

ВИДАВНИЧА, ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА

Зелінська Надія Віталіївна,
завідувачка кафедри медіакомунікацій
Української академії друкарства,
докторка філологічних наук, професорка

Nadiia Zelinska,
Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department of Media Communications,
Ukrainian Academy of Printing
Email: nvzelinska@gmail.com
ORCID iD 0000-0002-1211-1897

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.110>

УДК 007 : 304 : 655+ 659.1

РОДОМ ІЗ МИНУЛОГО: ВИДАВНИЧІ ПРАКТИКИ МІЖВОЄННОЇ ГАЛИЧИНИ У КОНТЕКСТІ ПОШУКІВ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

BORN IN THE PAST: PUBLISHING PRACTICES OF THE INTERWAR GALICIA IN THE CONTEXT OF SEARCHES OF THE MODERN INNOVATION STRATEGIES

Пошук інноваційних підходів до провадження ефективної видавничої діяльності в Україні, що актуалізується в умовах економічної кризи, зниження інтересу до читання та конкуренції з боку новітніх медіа відбувається переважно в сучасних практиках видавничо розвинених країн. Мета ж статті — довести, що не менш продуктивні моделі мали місце й у вітчизняному минулому. Йдеться про феноменальний досвід концерну «Українська Преса» (Львів, 1923–1939), розбудованого зусиллями видатного видавця Івана Тиктора. Дослідженням встановлено, що навіть з «поправкою» на технологічну революцію та ментальні і світоглядні зміни у читацькому середовищі, засадничі установки, покладені в основу діяльності концерну, не втратили актуальності. Це передовсім детальне вивчення потреб видавничого ринку і чутливість до суспільних запитів з одночасним вихованням читацьких смаків, прищепленням навичок культури читання. Результатом стала гнучка репертуарна політика, диференційована робота з різними аудиторіями, залучення до галузі відомих інтелектуалів своєї доби, різноаспектна промоційна діяльність — усі ці підходи сприймаються сьогодні як цілком інноваційні.

Ключові слова: видавнича діяльність, інноваційні підходи, концерн «Українська Преса», Іван Тиктор, репертуарна політика, культура читання.

The innovation approaches to implementation of the effective publishing business in Ukraine, which is relevant within the conditions of the economic crisis, reduction of the interest for reading, and modern mass media competitiveness, are searching mostly in the modern publishing practices of the developed countries. The main purpose of this article is to demonstrate that not less productive models were used in the native past. The author considers the phenomenal experience of the concern «Ukrainska presa» (“Ukrainian Press”) (Lviv, 1923–1939) established by the prominent publisher Ivan Tyktor. According to research, even with the «amendment» to the technological revolution and mental and ideological changes in the reading environment, fundamental conceptions of the activities of the concern have not lost relevance. First of all, they are in detail research on the requirements needs of the publishing market, public demand sensitivity and at the same time development of the readers’ tastes, and improving the reading culture. All this resulted in a flexible repertoire policy, differentiated work with different audiences, engagement of the great intellectuals of that time to the publishing, a variety of promotional activities. Nowadays these approaches are perceived as completely innovative.

Keywords: publishing activity, innovative approaches, concern «Ukrainska presa» (“Ukrainian Press”), Ivan Tyktor, repertoire policy, reading culture.

Вступ. Не секрет, що сучасна видавнича галузь останніми роками перебуває у стані турбулентності, який охоплює всі її структурні рівні, тематико-типологічні сегменти та систему внутрішньогалузевих комунікацій. І хоча це не суто український феномен, а радше світова тенденція, все ж за таких обставин пошук шляхів до порятунку природним чином приводить до лідерів — до тих, хто знає (або принаймні припускає), як цю турбулентність приборкати і спокійно продовжити поступальний рух, характерний для всіх етапів історії книги [1–6].

