

- YouTube часто використовують, щоб замінити телебачення та пошуку підтверджень новин у вигляді відео;
- Instagram подає новини безпосередньо;
- TikTok це не стільки новини як формування оцінки останніх подій.

Під час лекційних і практичних занять викладачам обов'язково треба підкреслювати, що аудіовізуальна продукція створена для будь-якого медіа чи платформи мають базувати на історіях про людей і спільноти та мати для них значення. Саме, зокрема, такий підхід майбутніх фахівців і має зупинити тенденцію відмови від перевірених новин, яку нині фіксують у більшості країн світу.

Медійний ринок потребує спеціалістів, які володіють майстерністю створення аудіовізуальної продукції в поєднанні з майстерністю новинної журналістики. Для мотивації інтересу студентів спеціальності «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» до інформаційного жанру необхідно знайомити з особливостями та вдалими прикладами сучасного виготовлення та розповсюдження новин в Інтернет-просторі.

Список використаних джерел :

5. Виткалов С. В. Фестивальний рух як культурний феномен сучасності: аналіз регіонального вектора. *Культура України*. 2016. Вип. 52. С. 182–190.
6. Гордійчук А. М., Чепелюк В. А. Мистецький менеджмент і маркетинг в структурі арт-індустрії. *Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30–31 березня 2018 р.). Київ : ГО Інститут інноваційної освіти. 2018. С. 71–72.
7. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України : монографія. Київ : НАКККіМ, 2014. 296 с.
8. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 77–86.

Нігматулін Олексій

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Полтавського національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка
(науковий керівник – О. Лук'яненко)
(м. Полтава)*

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У КНИГОВИДАВНИЧІЙ СФЕРІ ФРАНЦІЇ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ – ХХІ СТОЛІТТЯ

Характеристика розвитку та функціонування книгоіндустрії у різних країнах потребує глибокого аналізу, що сприятиме підвищенню активності видавничої справи в Україні. Вивчення практичного досвіду книговидавничої галузі Франції, яка є однією з найуспішніших у світі, має потенціал допомогти

вирішити проблему міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних видавництв, а також визначити шляхи підвищення економічної ефективності у галузі книговидавництва та розповсюдження літератури в Україні.

Попередні дослідження і публікації в цьому напрямку вже проводились авторами М. Сенченком, О. Афоніним, С. Водолазькою, О. Сухоруковою, О. Лук'яненком та іншими [5]. Однак, оскільки ці аналізи відносяться до періоду 2008-2014 років, виникає необхідність оновлення та розширення досліджень, щоб проаналізувати сучасні тенденції у розвитку книговидавничої галузі в провідних країнах світу.

За даними наукових досліджень, в Україні поки не проводилося комплексного аналізу особливостей книговидавничої сфери Франції на сучасному етапі. Отже, науковий пошук досягнень у сфері книговидавництва під час пандемії COVID-19 дозволить визначити перспективи розвитку галузі, враховуючи наслідки карантинних обмежень, а також вивчити можливості поступового переходу від традиційної друкованої літератури до електронних публікацій.

Мета нашого дослідження полягає у виявленні тенденцій розвитку книговидавництва у Франції на сучасному етапі, а також в аналізі культурних традицій та економічних факторів, що впливають на прогрес цієї галузі та підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Спробуємо представити основний матеріал дослідження. Французьке видавництво є динамічно розвиваючоюся галуззю, яка має значну розгалуженість та концентрацію капіталу в декількох великих видавничих компаніях. Однією з найбільших видавниць у країні є «Ашетт» (Hachette), що була заснована у 1826 році. На сьогоднішній день ця компанія випускає майже 50 мільйонів книг щороку та має значний вплив на розповсюдження літератури. «Ашетт», «Лярусс» (Larousse), «Галлімар» (Gallimard) є потужними концернами, які тісно пов'язані з фінансовими та промисловими монополіями. Наприклад, «Ашетт» має зв'язки з Паризько-Нідерландським банком, кланом Ротшильдів, Паризьким товариством електроенергетики. Через Паризько-Нідерландський банк зв'язки «Ашетт» простягаються до американського банкірського дому Морганів. Концерн є фактичним господарем найбільшого газетного об'єднання Франції «Франпар» (Franpar), однієї з найбільших паризьких друкарень, низки паперових фабрик та інших підприємств.

