
ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:001:655

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).16

О. І. Скібан

кандидат наук із соціальних комунікацій
старший викладач кафедри ПР та журналістики
e-mail: olena.skochynets@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7480-2709
Українська академія друкарства
вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, Україна

«ПАЛІТРА ДРУКУ»: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ «ОДНОДУМЦІВ» КНИГОВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

Мета дослідження – окреслити соціально-функціональне призначення аналізованого пресодруку, зокрема його рекламно-промоційні функції, й актуальну для означеного періоду проблематику та тематику; виявити взаємозв'язок між типологічними характеристиками видання й жанровою палітрою публікацій.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплекс наукових методів: історичний – для визначення характеру трансформації преси як об'єкта вивчення в українському журналістикознавстві та пресознавстві; контекстуальний – для вивчення впливу соціально-політичних, культурних, ринкових факторів на формування системи тематико-рубрикаційних комплексів журналу; аналітико-синтетичного опрацювання інформації та узагальнення – для виявлення типологічних, функціональних і структурних особливостей журналу окресленої тематики; контент-аналізу з елементами дискурсивного аналізу – для встановлення взаємозалежності між типологічними характеристиками й рубрикаційною організацією видання, їхнім контентом; для окреслення та інтерпретації масиву текстів різних жанрів і різної тематики, на основі яких розглянуто основні тенденції формування тогочасного літературно-видавничого процесу та книжкового ринку загалом; порівняльний – для аналізу річників пресодруку різних років; описово-аналітичний – для ідентифікації факторів, характерних для журналістського способу рефлексій на визначальні явища та процеси тогочасного книжкового ринку; системний – для визначення місця аналізованої «Палітри друку» в системі книжкової періодики тогочасної української преси загалом, його ролі у формуванні фундаменту для сучасних тематично спеціалізованих медіа.

Результати. Підсумовано, що у 1994 р. було засновано науково-практичний журнал – «Палітра друку» (Львів), що виявився одним з найвитриваліших з-поміж часописів «покоління 1990-х»: видання проіснувало понад 15 років – до 2006 рр. відповідно. І хоча разом із заснованим 1996 р. щомісячником Книжкової палати України імені Івана Федорова «Вісник Книжкової палати» воно утворило близьку до досліджуваної типологічну групу періодичних видань науково-практичного характеру, орієнтованих здебільшого на фахівців кількох суміжних спеціальностей: видавничої справи, поліграфії та книжкової дистрибуції, – однак матеріали «Палітри друку» охоче читали й нефхівці – «книжкова» тематика завжди приваблювала своєю культурницькою «аурою», а чимало публікацій були радше науково-популярного, ніж наукового характеру. З огляду на це введено журнал «Палітра друку» в коло досліджуваних пресодруків як приклад адаптивності до умов ринку, ефективного використання можливостей спеціалізованого пресодруку як носія рекламної інформації.

Новизна. Окреслено нові підходи до аналізу книжкової преси періоду незалежності. Адже книжкова преса, що виходила в Україні впродовж 1990–2000-х рр., є цікавим об'єктом дослідження, саме ці медіа посідають в історії української преси й у репертуарі пресодруків особливе місце.

Аналіз та вивчення журналу «Палітра друку» поглиблює розуміння засад функціонування спеціалізованих масмедіа книжкової тематики в українському соціумі.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані в навчальному процесі в закладах вищої освіти, які готують фахівців за освітніми програмами галузі 061 «Журналістика» та для подальших наукових розвідок щодо вивчення історії книжкових пресодруків окресленого періоду.

Ключові слова: книжкова преса, книжкові пресодруки, спеціалізована преса, книжкова тематика, культурна тематика, друковані масмедіа, цільове призначення, адресність, жанрово-тематичні характеристики, рекламно-промоційні функції.

I. Вступ

Від початку журнал «Палітра друку», за словами його головного редактора Андрія Судина¹, замислювався як науково-практичне періодичне видання, орієнтоване насамперед на фахівців у поліграфічній галузі, однак при цьому передбачалося в ньому публікувати матеріали і для фахівців з видавничої справи, книжкової торгівлі, сфер книгорозповсюдження та книгозберігання. За типологічними ознаками пресодрук належить до першої з виокремлених нами груп спеціалізованих на книжковій тематиці періодичних видань, а саме: до немасових спеціалізованих видань, призначених фахівцям суміжних галузей.