Які ж виклики для видавничої справи процеси і тенденції фіксуються сьогодні на світовому і на українському ринках? І які шляхи розв'язання проблем пропонують дослідники і практики країн з давно сформованими ринковими засадами книговидавання? Так, відзначаючи постійне (хоч і не таке стрімке, як донедавна) зростання кількості назв на тлі різкого скорочення накладів, дослідники вказують на «послаблення інтересу до читання через зросту популярність інших засобів масової інформації та комунікації» [7, 12]; на фінансові проблеми, які, з одного боку, примушують власників компаній і корпорацій перекидати кошти у більш прибуткові сегменти бізнесу, а з іншого — є наслідком підвищення цін на видавничу продукцію, що часто стримує потенційних читачів від її придбання; на наслідки економічної кризи, через які ті ж потенційні читачі — покупці книжок змушені більше часу приділяти роботі, аніж приємному проведенню часу за читанням. (І, до речі, ця тенденція посилилася внаслідок пандемії та спричинених нею карантинів, через які скорочується кількість робочих місць, а отже, зростає конкуренція, що потребує і більшої віддачі часу й зусиль).

Не можна обійти увагою і те, що «з початком цифрової доби та особливо з народженням електронної книги чимало оглядачів побачили наближення кінця традиційної книги» [8]: «...У цілому книжок купуватимуть менше. Книжка не є предметом першої необхідності, і при зниженні купівельної спроможності вона дрейфує в розряд “предметів розкоші”» [9] або «Звичайно, залишаться якісь ексклюзивні подарункові видання, дитячі книжки... паперова книжка стане предметом розкоші, а не першої необхідності...» [10, 52].

Не випадково, що після таких тверджень здається, що історія книги добігає кінця... Проте все не так безнадійно. Дослідивши безліч фактів умілого і винахідливого провадження видавничого бізнесу в умовах, значно гірших

за наші сьогоднішні, — а 20–30-ті роки ХХ ст. у Галичині для українського книго- та пресовидання були саме такими, — можна рекомендувати всім зацікавленим звернути пильну увагу на вже напрацьований питомо український досвід. Отже, **мета статті** — довести, що ефективні видавничі моделі, які сьогодні вважаються надбанням успішних зарубіжних видавців, мали місце і у вітчизняному минулому.

Пам'ятаючи, що «все, що могло бути винайдено, вже винайшли» (Чарльз Дьюел: “*Everything that can be invented has been invented*”), варто звернутися до здобутків концерну «Українська Преса», розбудованого зусиллями видатного видавця Івана Тиктора (1896–1982).

Успішна діяльність «Української Преси» (1923–1939), на жаль, була дуже контрверсійно сприйнята, а отже, мало поцінована у свій час (вочевидь, через чітку національну позицію, — що не толерувалася тодішньою польською владою, — поєднану із сильною бізнесовою зорієнтованістю, яка не схвалювалася радикальними патріотами). Та й сьогодні, попри появу вже доволі численних наукових розвідок [11–14], вона несправедливо мало відома і широкому загалові, і навіть дослідникам історії видавничої справи. А між тим саме вона дає наочний приклад реалізації підходів, що зараз сприймаються як цілком інноваційні. Навіть з «поправкою» на технологічну революцію та ментальні й світоглядні зміни у читацькому середовищі, що об'єктивно відбулися майже за століття, засадничі установки, покладені в основу діяльності концерну, не втратили актуальності. Використовуючи *порівняльно-історичний метод* (для зіставлення колишньої та нинішньої видавничих практик), *дискурсивний аналіз* (врахування соціокультурних та політичних чи обставин, в яких відбувалася досліджувана у статті діяльність концерну «Українська Преса») та *герменевтичний аналіз* (спроба виявити та пояснити причини успіху концерну через аналіз продуктованих у його виданнях текстів), визначимо ті елементи діяльності Тиктора, які вивели очолюваний ним концерн на передові позиції у світовій видавничій справі.

Результати й обговорення. Збагачена численними оригінальними розробками останніх років українська Тикторіана (за нашими підрахунками, на сьогодні вона налічує понад 80 позицій) дає підстави по-новому, по-сучасному осмислювати діяльність концерну «Українська Преса» та оцінювати роль його засновника у професіоналізації видавничої галузі загалом.

Насамперед для Тиктора було абсолютно зрозуміло, що без достатньо широкої, до того

ж багатосегментної, читацької аудиторії провадити успішний медійний бізнес не вдасться. А для її формування потрібно було: 1) по суті, «переманити» читачів, звиклих задовольняти свої інформаційні та естетичні потреби, звертаючись до польських видань; 2) заохотити до читання ті верстви населення, що в принципі не дуже захоплювалися цим заняттям; 3) якнайдрібніше сегментувати читацькі кола, аби кожна, навіть найменша група потенційних читачів могла знайти для себе потрібне.

