

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОТЕСТАНТСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ УКРАЇНИ

Максим Балаклицький

Анотация: Сьвременното протестантско книгоиздаване в Украина се намира на кръстопът между традиционното разбиране за книжното дело като принципно губещо релігійно посвещаване и плахите опити да се комерсиализира като културна дейност.

Ключови думи: книгоиздаване, издаване, книга, протестант, църква.

Проблемі розповсюдження книг протестантські видавці України наразі приділяють чи не найбільшу увагу. Немає законодавчих обмежень на їх друкування та ввіз, брак національних авторів розв'язується на користь перекладів. Важливо знайти читача, готового платити, бо лише стабільний попит уможливорює розвиток галузі. Погоджуємося з тезою О. Гордєєва, що «успіх видавничого бізнесу завжди був і залишається прямо пропорційним загальному рівню добробуту й культури простих людей»(Гордєєв 2010).

1990-і роки були періодом стихійного ринку. Більшість церков регулярно отримувала великий масив безкоштовної літератури з-за кордону. Зберігалися рештки радянської системи: фіксовані ціни на папір і послуги друкарень, дешева логістика. Існував ажіотажний попит на будь-яку інформацію, заборонену в часи СРСР. Практично все це зійшло нанівець у 2000-х роках. Ринок наситився, багато «старих» віруючих мігрувало, відбувається ротація церковних лідерів, церкви поріділи, зник ажіотаж, зросли вимоги до видань – широти асортименту (в першу чергу), якості поліграфічного оформлення та перекладу.

Останнім пунктом нашого опитування було прохання видавцям оцінити динаміку розвитку протестантського книговидання в Україні за останні роки. 22 відповіді створили складну картину: 8 респондентів оцінили загальну динаміку як позитивну, 7 – як негативну, 7 відмітили переваги й загрози для протестантського книговидання.

Головні негативні фактори стосуються:

а) зменшення купівельної здатності читачів унаслідок фінансової кризи й загального зниження рівня життя українців. Забезпечені споживачі неохоче витрачають кошти.

Релігійні організації менше фінансують видання книжок. 5-7 років тому відбулося загальне зниження накладів. Доходи деяких видавництв упали на 30-40%.

На думку одного з респондентів, усі релігійні видавництва України (не тільки протестантські) є дотаційними. Жодне не досягає самоокупності. Якщо врахувати вартість перекладу, редагування, дизайну, друкування й доставки по торгових точках, середня релігійна книжка коштуватиме 80-100 грн. Однак масове сприйняття очікує від подібних видань ціни у 20-40 грн. Це має бути дешева або принаймні недорога книга. Можна поставити наклад у 10.000-20.000 примірників, однак мало видань може цілком розпродатися таким накладом хоча б за два роки. Виняток становлять дотаційні видання, дорогі подарункові (малий відсоток) або наукова, навчальна література, купівлю якої пасторам оплачують їх церкви.

б) зменшення мотивації до придбання християнської літератури через «охолодження» церковної активності та можливість завантажувати електронні версії книжок з Інтернету.

в) (пере)насичено ринок. Для ілюстрації можна порівняти різницю в розмірах накладів «старших» видавництв, указаних у таблиці, в попередні періоди й тепер. У двох випадках різниця середніх накладів у різний час становила 2,5-3 рази, в одному випадку – 5 раз, ще в одному – 10 раз. При цьому ніхто не зазначив зменшення кількості назв, радше навпаки.

г) дедалі складніше знижувати собівартість примірника, ставлячи більший наклад, бо читачі хочуть якнайширшого асортименту. Це змушує видавати якомога більше назв із мінімальними тиражами. «Тиражі колись були більшими, але це не було плюсом, а вимушеним ходом, бо дешевшими виходили затрати на друк і відповідно собівартість не була високою. А на даний час поліграфічні можливості дозволяють видати книгу тисячним тиражем хорошої якості і за помірну ціну. А читачеві ж цікаво отримати побільше новинок». Також відмічають конкуренцію з боку книжок з єретичними ідеями.