Водночас на шпальтах періодичного видання спорадично публікували матеріали, орієнтовані й на непрофесійну аудиторію: «про все для односторонців», що, за визначенням Л. Реснянської, властиве пресі «змішаного типу», що поєднує в собі характеристики універсальних видань («всім про все») та спеціалізованих («не про все і не для всіх») [3, с. 4]. Це дає нам підстави розглядати «Палітру друку» як цікаву ілюстрацію пресодруку з комбінованими цільовими настановами, орієнтованого на дві фокус-групи, й увести його до об'єктної ділянки нашого дослідження. Цікавим є також накопичений редакцією журналу досвід самоокупного функціонування в умовах ринку, ефективного використання потенціалу науково-практичного пресодруку як носія рекламної інформації.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Основне завдання – запропонувати типологію пресодруку окресленої тематики, що виходив в Україні впродовж першого двадцятиріччя незалежності, згідно з якою його можна класифікувати як немасове спеціалізоване видання, призначене для фахівців, пов'язаних із медіа-продукуванням, книжковою справою загалом; виявити тенденцію до зміни типологічних характеристик під впливом ринку, «дрейфування» в бік популярного формату, властиве навіть для науково-практичних видань для фахівців; встановити залежність між цільовим призначенням та адресністю, їхніми жанрово-тематичними характеристиками; кваліфікувати адаптацію наукової інформації як основну стратегію розширення соціально-функціонального призначення, масовизацію знань з метою розширення читачької аудиторії й збільшення накладів.

Під час виконання дослідження використано такі методи: *історичний* – для визначення характеру трансформації преси як об'єкта вивчення в українському журналістикознавстві; *контекстуальний*; *аналітико-синтетичного опрацювання інформації та узагальнення* – для виявлення типологічних, функціональних і структурних особливостей журналу окресленої тематики; *контент-аналізу з елементами дискурсивного аналізу* – для окреслення й інтерпретації масиву текстів різних жанрів та різної тематики, на основі яких розглядаються основні тенденції формування тогочасного літературно-видавничого процесу та книжкового ринку загалом; *порівняльний*; *описово-аналітичний* – для ідентифікації факторів, характерних для журналістського способу рефлексій на визначальні явища та процеси тогочасного книжкового ринку; *системний* – для визначення місця аналізованої «Палітри друку» в системі книжкової періодики тогочасної української преси загалом, його ролі у формуванні фундаменту для сучасних тематично спеціалізованих медіа.

III. Результати

Історії української періодики в галузі поліграфії як такої (якщо не згадувати річних наукових збірників) до появи 1994 р. журналу «Палітра друку» не було. Тож ідея створення вже в незалежній Україні галузевого періодичного видання, до того ж у центрі видавничо-поліграфічної освіти і науки України – в Українському поліграфічному інституті (нині – Українська академія друкарства) у Львові, була «приречена на успіх» [5, с. 8]. Завдяки тому, що українська поліграфія та видавнича справа стали на шлях самостійного розвитку, причому розвитку ринкового, а ще завдяки тому, що в основі навчальних і науково-дослідницьких напрямів Української академії друкарства лежить саме триєдина цілісність видавничо-поліграфічного комплексу України (видавнича справа в усьому комплексі, поліграфія, поширення друкованої видавничої продукції). Першочергово «Палітра друку» була ініційована як всеукраїнське видання, в якому книга виступала б кінцевим і головним результатом спільної праці фахівців різних галузей, об'єднаних

¹ Цінним джерелом для вивчення історії функціонування «Палітри друку» слугували як опубліковані в наукових виданнях статті А. Судина, так і неопубліковані матеріали бесід з колишнім головним редактором пресодруку, який понад тридцять років викладав в Українській академії друкарства.

поняттям «книжкова справа», – видавців, друкарів, виробників і постачальників техніки і матеріалів, навіть книготорговців. Із цією метою було консолідовано всіх професіоналів видавничо-поліграфічної справи в Україні. І від часу першого випуску, виконаного ще в чорно-білому варіанті й майже цілковито на спонсорські кошти, журнал задекларував державницьке ставлення до національної книговидавничої справи. У часописі опубліковано чимало статей щодо проблематики українського поліграфічного виробництва, історії книжкової справи України, повернення в Україну рукописних пам'яток книжкової справи. На початку 1995 р. на сторінках «Палітри друку» вперше публічно була заявлена й науково обґрунтована проблема відзначення тисячоліття книжкової справи в Україні (з допомогою тодішнього члена редколегії – відомого науковця Якіма Запаса).

Початковий етап становлення видання припав на роки переходу українського пресовидання, зокрема фахової періодики, до ринку, і це змусило редакцію шукати шляхи зробити журнал самоокупним: його засновник – Українська академія друкарства як державний навчальний заклад – не могла забезпечити журналу належне фінансування. Основними рекламодавцями «Палітри друку» виступили і видавництва, і поліграфічні підприємства. Із часом його промоційні можливості оцінили постачальники техніки й матеріалів для поліграфії, новостворені представництва фірм-виробників і постачальників видавничої комп'ютерної техніки, друкарських машин та устаткування, витратних матеріалів, паперу тощо.