Перша проблема (а в сучасній конфігурації вона виглядає як постійне ринкове протистояння російськомовної та українськомовної продукції) розв'язувалася передовсім завдяки широкій пропозиції та гнучкій репертуарній політиці загалом. З одного боку, національно свідомий читач отримував якісно представлені авторитетними авторами (Микола Голубець, Володимир Калинович, Юрій Косач, Дмитро Паліїв та ін.) теми українського життя, української історії, національних героїв. Ці теми ніколи не переривалися у часописах («Новий Час», «Народня справа», «Наш Прапор») та книжках «Української Преси». Досить згадати, що, зокрема, «Бібліотека «Нового Часу» відкривалася книжкою Михайла Возняка «Як пробудилося українське народне життя в Галичині за Австрії» (1924) і до самого фіналу періодично пропонувала видання подібної тематики: «12 українців перед львівським судом (Процес Паславського і тов.)» (1926); «За український Львів: (Епізоди боротьби XIII–XVIII)» Миколи Голубця (1927); «Листопадова революція: З моїх споминів» Дмитра Паліїва (1929) тощо.

З іншого ж боку, Тиктор, маючи гостро розвинене чуття читацького запиту, напевно, першим серед українських видавців ухопив задоволену спраглисть за розважальним, дозвільним читанням (яка дотихчасово задовольнялася зверненням власне до польських видань). Відтак він радо звертався до гостросюжетних книжок, здатних відволікти від сірої буденності, описуючи екзотичні країни, нечувані пригоди та романтичні стосунки. Так, іноді це важко назвати якісним читанням, але в часах криз і соціальних катаклізмів «легка» література часто виконує роль такого собі запобіжника від перевищеної напруги реального життя і стає дуже популярною. Європейський книжковий ринок 20–30 років не був тут винятком: «Коли для порівняння глянемо до статистики польського читачтва з 1931 р., — писав літературознавець і близький до львівського католицького часопису «Дзвони» критик С. Лишкевич (справжнє ім'я Олександр-Микола Мох), — побачимо

на першому місці Жеромського, на другому Сенкевича, на третьому Марчинського. Перші два завдячують свої перші місця мабуть примусовій лектурі в школах. Виходило би, що на першому місці щодо почитності в масах стоїть Марчинський, дуже плиткий автор кримінально-порнографічних повістей, щось наче сьогочасний А. Діма старший. І таке діється не лише у поляків, але й у німців, французів і ін. народів» [15, 527].

Українською відповіддю на це стали перекладені популярні твори французьких, німецьких, американських авторів, які увійшли до «Бібліотеки «Нового Часу» — щомісячного додатку до відповідного щоденного часопису та до «Української Бібліотеки» — щомісячного додатку до дводенника «Наш Прапор». Завдяки цим бібліотекам український читач познайомився з творами Г. де Мопасана, Р. Стівенсона, Ж. Ренара, Ч. Меано, Р. Біча та ін. Крім того, досвід перекладених іноземців спонукав і українських авторів до написання захопливих (як тоді їх називали «авантюричних» або «сензаційних») творів — це «Країна блакитних орхідей» (1932) М. Капія, «Вістря в темряві» (1934) В. Кархута, «Пригоди Шума» (1935) Й. Підляшецького, «Стріл уночі» (1936) Б. Полянчица (Григор Лужницький) тощо.

Водночас ще раз звернімо увагу на те, як з'являлися всі ці твори — вони входили до книжкових бібліотек, здебільшого щомісяця, поповнювали полиці читачів *періодичних* видань. Тобто було запропоновано чітку взаємодію книжки і преси, що давало підсилювальний синергетичний ефект, і в сенсі зацікавлення читачів, і в сенсі отримання економічних вигод для обох сторін (і для читача, і для видавця).

