і виявив, що продажі кишенькового видання майже не змінилися. Тобто оті два мільйони книжок потрапили до людей, які зазвичай не ходять у книгарні. Ми завоювали нову публіку» [18]. Книжки не є ізольованими, вони інтегровані у повсякдень, аби пов'язувати між собою читачів, практики й звички, подекуди формати.

Жан Бодріяр ще у 70-х роках ХХ століття сформував принцип «рециркульованої культури» [19]. Суспільство споживачів підпорядкувало культуру принципу актуальності. Визначним фактором актуального книговидання є здатність вбирати досвід інших форматів, адаптуватися до вимог віртуальної та реальної комунікації. Зрештою сам процес читання приваблює власне тим, що читач спроможний вивільнитися від сформованих уявлень, принципів, упереджень й крізь призму літератури переглянути пропорції світогляду, піддатись навіюванню, перейняти чи принаймні почути думки світу, що оточує, спробувати побачити певний фрагмент очима героя, очима автора. Індивідуальні траєкторії видавничих стратегій через поєднання комунікативних світів роблять відкритість читача рельєфнішою, вмонтовуючи блоки, що доповнюють реальність усталеної форми кодексу. Зокрема інтерактивні книги з QR-кодом (різновид штрих-коду, за посередництвом якого можна отримати певну інформацію, потрібно лише завантажити програму, яка зчитує ці коди) розширюють можливості взаємодії з читачем, адже дозволяють доєднати анімаційні ілюстрації, інфографіку, аудіосупровід (літературні читання, музику), відеофайли (інтерв'ю з автором, редактором, буктрейлери), врешті електронну версію паперового видання та ін. Сьогодні книга не може зберегти монополію у привертанні уваги читача, тому вона адаптується до потреб читача й комбінує довоколишні комунікативні стратегії.

Сучасний читач перестає бути пасивним мрійником, він прагне бути залученим у контекст, відтак книжники розширюють дотикові сфери. Марія Зубрицька зауважує, що сучасна розповідна техніка творів «втягує читача в царство гри творчої уяви та вимагає від нього особливо активної участі в процесі читання. Читач перестає бути пасивним спостерігачем гри, він перетворюється в гравця, оскільки саме так закладено правила цієї гри» [20,

с. 202]. Сучасні видавничі стратегії можна розглядати як результат взаємодії виробників та споживачів партисипаторного або ж учасницького культурного виробництва (поняття вперше визначив американський дослідник Генрі Дженкінс). Довкола культурних продуктів, як-от книги, створюються фан-клуби, чії дії, зазначає Наталка Габор, стають «новим практично невичерпним джерелом свіжих творчих ідей». Активність споживачів, чи то пак користувачів, довкола вподобаних творів виявляється у рольових іграх за сценаріями, створених за мотивами оригіналу чи інтерпретаційних версій, написанні музики, присвяченої улюбленим творам, власній текстотворчості та ін. [21]. Подекуди така активність стає настільки самодостатньою, що прагне звузити коло обраних, уникнувши професійної опіки видавців. Щоправда, довкола таких писань інколи вибудовуються псевдо-видавничі інституції. Мережева реальність зробила самвидав масовим. Самвидавівські ресурси фактично надали масовій творчості автономного статусу, а тому розмили межу між читачем та автором. Фаворити самвидавівських ресурсів (приміром, американські платформи CreateSpace, Lulu.com, Selfpublishing.com, німецькомовний сервіс epubli та ін.) допомагають незнаним авторам створити онлайн-присутність, онлайн-репутацію, навчаючи їх залучати аудиторію через Twitter, активувати увагу за посередництвом сторінки на Facebook, розміщувати інформацію про власні тексти на Google Books, Amazon та інших системах, тобто перебувати у постійній взаємодії з читачами. Самвидав як комплексне рішення спроможний вибудувати фан-базу незнамого автора, визначаючи його видавничий поступ. Однак самвидавівські платформи доволі часто підживлюють марнославство. Зрештою недарма портали «Стихи.ру» і «Проза.ру» одночасно мають видавничий відділ «Авторская книга», який безумовно коштом авторів, минаючи селекцію, опублікує будь-які тексти. Прикро те, що «інноваційна методика» самвидаву проникає у репертуарну політику значної кількості традиційних видавництв, адже вона доволі рентабельна, усуває всі видавничі ризики й спрощує «книгообіг». Недоладність криється у тому, що полишена на самоплив репертуарна політика фактично спрощує доволишню дійсність, цензурує перспективи. Значення причетності редактора до певного проекту виявляється не стільки у впорядкуванні текстів, як у наданні їм соціокультурного звучання. Саме редактори-концептуалісти до певної міри вибудовують реальність, адже верифікуючи контент, одночасно встановлюють нормативність діалогу з читачем, пояснюють цінність певної книги для суспільства. Це закладає підвалини «знанневого» суспільства.

