

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КПІ»

Видавничо-поліграфічний інститут

Обрії друкарства

Науковий журнал

1(4)/2015

Електронне видання

КИЇВ
2015

УДК 655.4/.5:070.41](05)

ББК 76.17я5

О-24

Рекомендовано до друку вченою радою Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

Протокол № 4 від 28.11.2015 р.

Видається один раз на рік

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Тришук О. В. — професор, доктор наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ» (голова редколегії, головний редактор);

Киричок П. О. — доктор технічних наук, професор, проректор НТУУ «КПІ»;

Киричок Т. Ю. — доктор технічних наук, професор, директор ВПІ НТУУ «КПІ»;

Смола Л. Є. — доктор політичних наук, професор кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ»;

Ганжуров Ю. С. — доктор політичних наук, професор, заслужений працівник культури України, завідувач кафедри організації видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження ВПІ НТУУ «КПІ»;

Побідаш І. Л. — кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ»;

Фіялка С. Б. — кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ»;

Фіголь Н. М. — кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ»;

Левчук О. М. — кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ».

Обрії друкарства: наук. журн. [Електрон. ресурс] / Гол. ред. О. В. Тришук. — О-24 Київ : Національний технічний університету України «КПІ», 2015. — Вип. 1 (4). — 316 с.

Науковий журнал містить матеріали, що досліджують питання історії та теорії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, теорії та історії видавничої справи та редагування, прикладних соціальнокомунікаційних технологіях, соціальних комунікацій.

Подані матеріали будуть цікавими для фахівців із соціальних комунікацій, журналістики, видавничої та редакторської справи, філології, соціології.

УДК 655.4/.5:070.41](05)

ББК 76.17я5

© ВПІ НТУУ «КПІ», 2015

ЗМІСТ

Боднар А. М.

МОВА ДИТЯЧИХ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ НИЗЬКОЇ ЦІНОВОЇ КАТЕГОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРОДУКЦІЇ ВИДАВНИЦТВ «МАХАОН-УКРАЇНА», «НАВЧАЛЬНА КНИГА — БОГДАН», «АРІЙ»).....	7
--	---

Волкотруб Л. М.

ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯКОВА ОРЕНШТАЙНА.....	16
--	----

Головко О. А.

СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ В ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАННЯХ	25
---	----

Гридієва Л. М.

ЛОГІЧНА НЕДОСТАТНІСТЬ КЛАСИФІКАЦІЇ РЕЧЕНЬ У НАВЧАЛЬНІЙ ЛІТЕРАТУРІ	32
--	----

Дедушкіна А. В.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАУКИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ.....	39
--	----

Думанецька В. А.

ПУТІВНИК ДЛЯ ВЕЛОТУРИСТА ЯК ПРОДУКТ РОЗВИТКУ ПОДОРОЖНІХ НОТАТОК (КРІЗЬ ІСТОРИЧНУ ПРИЗМУ ВИДАНЬ БЕДЕКЕРА).....	47
---	----

Женченко М. І.

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ УКРАЇНИ	55
--	----

Зражевська Н. І., Зражевський С. Ф.

ФУТУРОЛОГІЯ СУСПІЛЬСТВА І МЕДІАКУЛЬТУРА.....	65
--	----

Д'ячук С. В.

ГЕНДЕРНА ПСИХОЛОГІЯ В РОБОТІ РЕДАКТОРА.....	82
---	----

Киричок А. П.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ 87

Литвин А. В.ПСИХОЛОГІЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ
ПІД ЧАС ПОЛІТИЧНОГО КОНСАЛТИНГУ 94**Лоза Г. І.**УКРАЇНІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ТЕХНІЧНОЇ ШКОЛИ 1920–1930 РР. ХХ СТ.
(НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО ІНСТИТУТУ) 100**Малиш М. М.**

ОКРЕМІ КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ 106

Мардус Г. О.

РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ: МІЖ КОРИСНИМ І ДОЦІЛЬНИМ..... 112

Поберезька Г. Г.ОСОБЛИВОСТІ РЕДАКТОРСЬКОГО ОПРАЦЮВАННЯ ТЕКСТІВ
ДЛЯ МЕДИЧНИХ ВИДАНЬ..... 123**Побідаш І. Л.**СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ДИТЯЧОЇ ПЕРІОДИКИ
В УКРАЇНСЬКІЙ НАУЦІ..... 132**Прихода Я. В.**СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД
ДО ВИВЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВ 138**Рожанська В. О., Болотнікова К. В.**ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ
У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ 144**Сегол Р. І.**КОМПЕТЕНЦІЇ РЕДАКТОРА ПЕРЕКЛАДУ
ПІД ЧАС ОПРАЦЮВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРІВ 150**Тишкевич К. І.**ВИДАВНИЧА ПРОДУКЦІЯ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ ДЛЯ ЮНАЦТВА
НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ 158

Трищук О. В.

РОБОТА РЕДАКТОРА НАД СТРУКТУРОЮ РЕФЕРАТИВНОГО ТЕКСТУ	167
---	-----

Фіголь Н. М., Швидка Ю. Ю.

СТАН ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ	176
---	-----

Фісенко Т. В.

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ САЙТА NI-TECH.UA)	180
---	-----

Фіялка С. Б.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ В РЕДАКТОРСЬКІЙ ОСВІТІ	188
--	-----

Харлан А. П.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	201
--	-----

Ходак Н. В.

ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНОЇ ВЕРСТКИ МОЛОДІЖНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ЧАС МОЛОДІ», «А5_ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ» ТА «ТВІЙ ПОГЛЯД»; 2005–2015 РР.)	207
--	-----

Цимбал В. Ю.

«ГАРЯЧІ» І «ХОЛОДНІ» МЕДІА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	215
--	-----

Шевченко І. О.

СПОСОБИ ТА ЗАСОБИ ПОБУДОВИ ВНУТРІШНЬОТЕКСТОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ	224
---	-----

Barańska-Szmitko Anna

WIZERUNEK FELIETONISTY Z PERSPEKTYWY ODBIORCY TEKSTU	238
--	-----

Bogolebska Barbara

ŁĘK JAKO DOMINUJĄCE UCZUCIE W NARRACJACH LITERACKICH I NIELITERACKICH GRAŻYNY I WOJCIECHA JAGIELSKICH	249
--	-----

Mikosz Joanna

SPOSOBY BADANIA RYNKU PRASY POLSKIEJ DRUKOWANEJ	257
---	-----

Piotrkowski Maciej Sergiusz

SYTUACJE KOMUNIKACYJNE WE WSPÓLCZESNYM TEATRZE DRAMATYCZNYM.....	274
---	-----

Filipczak-Białkowska Anita

THE IDEOLOGY OF THE POLISH POLITICAL DISCOURSE IN TERMS OF COMMUNICATIVE GRAMMAR	294
---	-----

Janiszewski Aleksander

RÓŻNICA W UKSZTAŁTOWANIU SPISÓW LITERATURY W PUBLIKACJACH NAUKOWYCH UKRAINY I POLSKI JAK MARKIER «SWÓJ–OBCY»	305
--	-----

<i>ПРО АВТОPIB</i>	312
---------------------------------	-----

УДК 81.2(2-234+087.6)

Боднар А. М.,

студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»

Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

**МОВА ДИТЯЧИХ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ
НИЗЬКОЇ ЦІНОВОЇ КАТЕГОРІЇ
(НА ПРИКЛАДІ ПРОДУКЦІЇ ВИДАВНИЦТВ «МАХАОН-УКРАЇНА»,
«НАВЧАЛЬНА КНИГА — БОГДАН», «АРІЙ»)**

У статті проведено аналіз мови сучасних дитячих книжок видавництв «Махаон-Україна», «Навчальна книга – Богдан» та «Арій».

Ключові слова: дитячі видання низької цінової категорії, блок змісту, мовна культура.

Вступ. В усі часи книга була першоджерелом знань, морального розвитку і формування культури людини. Від якості книги, її зовнішнього виконання і тексту залежала духовна спадщина майбутніх поколінь.

Якісної книжки потребують усі, а найбільше — діти. Якщо доросла людина може поставити під сумнів прочитане в книжці, газеті чи журналі, то юний читач здебільшого сприймає на віру друковані тексти. Літературно-художні твори впливають на формування світогляду дошкільняти. Від того, наскільки високою чи, навпаки, низькою є мовна культура конкретного дитячого видання, залежить становлення особистості і суспільства загалом.