Так, вдало сформований репертуар «Української Бібліотеки», що став запорукою популярності серед читачів, підкріплювався ще й дуже гнучкими умовами передплати та одержання книжок. Як свідчить рекламне повідомлення видавництва, кожний «точний передплатник» «Нашого Прапора» щомісяця дістає безкоштовно один том «Української Бібліотеки», лише додавши 35 грошів за пакування та пересилку, тобто 4.20 золотих річно (при тому, що річна передплата власне на часопис «Наш Прапор» становила 18 золотих). Ставши ж новим передплатником «Нашого Прапора», можна було за тих самих 35 грошів одержати будь-який попередній том «Бібліотеки» і таким чином сформувати індивідуальну бібліотечку на власний смак. Усе це сприяло тому, що кожна окрема книжка «Бібліотеки» виходила економічно вигідним накладом 5 тисяч примірників,

а враховуючи, що газету і, відповідно, книжку-додаток читала щонайменше ціла родина, можна тільки припускати, яку широку аудиторію реальних читачів мала ця українськомовна продукція Івана Тиктора.

Чинник економічної вигоди активно використовувався «Українською Пресою» і при розв'язанні *другої проблеми* — заохочення до читання не схильних до цього заняття прошарку українців. У міжвоєнній Галичині великою групою таких «нечитачів» були насамперед селяни, і проблема полягала не лише в невмінні читати (хоча 60 % галицьких селян, дійсно, були неписьменними). Призвичаєна до багаторічних добродійних (але ж антиринкових!) дій товариства «Просвіта», що не продавало, а найчастіше просто роздавало видавничу продукцію, велика селянська аудиторія вкрай негативно сприймала необхідність платити за книжку або газету. Аби зацікавити селян, Іван Тиктор 1928 року започатковує тижневик «Народня Справа», який жаргівливо називали «коров'ячою газетою», позаяк кожному передплатникові у першому ж числі видання було гарантовано допомогу «на випадок, коли котра-нибудь штука рогатої худоби згине... В такий спосіб кождий передплатник буде мати в себе кожної неділі не тільки цікавий часопис, але бодай в часті вільний буде від страху, що на випадок втрати худобини він безпомічно заломить руки і не знатиме, що діяти. Тоді з помічю прийде нещасливому „Народня Справа“, бо виплатить йому без ніяких потручень допомогу в сумі 120 зол.».

Початково рекрутуючи цією пропозицією потенційних читачів, «Народня Справа» поступово зацікавлювала їх і контентом своїх публікацій — як виявилось, дуже корисних і практичних. Настільки корисних і практичних, що й при цьому часописі довелося створювати свою бібліотеку — «Бібліотеку «Народньої Справи» (з 1937 р. — «Бібліотека «Народньої Справи» «Рідне Слово»), аби задовольнити зрослі фахові інтереси селян. Не дивно, що незабаром наклад «Народньої Справи» сягнув 40 тисяч примірників.

Звісно, можна — з висоти сучасної інформаційної та технологічної всеозброєності — іронізувати з приводу таких простих прийомів залучення читачів. Але, напевно, якби сьогодні, коли активувалася втеча читачів на конкурентне поле Інтернету, редакція якогось періодичного видання запропонувала передплатникам певну цікаву суму на випадок ремонту або втрати улюбленого гаджета, кількість цих передплатників зросла б у рази.

А у винахідливого Тиктора в асортименті засобів матеріального зацікавлення читачів були ще й різноманітні лотереї, конкурси, відривні купони для безкоштовного одержання потрібної друкованої продукції тощо. Наприклад, для «точних» читачів газети «Новий Час» пропонувалися винагороди, що склалися із 300, 150, 100, 50 зл. «Умови дуже легкі — а премії великі», — заохочувала редакція до оформлення передплати, вартість якої становила, наприклад, 1935 року 36 зл. Ретельні передплатники часопису «Наш Прапор» на основі «льосування» (жеребкування) отримували «гарні цінні несподіванки» — вельми вагомими подарунки від редакції: швейну машину, дубову шафу для книжок, бібліотеку на 25, 50, 75 книжок тощо.

Наскільки такі заходи виявилися ефективними, видно з тиражних показників Тикторових видань: гумористично-сатиричний часопис «Комар» — 7,5 тисяч примірників, «Наш Прапор» — понад 10 тисяч, дитячий журнал «Дзвіночок» — 30 тисяч, календар «Золотий Колос» — 100 тисяч.