Відколи інтернет став середовищем, що репрезентує тексти, синхронна комунікація спорадично активувала розмови про кінець традиційної моделі книговидання. Однак гіпотетичні негативні прогнози виявилися передчасними. Книга (чи то у паперовому вигляді, чи в електронному форматі) вже давно конвергентна за своєю природою. Навіть видрукувана виключно у паперовому вигляді, вона сьогодні «цифрова» технологічно [22]. Електронний ж формат – присутньо лише віддзеркалення паперової версії у

pdf-форматі. Що ж стосується інтерактивних та мультимедійних книг, то експертне середовище у галузі глобальних книжкових ринків та інновацій у книговидаванні, зокрема Рюдигер Вишенбарт, однозначне: «на Заході більшість видавців на разі не готові до таких експериментів, принаймні, у серйозних масштабах – вони скуті законодавчими обмеженнями, надто ускладнена робота з правами. Мине багато часу, перш ніж буде розроблено інструментарій і регламент його використання», на часі вирішення «завдань об'єднання, конвергенції форматів» [23]. Як на мене, не так конвергенції форматів (бо ж спорадичні спроби таки є, хоча на разі то радше доданий атрибут, що забезпечує резонанс, аніж рентабельна модель книговипуску), як конвергенції компетенцій. Здебільшого новітні форми книги – продукт технологічний, позбавлений едиторського опрацювання. Частково через відсутність виробленої методики та апробованого досвіду підготовки, почасти через значне підвищення витрат, відтак на часі вироблення теоретичних засад та уточнення практичних контурів форматних нововведень.

Загалом система творення видавничого продукту доволі ієрархічна. Уся вона наскрізно пронизана думками експертів, критиків, текстологів, осмислювачів. Їх діяльність є важливою частиною видавничого процесу – своєрідним промо-кодом. Концептуальне бачення проекту в усіх тонкощах індивідуального втілення зосереджене в особі редактора. В Україні він, переважно, – в затінку. В маркетингових контурах розвиненої європейської практики редактор цікавий аудиторії не менше, аніж автор. Видавництва випускають каталоги зі світлинами редактора і його особистими зверненнями до читача, де обґрунтовано, чому власне він виявив професійний інтерес до книги, виокремив її з-поміж інших і вирішив, що певна книга варта едитаційної підготовки та видавничого втілення. Публічність особи редактора є частиною осмисленого книжкового бек-граунду.

Подібні кроки для видавців хоч і вимагають певних вкладень, проте приносять репутаційні дивіденди. Засновники «Видавництва Старого Лева» вважають, що найважливіше «напрацювати собі реноме й створити впізнаваний бренд», в Україні й в очах світового книжкового суспільства. «Ми розпочали вже досить активну комунікацію зі світовим книжковим ринком, після того, як ризикнули, не побоялися зайвих витрат і самостійно почали брати стендову участь у великих виставках [зокрема у Франкфурті, Лейпцигу, Болоньї]. І найбільшою перемогою вважаємо навіть не підписані угоди на продаж прав за кордон, а слова закордонних колег-видавців, котрі кажуть: у вас добра репутація» [24]. У суспільній свідомості книга загалом затаврована знаком якості, відтак і її творці повинні бути унікальними. А тому до створення книжкових проектів залучають найсучасніші технології маркетингу поголосу, соціального впливу, задіюють механізми гри, можливості новітньої поліграфії та комп'ютерних технологій. Зокрема українська версія палітурки видання Люсі Гокінг та Стівена Гокінг «Джордж і таємний ключ до Всесвіту» (Львів: Видавництво Старого Лева, 2016) містила «інтерактивні краплі»: під скетч-покриттям ілюстратори Романа