Над проблемами культури видання працювали і працюють зарубіжні та вітчизняні науковці. Серед них А. Мільчин, який першим досліджував поняття «культура книги» та «культура видання» [1]. Т. Крайнікова у роботах звернула увагу на складники культури видання, а саме — його «змістову культуру» [3; 4] та «культуру зовнішнього оформлення» [5]. Н. Черниш виокремила інші компоненти — блок змісту, блок оформлення та блок поліграфічного виконання [19]. Е. Огар вивчила проблеми видавничої підготовки дитячих видань [7], а В. Гульчинський досліджував джерела книжкової культури [2]. В. Васильєв зосередився на визначенні поняття «книжкова культура», до складу якої входить також і поняття «культура видання».

Мета дослідження — проаналізувати рівень мовної культури літературно-художніх видань для дітей дошкільного віку в Україні, виявити характерні для них відхилення від мовностилістичних вимог.

Об'єктом дослідження є літературно-художнє видання для дітей дошкільного віку низької цінової категорії (з 10 до 25 грн) сучасних українських видавництв «Махаон — Україна», «Навчальна книга — Богдан» та «Арій».

Перші два видавництва вже давно й стабільно працюють на вітчизняному ринку, натомість «Арій» — відносно молоде підприємство, на ринку книговидання працює десять років. «Махаон — Україна» є філією російського видавництва, «Арій» — столичний книговидавець, а «Навчальна книга — Богдан» — регіональне видавництво, розташоване у місті Тернополі. Вважаємо за доцільне порівняти, чи різняться підходи до мовної культури видання у центральних, регіональних підприємствах і видавництвах-філіях. У роботі проаналізовано дитячі літературно-художнє видання низької цінової категорії, оскільки вони найдоступніші для вітчизняних покупців. Наклади таких видань у середньому значно вищі, ніж дорогих (ювілейних, подарункових, меморіальних) книжок, і їх купують більше (середній тираж — 5 000–10 000 примірників).

Предмет дослідження — сучасна мовна культура літературно-художніх видань для дітей дошкільного віку низької цінової категорії (на прикладі видавництв «Махаон — Україна», «Арій», «Навчальна книга — Богдан»).

Результати. Дослідники по-різному тлумачать внутрішнє наповнення книги як частини культури видання. Наприклад, Т. Крайнікова окреслює *змістову культуру видання* як «рівень досконалості змістової підготовки основного та додаткових текстів у виданні, що виражається в інформаційній насиченості та структурованості матеріалів, ідейно-тематичній вартості видання» [3]. Цей складник культури видання повинен гармонійно поєднуватися з художнім оформленням та загальною поліграфічною культурою книги, жоден з них не можна назвати важливішим за інший.

З попереднім твердженням погоджується дослідниця Н. Черниш, наголошуючи на тому, що *блок змісту* є визначальним складником культури видання, який відповідає контенту книги [19, с. 17].

Т. Крайнікова виділяє два чинники змістової культури видання. Першим з них є *наявність смислової концепції видання*, тобто певного визначеного, неповторного напрямку розвитку його проблеми або теми, який суттєво вирізняє одне видання на тлі інших. Цей смисловий стрижень видання є чи не найвагомішою структурною частиною культури видання загалом. Сюди належать: вид видання; назва видання; слоган; тон; мета; функціональність; система рубрикації; смислові відмінності від видань-конкурентів; мова видання тощо [4].

Другий чинник, за Т. Крайніковою, — *міра і ступінь якості текстового наповнення* видання. Зрозуміло, що видання, текстова частина якого недопрацьована

чи погано опрацьована, не врятує в маркетинговому плані ні чітко визначена й утілена смислова концепція, ані художнє оформлення.

Для аналізу змістової культури видання слід оперувати не лише чинниками, а й критеріями її оцінювання. Т. Крайнікова визначає три такі критерії:

- відповідність смислової концепції видання когнітивним запитам та ментальним особливостям цільової аудиторії;
- відповідність смислової концепції видання загальноприйнятим і професійним морально-етичним нормам;
- конструктивність характеру смислової концепції видання як суб'єкта національного інформаційного простору як чинника громадянської свідомості читача [3].

Погоджуючись із дослідницею, акцентуємо увагу також на основних вимогах до якості текстового наповнення видання для дітей:

- змістовність (показує цінність викладеного матеріалу);
- структурованість (наявність логічної побудови видання, зв'язків між його частинами);
- культура мовлення (не лише як відповідність правописним нормам, а й як міра вираження авторського індивідуального стилю) [3].

Отже, змістова культура книги є поєднанням чітко окресленої смислової концепції видання та якості змісту, тобто текстового наповнення видавничого продукту. За допомогою наведених вище критеріїв оцінюватимемо аналізовані в роботі дитячі книги.

Зрозуміло, якщо йдеться про дитячі видання, а саме художню літературу для першої вікової категорії читачів (дошкільнят), яку ми обрали об'єктом дослідження, то в аналізі її змістової культури слід зважати передовсім на специфіку текстів. Услід за Е. Огар, маємо на увазі відповідну віковим та психічним особливостям читачької аудиторії лексику, яскраву передачу образів, але таку, яка б не травмувала психіки; уникнення деталізації моментів, які негативно зображають дійсність (знову ж таки, аби не залякати дитини). Необхідно враховувати особливості психіки юного читача: він романтично сприймає дійсність, тож, відповідно, і текст, призначений для нього, повинен бути дещо піднесеним — оспівувати світлу дружбу, чесність, щирість, доброту. Утім текст не повинен спотворювати й ідеалізувати дійсність, робити її штучною чи неправдоподібною [7, с. 74–75].

Для аналізу мовної культури ми обрали три видання видавництва «Махаон-Україна» із серії «Жили собі кролики» для дітей дошкільного віку: «Підступна Тортилія», «Тітонька Цинія і страховисько», «Будинок з привидами».

Загалом вона відповідає вимогам сучасного правопису й літературної мови. 3-поміж огривів у виданні «Підступна Тортилія» виявлено такі:

– небажані початки абзацу із протиставного «але»: «*Але*, розгнівавшись, Ганнібал швидко заспокоївся», «*Але* Ганнібал Пензлик вийшов на ганок, лагідно обіймаючи на плечі обох братів»;

– зайві коми за відсутності уточнювальних обставин: «Черепаха сказала правду: справді, під *дахом*, було видно крихітне віконце» (невдалий повтор спільнокоренових слів *правда* та *справді*, останнє можна було б замінити на *дійсно*);

– тавтологічне вживання займенників в одному реченні: «*А ти*, Сироїжку, покажи мені, що *ти* малював на березі ставка».

У другому виданні «Тігонька Цинія і страховисько» потрібно звернути уваги на такі хиби:

– слово *усмішка* поєднується з епітетом *лукава*, хоча в такому значенні краще вжити *посмішка* [8, с. 348];

– *крілиця* замість *кролиця* (у значенні — самка кроля) [9, с. 365];

звуконаслідувальні вигуки вжито з великої літери після двокрапки.

В останньому аналізованому нами виданні цієї серії («Будинок з привидами») помилок найменше: збіг приголосних («тунель з гострими виступами»), збіг голосних («утікаймо, утікаймо звідси!») та невідокремлення одиничного дієприслівника у випадку, коли він стоїть не безпосередньо після присудка («кроленятка тремтячи вилізла зі свого притулку»). У тексті видання є багато дивних висловів на кшталт «мої ляльці подобається страхатися», «загрозило клубочився морок», «зненацька... моторошно закричала», «розтиснувши від жаху лапи». З огляду на читацьку аудиторію цього видання, вважаємо такі мовленнєві конструкції недоречними.

Від видавництва «Навчальна книга — Богдан» аналізуватимемо три літературно-художні видання однотипного оформлення для дошкільного віку: «Чому в носорога така шкіра», «Звідки у верблюда горб» та «Чому в Кита така горлянка», автором яких є Редьярд Кіплінг. Усі вони разом дуже нагадують серію, але про це нічого не сказано у вихідних відомостях.

Смислова концепція видань чітко окреслена: книжки призначені для маленьких «чомусиків», оскільки дають, хоч і в казковій формі, відповіді на дитячі запитання. Навіть назви видань починаються з *чому* і *звідки*. У цьому контексті варто згадати й про авторитетність одного з найвідоміших британських письменників кінця XIX — початку XX століття — Редьярда Кіплінга.

У кожному з видань червоною ниткою проходять моральні настанови дітям: заохочення до праці, оспівування кмітливості й винахідливості, засудження ганебних вчинків. Отож, читачі отримують подвійну користь від книжки — пізнавальну й виховну.

У виданнях немає жодних натяків на негативні, страшні сцени, що простежувалося в попередній групі аналізованих книжок видавництва «Махаон —

Україна». Тут читач знайде розповіді про добрі невигадливі пригоди казкових персонажів, і не злякається через невдало дібрані епітети в тексті.