г) скаржаться на засилля християнських аналогів популярної літератури з кваліфікованою тематикою. На думку цих респондентів, така ситуація доводить, що читацькі смаки багатьох протестантів не зазнали серйозної трансформації під час перебування в церкві. Відсутній або є мізерним нахил широкого кола читачів-протестантів до суто релігійної проблематики: місіонерської діяльності, суспільного статусу церков, релігійної свободи, соціальної роботи. Превалює погляд на релігію як на засіб набуття особистого комфорту.

д) у Російській Федерації податковий тиск для національних книговидавців менший, ніж в Україні.

е) кількість національних авторів не зростає. Українські видавництва перекупувають книжки, випущені в РФ.

є) зафіксовано спроби видавати світську літературу. Ідею завоювання світського книжкового ринку цей респондент сприймає зі скепсисом, підозрюючи в ній необхідність улягати вимогам нехристиянського книговидання: «Така постановка питання нівелює статус видавництва як «протестантського», глашатая євангельської ідеології. Хоча не виключаю того, що життя зажене християнські видавництва у становище, коли їм доведеться створювати відділи з випуску світських книжок. Цьому завжди чинитимуть спротив церкви: будуть співпрацювати з представниками своєї конфесії та з видавництвами, чиї книжки не суперечать їх конфесійним переконанням. За моїми даними в Росії у найбільших (протестантських – М. Б.) видавництв (а вони задають тренди розвитку) частка видань, продаваних на світських ринках, становить 10-20%. Але це християнська, а не світська література. Й вони не займаються виданням світських книжок».

Зазначено й позитивні тенденції:

а) постійно розширюється асортимент. Зросла частка художньої літератури. Збільшувана частка «квазірелігійної» тематики може зацікавити суміжний світський ринок (психологія, сім'я, дитяча література). Зріс професійний рівень підготовки видань. Попит на популярні тематичні напрямки спонукає читачів шукати серйозну богословську лектуру.

б) зросла роль прямих продаж, здійснюваних видавництвами: немає оптових книготорговців, закриваються дрібні книгарні. Більше видають супутні товари: листівки, ручки з написами, тощо.

в) попит залишається, бо книжку можна дарувати. Великі тексти незручно читати на моніторі комп'ютера, й це формує інтерес до електронних книжок.

г) розвивається послуга «книга – поштою».

г) кожне видавництво існує в своїй ніші. Конфесійно близькі видавництва задовольняють попит своїх членів. До того ж література виконує незамінну роль на євангелізаційних заходах.

д) не знижується невеликий, але стабільний попит на спеціалізовані видання – навчальні посібники з окремих видів служінь.

Отже, триває пошук нових методів. Водночас панує відчуття, що немає «панацеї» – фінансової чи маркетингової схеми – для докорінної зміни ситуації. Тому видавці або виходять з гри, або налаштовуються на позиційну роботу – пошук ніші, комплексні рішення, скромні прогнози. Як зазначає М. Фроношук, «більшість маркетингових та промоційних технологій, які є розповсюдженими серед світських видавництв, часто не може бути застосована видавництвами релігійної літератури. Як наслідок, вони опиняються в інших ринкових умовах» (Фроношук 2011: 203).

У цьому підрозділі ми перелічимо звичні й нові, експериментальні методи просування літератури, до яких вдаються окремі протестантські видавництва України. Більшість з них, схоже, не задіює обсягу цих можливостей.

1. Відбулося урізноманітнення видів книгарень. Навряд чи існують громади, які б не мали книжкової ятки, яку розкладають під час богослужінь у орендованих приміщеннях, і / або лавки при молитовному будинку й інших одиницях церковної інфраструктури (освітніх, оздоровчих закладах). Як правило, занепадають «незалежні» магазини суто християнської книги. Можливо, інакшою буде доля мереж книгарень типу «Книжной полки», яку очолює директор видавництва «Книгоноша». Укрупнення книжкового бізнесу уможливило вирівнювання фінансового стану різних підприємств, що входять до видавничого холдингу.

Набувають значення Інтернет-книгарні – як спеціалізовані сайти для надсилання поштою замовлених онлайн книг, так і офіційні Інтернет-сторінки видавництв, використовуваних у першу чергу для оптових продаж.