Романишин та Андрій Лесів (творча майстерня «Аграфка») приховали загадки для читачів. На Франкфуртському книжковому ярмарку видання здобуло премію «Global Illustration Award». Візуальні контактери вбудовані у книгу віддавна. Для читача це можливість «застрибнути» у текст.

Творча майстерня «Аграфка» вочевидь найвдаліший проект України, що репрезентує книгу як артефакт. Книжкові проекти майстерні пройшли шлях від колекційних артбуків до міжнародного визнання реалізованих видавничих проектів. Книжкова графіка «Аграфки» створена «в особливий спосіб», її творці прагнуть «добути есенцію з тексту, аби створити візуальний образ», вони експериментують «з техніками, кольорами і формами, кожен проект має свою індивідуальну «режисуру», бо «найважливіше – виловити ключі, що відкривають двері для візуальних асоціацій» [25]. Книжкові ілюстрації «Аграфки» – доволі часто не просто інтерпретація тексту, подекуди це власне «рукостискання» тексту та візуального, це, за визначенням самих творців, «своєрідне кіно у форматі книги» [26]. Працюючи над пізнавальною серією «Від А до Я» (реалізовано «Шептицький від А до Я», «Франко від А до Я», у роботі – «Шевченко від А до Я»), ілюстратори зазначали, що перш за все вивчали тло: «Ми почитали багато літератури про митрополита, працювали з архівними матеріалами, їздили у села Прилбичі і Вишню, аби дізнатись, в якій атмосфері він виростав, яким повітрям дихав. Одним з наших найголовніших завдань в оформленні видання є створення клімату, який би відповідав змісту і гармонійно його доповнював» [27]. Візуальний супровід тексту цієї серії – проілюстровані враження, спроба мистецького осмислення документального тла. Читач, за визначенням Юстини Соболевської, «якщо не може, то принаймні намагається бачити й відчувати саме так, як описав автор» [28]. Візуальний супровід стає інтерпретацією тексту, множення інтерпретацій додає вартості тексту.

Книги, що завоювали читача, інколи продовжують існувати у кінематографічних версіях. Кіноадаптація вабить читача, оскільки через дотиковість відомого та нового відбувається зіткнення його уяви з уявою сценариста. Екранізації визнано дієвою стратегією привертання уваги до книг, своєрідним продовженням їх життєвого циклу. Вони не замінюють книгу, лише розширюють спектр уяви читача/глядача. Книги починають активно промовляти й на українській кіносцені: на різних етапах кіновтілень «Сторожова застава» за романом Володимира Рутківського, «Захар Беркут» за повістю Івана Франка, мінісеріал «Лемберг» за мотивами творів Богдана Коломійчука, «Залишенець. Чорний ворон» за твором Василя Шкляра, «Ворошиловград» Сергія Жадана, екранізація роману Софії Андрухович «Фелікс Австрія» та ін. Кіноверсії вкотре підтверджують непроминальність книги, оскільки є ще однією адаптаційною версією. Зрештою всі можливі трансформації лише дають «підстави зауважити подібність книжки та колеса, досконалого об'єкта, перевершити який неможливо навіть в уяві <...> Книжка постає як "колесо знання та уяви", зупинити яке не в змозі жодна

очікувана та тривожна технологічна революція» [29]. Тож на часі уважне читання, читання «вглиб».