Як бачимо, смислова концепція видання відповідає запитам та особливостям цільової аудиторії, загальноприйнятим морально-етичним нормам, тому книжка добре вплине на формування свідомості дошкільняти.

У першому виданні «Звідки у верблюда горб» у текстовому матеріалі виявлено такі помилки:

- у власній назві вжито множини істот, яку треба вживати як загальну назву (вжито: *всі Тварини, о, Троє*);
- написання з великої та з малої літери однакових неологізмів (як-от *Грб, звір-Грб* та в наступному абзаці *грб*);
- вживання слова *знаходяться* замість *розміщені, розташовані* («вони знаходяться на малюнку внизу») [11, с. 822];
- тавтологія (*дуже хороші і дуже добрі* замість *дуже хороші і добрі*).

У виданні «Чому в Кита така горлянка» допущено такі огріхи:

- вставне слово *нарешті* виділено тільки з одного боку («...гріб обома плавцями та хвостом, як лишень міг, зважаючи на гикавку і, нарешті побачив білі скелі Альбіону»);
- як власну назву вжито слова *Моряк, Кит, Хитриба* тощо, причому кожен із героїв у тексті має своє ім'я (відповідно Посміхунчик (хоча, виходячи із позитивного образу героя, варто було Усміхунчик [20, с. 51–52]), Генрі Альберт Біввенс та Пінгл), тож вважатимемо недоцільним виділяти загальну назву з великої літери;
- вживання неправильних скорочень *ПнШ* і *ЗД* (має бути *пн. ш.* та *зх. д.*) без їх пояснення та розшифрування (мається на увазі північної широти та західної довготи), що обов'язково для видань, не призначених для читання дорослими дітям.

Мовні помилки виявлено й у виданні «Чому в носорога така шкіра» видавництва «Навчальна книга — Богдан»:

- тавтологічне повторення у реченні імені головного героя — *Парса*, яке варто замінити іменником *юнак* чи займенником *він*;
- використання слова *зачуханий*, яке має значення — занехаяний, позбавлений нагляду [12, с. 411], замість дієприкметника *розчуханий* [11, с. 846].

Як бачимо, навіть попри незначний обсяг тексту (кожне видання має 16 сторінок, більшу частину яких займають ілюстрації), у дитячих виданнях усе-таки допускають помилки. Це негативна тенденція у мовній культурі видань для дітей дошкільного віку.

Варто сказати, що взяті до розгляду книжки видавництва «Навчальна книга — Богдан» мають загалом вищу, хоча й не взірцеву, мовну культуру, ніж аналізована

продукція видавництва «Махаон — Україна». Це свідчить про те, що доволі авторитетні видавництва псують репутацію рівнем редакторського опрацювання текстів видань низької цінової категорії.

Для аналізу мовної культури продукції видавництва «Арій» обрано серію «Країна казок», а саме — видання «Кресало» (за казкою Г. Х. Андерсена), «Бременські музиканти» (за казкою братів Грімм) та «Сіндбад-мореплавець» (за мотивами арабської казки).

Окреслимо особливості смислової концепції цієї серії. Це — видання усім відомих, так званих класичних казок (їх видання не потребує витрат на гонорари), які має знати кожна сучасна дитина. Ці книжки можна віднести до так званого економ-класу. Такі тексти видавалися й перевидавалися безліч разів, оскільки відомі й улюблені всіма казки входять до переліку безпрограшних видань. І хоча видавці більшість видань намагаються оформити казки якнайощадніше, серія «Країна казок», навпаки, дивує простою лексикою і примітивним, як на сучасну дитину, оформленням. Попри це, такі книжки завжди знайдуть свого покупця, оскільки далеко не кожен українець в умовах кризи може дозволити собі витратити 100 гривень та більше на купівлю якісної дитячої книжки.

На відміну від аналізованих вище видань, ці книжки не мають ніяких нот моралізаторства чи дидактики стосовно дітей. Це просто розважальні казкові розповіді, які підійдуть радше для прочитання перед сном, аніж для виховання. Безперечно, такі видання також мають право на життя — хоча б як такі, що служать альтернативою цифровому дозвіллю.

«Дитячий твір повинен збуджувати в дитині насамперед емоції радості й оптимізму» — стверджує Е. Огар [7, с. 72]. Аналізовані казки повністю відповідають цьому твердженню. А також твердженню науковиці про те, що дитячий світогляд — це специфічне романтичне сприйняття реальності. Отже, смислова концепція видання відповідає запитам покупців-батьків і придатна для дитячої аудиторії, не суперечить загальноприйнятим морально-етичним нормам, покликана не стільки виховувати чи формувати свідомість, скільки розважати дітей.

Першим проаналізуймо «Кресало». У ньому виявлено такі огріхи:

- тавтологічне вживання займенників і прикметників у сусідніх реченнях: «...адже тепер він був багатим! Він купив собі нові чоботи і *багате* вбрання»;
- помилкове вживання прийменника у замість *до* (посадили у в'язницю замість *до* в'язниці).

Лексика видання не насичена епітетами, не відображає багатство української мови, на противагу аналізованим вище книгам. Це — великий недолік тексту, оскільки навряд чи дитяче мовлення хоч трохи збагатиться завдяки читанню казки «Кресало».

Наступне видання серії — «Бременські музиканти». Доречнішим, на наш погляд, було б запропонувати назву «Бременські музики». Окрім цього, зауважимо на таких огріхах:

- тавтологія у вживанні іменників, прислівників як тенденція;
- як і в попередньому виданні, є прийменники *в* замість *до* на позначення напрямку (*в Бремен* замість *до Бремена*), а також *в*, коли потрібно *на* (стрибнув йому *в* обличчя замість *на* обличчя);
- вжито наближений до російського звуконаслідувальний вигук *ку-ка-рі-ку* замість *ку-ку-рі-ку*;
- вживання пароніма *страшно* замість *страшенно*: «Почувши жажливий крик, розбійники *страшно* перелякалися і кинулися до лісу».

Очевидно, що і в цьому виданні трапляються помилки. Перейдімо до останнього аналізованого видання «Сіндбад-мореплавець». Тут огріхів більше, ніж у двох попередніх виданнях цієї серії:

- тавтологія — іменників, прийменників, прислівників, дієслів, прикметників, часто навіть в одному, не лише у сусідніх реченнях;
- прийменник *по* на позначення місця або часу дії (*по хвилях*, *по морю*), який краще замінити вживанням орудного відмінка без прийменника — хвилями, морем [13, с. 421];
- прислівник *чимдалі* у значенні *подалі* (перший означає *через певні проміжки часу*, з бігом часу; *дедалі* [14, с. 323]);
- прислівник *з усіх ніг* замість *щодоуху*, *з усієї сили* [15, с. 128];
- нелогічна побудова речення з дієприслівниковим зворотом (*опинившись у кам'яній печері під землею, горе і відчай охопили Сіндбада*), коли дія, виражена дієприслівником, стосується іншого суб'єкта;
- прийменник *в* замість *до* на позначення напрямку;
- прикметник *дивний* не значенні «який викликає подив, незрозумілий» (у словосполученні «дивні пригоди»), хоча такому значенні слід уживати прикметник *дивовижний*, *надзвичайний* [15, с. 273]

Схоже, що над цим текстом редактори працювали недбало. Прикро, що через такі спотворені російськомовним впливом тексти юний читач пізнаватиме світ викривлено. Дочірні підрозділи російських видавництв або ті, що існують в Україні завдяки російському обіговому капіталові, витворюють видавничу політику зросійщення масової літератури для дітей дошкільного віку. Її можна вважати взірцем антикультурного впливу, що є частиною давньої агресивної політики Росії — РФ щодо всього українського.

Висновки. Проаналізувавши рівень мовної культури літературно-художніх видань низької цінової категорії для дітей дошкільного віку, ми повинні сказати, що її рівень загалом низький. Наклад таких книжок становить понад

3000 примірників, в окремих випадках — навіть 10000, що для сучасного книговидавничого ринку є досить високим показником. Це означає, що більшість книжок для дітей якраз і є такими: доступні фінансово, «економні», але виконані без належної редакторської підготовки, аж до того, що відверто не літературної якості. Заощаджують у таких виданнях переважно не на зовнішньому оформленні, а на якості підготовки тексту. А це важливіше для розвитку дитини, ніж повноколірна ілюстрація. Вважаємо таку тенденцію вкрай негативною, в низці випадків — навіть патогенною (зумисне розмивання норм української мови у видавничих франшизах з російським капіталом).