Є поодинокі спроби застосування екзотичних пересувних книгарень. 2003 року в одеський порт заходив найбільший у світі місіонерський корабель «Дулос». Бажаючі могли відвідати розташовану на його борту найбільшу в світі плавучу книгарню. 2011 року більше двох тижнів автобус «Bus4life» фінської місії «Operation Mobilization», оснащений під книжковий магазин, переміщався по віддалених населених пунктах Чернівецької та Закарпатської областей, «щоб привезти книгу туди, де церкви не мають власних книгарень». Це спільний проект фінської місії та Асоціації християнських видавців України. Книги для пересувного магазину надали 12 видавництв-членів Асоціації.

2. Зберігають значення оптові закупки книжок для членів церкви, які роблять пастори. Наприклад, священник може, «для початку співробітництва» заповнивши анкету на сайті видавництва «Варух», отримати «безкоштовний пасторський інформаційний пакет».

Розширюється географія книготоргівлі. Видавництва намагаються постійно обслуговувати україно- та російськомовну діаспору. Насамперед це США і Німеччина – країни «першого» світу з відчутним впливом протестантизму на суспільне життя. Більшість наших співвітчизників за кордоном надто розпорошена, щоб створювати власні видавництва. Простіше замовляти книжки невеликим оптом на території України. А друге покоління мігрантів уже читає західних авторів в оригіналі.

3. Видавництва пробують створювати спеціальні приводи для продажу книжок, конструювати події, що дозволяли б актуалізувати практику читання, дарування, придбання християнських книг, а також використовувати світські профільні заходи. Із 1996 року в приміщенні Києво-Могилянської академії проводилися щомісячні *виставки* християнської книги. Там же з 1998 року двічі на рік міся «Абетка життя» організовує *виставки* «Оснащення дитячих служителів».

Для координації зусиль працівників видавничої сфери 2008 року було створено Асоціацію християнських видавців України (АХВУ). До складу Асоціації наразі входять «Християнська просвіта» (Одеса), «Богомыслие» (Одеса), «Маджуга / Християнська книга поштою» (Черкаси), «Ездра» (Олександрія Кіровоградської області), «Тюльпан» (Одеса), «Світло на Сході» (Київ), «Свічадо» (Львів), «Християнська зоря» (Кременчук Полтавської області), «Варух» (Київ), «Рука допомоги» (Київ), «Нова надія» (Львів), «In Lumine Media» (Чернігів). Учасники об'єднання проголосили метою Асоціації сприяння «розвитку цивілізованого ринку продаж християнської літератури». Методи досягнення цієї мети ставилися схожі: «проведення заходів, спрямованих на популяризацію християнської літератури, проведення навчальних семінарів з питань видавничої діяльності, маркетингу й фінансам, проведення зустрічей з представниками закордонних видавництв і асоціацій».

Із 2008 року АХВУ щороку проводить у Вінниці Всеукраїнську різдвяну *виставку-ярмарок* християнської літератури. 2012 року *великодня* виставка вперше пройшла в Запоріжжі. Теперішній президент АХВУ Д. Фімушкін повідомив, що на осінь 2012 року подібну виставку заплановано провести в Чернівцях (лист до автора 13.05.12).

2006 року видавництво Т. Бойка «Книгоноша» стало головним організатором Першого міжнародного *фестивалю* християнської книги (Книгофесту). Захід проходив у приміщенні Києво-Могилянської академії у 2006 та 2007 роках, а у 2008, 2010 та 2011 роках відбувався спільно зі світським книжковим ярмарком «Медвін» (Київ). Учасники Книгофесту

представляли країни СНД, Європи та Північної Америки. Пізніше Книгофест перенесли в регіони: 2011 року він відбувся в Дніпропетровську, 2012 – в Мукачевому, Слов'янську, Краматорську й Донецьку.

Т. Бойко говорить, що ці заходи спрямовано на стимулювання саме вітчизняного видавця та виробника, оскільки до участі в них не допускаються посередники. Це дає можливість: а) відвідувачам придбати продукцію за нижчими цінами; б) видавцям і підприємствам співробітничати між собою; в) «мотивує видавців з інших країн їхати в Україну для обміну досвідом»; г) «ніхто не зможе так яскраво представити власні книжки на ринку, як той, хто їх видає, а це, в свою чергу, стимулює попит на них» (Владелец «Книжной полки» ответил 2007).