Нарешті, ще один інноваційний хід Тиктора (розв'язання *третьої* з названих вище проблем) — дрібне сегментування читацьких кіл, що, кажучи сучасною мовою, вело до впровадження «нішевої стратегії» (див.: [16, 258–268]). На думку видавця, навіть найменша група, об'єднана спільною ознакою чи інтересом, повинна мати свою трибуну. Так з'явилися часопис «Наш Лемко» і водночас «Бібліотека «Лемківщина», «Бібліотека «Нашого Лемка»; вкрай потрібною для театральних діячів була «Бібліотека «Аматорський Театр», для любителів музики — «Музична Бібліотека».

Як бачимо, у концерні «Українська Преса» видання періодичні (часописи) і неперіодичні (книжки) виступали, по суті, єдиним масивом, завдання, функції та принципи діяльності яких, перетинаючись, мали спільну мету — виховати нового, свідомого, патріотично налаштованого і при цьому культурного читача. І тут варто згадати абсолютно безпрецедентний досвід концерну, зрештою, самого Тиктора, щодо своєрідного *філологічного виховання* своєї читацької аудиторії: на порядок денний було поставлено опанування тонкощами літературної мови та перетворення пересічного читача на уважного, критичного, майже професійного оцінювача творів художньої літератури.

До цієї непрості справи взялася редакція часопису «Наш Прапор», залучивши вже відомих авторитетних вчених — літературознавців, лінгвістів, інтелектуалів найвищої проби: Богдан Романенчук у ч. 2 за 1935 рік започаткував

марафонську за тривалістю рубрику «Як читати літературний твір?», що поступово звелася до «багатосерійної» публікації «Чим вартісний літературний твір?», а від ч. 8 на паралельну «доріжку» вийшов Ярослав Рудницький з такою ж довготривалою публікацією «Як із користю читати книжку?».

Цінність, а разом унікальність такого підходу полягала у тому, що публікації Романенчука та Рудницького, покликані озброїти «недофілологізоване» читачівство знанням професійного інструментарію лінгвіста та літературного критика (наприклад, «Що то є «герой»?», «Що то є «композиція»? та ін.), щедро ілюструвалися прикладами *винятково* з книжок «Української Бібліотеки».

Обидві рубрики — «Чим вартісний літературний твір?» та «Як із користю читати книжку?» — проіснували аж до кінця 1935 року, завершившись програмною статтею Б.Р. (Богдана Романенчука) «Чому треба читати «Українську Бібліотеку»?». Автор виклав засади діяльності видавництва (випускати добрі й дешеві книжки для заповнення прогалів в духовному житті найширших народних мас) та його головні завдання (допомагати читачам кристалізувати їхній світогляд), а також накреслив цілі якісної літератури (вона «має закликати нарід іти вперед, бо вона є шляхом до піднесення культурного рівня нації»). Відповідно, як впливало зі статті, треба активно передплачувати «Українську Бібліотеку», яка і «ширить» цю якісну літературу, і «культурно й національно» виховує народ, і навчає гарної української мови [17].

Погодьмося, що і такий прийом міг би сьогодні ефективно працювати з використанням, скажімо, інтернет-платформ (фахових літературознавців у наш час значно більше, ніж, на жаль, фахових читачів).

Висновки. Дослідження успішного досвіду концерну «Українська Преса», уповні зреалізованого в дуже несприятливих умовах міжвоєнної Галичини, коли випуск українськомовної патріотично зорієнтованої видавничої продукції — з огляду на кількісну обмеженість та низьку платоспроможність читацької аудиторії, на цензурні утиски і сильну конкуренцію з боку цілком розвиненої, повноелементної та видавничо забезпеченої польської літератури — міг уявлятися, скоріше, добродійною і романтичною у своїх намірах діяльністю, а розвинувся до великого бізнесу, створивши і фінансовий добробут, і авторитет своєму власникові (у 1938 році Івана Тиктора було обрано головою Товариства українських підприємців), — це дослідження сьогодні як ніколи на часі. «Нинішні

видавці, — як пише львівський історик Ігор Чорновол, — могли б навчитися в селянського сина спритності заробляти в несприятливих умовах» [18].