Дев'ять проаналізованих нами книг мають низький рівень мовної культури видання. Тексти казок опрацьовані неякісно, наче поспіхом, аби з рук. Очевидно, що видавництва грубо порушують вимоги не тільки сучасних стандартів, а й усталені норми книговидання загалом. Така тенденція, зрозуміло, є надзвичайно негативна; передусім потрібно зважати на читацьку аудиторію видання і особливо дбати про якість тієї продукції, яка призначена дітям. Адже низька культура видання формує низьку культуру соціуму — а випадково чи зумисно це робиться, є предметом додаткових студій.

Література:

1. *Мильчин А. Э.* Издательский словарь-справочник. — Вставити відомості про відповідальність 2-е изд., испр. и доп. — М. : ОЛМА-Пресс, 2003. — 560 с.
2. *Гульчинский В.* Книжная культура и ее источники / В. И. Гульчинский // Шестая всесоюзная научная конференция по проблемам книговедения : тез. докл. — М., 1988. — С. 11–13.
3. *Крайнікова Т. С.* Змістова культура видання: суть, чинники та критерії оцінювання / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Ін-ту журналістики. — Київ, 2011. — Т. 44. — С. 133–137.
4. *Крайнікова Т. С.* Смысловая концепция издания: попытка терминологизации понятия / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Ін-ту журналістики. — Київ, 2009. — Т. 34. — С. 20–24.
5. *Крайнікова Т. С.* Культура дизайну издания: суть, чинники та критерії оцінювання / Тетяна Степанівна Крайнікова // Наукові записки Ін-ту журналістики. — Київ, 2011. — Т. 44. — С. 44–48.
6. *Чихольд Ян.* Облик книги / Я. Чихольд. — М. : Книга, 1980. — 242 с.
7. *Огар Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки / Е. І. Огар. — Львів : Аз-Арт, 2002. — 160 с.
8. *Словник української мови* : [в 11 т.] / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; [ред. кол. : І. К. Білодід (гол.), А. А. Бурячок]. — Київ : Наукова думка, 1970–1980. — Т. 7 : Поїхати–Приробляти. — 1976. — 723 с.
9. *Словник української мови* : [в 11 т.] / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; [ред. кол. : І. К. Білодід (гол.), А. А. Бурячок]. — Київ : Наукова думка. — Т. 4 : І — М / [ред. тому : А. А. Бурячок, П. П. Доценко]. — 1973. — 840 с.

10. *Словник української мови* : [в 11 т.] / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; [ред. кол. : І. К. Білодід (гол.), А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк та ін.]. — Київ : Наукова думка. — Т. 1 : А–В / [ред. тому : П. Й. Горещький, А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк та ін.]. — 1970. — 799 с.

11. *Словник української мови* : [в 11 т.] / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; [ред. кол. : І. К. Білодід (гол.), А. А. Бурячок, В. О. Винник та ін.]. — Київ : Наукова думка. — Т. 8 : Природа — Рягливий / [ред. тому : В. О. Винник, В. В. Жайворонок, Л. О. Родніна та ін.]. — 1977. — 927 с.

12. *Словник української мови* : [в 11 т.] / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; [ред. кол. : І. К. Білодід (гол.), А. А. Бурячок, В. О. Винник та ін.]. — Київ : Наукова думка. — Т. 3 : З / [ред. тому : Г. М. Гнатюк, Т. К. Черторизька]. — 1972. — 744 с.

13. *Ющук І. П.* Українська мова / І. П. Ющук. — Київ : Либідь, 2004. — 640 с.

14. *Словник української мови* : [в 11 т.] / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; [ред. кол. : І. К. Білодід (гол.), А. А. Бурячок, В. О. Винник та ін.]. — Київ : Наукова думка. — Т. 11 : Х — Ь / [ред. тому с. І. Головащук]. — 1980. — 699 с.

15. *Волошак М.* Неправильно-правильно : довідник з українського слововживання / за матеріалами засобів масової інформації / М. Волошак. — 2-ге, доп. вид. — Київ : Вид. центр «Просвіта», 2003. — 160 с.

16. *Словник української мови* : [в 11 т.] / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; [ред. кол. : І. К. Білодід (гол.), А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк та ін.]. — Київ : Наукова думка. — Т. 2 : Г — Ж / [ред. тому : П. П. Доценко, Л. А. Юрчук]. — 1971. — 550 с.

17. *Ермолаєва М. А.* Отражение результатов научных исследований в сфере книжной культуры в сборнике «книга. Исследования и материалы»: современные тенденции и перспективы развития / М. А. Ермолаєва ; НАН України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://www1.nas.gov.ua/publications/books/serii/academy/1102010/Documents/2013_8/125_NU-8-Ermolaeva.pdf.

18. *Васильєв В. І.* К постановке вопроса об определении понятия «книжная культура» / В. И. Васильев. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://www.naukaran.ru/sb/2002_3/03.shtml

19. *Черниш Н.* Основи культури видання: навч.-метод. посіб. / Н. Черниш. — Львів : Українська академія друкарства, 2013. — 144 с.

20. *Черниш Н.* Фаховий рівень підготовки видань художньої літератури недержавними видавництвами України / Н. Черниш // Квалілогія книги : зб. наук. пр. — Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2000. — Вип. 3. — с. 196–199.

21. *Антоненко-Давидович Б. Д.* Як ми говоримо / Б. Д. Антоненко-Давидович. — Київ : Радянський письменник, 1970. — 182 с.

Список проаналізованих джерел

1. *Юр'є Ж.* Підступна Тортилія : казкова історія : пер. з фр. / худож. Л. Жуанніго. — Київ : Махаон –Україна, 2011. — 24 с. : іл. — (Серія «Жили собі кролики»).

2. *Юр'є Ж.* Тітонька Цинія і страховисько: казкова історія / пер. з фр. / худож. Л. Жуанніго. — Київ : Махаон-Україна, 2011. — 24 с. : іл. — (Серія «Жили собі кролики»).
3. *Юр'є Ж.* Будинок з привидами: казкова історія / пер. з фр. / худож. Л. Жуанніго. — Київ : Махаон-Україна, 2011. — 24 с. : іл. — (Серія «Жили собі кролики»).
4. *Кіплінг Р.* Чому в носорога така шкіра / Р. Кіплінг ; пер. з англ. Н. Дьомової. — Тернопіль : Навчальна книга — Богдан, 2012. — 16 с.
5. *Кіплінг Р.* Звідки у верблюда горб / Р. Кіплінг ; пер. з англ. Н. Дьомової. — Тернопіль : Навчальна книга — Богдан, 2012. — 16 с.
6. *Кіплінг Р.* Чому в Кита така горлянка / Р. Кіплінг ; пер. з англ. Н. Дьомової. — Тернопіль : Навчальна книга — Богдан, 2012. — 16 с.
7. *Кресало* [за казкою Г. Х. Андерсена]. — Київ : Арій, 2010. — 16 с. : кольор. іл. — (Країна казок).
8. *Бременські музиканти* / [за казкою братів Грімм]. — Київ : Арій, 2010. — 16 с. : кольор. іл. — (Країна казок).
9. *Сінбад-мореплавець* / [за мотивами арабської казки]. — Київ : Арій, 2010. — 16 с. : кольор. іл. — (Країна казок).

This article shows analysis of language of modern children's editions of publishing centers «Machaon — Ukraina», «Navchalna knyha — Bohdan» and «Ariy».

Keywords: children's fiction low-priced editions, block of content, language culture.

УДК 655.42

Волкотруб Л. М.,

*кандидат історичних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯКОВА ОРЕНШТАЙНА

Аналізується діяльність коломийського видавця, громадсько-культурного діяча Галичини і Наддніпрянської України Я. Оренштайна, засновника і власника «Галицької накладні» у Коломиї і «Української накладні» в Берліні на початку ХХ ст.

Ключові слова: історія, Я. Оренштайн, видання, видавнича діяльність, видавництва, Україна.

Постановка проблеми. Дослідження видавничої діяльності минулого на прикладі окремих особистостей дає можливість вивчити характер і динаміку певного регіону чи країни. Цікавою для видавничої практики України

є постать Якова Оренштайна — українського громадського діяча, науковця, видавця першої половини ХХ ст.

Аналіз попередніх досліджень. Результати вивчення зазначеної теми викладено в наукових роботах фахівців книжкової справи та істориків. Зокрема, це праці М. Вальо, Є. Пшеничного, І. Монолатого та Я. Ісаєвича, в яких розглядаються витoki видавничої діяльності Я. Оренштайна в контексті українського національного відродження, його книговидавничий феномен. Але ще залишається значна кількість проблемних моментів, зумовлених різними методологічними підходами.

Мета дослідження — всебічно й детально вивчити видавничу діяльність Я. Оренштайна як видавця і науковця, проаналізувати його періодичні видання і особливості наукової та підприємницької роботи.