У рамках київського Книгофесту працювала Школа християнського книговидання, «створена з метою об'єднання та забезпечення знаннями з маркетингу, фінансів, редагування й дизайну спеціалістів у галузі християнського книговидання, письменників, редакторів, перекладачів». У її рамках у 2010 році працювали майстер-класи доктора філософських наук С.-А. Мадери – з колористики в поліграфічному дизайні, а також співробітників Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка – професора М. Тимошика – з редагування авторських рукописів і перекладних текстів, доцента Є. Афанасьєвої – з авторського права. У 2011 році директор з маркетингу мережі ДЦ І. Дідок навчав маркетинговим стратегіям у книговиданні, журналіст, проповідник нових медіа П. Левушкан описував тенденції випуску електронних книжок, журналіст М. Малуха виступав з теми «Соціальні медіа на службі видавництва». У 2010 році пройшов конкурс християнської літературної критики. Це була практична спроба вивчити потенційний ринок осіб, готових виготовляти рецензії на книжкові новинки. Як головний рекламний хід задумувалися презентації книжок і зустрічі з християнськими письменниками з України та США.

Із 2006 року члени АХВУ беруть участь у львівському *Форумі* видавців. Асоціація взяла участь у Європейському *Форумі* християнських книговидавців і книгорозповсюджувачів «MarketsquareEurope-2011». У програмі були «тренінги для видавців і розповсюджувачів книг, які проводили керівники видавництв і торгових будинків зі США та європейських країн... стосовно маркетингових стратегій у видавництві, значення іміджу компанії, управління фінансами, пошуку авторів і побудови стосунків з ними, створення бізнес-плану, ведення переговорів щодо авторських прав».

Виразну нішу займає один з членів АХВУ видавництво «Колоквіум» (Черкаси). Воно «спеціалізується на завідомо неприбутковій академічній літературі» для семінарій, біблійних коледжів і церковних освітніх програм та заявляє, що oprіч випуску книжок також веде академічну діяльність (котра, як можна бачити, має прозорий маркетинговий зміст). Мета проекту «Богослов року» – «ознайомити читачів з відомими вченими, що зробили значний внесок у розвиток бібліїстики чи богослов'я». У ході планових подій читачі зможуть ознайомитися з найважливішими трудами богослова року, виданими спеціально з цією метою, взяти участь у конкурсах і голосуваннях, вплинути на видавничий портфель, обравши для публікації одну з книжок цього автора. Кульмінацією стане *конференція* з участю богослова, що складатиметься з лекційних та дискусійних зустрічей.

Видавництво «Християнська просвіта» зараховує до свого «Книжкового клубу» осіб, які регулярно замовляють книги цього підприємства, й надсилає їм свій каталог на 70 сторінок, «що поступово перетворюється на журнал». У рамках «Книжкового клубу Колоквіуму» читачам пропонують передплатити новинки видавництва зі знижкою, розмір якої залежить від суми передплатного внеску. Вартість чергових книжок відніматиметься від поточного рахунку читача. Пересилку по Україні оплачує видавництво.

Релігійні книжки є традиційною складовою призів різноманітних *конкурсів*, що проводяться в церковному середовищі.

2010 року АХВУ стала одним з найактивніших жертводавців усеукраїнської *акції* «Подаруй дитині книжку». У ході III Всеукраїнської різдвяної виставки християнської книги (Вінниця, 2011) Асоціація провела *акцію* «Спасіння душі через книгу», у ході якої передбачалося зібрати книжки й з утвореного фонду засновувати християнські бібліотеки при тюрмах і притулках для ВІЛ-інфікованих дітей.

4. Як показано в попередньому пункті, видавництва прагнуть виходу на світський книгоринок. Для цього намагаються використовувати його заходи й комунікаційні канали: фестивалі, форуми, книгарні, сайти; дедалі частіше запрошують на свої тренінги спікерів з-поза протестантських кіл.