Заглиблення у столітню історію видавничого руху, вивчення здобутків та прорахунків його діячів, зафіксованих тогочасними джерелами, дає змогу сьогодні не лише оцінювати, а й запозичувати те, що пройшло випробування часом і довело свою ефективність. Соціоцентрична, тобто звернена до соціуму, видавнича галузь, природно, дуже залежна від професіоналізму людей, що її творять. Так, таланти на кшталт Тиктора не народжуються щодня, але його досвід чи принаймні елементи цього досвіду, одягнені в шати сучасних технологій та інкрустовані знахідками прогресивних західних науковців, цілком могли б увійти до інструментарію сучасного українського видавця. Тож не використовувати їх було б і легковажністю, і марнотратством, і непередбачливістю.

Джерела

1. Coshier L. A., Kadushin Ch., Powel W. W. Books. The Culture and Commerce of Publishing / L. A. Coshier, Ch. Kadushin, W. W. Powel. — New York : Basic Books Inc., Publishers, 1982. — 411 с.
2. Clark G., Phillips A. Inside Book Publishing / Giles Clark, Angus Phillips. — 6th ed. — London; New York : Routledge, 2019. — 420 p.
3. Schiffrin A. The Business of Books: How the International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read / André Schiffrin. — New York : Verso Books, 2001. — 192 p.
4. Эффективное книгоиздание: сб. статей. Москва : Весь мир, 2002. 144 с.
5. Водолазька С.А. Видавнича справа за рубежом. К. : ВПЦ «Київський університет», 2010. 287 с.
6. Thompson J. B. Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century / J. B. Thompson. — 2nd ed. — New York: A Plume Book, 2012. — 441 p.
7. Зимина Л.В. Современные издательские стратегии: От традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти. М. : Наука, 2004. 274 с.
8. Кюртен Й., Неділько Н. Якісний дизайн і оздоблення — додаткові козирі книги в цифрову добу. DW. URL: <https://www.dw.com/uk/якісний-дизайн-і-оздоблення-додаткові-козирі-книги-в-цифрову-добу/a-17240433> (дата звернення: 20.11.2013).
9. Константинова К. Прорвемося... Поганому «культуристу» — і криза заважає? Дзеркало тижня. 2009. № 1(729). С. 13.
10. Санченко А. Місцеві особливості е-книжок. Український тиждень. 2012. № 48(265). С. 52–53.
11. Якимович Б.З. Видавець Іван Тиктор: життєвий шлях і громадська діяльність / *Україна: Культурна*

спадщина, національна свідомість, державність. Львів : Інститут Українознавства ім. І. Крип'якевича НАНУ, 1997. Вип. 3/4. С. 337–354.

12. Видавнича справа та редагування в Україні: постати і джерела (XIX — перша третина XX ст.) : навч. посібн. / за ред. Н. Зелінської. Львів : Світ, 2003. 612 с.

13. Зелінська Н., Снісарчук Л., Огар Е. та ін. Іван Тиктор: талан і талант : монографія / керів. авт. кол. О. Думанська. Львів : Українська академія друкарства, 2007. 240 с.

14. Наконечна З.І. Часописи видавничого концерну «Українська Преса» в контексті західноукраїнської журналістики : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2016. 21 с.

15. Лишкевич С. [Мох О.] Між двох сил (Оцінка книжок 95 грошової «Укр. Бібліотеки»). *Дзвони*. 1933. Ч. 11–12. С. 527.

16. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія. К. : Академвидав, 2012. Серія «Монограф». 328 с.

17. Б.Р. [Богдан Романенчук] Чому треба читати «Українську Бібліотеку»? *Наш Пратор*. 1935. Ч. 52(256). С. 2.

18. Чорновол І. Концерн Івана Тиктора. *Львівська газета*. Львів, 2005. 8–10 лип. С. 7.

References

1. Cosher, L. A., Kadushin, Ch., & Powel, W. W. (1982). *Books: The Culture and Commerce of Publishing*. New York: Basic Books Inc., Publishers, 411 p. [in English].
2. Clark, G. (2001). *Inside Book Publishing*. 3rd ed., London; New York: Routledge, 251 p. [in English].
3. Schiffrin, André (2001). *The Business of Books: How the International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read*. New York: Verso Books, 192 p. [in English].
4. Effektivnoie knigoizdaniie [The Effective Book Publishing]. (2002). Collection of articles, Moscow: Ves mir, 144 p. [in Russian].
5. Vodolazka, S. A. (2010). *Vydavnycha sprava za rubezhem [Publishing Business Abroad]*. Kyiv : VPC «Kyivskiy Universytet», 287 p. [in Ukrainian].
6. Thompson, J. B. (2012). *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2nd ed., New York: A Plume Book, 441 p. [in English].
7. Zimina, L. V. [2004]. *Sovremennyye izdatelskie strategii: Ot traditsionnogo knigoizdaniia do setevykh tekhnologii kulturnoi pamiati [The Modern Publishing Strategies: From the Traditional Book Publishing to the Network Technologies of the Cultural Memory]*. Moscow: Nauka, 274 p. [in Russian].
8. Kiurten, Y., & Nediiko, N. *Yakisnyi dizain i ozdoblennia — dodatkovy kozyri knyhy v tsyfrovu dobu [High-Quality Design*