Французьке видавництво є динамічно розвиваючоюся галуззю, яка має значну розгалуженість та концентрацію капіталу в декількох великих видавничих компаніях. Однією з найбільших видавниць у країні є «Ашетт» (Hachette), що була заснована у 1826 році. На сьогоднішній день ця компанія випускає майже 50 мільйонів книг щороку та має значний вплив на розповсюдження літератури. «Ашетт», «Лярусс» (Larousse), «Галлімар»

(Gallimard) є потужними концернами, які тісно пов'язані з фінансовими та промисловими монополіями. Наприклад, «Ашетт» має зв'язки з Паризько-Нідерландським банком, кланом Ротшильдів, Паризьким товариством електроенергетики. Через Паризько-Нідерландський банк зв'язки «Ашетт» простягаються до американського банкірського дому Морганів. Концерн є фактичним господарем найбільшого газетного об'єднання Франції «Франпар» (Franpar), однієї з найбільших паризьких друкарень, низки паперових фабрик та інших підприємств.

У той же час, кількість невеликих незалежних видавництв постійно зменшується через процеси консолідації.

Однією з характерних особливостей книжкової сфери Франції є все більш виразні тенденції до підпорядкування американському капіталу. Наприклад, французькі видавництва встановлюють зв'язки з американською групою «Тайм Лайф», яка також активно працює в італійському та західнонімецькому книговидаванні. Найбільше американське видавництво «МакГроу Хілл» співпрацює з французьким журналом «Експрес».

Видавництво «Фламмаріон» утворило партнерство з американською компанією «Джон Вайлі та сини» для видання медичної та науково-технічної літератури. Також розвивається співпраця між французькими видавництвами та італійськими, німецькими, швейцарськими та іншими закордонними фірмами, а також між окремими французькими видавництвами, що дозволяє знизити витрати на виробництво, розширити аудиторію та збільшити прибуток. Наприклад, видавництво «Жюйар» почало співпрацю з «Галлімар» у випуску серії «Архіви», а «Фламмаріон» разом з «Гарньє» випустили ряд покращених книг у кишеньковому форматі.

Французька книжкова індустрія користується значною підтримкою держави. Це включає прийняття відповідних законів, які не лише забезпечують спеціальний режим у сфері видавництва та розповсюдження книг, а й забезпечують успішне функціонування незалежної книжкової торгівлі. Також це охоплює податкові пільги для видавців, наприклад, ставка податку на додану вартість для друкованих книг становить 5,5%, що нижче, ніж для інших галузей, де вона складає 19%.

Держава також надає пряму фінансову підтримку, а також встановлює фіксовану ціну на видання, яка регулюється «законом Ланга» від 1981 року. Згідно з цим законодавчим актом, що отримав свою назву на честь тодішнього міністра культури (Loi Lang), видавець повинен визначити ціну для кожної книги та надрукувати її на обкладинці. Роздрібні продавці не можуть продавати книгу зі знижкою більшою, ніж 5% від встановленої видавцем ціни. «Ціна на книгу повинна бути однаковою всюди - як у великому книжковому магазині в Парижі, так і в супермаркеті маленького містечка». Цей закон сприяє

стабільності ринку та дає можливість збалансувати інтереси основних учасників процесу від автора до читача. Конкуренція між видавництвами та книготорговельними організаціями відбувається не за ціновими політиками, а за критеріями якості та обсягу послуг.