Експериментальним напрямком тут є друкування книжок для світської аудиторії. 2011 року видавництво «Брайт Стар Паблішинг» випустило український переклад офіційної біографії засновника компанії «Apple» С. Джобса. Як згадано вище, противники такого підходу побоюються, що орієнтація на світського читача загрожуватиме втратою

«християнського обличчя» релігійного видавництва. Ось як пояснює причину такої публікації директор «Брайт Стар Паблішинг» Д. Кириченко: «Я... впевнений, що християнські книжки є найкориснішими, найважливішими... Якби я міг, то спонукав би увесь світ читати християнську літературу. Та, крім цього, я також хочу служити нехристиянам. ...бачу потребу в хороших, натхненних книгах, які б закликали... думати й розвиватися. Мені особисто цікаво читати книжку про Стіва Джобса, й, думаю, іншим це теж буде цікаво» (Гербиш 2011).

5. Поступ ставить видавництва перед потребою здолати межі друкарської технології, засвоюючи принципово нові формати книжок. Ажіотаж навкруги електронних «читалок» в українських містах-мільйонниках актуалізував освоєння формату електронних книг. Перші християнські електронні книжки випустило 2011 року видавництво «Ездра». Третьою в черзі була перша «на пострадянському просторі... електронна християнська книжка мовою оригіналу – «Художниця» української письменниці Н. Гербиш».

А от аудіокниги практично не цікавлять протестантських видавців через складність монетизації перших. Надиктовуванням книжок на мікрофон займаються й приватні особи, як правило, роблячи це безкоштовно. За пострадянський час протестантський інформаційний простір наводнили любительські мультимедійні продукти: аудіо та відеозаписи проповідей та семінарів, а також піратські копії музичних альбомів. Мультимедійні записи набагато легше скопіювати, ніж придбати окремий примірник; споживачі не мають високих технічних вимог до мультимедійних творів «своїх» ораторів і виконавців; навіть посередній комп'ютерний користувач може озвучити скопійований з Інтернету текст за допомогою спеціалізованої програми. Спроби виробників апелювати до авторського права наштовхуються на активну відсіч з позицій колективістського укладу протестантських згромаджень, котрий формує виразний опір спробам комерціалізувати якісь аспекти церковного життя.

Дискусію щодо ціноутворення у видавничій справі гарно ілюструє памфлет тієї ж Н. Гербиш, яка співпрацює з багатьма протестантськими видавництвами, з промовистою назвою «Як християнські видавництва наживаються на людях». Авторка називає міфами й намагається заперечити такі твердження: «Видавництва на нас наживаються», «Задармо отримали, задармо віддавайте. Як ні – маємо право забрати силою», «Електронні книжки мають коштувати менше», «Мені всі винні», «Мета християнських видавництв – просвітництво. Для цього їм гроші не потрібні», «Християнські видавництва живуть на дотаціях церкви», «Наука буває безкоштовною».

Натомість супутні товари, сувеніри, християнська символіка стали неодмінним складником протестантських книгарень.

6. Видавці декларують потребу в інформаційній підтримці новодруків. 2011 року АХВУ провела у Вінниці «круглий стіл» «Християнська література і церква – реальність і перспективи», в якому взяли участь очільники християнських видавництв, пастори, керівники християнських книгарень. Промовці висловлювали наміри створити інформаційне поле книговидавничої сфери: анотації, рецензії, книжкові огляди, Інтернет-ресурси про християнську книгу.

Однак несхоже, щоб система таких послуг послідовно розвивалася. Імовірно, має рацію один з видавців-респондентів нашого опитування, твердячи, що церковні читачі орієнтуються або на рекомендації свого оточення, або на особисті потреби, згідно яких добирають конкретні видання.

Можна підписатися на отримання звичайною та електронною поштою прайс-листів і анотацій про книжкові новинки членів АХВУ й деяких видавництв поза лавами Асоціації. Якщо видавництво має власний сайт, на ньому, як правило, можна завантажити прайс підприємства. Більшість цих сайтів містить (хоча б куці) анотації (бодай деяких) випущених книг. Жоден з них не надає можливості продивитися (окремі) внутрішні сторінки презентованого видання. Тобто читач може дистанційно отримати мінімальне уявлення про асортимент і тематику наявних у продажу книжок.

Жанру книжкової рецензії присвячено окремий підрозділ дисертації.

7. Найбільш оригінальною рисою розповсюдження церковної літератури мінімум з XIX століття залишається робота християнських книгонош. Це єдиний елемент книговидавничої системи протестантів (окрім придбання й читання, звісно ж), розрахований на участь широкої церковної громадськості.