and Decoration — the Additional Trump at the Digital Era]. [Electronic resource] [in Ukrainian].

<https://www.dw.com/uk/якісний-дизайн-і-оздоблення-додаткові-козири-книги-в-цифрову-добу/a-17240433>

9. Konstantynova, K. (2009). *Prorvemosia... Pohanomu «kulturystu» — i kryza zavazhaie? [Let's break through... The Crisis Obstructs to the Bad «Culturist»?]*. *Dzerkalo tyzhnia*, 2009, № 1 (729), p. 13 [in Ukrainian].

10. Sanchenko, A. (2012). *Mistsevi osoblyvosti e-knyzhok [The Local Features of the e-Books]*. *Ukrayinskyi tyzhden*, 2012, № 48 (265), pp. 52–53 [in Ukrainian].

11. Yakymovych, B. Z. (1997). *Vydavets Ivan Tyktor: zhyttievyi shliakh i hromadska diialnist [The Publisher Ivan Tyktor: The Way of Life and Public Activity]*. *Ukraina: Kulturna spadshchyna, natsionalna svidomist, derzhavnist*, Lviv: Institute of the Ukrainian Studies by I. Krypiakevych of National Academy of Sciences, Issue 3/4, pp. 337–354 [in Ukrainian].

12. *Vydavnycha sprava ta redahuvannia v Ukrayini: postati i dzherala (XIX — persha tretyna XX st.) [Publishing and Editing in Ukraine: Persons and Sources (19th — early 20th century)]*. (2003). Textbook, N. Zelinska (ed.), Lviv: Svit, 612 p. [in Ukrainian].

13. Zelinska, N., Snitsarchuk, L., Ohar E. et al. (2007). *Ivan Tyktor: talan i talant [Ivan Tyktor: The Fate and the Talent]*. Monografiia, Lviv: Ukrainian Academy of Printing, 240 p. [in Ukrainian].

14. Nakonechna, Z. I. (2016). *Chasopysy vydavnychoho kontsernu «Ukrainska Presa» v konteksti zakhidnoukrains'koi zhurnalistyky [The Periodicals of the Publishing Concern «Ukrayinska Presa» within tht Context of the Western-Ukrainian Journalism]*. Abstract of Thesis for the Candidate of Science Degree in Social Communications, Lviv, Lviv National University by Ivan Franko, 21 p. [in Ukrainian].

15. Lyshkevych, S. [Mokh O.] (1933). *Mizh dvokh syl (Otsinka knyzhok 95 hroshovoi «Ukr. Biblioteky») [Between Two Powers (The Estimation of Books of 95-pennies «Ukrainian Library»)]*. *Dzvony*, Part 11–12, 527 p. [in Ukrainian].

16. Teremko, V. (2012). *Vydavnytstvo-XXI. Vyklyky i strategii [Publishing-XXI. Challenges and Strategies]*. Monohrafiia, Kyiv: Akademydav, 328 p. [in Ukrainian].

17. B. R. [Bohdan Romanenchuk] (1935). *Chomu treba chytaty «Ukrainsku Biblioteku»? [Why the «Ukrainian Library» has to be read?]*. *Nash Prapor*, ch. 52 (256), p. 2 [in Ukrainian].

18. Chornovol, I. (2005). *Kontsern Ivana Tyktora [The Concern of Ivan Tyktor]*. *Lvivska Hazeta*, Lviv, 2005, 8–10 lypnia, p. 7 [in Ukrainian].

Подано до редакції: 08.02.2021.
Прийнято до друку: 17.06.2021.