Підтримка держави стала особливо важливою під час пандемії. Міністр культури Ф. Рістер оголосив про надання пакету екстреної допомоги на суму 22 млн євро (24,3 млн дол. США) для культурного сектору, з яких 5 млн євро (5,5 млн дол. США) виділено на підтримку книжкової індустрії.

У Франції діє ряд організацій, які частково регулюють діяльність видавничої сфери, однією з них є Державний центр книги (Le Centre national du livre, CNL). Головною метою CNL є збереження різноманітності та якості книжкової продукції, а також надання підтримки авторам, перекладачам, видавцям, бібліотекам та книгарням у формі позик та стипендій. Крім того, Le Centre national du livre координує дії між всіма учасниками ланцюга створення та розповсюдження книги, такими як автори, видавці, розповсюджувачі, книгарні та бібліотеки. Під час початку пандемії COVID-19 правління CNL прийняло рішення спростити процедури подання заявок на отримання субсидій для видавничої індустрії.

Товариство видавців та книготорговців (Le Cercle de la librairie) було засноване у 1847 році й представляє інтереси книговидавців. У 1892 році під його егідою створено Національний синдикат видавців Франції (Le Syndicat national des éditeurs), який об'єднує багатьох учасників книжкового ринку.

Франція є значним експортером на міжнародних книжкових ринках. Основні напрями експорту літератури – це франкомовні країни (Бельгія, Люксембург, Швейцарія, Канада, Алжир і Марокко), які становлять 73% усього книжкового експорту Франції. За ними ідуть США, ФРН, Італія та інші країни Західної Європи, Африки та Америки.

У 1950 році було створено «Постійний комітет французької книги за кордоном» (Le Comité permanent du livre français à l'étranger). Це консультативний орган з питань розповсюдження французької книги за кордоном, що забезпечує уряд відповідною оперативною інформацією. Особливо ефективною була діяльність виконавчого органу комітету – Національної асоціації французької книги за кордоном (L'Association nationale des éditeurs de livres, ANEL), яка видає різноманітні каталоги та бібліографічні видання, організовує виставки та проводить рекламні кампанії у пресі, на радіо та телебаченні [1].

У Франції функціонує близько 2,7 тисяч поліграфічних підприємств, з яких майже 40% розташовані в Парижі. Незважаючи на високий рівень розвитку поліграфічної промисловості, значну частину французьких видань друкують за

кордоном, особливо в Бельгії, Італії та Нідерландах, через значні податки, високу вартість робочої сили, поліграфічного обладнання та паперу.

У сегменті масових книг система ціноутворення виглядає наступним чином: лише 20% складає собівартість книги, близько 50% роздрібною ціною отримують книготорговці (приблизно 20% – гуртовики та майже 30% – книгарні), 20% припадає на прибуток видавця і 10% – на авторський гонорар.

Переходячи до структури розповсюдження книг, важливо зазначити, що до початку пандемії COVID-19 більшість літератури в Франції реалізовувалася через різні типи крамниць, а лише невелика частина – через канали позамагазинної торгівлі. Приблизно 27,4% видань продавалися через спеціалізовані книгарні, 20% – через супермаркети, і ще 20% – через крамниці змішаного типу, що пропонують книжкову, аудіо-, відео- та мультимедійну продукцію. Крім того, 20% книг реалізувалися через книжкові клуби, а 12,6% – через інтернет та поштові служби [2].

Однією з популярних форм книготорговлі є книжкові клуби. Це спілкування передплатників, які довіряють обраному керівництву клубу викупляти книги у видавництва за заздалегідь зробленими замовленнями з каталогів. Видання для передплатників часто коштують менше, ніж у книгарнях, оскільки не вимагають витрат на посередників.