Тому, «поступово випливаючи у вільне ринкове плавання, періодичне видання почало орієнтуватися на головного свого читача – “виробничника”, саме того, який націлений на підвищення якості друкованої продукції (і видавничої, і не видавничої), а також продуктивності поліграфічного виробництва, якраз того, яке забезпечує випуск і книжок, і періодики», – підсумковував А. Судин [9, с. 10].

Видавничо-поліграфічний журнал «Палітра друку» від початку функціонування визначив основною метою висвітлення максимальної кількості питань, пов'язаних із поширенням виробничого досвіду, розвитком освіти і науки в усіх ділянках видавничо-поліграфічного комплексу – від проблем видавничої справи, поліграфії в усіх її проявах до книгопоширення. Зрештою у процесі еволюції видання зосередилося здебільшого на комплексних проблемах поліграфії і стало провідним науково-практичним для фахівців у відповідній галузі. Передплату видання здійснювали чимала кількість видавництв, репростудій і дільниць оперативного друку, друкарень, навчальних і науково-дослідних закладів, бібліотек. Ядро читацької аудиторії сформували спеціалісти у сфері поліграфії, якості друкованої продукції, керівники підрозділів, відповідальні за рішення про придбання техніки і матеріалів для поліграфії – від друкарських процесів до оздоблення й обробки виготовленої друкованої продукції [10].

Від початку заснування та всю історію «Палітри друку» головним редактором журналу був Андрій Судин, старший викладач кафедри книгознавства УАД, до речі теж випускник того ж навчального закладу 1980 р. за спеціальністю «Журналістика», який на той час уже мав певний досвід журналістської і видавничої практики, журналістської роботи в періодичних виданнях, на радіо і телебаченні. Також, якщо повернутися до історії, то каркас редакції завжди складався з двох студентів-п'ятикурсників редакторсько-видавничої спеціальності Української академії друкарства, які, власне, і розробили першу концепцію журналу (Орест Яриш і Василь Єфремчук) і старшого викладача кафедри книгознавства УАД, головного редактора Андрія Судина.

До редколегії журналу належали й визначні науковці та практики нашої й суміжних галузей – доктори наук Я. Запаско, В. Овсяк, О. Стецьків, Я. Чехман, М. Долішній, В. Сеньківський, заступник директора з науки УНДІПП Є. Брикайло, директор видавництва «Освіта» І. Подолюк, директор АТ «Київполіграфмаш» В. Максименко, директор видавництва «Фенікс» М. Іваник та ін.

У процесі функціонування на інформаційному ринку галузі журнал сформував власну концепцію, орієнтовану на інформаційні потреби фахівців-практиків. Відповідно до цього відбувався й підбір та підготовка матеріалів – перевагу віддавали публікаціям практичного характеру (див. додатки 1, 2). Опубліковані в «Палітри друку» матеріали мали на меті допомогти вирішити конкретні виробничі проблеми, тому журнал завжди викликав живе зацікавлення з боку читачів, був доволі популярним як серед вузьких фахівців, так і серед фахівців суміжних галузей. Постійний зворотний зв'язок, спілкування із читачами допомогало редакції визначити тематичні напрями, що становили для його фокус-груп найбільший інтерес: поліграфія різних напрямів – техніка, технологія, витратні матеріали, технологія друку, технологічні проблеми й матеріали не видавничого друку, настільні видавничі системи, програмне забезпечення, дизайн, папір, друкована реклама, друк на пакуванні, події, імена тощо. На основі цих читацьких переваг було визначено рубрикаційну структуру журналу [11]. Його авторський колектив був сформований із числа провідних науковців навчальних та науково-дослідних закладів, спеціалістів фірм – постачальників техніки й матеріалів на українському книжковому ринку. Журналісти «Палітри друку» зі спеціалізованою галузевою освітою висвітлювали всі гострі та нові теми з галузі видавничої справи й поліграфії. Рубрики були розроблені так, щоб охопити все – від змін у

державній і ринковій політиці галузі, актуальних новинок науки і техніки до детальних консультативних матеріалів щодо особливостей застосування техніки, матеріалів у різних галузях друку, післядрукарських процесах: «Політика галузі», «Новини», «Цифрові технології» (один із найбільших розділів журналу), «Друкарські технології», «Післядрукарські технології», «Спитаймо у майстра» (розділ із короткими практичними порадами щодо різних проблем цифрового виготовлення і підготовки до друку, друку) (див. додатки 1, 2). Як показав аналіз архіву журналу «Палітри друку», рубрики впродовж усього існування пресодруку практично не змінювались.