Результати проведених досліджень. Я. Оренштайн як науковець, видавець найбільше себе реалізував у виданнях «Галицької накладні» та «Української накладні». Ці періодичні видання отримали значний суспільний відгук, тому що в них відображалися унікальні погляди на літературу, суспільне життя українського народу і його майбутнє.

Яків Оренштайн народився в Коломиї в родині друкарів і видавців. Навчався в Коломийській німецько-єврейській гімназії, можливо, продовжував освіту у вищих навчальних закладах Львова та Відня. Оскільки досконало володів німецькою мовою, був обізнаний зі світовою та українською літературою.

Подальший життєпис Якова Оренштайна вкладається в кілька рядків в Українській загальній енциклопедії (УЗЕ), виданій до 1939 р. у Львові: «Народився 1875 року. Єврей. Засновник і власник «Галицької накладні» в Коломиї (з 1903 року) та «Української накладні» у Берліні (з 1919 року). Видав понад 230 творів універсальної бібліотеки під назвою «Загальна бібліотека», популяризуючи українську й зарубіжну художню літературу, ілюстровані твори українських класиків і сучасних письменників, бібліотеку українських та іноземних романів, музичні твори, шкільні підручники, атласи й географічні мапи, книги для дітей, наукові праці з різних галузей знань тощо...».

На сьогодні ця інформація з УЗЕ уже застаріла, відомо, що в серії «Загальна бібліотека» вийшло більш ніж 230 томів українських книг. Завершується стаття про Якова Оренштайна скупими, однак промовистими для нас рядками: «З 1932 року проживав у Варшаві, де мав книгарню. Після 1939 року відомостей про нього не збереглося. Можливо, загинув у варшавському гетто» [2]. В «Українській загальній енциклопедії» та «Енциклопедії українознавства» подано його портрет, що засвідчувало вагомність персоналії.

Однак, збереглась значна кількість інших документальних джерел, які дозволяють аналізувати діяльність Я. Оренштайна як видавця і діяча української

культури. Це, насамперед, збережений у фондах Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника НАН України каталог видань двох найбільших його видавництв — «Галицької накладні» в Коломиї (1903–1916) та «Української накладні» в Берліні (1919–1932), а у фондах бібліотеки за цим каталогом сотні здійснених Я. Оренштайном видань української оригінальної і перекладної світової літератури, творів філософії і соціології, різного типу навчальних посібників і підручників, репродукцій творів українського мистецтва тощо. Також надзвичайно цінна епістолярна спадщина видавця, збережена в багатьох архівах України й за кордоном.

У рукописному відділі ЛНБ ім. В. Стефаника, у фондї Олександра Барвінського, понад п'ятдесят листів Я. Оренштайна за 1911–1921 рр.; приблизно така ж кількість його листів 1910–1920-х рр. до Василя Сімоновича зберігається в архіві цього вченого в Чернівцях. Збереглися листи видавця 1920-х рр. до тодішнього голови Львівської «Просвіти» М. Галушинського у фондах Львівського історичного музею, а також листи до голови НТШ і до письменника Антона Крушельницького, у фондах Центрального державного історичного архіву у Львові тощо.

Слід додати, що згадану скупість біографічних відомостей про Якова Оренштайна можна пояснити його надзвичайною скромністю. Навіть на прохання О. Барвінського написати про себе та своїх близьких він у своїй відповіді спромігся подати лише дату свого народження — 1875 р., і більше нічого.

Ще залишається багато таємниць у біографії Якова Оренштайна. Проте, це справа копітких дослідницьких пошуків в Україні і, звісно, потрібна координація сил з ученими Польщі, де загубився його слід.

У 1903 р. Я. Оренштайн заклав «Галицьку накладню», було йому лише двадцять вісім років. Яків Оренштайн приступив до видавничої діяльності не тільки добрим знавцем свого фаху, але й водночас свідомо заангажованим у справу української культури. Свідченням цього є звернення «Від видавництва» до читача і української спільноти, опубліковане в першому виданні «Галицької накладні», для якого Я. Оренштайн вибрав працю Б. Лепкого «Начерк історії української літератури». У ньому повідомлялося про намір видавати, насамперед, «Загальну бібліотеку», ідея якої визріла «в гуртку тутешніх українців, щирих прихильників рідної культури», а честь реалізації цієї ідеї випала на долю «Галицької накладні», яка «не щадитиме ні грошей, ані труда, щоб дати широким верствам добрі й дешеві книжки з всіляких областей літератури і знань», з тим, щоб «викликати серед них охоту дальшого невинного поступу» [6].

Співпраця «Галицької накладні» з літературною громадськістю Коломийщини і справді була плідною. Що ж видав Яків Оренштайн у «Галицькій

накладні)? Звичайно, усіх книг перерахувати не можливо, ось лише кілька назв, які свідчать і про культуру видавця, і про його намагання бути якомога кориснішим українському народові.

Першою книгою «Галицької накладні» був перший том «Начерків історії української літератури» Богдана Лепкого, який побачив світ 1909 р. Далі один за одним виходили твори української і світової класичної літератури («Запорожці» І. Нечуя-Левицького, «Скошений цвіт» В. Барвінського, «Тарас Бульба» М. Гоголя, «Кармелюк» Марка Вовчка, «Орися» П. Куліша, «Меланхолійний вальс» О. Кобилянської, «Суєта» і «Бурлака» І. Карпенка-Карого, твори Ю. Федьковича, О. Конинського, збірки творів С. Руданського, О. Маковея, «Гайдамаки» Т. Шевченка, «Полонений на Кавказі» Л. Толстого, «Гуморески» Аркадія Аверченка, твори Б. Бернсона, А. Франса, Б. Шоу, Шніцлера, Платона, «Так мовив Заратустра» Ф. Ніцше, Г. Ібсена, Ж.-Б. Мольєра) та наукові праці з різних галузей знань (розвідка А. Крушельницького про поезію І. Франка, два томи праці О. Барвінського «Образи з розвитку русинів» («Спогади з мого життя»), «Психологія» І. Раковського, «Начерк соціології Ахеліса», «Коротка історія Козаччини» В. Антоновича, «Літературна характеристика М. Коцюбинського» С. Єфремова).

За тринадцять років існування видавництва вийшло понад 150 випусків серії «Загальної бібліотеки», завданням якої було нести освіту й знання до найширших верств населення. До роботи над підготовкою видань, перекладів, написання передмов залучалися відомі вчені і письменники. Особливо плідною і довготривалою була співпраця Я. Оренштайна з Б. Лепким, О. Барвінським, А. Крушельницьким, В. Сімовичем, молодим письменником з Коломийщини Лесем Гринюком та ін.

Б. Лепкий, окрім згаданої історії літератури у двох частинах і кількох передмов до випусків «Загальної бібліотеки», продовжив співпрацю з видавцем у 1919–1920-х рр., коли в Берліні була створена «Українська накладня», яка видала збірку його творів у двох томах — повість «Мотрю», «Історію українського письменства». У ці скрутні еміграційні роки визначний письменник, за листами Я. Оренштайна до О. Барвінського, повністю був зайнятий у цьому видавництві, рятуючись від матеріальної скрути. Саме тоді він підготував до друку і написав передмови до двох великих (двотомного й повного) видань творів Т. Шевченка, тритомного видання творів Марка Вовчка тощо.

Зворушливою була співпраця Якова Оренштайна з Лесем Гринюком, першим редактором коломийського часопису «Поступ», згодом і чернівецької «Буковини». А коли Л. Гринюк, захворівши на туберкульоз, був позбавлений засобів життя, Я. Оренштайн, як згадував батько письменника, єдиний з усіх друзів відвідував його, замовляючи йому переклади з іноземної літератури,

чим підтримував його існування аж до смерті. Саме в перекладах Л. Гринюка були видані згадані п'єси Б. Бернсона, повість «Тарас Бульба» М. Гоголя, оповідання Л. Андрєєва, твори Ніцше й Ахеліса та ін.

Однак цим книговидавничою діяльністю Якова Оренштайна не обмежувалася. Він видав ще багато цікавих і цінних книг, серед яких «Народний декляматор» на 320 сторінок (це, до речі, перша з такої низки книжок, у якій було зібрано найкращі поезії тогочасних українських ліриків на «всі оказії»), «Перший атлас в українській мові» Мирона Кордуби, «Атлас географічний», де було 24 карти, «Коляди і щедрівки» — два видання, з нотами та без них, кілька «Січових співаників», десятки книжок для дітей.