Хоча інтернет-магазини стали неодмінною частиною життя споживачів, до початку пандемії французькі читачі надавали перевагу покупці книг у звичайних книгарнях. Згідно з даними, що наведені в щорічнику Ж. Мерме «Франкоскоп 2030» за 2018 рік, лише 12,6% проданих книг було придбано через Інтернет [3]. Пандемія COVID-19 радикально змінила цю динаміку. Останні дані свідчать, що від 2020 по початок 2021 року 63% французів замовляли книги через мережу Інтернет. Обсяги продажів видань у фізичних книгарнях зменшилися на 57,1%.

За думкою експертів, у кризових періодах роль книги важливо зростає. У статті «Чому книга переживає кризу» журналіст М. Айсан з «Фігаро» виокремив декілька причин, через які книга зазнає менше негативного економічного впливу, ніж преса, кіно та музична індустрія. Згідно з його думкою, головним чинником є психологічний аспект. Цю думку підтримує і президент Національного синдикату видавців Франції С. Ейрол: «Книга залишається справжнім притулком для французів. У папері є майбутнє, навіть при активному розвитку сектору цифрових книг. Інтернет не зміг витіснити з використання французів традиційну книгу. Більшість читачів цінує книгу як незамінний предмет» [4].

Важливо звернути увагу на роль бібліотек у системі поширення книг у Франції. Бібліотечні заклади мають значний рівень популярності серед населення. Наприклад, дослідження, проведене Центром вивчення і

спостереження умов життя (Credoc), показало, що бібліотеки посідають друге місце після кінотеатрів серед найбільш відвідуваних культурних установ у Франції. Країна має розгалужену бібліотечну систему, яка включає як безкоштовні, так і комерційні бібліотеки. Кількість міських бібліотек сягає трьох тисяч, і саме вони найчастіше використовуються французькими читачами. Останні роки призначено для суттєвої модернізації та переорганізації бібліотек у медіатеки, які активно сприяють культурній діяльності. Безумовно, любов до книги та повага до неї можуть бути вважані одними з основних рис національного характеру французів.

Щодо відносин між видавцями та бібліотеками, дослідники відзначають закінчення «війни», яка стосувалася цін на електронні книги для бібліотек. Видавці намагалися продавати літературу за ціною, що в 4–5 разів перевищувала роздрібну, аргументуючи, що один електронний файл у бібліотеці може використовуватися необмеженою кількістю читачів.

У лютому 2020 року попит на електронні книги зростає як у роздрібній торгівлі, так і в бібліотеках. Видавці оголосили про припинення конфлікту. В середині березня 2020 року, коли пандемія стала очевидною, десятки видавців знизили ціни на електронні та аудіокниги й скасували обмеження для бібліотек. Бібліотечний агрегатор електронних книг Overdrive повідомив, що до літа 2020 року обсяги щотижневого випуску цих видань зросли майже на 50%. Крім того, послуги шкільних бібліотек щодо видачі електронних книг майже втричі перевищили рівень 2019 року.

Список використаних джерел :

1. Mollier J.-Y. L'édition, la presse et pouvoir en France en XX siècle. Paris, 2010. P. 17.
2. Bommelaire C. Le livre a encore un bel avenir. *Le Figaro*. 2010. Mars, 31. URL: <http://www.lefigaro.fr/livres/2020/03/31/03005-20100331ARTFIG00420-le-livre-a-encore-un-bel-avenir-.php>(дата звернення: 09.03.2024).
3. Андре Мальро. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Андре_Мальро (дата звернення: 09.03.2024).
4. Denuit D. L'édition française résiste bien. *Le Figaro*. 2019. Octobre, 23. URL: <http://www.lefigaro.fr/medias/2019/10/23/04002-20091023ARTFIG00605-l-edition-francaise-resiste-bien-.php>(дата звернення: 09.03.2024).
5. Лук'яненко О. В. Перехрестя стилів та епох : культура, побут та стиль життя населення країн Європи та Америки кінця XIX – початку XX століття : матеріали до лекційних та практичних занять. Полтава : Друкарська майстерня, 2009. 108 с.