Журнал «Палітра друку» багато років був головним інформаційним партнером і безпосереднім учасником найбільшої галузевої виставки в Україні «Поліграфія», інших галузевих виставок, організатором конкурсів серед професіоналів у поліграфії і видавничій справи. Редакція журналу відвідувала й міжнародні виставки, звідки готувала репортажні матеріали. Загалом співпраця з виставкою «Поліграфія» мала багаторічну історію з багатьма корисними навиками, успішними кроками у взаємодосконаленні.

У межах рубрики «Політика галузі» публікували матеріали про перебіг справ у видавничо-поліграфічному комплексі України, з інструктивно-нормативними документами й коментарями. Рубрики «Економіка», «Менеджмент» містили теоретичні й практичні статті науковців і викладачів Української академії друкарства, авторів з інших назвчальних закладів, зокрема зарубіжних.

У розділах «Техніка: постачання», «Техніка: обслуговування» подавали практичні, консультативні, рекламні відомості про те, що й у кого можна придбати для забезпечення високої якості поліграфічного виробництва, як працювати з технікою та устаткуванням. Рубрики «Технологія: друк», «Технологія: матеріали» призначали для публікацій головним чином консультативного змісту щодо технологічних особливостей друкарських процесів і доцільного застосування витратних матеріалів (фарби, лаку, плівок, допоміжних матеріалів тощо) для поліпшення якості друкованої продукції. Рубрика часопису «Друк і реклама» розміщувала матеріали з галузі дизайну, змістового наповнення реклами, властивостей окремих її засобів. Рубрика «Папір» існувала для обговорення проблем якості паперового матеріалу, на якому виготовляють видавничу продукцію.

У рубриці «Комп'ютер і видавець» публікували матеріали до тем, об'єднаних поняттям «додрукарські процеси», – огляди щодо професійних видавничих ввідних і вивідних пристроїв, комп'ютерної техніки, програмного забезпечення для верстання, обробки кольорових зображень, кольороподілу тощо.

Водночас міждисциплінарну складову «Палітри друку» забезпечували рубрики, призначені для тих, хто цікавиться видавничою діяльністю і продукцією: «Книговидання: досвід», «Книговидання: історія», «Книговидання: ринок», «Культура друку», «Редагування», «Відроджений термін», «Періодика». Саме ці рубрики містили чимало матеріалів книжкової тематики: інформації про стан сучасної книговидавничої справи, її історію, про українське видавництва, книжкові та періодичні українські видання, концептуальні проблеми редакторської підготовки книги, її якісні властивості й вимоги щодо її технічних показників.

А. Судин вказував на те, що контентне наповнення рубрикаційного комплексу постійно вдосконалювалося: «У кожному номері журналу завжди є набагато більше читання і пізнання, ніж порожнього розглядання картинок чи великого обсягу реклами (хіба що, може, спецвипусків до окремих виставок, наприклад, як «Поліграфія'99»). Навіть цінову політику в рекламі намагаємося формувати так, щоб зберегти інформаційність видання, перевагу рекомендаційно-консультативної інформації над рекламною (за що, до речі, не раз отримували подяки від читачів і компліменти від зарубіжних гостей (польських, російських, болгарських), які порівнювали свої видання із нашим. Якраз щодо обсягу, то давно вирішено – якщо зростуть середні обсяги реклами у виданні, то обов'язково мусить зрости обсяг журналу, щоб не постраждала інформативність» [7, с. 106].

Вказував головний редактор і на прагнення бути доступними не лише вузькому спеціалісту: «ми прагнули домогтися, щоб майже в кожному матеріалі була бодай найменша користь для нашого читача (за що часами воюємо із нашими авторами, які деколи за глибокою науковістю своїх статей не бачать потреб сучасного практика або бачать у журналі тільки можливість опублікуватися, чи “доброзичливцями”, які радять “не робити передруків” чи ще щось). Адже навіть матеріали про галузеві виставки – це не тільки звіт перед читачами, які не змогли її побачити самі, чи згадка-путівник для тих, хто побував на ній, і це не тільки нагадування про деяких із наших рекламодавців, але кожного разу свого роду міні-зріз, огляд ринку України в галузі постачання видавничо-поліграфічної техніки і матеріалів. До того ж нам завжди хочеться, щоб у матеріалах поєднувалися, може, деколи і несумісні, речі – доступність (простота і популярність) і професійність» [6, с. 8].

Розповідаючи про концепцію журналу та його менеджмент, головний редактор виокремив три, на його думку, важливі засади.