Такому способу поширення літератури особливу увагу приділяють адвентисти: випустили низку книжок із закликами та інструкціями для (майбутніх) книгонош, звіти про роботу українських адвентистів-колпортерів регулярно з'являються на шпальтах журналів «Литературный евангелист» і «Издательское служение» Євроазіатського дивізіону цієї церкви, до складу якого входить Україна.

Ось приклади суперлятивів з адвентистських видань щодо цієї діяльності: це *священна* «місіонерська робота найвищого порядку» (Уайт 1993: 8) нарівні з пасторським

служінням, бо «у відділених місцевостях літературний євангеліст займає місце проповідника» (Уайт 1993: 10). Вона вимагає найвищого морального обов'язку. У ній потрібні масштабність і швидкість дій, усвідомлення її необхідності. Поширення *дорогоцінних* публікацій – «найуспішній шлях, що дозволяє рятувати душі» (Уайт 1993: 29).

Як правило, християнські книгоноші є пенсіонерами чи мають основну роботу й час від часу здійснюють групові виїзди для цільового розповсюдження літератури. Також їх називають літературними євангелістами. Вони сполучають обов'язки місіонера та виїзного продавця книг. Перше завжди передує. «Не очікуйте, що ця діяльність буде економічно прибутковою» (Cook 1959: 319) – попереджають спеціалісти. Книгоноша спілкується з потенційним покупцем, аналізує його потреби, представляє книжки. Може запропонувати помолитися за питання, що хвилюють клієнта. Якщо в останнього немає змоги щось придбати, книгоноша може подарувати роздавальний матеріал, запропонувати зайти пізніше. Методи мотивування покупця полягають в увазі, інтересі до його особистості з боку книгоноші, переконування, формування бажання зробити покупку, прийняття рішення й дії. «Наша зацікавленість у роботі та щирий інтерес до людей допоможуть їм проявити інтерес до вас і до тієї роботи, яку ми здійснюємо для них» (Дженсен 1996: 3) – підкреслює цей автор.

Переваги цього методу книгорозповсюдження – індивідуальний підхід («особистий євангелізм є ідеальним євангелізаційним засобом» (Fife, Glasser 1961: 228) і вплив віруючої особистості, порівняна легкість, гнучкість і дешевизна. Інший автор застерігає: «Не слід вдаватися до роздачі літератури замість вашого свідчення й усного викладу Євангелія. Постарайтеся принаймні зробити хоча б короткий виклад, а потім підкріпити його письмовими матеріалами» (Кеннеди: 130) й закликає не пропонувати літературу, яку сам не прочитав, уникати маніпулятивного, інструментального підходу в цій роботі.

Це демократичне служіння з низьким «порогом входу»: щоб займатися ним, достатньо декількох семінарів, прикладу і практики. Підготовка полягає в ознайомленні з продукцією, виробленням гарних манер, культурі мовлення, акуратній зовнішності й цілеспрямованому характері. Головне – це любов до християнської літератури й готовність «тісно спілкуватися з людьми» (Уайт 1993: 30). Студенти адвентистських семінарій в Україні та Росії нерідко працюють улітку колпортерами, щоб оплачувати своє навчання. За словами таких студентів, особливо дохідною є реалізація церковної літератури на сочинських пляжах і в нафтоносних районах Сибіру. Є одиничні спроби продавати літературу в дальньому зарубіжжі –

наш респондент побував з цією метою в Туреччині й Домініканській Республіці.

Тільки на перший погляд проникність протестантських книжок не особливо відрізняється від інших медіа. Наприклад, в українському парламенті в різний час демонстрували документальний фільм із закликом до усиновлення сиріт, роздавали Біблії (нардеп П. Унгурян (Мирошніченко 2011) і газету «КАМЕНЬ краеугольный»; до числа книг, що їх передали у лютому 2012 року ув'язненому лідеру опозиції, увійшла «Популярная история христианства» баптистського пастора з Одеси С. Саннікова (В «Батьківщині» открестились 2012). Книжки передають у світські бібліотеки, навчальні, виправні, виховні заклади. Безумовно, ця передача відбувається незрівнянно частіше, ніж у випадку з протестантською пресою, не говорячи про складування у таких закладах DVD-дисків з протестантськими теле- і відеопрограмами.