Література

1. Соболевська Юстина. Книжка про читання [Текст]: літературознавче дослідження / Юстина Соболевська; переклад з пол. Андрія Бондара; літературне опрацювання перекладу та коментарі Емілії Огар. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2014. – 176 с.
2. Там само.
3. Нестайко Всеволод. Найновіші пригоди їжачка Колька Колючки та зайчика Косі Вуханя / Всеволод Нестайко. – 12-те вид. – К.: А-ба-ба-га-ла-ма-га, 2016. – 160 с.
4. Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / Йона Бергер; переклад з англ. Олени Замойської. – К.: Наш формат, 2015. – 224 с.
5. Уотсон Джеймс. Избегайте занудства. Уроки життя, прожитой в науке / перевод с англ. Петра Петрова. – М.: Астрель: COR PVS, 2010. – 464 с.
6. Еко Умберто, Кар'єр Жан-Клод. Не сподівайтесь позбутися книжок [Текст] / Умберто Еко, Жан-Клод Кар'єр; переклад з франц. Ірини Славінської. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2015. – 256 с.
7. Там само.
8. Там само.
9. Див.: <https://storiarts.com/>.
10. Прокопенко Марія. Літературний мотив. Як книжки стають прообразами трендових аксесуарів // Маршрут № 1: Книги, які змінюють... / «День». – 2016. – серпень. – № 7(46). – С. 20.
11. Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними... – С. 19.
12. Див.: <https://www.bzzagent.com>
13. Що читають Марк Цукерберг, Білл Гейтс та експерти The Guardian // Forbes Україна. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/lifestyle/1388133-shcho-chitayut-mark-cukerberg-bill-gejts-ta-eksperti-the-guardian>
14. Мільярдер Білл Гейтс рекомендує 5 книг, які потрібно прочитати кожному // Новое время. – 2016. – Режим

доступу: <http://nv.ua/ukr/recommends/p-jat-knig-jaki-varto-prochitati-tsogo-lita-126253.html>.

15. Див.: <https://www.goodreads.com/>

16. Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними... – С. 86.

17. Рубанцева Марина. «Сделай сам» для книг и игр // Университетская книга: информационно-аналитический журнал. – Режим доступу: <http://www.unkniga.ru/iskustvo/966-sdelai-sam-dlya-knig.html>

18. Еко Умберто, Кар'єр Жан-Клод. Не сподівайтесь позбутися книжок... – С. 205–206.

19. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.

20. Зубрицька М. Номо legens: читання як соціокультурний феномен / М.Зубрицька. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.

21. Габор Наталка, Пересада Наталка. Нині популярну культуру творять не тільки для мас, а й самі маси (або ж про культуру фан-спільнот у Мережі) // Медіакритика. – 2016. – № 23. – С. 42–45. – Режим доступу: http://www.mediakrytyka.info/wp-content/uploads/mediakrytyka.info/2016/11/Media_Krytyka_23_2016.pdf

22. Костюк К. Н. Книга в новой медийной среде / К. Н. Костюк. – М. : Директ-Медиа, 2015. – 432 с.

23. Книга сегодня: приоритеты читателей и издателей // Университетская книга: информационно-аналитический журнал. – Режим доступу: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/zarubez/2734-kniga-segodnya-prioritety.html>

24. Савка Мар'яна, Шейко Микола. Успіх видавничої справи: рецепт від Видавництва Старого Лева // Як писати про культуру?: збірник есеїв і лекцій / Д. Бадьйор, М. Савка, А. Бондар та ін. – К. : ВД «АДЕФ – Україна», 2015. – С. 128.

25. Ткачук Галина. Майстерня «Аграфка»: «Найважливіше – виловити ключі, які відкривають двері для візуальних асоціацій» // Український журнал. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://ukrzurnal.eu/ukr.archive.html/1355/>.

26. Дрималовський Орест. Творча майстерня «Аграфка»: кіно у форматі книги: Ілюстратори Романа Романишин та Андрій Лесів про не форматну ілюстрацію та війну дитячими очима // Режим доступу: http://zaxid.net/news/showNews.do?tvorcha_maYSTernya_arafka_kino_u_formati_knigi&objectId=1381076

27. Там само.

28. Соболевська Юстина. Книжка про читання... – С. 128.

29. Жан-Філіп де Тоннак. Передмова // Еко Умберто, Кар'єр Жан-Клод. Не сподівайтесь позбутися книжок... – С. 7–8.