По-перше. В умовах, коли бракувало практиків-виробничників, які мали бажання, уміння й час поділитися досвідом, секретами технології з професійною спільнотою, а також науковців, що добре б розумілися на практиці й готові були писати про це; наукової, довідкової й навчальної літератури журнал брав на себе місію бути посередником у поширенні науково-технічної інформації. Редакція шукала практичну корисну інформацію по різних джерелах. Прикметно, що студенти використовували журнал як посібник, на його базі виробничу практику проходили і редактори, і технологи, економісти. «За час існування журналу в ньому опубліковано понад 150 статей українських авторів з різних науково-дослідних закладів, підприємств, організацій, а також із-за кордону (Польщі, Німеччини, Росії). Звичайно ж, найбільша частина з авторських матеріалів – з Української академії друкарства, науково-дослідна активність наших науковців завжди перевершувала активність науковців з інших закладів, це, зокрема, видно із їх публікаційної активності не тільки в «Палітрі друку», а й в інших виданнях» – згадував головний редактор пресодруку.

По-друге, реагуючи на затребуваність, журнал кілька разів змінював таку важливу для періодичного видання типологічну характеристику, як частотність виходу: на початку «Палітра друку» виходила щоквартально, потім раз на два місяці й згодом перейшла в щомісячник. Якщо перше число налічувало 48 сторінок, то вже від кінця 1996 р. журнал виходив обсягом 80 сторінок. При цьому редакція жодного разу не вдавалася до здвоєних чисел. Отже, усі разом річники журналу за роки його виходу, по суті, становлять обширний за обсягом компендіум з поліграфії, видавничої справи, книжкової торгівлі, книжкової культури загалом. Адже його числа «насичені консультативною, науково-практичною, популярною, рекламною інформацією, яка значною мірою не старіє, оскільки для фахівця (технолога чи механіка) тут багато рекомендацій, які завжди були і будуть важливими в застосуванні (скільки разів ми мали замовлення на підшивку журналу за минулі роки!) завдяки нашій постійній участі у вітчизняних і закордонних професійних і суміжних з ними виставках (книжково-видавничих, поліграфічних, комп'ютерних, пакувальних), нашому спілкуванню з читачами, авторами статей, представниками світових постачальників передових видавничо-поліграфічних технологій, колегами із багатьох схожих зарубіжних періодичних видань значно поліпшився зміст рубрик журналу», – вважає головний редактор «Палітри друку».

По-третє. Незважаючи на різні перипетії у взаєминах з рекламодавцями (через «делікатність» грошових зобов'язань), «завжди ми максимально сприяли тому, щоб у наших партнерів (...аж ніяк не «клієнтів», оскільки ми надто вже взаємозалежні) все йшло тільки на краще. На початку незалежності, коли в Україні ще не було багатьох представництв зарубіжних фірм, коли із з-за кордону побоювалися нашого ринку, і ми бували з переговорами у Польщі чи Росії, то часто доводилося перекоонувати їх у вагомості видання і подання реклами в ньому. Однак ті, хто мав більше певності і настирності, в результаті отримали позитивний ефект» [8]. Отже, «...переживши чимало різних оцінок щодо ефективності розміщеної в журналі реклами – як нестримних компліментів, чи скупі і суворо витиснутих із себе (через страх перехвалити), чи випадково кинутих (що має ще вищу цінність), так і зверхньо, із апломбом висловлених тирад недовіри або й зневаги, чи просто відхід рекламодавця через найрізноманітніші причини (зокрема і через непорозуміння), за роки існування «Палітри друку» було виховано тверезе ставлення до себе як до цілком конкурентного видання на ринку, так і до світу реклами», – зазначив у бесіді А. Судин і підсумував: «Можна констатувати, що редакція ніколи не працювала навмання, а шукала найкращих і найефективніших шляхів співпраці з рекламодавцями».

Отже, «Палітра друку» у своїй інформаційній та рекламній діяльності завжди залишалася незалежним журналом як від державних, так і недержавних структур.

Аналіз видання засвідчує, що журнал був міждисциплінарним, з абсолютно оригінальною концепцією та інформаційною політикою, з чіткою орієнтованістю на розширення меж від лише фахового, професійного, вузькоспеціалізованого до виходу на масовішу аудиторію з різним спектром книжкової зацікавленості.

Щодо рекламно-промоційної функції, то кількість розміщеної в журналі реклами не є ознакою продажності, а радше показником ефективної рекламної політики як пресодруку, так і рекламодавця, який розумів, що від цього залежить його впізнаваність на ринку, професійна репутація. Назагал журнал «Палітра друку» позиціонував себе як видання для тих, хто прагнув підвищити якість української видавничої (і не тільки) друкованої продукції, а ширше – популяризувати книгу як явище, як кінцевий продукт, заради якого працюють багато поліграфістів.