Імовірно, книжки мають більший місіонерський потенціал через їх здатність глибоко й системно викладати тему. Краще усувають релігійне невігластво та в перспективі ефективніше формують громадську думку. Серед українців тих, хто читав або мав протестантську книжку, більше, ніж тих, хто мав газету, журнал, компакт-диск із фільмами (за винятком хіба що голлівудських екранізацій біблійних книг). Книжка не застаріває так швидко, як газета чи новина з Інтернет-сторінки. Історії увірувань через читання релігійної літератури рясніють прикладами, як книжка досягала свого читача через десятиліття, а то й через покоління. Як правило, «момент істини» настає, коли (черговий) власник книжки проходить через життєву кризу. Читання книжки тягне за собою відповідні роздуми, спроби молитися, відвідини церкви, знайомство / поновлення спілкування з практикуючими християнами. Повага до книжки, вихована радянським часом, не дозволяє викинути книжку. Позбутися непотрібної книжки психологічно трохи складніше, ніж компакт-диск, а тим паче газети.

Видавництва-лідери намагаються здолати субкультурний рівень і виходити на міжконфесійний та світський ринок. Така стратегія більше характерна для харизматів і п'ятдесятників. Консервативні баптисти більше держаться суто місіонерських і церковнобудівних завдань. Ніколи не продають свою літературу за межами конфесійних заходів адвентисти реформаційного руху та свідки Єгови. Адвентисти займають серединне становище, ближче до консервативних баптистів: основними шляхами реалізації їх літератури є кіоски при молитовних будинках і робота книгонош.

Тобто «попит на релігійну літературу є незначним, однак доволі стабільним» (Фроношук), де орієнтирами покупців є: а) потреба вірника в «своїй» книжці; б) конфесійний аспект; в) авторитет автора в церковному колі; г) тематика книги; д) рекомендації одновірців і знайомих. Певний відсоток книжок купляють на подарунки, особливо позацерковним знайомим – з місіонерською метою. Ніша протестантської літератури виглядає так (послідовність факторів не має значення): конфесія, відомий читачеві автор, низька ціна, популярний характер, практичне спрямування.

Література:

В «Батьківщині» отхрестились 2012: В «Батьківщині» отхрестились от книг для колонии Тимошенко (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2012/02/20/6959062/>.

Владелец «Книжной полки» ответил 2007: Владелец «Книжной полки» ответил на все вопросы (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://www.invictory.org/news/story-10489.html>.

Гербиш 2011: Гербиш, Н. Дмитрий Кириченко: «Если бы Стив Джобс был моим другом, я бы... сказал ему: «Слушай, друг, ты гонишь»» (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://www.slavicvoice.org/ukraine/2011/12/12/steve-jobs/>.

Гордеев 2010: Гордеев, А. «Я уверен, что христианские книги вне церкви не читают только потому, что не знают об их существовании» // Нове життя. 2010, № 18.

Дженсен 1996: Дженсен, П. Пять шагов к успеху: реализация христианской литературы. - Заокский: Источник жизни, 1996. 64 с.

Кеннеди: Кеннеди, Дж. Взрыв евангелизации. – Б. м. : Б. и. 178 с.

Мирошниченко 2011: Мирошниченко, С. С крестом на власть –В: Власть денег. 2011. 20 октября.

Уайт 1993: Уайт Е. Литературный евангелизм. Заокский : Источник жизни, 1993.

Фроношук 2011: Фроношук, М. Тенденції формування репертуару сучасних видавництв релігійної літератури в Україні – В: Наукові записки Інституту журналістики. 2011. Т. 45. С. 203-207.

Фроношук: Фроношук, М. Репертуар сучасних українських видавництв релігійної літератури (рукопис).

Cook 1959: Cook H. Missionary life and work. A discussion of principles and practices of missions. – Chicago: Moody Press, 1959. 382 pp.

Fife, Glasser 1961: Fife E., Glasser A. Missions in crisis. Chicago: Inter-Varsity Press, 1961. 269 pp.

Інформація про автора:

Максим Балаклицький, доцент

Кафедра журналістики

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

пл. Свободи 4, ауд. 11-11, Харків, 61077, Україна

E-mail: b@asd.in.ua