Потрібно відзначити ще один вид діяльності Якова Оренштайна й заснованого ним видавництва «Галицька накладня». На одній із книг, що зберігається в бібліотеці коломийського бібліофіла І. Білінкевича, є виконана друкарським способом наліпка: «Книгарня і вypoжичальня книг Якова Оренштайна». Таким чином, книговидавець виконував ще одну благородну місію — позичав книги для читання тим, хто не міг їх купити. Потрібно відзначити, що ціни Яків Оренштайн свідомо занижував. У післяслові «Від видавця», надрукованій наприкінці першої книги першого тому «Начерку історії української літератури» Богдана Лепкого, читаємо: «Ціну кладемо безпримірно низьку, щоб ніхто не думав, що числимо на великі зиски і щоб ніхто не міг нарікати, що рад би купити собі книжку, але дорога, та й не годен...» [4].

Книговидавці східної Галичини, крім книг, видавали поштові листівки з видами міст, з репродукціями картин відомих і мало знаних митців. Були листівки вітального характеру, а також гумористичні, сатиричні, мілітарні. На багатьох листівках зафіксовані історичні події, місця боїв, воєнні цвинтарі, живі й полегли герої... Проте Яків Оренштайн — явище унікальне. Він принципово видавав листівки виключно з української тематики: краєвиди міст України, український народний побут, історія України та її письменства, тому що зарубіжний світ що міг знати про Україну без них? Також за сприяння Я. Оренштайна були видані художньо-історичні листівки під науковим керівництвом українського історика мистецтва Костя Шероцького. Вийшло 12 серій листівок, з яких кожна серія мала свою тематику, накладом у кілька тисяч примірників. А друкував їх Яків Оренштайн у Німеччині.

Відомими були також серії «Історія України-Руси», «Рідне слово», «Запорізька Січ», «Гоголь. Українські оповідання». Вони добре розповсюджувалися і сьогодні є бібліографічними раритетами.

Видавець Яків Оренштайн видрукував і 16 ілюстрацій О. Сластьона до «Гайдамаків» Т. Шевченка, офорти самого Т. Шевченка, його малюнки із серії «Притча до блудного сина», 10 листівок-ілюстрацій Я. Петрака до «Захара

Беркута» І. Франка, 16 кольорових листівок до «Тараса Бульби» М. Гоголя, 16 чорно-білих листівок до «Чорної Ради» П. Куліша... Надзвичайно цінними є листівки з історії січових стрільців.

Отже, «Галицька накладня» зробила значний внесок у українську та світову літературу завдяки виходу серій «Загальна бібліотека». Не маючи спочатку ані власної друкарні, ані належної фінансової підтримки, видавництво за короткий період вдало монополізувало видавничий рух у краї.

Перша світова війна завдала Оренштайнові як моральних, так і матеріальних збитків. Залишаючи окуповану російськими військами Коломию, він позбувся усього свого нерухомого майна, зокрема, друкарні й книгарні, також присланих до друку рукописів, очевидно, і третьої частини «Спогадів» О. Барвінського, про долю якої їх автор запитував Я. Оренштайна у відновленому вже після війни листуванні. Однак, воєнні події, матеріальна скрута не загасили його відданості справі розвитку української культури та ідеї українського національного відродження.

Особливо показовою була його поведінка після створення незалежної української держави, а сам він проживав уже у Відні. Без вагань Оренштайн відправляється до Києва для налагодження зв'язків з першим українським урядом. Про це в червні 1918 р. він з радістю писав О. Барвінському, підкреслюючи, що його приймали на вищому урядовому рівні, погодили запропоновану ним програму видань, серед яких були ґрунтовні праці з історії, літератури та мистецтва України, повне зібрання творів Т. Шевченка, романи П. Мирного, О. Кобилянської, драми І. Франка, В. Пачовського, видання популярної природознавчої літератури, кілька серій листівок з репродукціями творів українського мистецтва, зокрема Т. Шевченка, музикознавча Література: і багато інших [3].

Я. Оренштайн просив О. Барвінського висловити свої думки і пропозиції стосовно цієї програми. Очевидно, саме у той час він намагався відкрити філію свого видавництва в Катеринославі. Проте, йому так і не вдалося там розгорнути видавничої діяльності, хоча на багатьох його виданнях значиться саме ця філія.

У ставленні до України і української культури Я. Оренштайн залишався послідовним і після того, як більшовицька навала знищила молоду українську державу. Цікавий момент: куди б Оренштайна не закинула доля, окрім Росії, скрізь намагався видавати книжки. Перебуваючи в еміграції в Німеччині, він заснував друкарню «Українська накладня» — сама назва уже свідчила про його загальноукраїнські завдання. У положенні про видавництво, надіслане українським установам і діячам Галичини і Європи, підкреслювалося, що воно знову ж таки виникло за підтримки українських культурних кіл, стало

«наслідком потреби й необхідності, щоб нарешті і продукти українського духа стали відомі в Німеччині і Осередній Європі та щоб їх можна було набути на книжковому ринку» [1].

Таким чином, видавництво планувало займатися не лише українською видавничою справою, але й розпродажем творів українського письменства, мистецтва і музичних та інших творів, де б вони у світі не вийшли. Я. Оренштайн встановив контакти з українськими емігрантами у США та Канаді.

«Українська накладня» в Лейпцигу видавала художню літературу українських класиків та сучасних письменників, ілюстровані видання для дітей та молоді, шкільні підручники, суспільно-політичну літературу.

Серед книжкових видань «Української накладні» слід виокремити такі: «Музика» та «Артист» Т. Шевченка, «Царівна» та «Земля» О. Кобилянської, «Рубають ліс» А. Крушельницького, «Записки кирпатого Мефістофеля» В. Винниченка, «Люборацькі» А. Свидницького.

Продовжують виходити видання «Загальної бібліотеки», розпочатої у «Галицькій накладні», до якої, крім художніх творів, входили також праці з історії України, праці філософського та наукового змісту, історії української літератури, мистецтва, культури тощо.

У середині 1924 р. матеріальний стан видавництва Якова Оренштайна, певно, поліпшується і він видає романи Богдана Лепкого «Під вечір», трилогію «Мазепа», монографію про Костомарова і Карпенка-Карого. В кінці 1924-го — на початку 1925 р. Яків Оренштайн здійснює грандіозний план — видає три томник Марка Вовчка з ґрунтовною передмовою і примітками Богдана Лепкого. Якщо згадати, що до цього Яків Оренштайн видав п'ятитомник Тараса Шевченка (за сьогоднішніми оцінками майже академічне видання), можна тільки подивуватися енергії, завзяттю, жертвовності цієї людини у служінні Україні.

Яків Оренштайн активно співпрацював з іншими видавництвами та видавцями, зокрема: видавництвом «Відродження», «Друкарем», «Спілкою Визволення України», «Товариством ім. Б. Грінченка», «Товариством ім. П. Куліша» (видавало «Бібліотеку полонених українців табору Зальцведель») тощо.

Цікаво відзначити характерну рису друкованої продукції Якова Оренштайна, яка полягала в тому, що у вихідних даних книг часто місце її видання подавалося так: Київ; Ляйпціг або Катеринослав; Київ, хоча, як відомо, видавництво спочатку було в Коломиї, а згодом в Лейпцигу.

На нашу думку, видавництво, навколо якого зосереджувався чималий загін визначних діячів української культури (Б. Лепкий, В. Сімонович, Р. Смаль-Стоцький та інші), прагнуло підкреслити загальноукраїнський (незважаючи на більшовицький режим) та загальноєвропейський характер його діяльності.

Були думки, що в результаті успішної видавничої діяльності Яків Оренштайн мав великі прибутки. Насправді це не так, тому що часто перебував у важкому матеріальному становищі. Наприклад, у листі Якова Оренштайна до В. Сімовича від 26 жовтня 1923 р. він пише: «Ваш лист я одержав учора і, читаючи його, ніби сидів у Празі за шинкою і склянкою пива, на жаль, лише у фантазії. Тут ми можемо дістати лише шмат маргарину. Наші життєві потреби спадають щодня, а турботи зростають щогодини». Але і в такому становищі Я. Оренштайн дбає про видання українських книг. «Межи часом я нічого не видаю. Будуть лише окремі книжечки Коцюбинського, а тепер доведеться попрацювати над Єфремовим...». Тут мається на увазі двотомна «Історія українського письменства», яку Я. Оренштайн видав 1924 р. [4].

У Берліні 1921 р., можливо, щоб підбити підсумки своєї роботи на ниві української книговидавничої справи й залишити слід про неї, Я. Оренштайн вирішив видати об'єднаний каталог «Галицької» та «Української» накладні за 1903–1919 рр., який відображає понад 350 видань, систематизованих за видавничими жанрами.

Для рецензії і коректури, один примірник каталогу було надіслано О. Барвінському, а після каталог було надруковано. Видання каталогу свідчить про те, якою ідейно продуманою, плідною і цілеспрямованою була його праця, в результаті якої сповна реалізувалась, накреслена ним перед українським урядом в 1918 р. широка видавнича програма, що засвідчувало його підтримку і відданість національному відродженню України.