IV. Висновки

Узагальнивши думки, викладені в працях сучасних журналістикознавців, можемо стверджувати, що до універсальних фільтрів/підстав/критеріїв типологізації пресових видань зараховують тематичну спрямованість масмедіа та його читацьку аудиторію (характер аудиторії, аудиторну спрямованість), що, своєю чергою, разом визначають соціально-функціональне призначення пресодруків [4]. У типологізації «Палітри друку» ми також виходили із цієї тріади типоформувань характеристик, проте за вихідну взяли ознаку тематики.

Часопис «Палітра друку» від моменту створення задумувався як видавничо-поліграфічний журнал; ставив перед собою головне завдання висвітлення максимальної кількості питань, пов'язаних із поширенням виробничого досвіду, розвитку освіти та науки в усіх ділянках видавничо-поліграфічного комплексу – від проблем видавничої справи, поліграфії в усіх її проявах до книгопоширення. За час роботи на інформаційному ринку галузі чітко сформувалась концепція часопису – орієнтація на інформаційні потреби фахівців-практиків. Відповідно до цього відбувалися підбір та підготовка матеріалів: передовсім публікували матеріали практичного характеру, покликані допомогти вирішити конкретні виробничі проблеми, а тому видання було популярним як серед науковців, так і серед практиків суміжних галузей – працівників поліграфії, видавничої справи, книжкової торгівлі та книгорозповсюдження. Водночас, опановуючи правила ринку, навчаючись залучати рекламодавців, редакція свідомо розширювала рамки формату суто професійного видання, намагався зробити його привабливим і затребуваним з боку непрофесійної аудиторії з підвищеним зацікавленням книжковою проблематикою. Журнал такого формату міг би бути цікавим для сучасної видавничої сфери з погляду практичного досвіду реклами та промоції книговидавничої / поліграфічної галузей і конкурентоспроможним на ринку медіа окресленого типу.

Список використаної літератури

1. Keeble R. L. Literary Journalism as a Discipline. *Tom Wolf and Beyond. Braz. journal. res.* 2018. № 14 (3). P. 862–881. URL: https://www.researchgate.net/publication/329986250_Literary_Journalism_s_a_Discipline_Tom_Wolfe_and_Beyond (date of request: 25.02.2023).
2. Огар Е. І. Українська книжкова журналістика: інституційні передумови функціонування. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства.* 2020. Вип. 10 (28). С. 320–329.
3. Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...). *Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України* : зб. ст. і матер. круглого столу / упоряд. Е. І. Огар. Львів : Аз-Арт, 1997. 144 с.
4. Скібан О. І. Типологічні ознаки української книжкової пресової періодики 1990–2000-х рр. *Поліграфія і видавнича справа.* 2020. № 1 (79). С. 169–178.
5. Судин А. Ю. Кому належить «Палітра друку» або деякі секрети з рекламно-інформаційної роботи. *Палітра друку.* 2006. № 2. С. 4–11.
6. Судин А. Ю. Контрастний ефект реклами. *Палітра друку.* 2000. № 1. С. 3–10.
7. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа.* 2008. № 1 (47). С. 102–108.
8. Судин А. Ю. П'ять років в інформаційному просторі. *Палітра друку.* 1999. № 4. С. 4–9.
9. Судин А. Фаховість періодичного видання і що воно таке? *Палітра друку.* 2004. № 1. С. 7–13.
10. Товстоліс Ю. Дефініція поняття «інтелектуальна преса» в теорії соціальних комунікацій. *Стиль і текст* : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. Вип. 15. С. 193–201.
11. Туркевич К. Галузеві ЗМІ: Визначення і теоретичні засади діяльності. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.* 2014. Вип. 39. С. 142–147.

References

1. Keeble, R. L. (2018). Literary Journalism as a Discipline. *Tom Wolf and Beyond. Braz. journal. res.*, 14 (3), 862–881. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329986250_Literary_Journalism_as_a_Discipline_Tom_Wolfe_and_Beyond [in English].
2. Ohar, E. I. (2020). Ukrainiska knyzhkova zhurnalistyka: instytutsiini peredumovy funktsionuvannia [Ukrainian book journalism: institutional prerequisites for functioning]. *Zbirnyk prats Naukovodoslidnoho instytutu presoznavstva*, 10 (28), 320–329 [in Ukrainian].
3. Ohar, E. I. (1997). Realii ta perspektyvy ukrainskoho knyzhkovoho rynku (Pro informatsiinyi marketynh. I ne lyshe pro noho...) [Realities and prospects of the Ukrainian book market (About information marketing. And not only about it...)]. *Rozvytok informatsiinoho marketynhu na knyzhkovomu rynku Ukrainy* [Development of information marketing in the book market of Ukraine]. Lviv: Az-Art [in Ukrainian].
4. Skiban, O. I. (2020). Typolohichni oznaky ukraiyins'koyi knyzhkovoyi presovoyi periodyky 1990–2000-kh rr. [Typological features of the Ukrainian book press periodicals of the 1990s–2000s]. *Polihrafiya i vydavnycha sprava*, 1 (79), 169–178 [in Ukrainian].
5. Sudyn, A. Yu. (2006). Komu nalezhyt «Palitra druku» abo deiaki sekrety z reklamno-informatsiinoi roboty [Who owns the «Print Palette» or some secrets from advertising and information work]. *Palitra druku*, 2, 4–11 [in Ukrainian].
6. Sudyn, A. Yu. (2000). Kontrastnyy efekt reklamy [Contrast effect of advertising]. *Palitra druku*, 1, 3–10 [in Ukrainian].
7. Sudyn, A. Yu. (2008). Neoplachuvani pryomy reklamy u knyzhkoviyi spravi [Unpaid methods of advertising in the book business]. *Polihrafiya i vydavnycha sprava*, 1 (47), 102–108 [in Ukrainian].

8. Sudyn, A. Yu. (1999). Piat rokiv v informatsiinomu prostori [Five years in the information space]. *Palitra druku*, 4, 4–9 [in Ukrainian].
9. Sudyn, A. (2004). Fakhovist periodychnoho vydannia i sho vono take? [The specialty of a periodical and what is it?]. *Palitra druku*, 1, 7–13 [in Ukrainian].
10. Tovstolis, Yu. (2014). Definiitsiia poniattia «intelektualna presa» v teorii sotsialnykh komunikatsii [Definition of the term «intellectual press» in the theory of social communications]. *Styl i tekst*, 15, 193–201 [in Ukrainian].
11. Turkevych, K. (2014). Haluzevi ZMI: Vyznachennya i teoretychni zasady diyal'nosti [Industry mass media: Definition and theoretical basis of activity]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, 39, 142–147 [in Ukrainian].

Додатки
ДИЗАЙН ЖУРНАЛУ «Палітра друку»
Додаток 1 Дизайн обкладинки



2002 рік, №6



2003 рік, № 2



2004 рік, №3



2005 рік, №1



2005 рік, №4

Додаток 2 Дизайн розвороту (шпальт)



2002 рік, №6



2005 рік, №4



2005 рік, №5



2005 рік, №2



2005 рік, №5

Стаття надійшла до редакції 28.02.2023.

Received 28.02.2023.

Skiban O. «Print Palette»: an interdisciplinary magazine for «like-minded people» in the book publishing industry

The purpose of the research is to outline the socio-functional purpose of the analyzed press, in particular its advertising and promotional functions, and the issues and topics relevant for the given period; to reveal the relationship between the typological characteristics of the publication and the genre palette of publications.

Research methodology – the research used a complex of scientific methods: historical – to determine the nature of the transformation of the press as an object of study in Ukrainian journalism and press studies; contextual – to study the influence of socio-political, cultural, market factors on the formation of the system of thematic and classification complexes of the magazine; analytical-synthetic processing of information and generalization – to identify typological, functional and structural features of the journal of the outlined subject; content analysis with elements of discursive analysis - to establish the interdependence between typological characteristics and the classification organization of the publication, their content; for the outline and interpretation of an array of texts of various genres and various topics, on the basis of which the main trends in the formation of the contemporary literary and publishing process and the book market in general are considered; comparative - for the analysis of the annual press printing of different years; descriptive-analytical – to identify factors characteristic of the journalistic way of reflecting on the defining phenomena and processes of the contemporary book market; systemic – to determine the place of the analyzed «Print Palette» in the system of book periodicals of the contemporary Ukrainian press in general, its role in forming the foundation for modern thematically specialized media.

Results. It is summarized that in 1994, a scientific and practical magazine was founded – «Palette of printing» (Lviv), which turned out to be one of the most durable among the magazines of the «generation of the 1990s»: the publication existed for more than 15 years – until 2006, respectively. And although, together with the monthly publication of the Book Chamber of Ukraine named after Ivan Fedorov «Bulletin of the Book Chamber» founded in 1996, it formed a typological group of periodicals of a scientific and practical nature that is close to the one under study, oriented mostly to specialists of several related specialties: of publishing, printing and book distribution, however, the materials of «Print Palettes» were readily read by non-specialists as well – the «book» subject always attracted its cultural «aura», and many publications were of a popular science rather than a scientific nature. With this in mind, we included the magazine «Palitra Pricha» in the circle of research presses as an example of adaptability to market conditions, effective use of the possibilities of specialized press printing as a carrier of advertising information.