До розділів каталогу було включено, крім видань «Загальної бібліотеки», твори Т. Шевченка та Б. Лепкого, тридцять видань великих українських і зарубіжних романів (твори І. Франка, О. Кобилянської, М. Яцкова, А. Крушельницького, І. Нечуя-Левицького, К. Тетмаєра, Л. Толстого та ін.), це п'ять видань модерної драми (Гете, Шніцлер, О. Уальд, В. Пачовський), до сорока видань творів для дітей і молоді, кілька видань українсько-іншомовних словників, а також соціально-політичної, філософської, педагогічної літератури; до тридцяти видань шкільних підручників із різних галузей знань. В окремих розділах каталогу відображені видання географічних атласів і карт, кілька серій художніх листівок на теми української історії, етнографії, літератури, ілюстровані дитячі видання, портрети визначних діячів, п'ятдесят випусків видань музичного характеру, серед яких збірки народних, військових, маршових пісень, українські гімни, видання музичних творів на слова Т. Шевченка, посібники для навчання гри на скрипці й фортепіано і багато інших. Крім того, в каталозі виділено випущені Оренштайном роботи видавництва «Спілки визволення України», «Відродження», Товариства ім. Грінченка, серед яких — твори В. Дорошенка, В. Будзиновського, М. Кордуби та ін.

Таким чином, результат роботи двох видавництв, переконує в тому, що була видана грандіозна кількість книжок — це художні, наукові, історичні, навчальні, дитячі, музичні, образотворчі твори. Яків Оренштайн своєю працею намагався наблизити малограмотних селян, амбітну інтелігенцію до світової й української літератур.

Висновок

Яків Оренштайн був визначним діячем, який чимало зробив для розвитку української культури, державником, організатором українських літературних сил, книжником, видавцем, вчителем багатьох вдячних йому послідовників.

Був він, безумовно, і підприємцем, в основі діяльності якого лежала матеріальна зацікавленість. Його видавнича справа базувалася на добре організованому матеріально-технічному та фінансовому забезпеченні, що гарантувало високу якість його видань, справедливу оплату авторам книг. Водночас, він належав до тих представників єврейської нації, які глибоко розуміли потреби культури українського народу, включалися в його державотворчу діяльність і тому заслуговують на нашу пам'ять і вдячність.

Діяльність та ідеї Якова Оренштайна, як людини непересічної, дійсно варті знову і знову уважного і всебічного вивчення.

Література:

1. *Вальо М. А.* Видавнича діяльність Якова Оренштайна в контексті українського національного відродження / М. А. Вальо // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. третьої Всеукр. наук.-теорет. конф. 22–23 грудня 1994 р. / М. М. Романюк та ін. (відп. ред.). НАН України, Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. — Львів, 1995. — С. 32–36.
2. *Вальо М. А.* Видавнича діяльність Якова Оренштайна у контексті української культури / М. А. Вальо // Яків Оренштайн — феномен української видавничої справи. Каталог виставки (до 120-річчя від дня народження) / О. Канчалаба, І. Гречко (уклад.); НАН України. Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. — Львів, 1998.
3. *Вальо М. А.* Яків Оренштайн — феномен української видавничої справи / М. А. Вальо // Літературний Львів, 1994. — Ч. 10–11. — С. 13.
4. *Пшеничний С.* Яків Оренштайн і його книговидавнича діяльність / С. Пшеничний // «Єврейська історія і культура в Україні», Матеріали міжнарод. конферен. 8–9 грудня 1994 р. / Г. Аронов та ін. (ред.); Асоціація єврейських організацій та общин України, Асоціація юдаїки. — Київ, 1995. — 232 с.
5. *Монолатій І.* Видавець Яків Оренштайн і проблеми міжнаціональних відносин у Галичині / Іван Монолатій. — Коломия : Вік, 2003. — 64 с.
6. *Ісаєвич Я.* Українське книгодання : витоки, розвиток, проблеми / Я. Ісаєвич. — Львів : НАН України, Ін-т літературознавства ім. І. Крип'якевича, 2002. — 520 с.

УДК 007:304:655.28.028

Головко О. А.,

асистент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ В ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАННЯХ

У статті розкрито соціокомунікативну складову ілюстративного матеріалу в електронних виданнях. Подано класифікацію ілюстративного матеріалу. Охарактеризовано функції ілюстративного матеріалу. Проаналізовано вимоги до ілюстративного матеріалу в наукових електронних виданнях.

Ключові слова: соціокомунікативний аспект, ілюстративний матеріал, електронні видання.

Вступ. Бурхливий розвиток сучасних технологій значно вплинув на розвиток соціокультурної сфери у всьому світі. Тотальна комп'ютеризація спонукає людство до пошуків більш досконалих, якісних і доступних способів соціальної комунікації. Відтак значно зросла роль інформаційних технологій, що справляють визначальний вплив на якість і зміст суспільства, адже від розвитку саме цієї галузі значною мірою залежить рівень суспільної свідомості та ефективність комунікації. До основних чинників впливу на зміст сучасного життя можна віднести *електронні видання*. Для багатьох користувачів електронні видання стають більш зручними у користуванні, порівняно з друкованими аналогами. Зростає значення інформаційних технологій і для потреб якісної освіти. У новій соціальнокомунікативній реальності дедалі більше уваги приділяється створенню електронних продуктів. Завдяки можливості поєднувати такі складові, як текст, графіка, анімація, відео, аудіо та інші, вони значно полегшують зорове сприйняття інформації.

Мета статті — проаналізувати соціокомунікативну складову ілюстративного матеріалу в електронних виданнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу роботі з ілюстративним матеріалом приділяли такі науковці: С. Добкін, Г. Почепцов, Н. Стоволос, Б. Тяпкін, О. Цимбалюк та ін. Проблеми теорії та практики створення електронних підручників і посібників розглядали українські та зарубіжні вчені, зокрема Т. Антонова, М. Беляєв, О. Білан, Д. Бородаєв, С. Григор'єв, В. Маркова, С. Сисоєва, С. Тітов, М. Яців та ін. Роботи В. Беняміна, С. Жижєка, С. Зонтаг, М. Маключена, Ф. Кітлера, Дж. Елкінса та інших окреслюють так званий «візуальний поворот» у філософських, культурологічних і комунікативних дослідженнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку соціуму масова свідомість формується через візуальну культуру. Сучасна система візуальних медіа активізує процеси соціокультурної комунікації. Г. Почепцов вважає, що «майже все, що сьогодні робиться, буде рано чи пізно перекодовано у візуальні комунікації» [7, с. 91]. Візуальний простір електронних видань створює у свідомості людини систему соціокультурних образів-кодів, які мають велике значення для формування ідентичності сучасної людини.

Епоха переходу видавничої справи в електронний формат розпочалась у 90-ті рр. ХХ століття. Використання нових інформаційних технологій у видавництві сприяло більш швидкій підготовці видань, графічні редактори значно покращили їх якість, спростилася робота всіх спеціалістів — від художника до коректора, крім того, з'явилися нові можливості у книгорозповсюдженні (Інтернет-магазини, онлайн-презентації).

На сучасному етапі видання практично всіх видів і жанрів існують в електронному вигляді — у формі електронних копій книг або їх інтерактивних варіантів. Зокрема це стосується навчальних посібників, наукових журналів, дитячих видань різних жанрів, художньої та науково-популярної літератури, енциклопедій та довідників.

Сприйняття людиною змісту електронного продукту неабияк залежить від його графічного оформлення. Візуальні акценти можуть допомогти під час пошуку найголовнішого, зосередити увагу на тому, що хотів підкреслити автор. Візуальне сприйняття є важливим фактором, який визначає, чи буде користувач працювати з електронним продуктом.

Ілюстративний матеріал належить до візуальних засобів оформлення електронних видань і являє собою «зображення, що пояснює, відтворює зміст тексту; рисунок» [5, с. 395].

На думку В. Цетліна, ілюстрації можуть мати як конкретний характер (малюнки, репродукції картин, фотографічні матеріали), так і абстрагований (схеми, графіки, діаграми тощо).

Відомий дослідник В. Ривчін пропонує поділяти ілюстрації на такі групи (основа поділу — метод відображення дійсності):

- описові зображення реальних предметів;
- образно-предметні;
- образно-понятійні;
- понятійні [3].

Розрізняють понад десять видів ілюстративного матеріалу, з-поміж яких предметні, сюжетні, документальні, технічні ілюстрації, плани, карти, діаграми, схеми, креслення, графіки та ін.

На сучасному етапі деякі вчені висловлюють думку про те, що наочне зображення може замінити текст, виступати самостійним носієм інформації.