Novelty. New approaches to the analysis of the book press of the period of independence are outlined. After all, the book press published in Ukraine during the 1990s and 2000s is an interesting object of research, it is these media that occupy a special place in the history of the Ukrainian press and in the repertoire of press publications.

The analysis and study of the magazine «Palitra Pricha» deepens the understanding of the principles of functioning of specialized book-themed mass media in Ukrainian society.

Practical value. The obtained results can be used in the educational process in institutions of higher education, which prepare specialists according to the educational programs of the fields 061 «Journalism» and for further scientific investigations regarding the study of the history of book presses of the specified period.

Key words: book press, book press printing, specialized press, book subject, cultural subject, printed mass media, target purpose, addressability, genre-thematic characteristics, advertising and promotional functions.

Skiban O. «Palitra druku»: interdyscyplinarne czasopismo dla «podobnie myślących ludzi» w branży wydawniczej

Cel badania – określić społeczno-funkcjonalne przeznaczenie analizowanej prasy, zwłaszcza jej funkcję reklamowo-promocyjną, a także problematykę i tematykę aktualną dla określonego okresu; ujawnić związek pomiędzy typologicznymi cechami wydania a gatunkową paletą publikacji.

Metody badania. W trakcie badania wykorzystano zestaw metod naukowych: metoda historyczna – dla określenia charakteru transformacji prasy jako przedmiotu badań w ukraińskim dziennikarstwie i prasoznawstwie; metoda kontekstualna – w celu badania wpływu społeczno-politycznych, kulturowych, rynkowych czynników na kształtowanie się systemu tematycznych i rubrykujących kompleksów czasopisma; analityczno-syntetyczne opracowanie informacji i uogólnienie – dla ujawnienia typologicznych, funkcjonalnych i strukturalnych osobliwości czasopisma określonej tematyki; analiza treści z elementami analizy dyskursywnej – dla ustalenia współzależności między cechami typologicznymi a rubrykującą organizacją wydania, ich kontentem; w celu określenia i interpretacji masywu tekstów różnych gatunków i o różnej tematyce, na podstawie których rozpatrzono główne tendencje kształtowania się procesu literackiego i wydawniczego tamtego czasu oraz rynku książki w ogóle; metoda porównawcza – dla analizy roczników wydań prasowych różnych lat; metoda opisowo-

analityczna – w celu identyfikacji czynników charakterystycznych dla dziennikarskiego sposobu refleksji nad decydującymi zjawiskami i procesami rynku książki tamtego czasu; systemowa – dla identyfikacji miejsca analizowanej «Palitry druku» w systemie periodyków książkowych ukraińskiej prasy tamtego czasu w ogóle, jego roli w formowaniu fundamentu dla nowoczesnych tematycznie wyspecjalizowanych mediów.

Wyniki. Podsumowano, iż w 1994 roku został założony naukowo-praktyczne czasopismo – «Palitra druku» (Lwów), które okazało się jednym z najbardziej wytrzymałych wśród czasopism «pokolenia lat 90»: wydanie istniało przez ponad 15 lat – do 2006 roku odpowiednio. I chociaż wraz z założonym w 1996 roku miesięcznikiem Książkowej izby Ukrainy imienia Iwana Fedorowa «Visnyk Knyzhkovoyi palaty» ono utworzyło zbliżoną do badanej grupę typologiczną periodyków o charakterze naukowo-praktycznym, głównie zorientowanych na fachowców kilku pokrewnych specjalności: wydawnictwa, poligrafii i dystrybucji książkowej, ale jednak materiały «Palitry druku» były chętnie czytane także przez osoby niebędące specjalistami – tematyka «książkowa» zawsze przyciągała swoją kulturową «aurą», a wiele publikacji miało bardziej popularnonaukowy charakter, niż naukowy. W związku z tym czasopismo «Palitra druku» zostało włączone do grona badanych wydań prasowych jako przykład dostosowania się do warunków rynkowych, efektywnego wykorzystania możliwości specjalizowanego wydania prasowego jako nośnika informacji reklamowej.

Nowość. Analiza i studiowanie czasopisma «Palitra druku» pogłębia zrozumienie zasad funkcjonowania specjalizowanych mass mediów o tematyce książkowej w społeczeństwie ukraińskim.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane w procesie studiowania na uczelniach, które przygotowują specjalistów według programów edukacyjnych branży 061 «Dziennikarstwo» oraz dla dalszych badań naukowych dotyczących studiowania historii książkowych wydań prasowych wybranego okresu.

Słowa kluczowe: prasa książkowa, książkowe wydania prasowe, prasa specjalizowana, tematyka książkowa, tematyka kulturowa, mass media drukowane, przeznaczenie docelowe, adresowalność, charakterystyki gatunkowo-tematyczne, funkcje reklamowo-promocyjne.