Ми погоджуємося з думкою Д. Зуєва щодо класифікації ілюстрацій відносно тексту. Відомий дидакт поділяє їх на такі три групи:

- провідні;
- рівнозначні з текстом;
- такі, що обслуговують текст [3].

Крім наведення класифікацій ілюстрованого матеріалу, для нашого дослідження важливо визначити його основні функції. Узагальнюючи думки вчених, можна виокремити такі функції ілюстративного матеріалу:

- соціально-ідеологічна;
- інформаційно-просвітницька;
- розвивальна;
- естетико-ілюстративна;
- виховна;
- мотиваційна [3].

Соціально-ідеологічна функція полягає в здатності ілюстративного матеріалу створювати в свідомості користувачів певні соціокультурні шаблони.

Інформаційно-просвітницька функція ілюстрацій полягає в тому, що вони надають певні знання, мають інформативне навантаження, допомагають краще зрозуміти основний матеріал, конкретизуючи та доповнюючи його.

Розвивальна функція ілюстрацій передбачає розвиток психічних процесів користувачів сприяє формуванню певних умінь, навичок, творчих здібностей.

Виховна функція ілюстрацій полягає в тому, що вони розвивають потреби, емоції та почуття користувачів, формують цінності.

Мотиваційна функція ілюстративного матеріалу має на меті розвивати позитивне ставлення до поданого матеріалу, формувати інтелектуальні почуття, розвивати пізнавальний інтерес [11, с. 3–4].

Більшість науковців переконані, що ілюстрації повинні відповідати змісту матеріалу, бути інформативними, виконувати комунікативну функцію, бути цілісними та функціональними [1, 4, 15].

Крім того, вони мають містити повну інформацію та якісний методичний інструментарій, бути досконало оформленні з художньої та технічної точки зору, а також бути подані логічно та послідовно.

У наші дні найпоширенішою сферою використання електронних видань є наукова, адже вищі навчальні заклади стають складовою єдиної комунікативної системи суспільства, що ефективно адаптується до змін світового соціокомунікативного середовища. Основними засобами, що уможливають

процес входження вищих навчальних закладів до інформаційного простору та покращують якість освіти, є веб-сайти університетів та видань, електронні наукові журнали, електронні навчальні посібники. Саме вони стали засобом комунікації з навколишнім середовищем і створюють відповідний інформаційно-комунікативний простір [13].

Згідно з дослідженням Г. Шимаєвої перші наукові електронні журнали з'явилися в галузі гуманітарних і соціальних наук на початку 90-х років XX століття. У 1990 р. у США було започатковано один із перших електронних журналів, що розміщені в Інтернеті, — Psychology.

Завдяки появі веб-технологій у 1997 р. з'явилася велика кількість служб, які працюють з електронними журналами: Blackwells Electronic, Journal Navigator, SwetsNet, Information Quest, Collection Online тощо.

WWW-технології, що набули розвитку на початку 90-х років, зручно поєднали текст і зображення видання з гіперпосиланнями. Це дало поштовх для наступного етапу розвитку електронних видань, який, крім цього, ознаменувався появою форматів PDF та HTML, а зрештою і SGML, XHTML, XML, Metadata, стандартів відкритого доступу URL, SFX та гіпертекстових зв'язків, які стандартизують обмін метаданими [14].

У наш час майже неможливо уявити наукового електронного видання, що не містило б ілюстративного матеріалу. Ілюстрування наукової літератури значно специфічніше, ніж ілюстрування інших типів літератури. Ілюстративний матеріал має не менш важливе значення, ніж текстовий, адже саме в науковій літературі наявні всі відомі візуальні засоби відображення змісту: текст, формули, таблиці, ілюстрації. Ілюстрації повинні органічно вписуватись у словесний текст і бути з ним безпосередньо пов'язані. Майстерна їх подача є одним із найважливіших показників культури видання. На думку С. Антонової, використання в науковій книзі ілюстративних засобів зумовлюється завданнями, які випливають із концепції та моделі видання. Від редактора вимагається їх ретельна перевірка й правильна обробка; важливо домогтися найбільшої наочності й дохідливості в їх оформленні [2, с. 58–59].

Деякі автори переконані, що функціональне призначення та характер матеріалу впливає на розміщення та кількість текстових та ілюстративних блоків. Посилення дії тексту досягається вмiлим поєднанням його з ілюстраціями: зручне паралельне читання, вдало організований пошук потрібної інформації, правильно побудовані таблиці та діаграми не лише полегшують сприйняття текстового матеріалу, а й виступають засобами оформлення [2, с. 58–59].

Призначення ілюстрацій в науково-пізнавальній літературі — надати конкретні відомості з науки і техніки, розкрити науковий зміст видань, сприяти

цілеспрямованій, організованій пізнавальній діяльності читача. Жодне зображення у виданні не сприймається саме по собі — тільки в ланцюгу з іншими зображеннями. Від продуманої, правильної та логічної подачі залежить сприйняття читачем ілюстративного матеріалу навіть без текстових пояснень.

Ми поділемо думку В. Шевченка щодо того, що в наукових електронних виданнях усі графічні нешрифтові та композиційні засоби акцентування дієвіші за шрифтові через збереження візуальної цілісності авторського тексту і рівноцінності всіх його складових. Одним із засобів активного подання інформації, вважає дослідник, є перекомпонування текстів або заміна їх графічними таблицями. Читач легше сприймає матеріал у вигляді таблиць і швидше засвоює інформацію. Саме тому активне їх застосування — одна з найважливіших особливостей наукового видання [12, с. 95].

В електронних наукових виданнях застосування таких ілюстративних матеріалів, як формули і таблиці, має важливіше значення, ніж текст, і потребує підвищеної уваги до їх оформлення. Краще пояснити текстовий матеріал й утримати увагу читача на найбільш істотних місцях тексту допомагають саме ілюстрації. Вони пояснюють найсуттєвіші або не зовсім зрозумілі місця у виданні, організують ритм читання та процес розгортання повідомлень [10, с. 192].

Формули і таблиці допомагають представити візуальну інформацію більш досконало. Поза тим, що символи та знаки мають власні самостійні значення, для розуміння змісту таблиць та формул дуже важливою є *просторова композиція*.

Розмір і положення ілюстрацій дозволяють побудувати певну структуру, пов'язану не лише зі змістом тексту, а й із бажаним характером ритму. Від цього залежить активність переключення уваги читача з тексту на зображення та повернення до тексту. Кожне наукове електронне видання являє собою цілісну функціональну систему, де всі елементи виконують певні завдання, при цьому реалізуючи головне з них — комунікативне. [8].

Видавничі центри намагаються підходити до питання включення ілюстрацій до традиційної продукції дуже обережно. Особливо це стосується кольорових книг, адже ілюстрації вимагають специфічної обробки, в тому числі растрівання, а кольорові — ще й кольороподілу, що призводить до здороження кінцевого продукту. В електронних виданнях ця проблема відсутня, бо всі комп'ютери мають кольорові монітори та програми для відтворення ілюстративного матеріалу. Це дозволяє *електронним виданням* використовувати таку кількість ілюстрацій, яка необхідна для найкращого сприйняття і розуміння матеріалу. Крім того, ілюстрації містять більше інформації, ніж текст, що займає таку саму площу, і набагато ефективніше впливають на почуття

людини. Слід також пам'ятати, що швидкість сприйняття тексту набагато нижча за швидкість сприйняття ілюстративної інформації. Це пов'язано з фізіологічними особливостями людини щодо зорового сприйняття матеріалу. На відміну від текстового матеріалу, графічні образи об'єктів сприймаються цілком і одразу заносяться в довгострокову пам'ять.

Отже, електронні видання мають цілу низку переваг порівняно з друкованими аналогами. Втім існують і певні недоліки, а саме:

- кожному користувачу необхідний доступ до комп'ютера або іншого пристрою, що зчитує електронну інформацію;
- потрібне спеціальне програмне забезпечення;
- декому важко сприймати інформацію з екрана.

Висновки. Електронні видання належать до продукції, що динамічно розвивається і являє собою нову технологію комунікації. Їх кількість зростає швидкими темпами, а сфера функціонування розширюється, маючи неабиякий вплив на свідомість користувача. Важливою складовою будь-якого електронного видання є ілюстративний матеріал, що слугує наочною опорою для кращого розуміння змісту матеріалу.

Література:

1. *Аналіз ілюстративного матеріалу сучасної навчальної літератури для початкових класів [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://e-works.com.ua/work/2116_Analiz_illustrativnogo_materialy_suchasnoi_navchalnoi_literatryi_dlya_pochatkovih_klasiv.html*
2. Антонова С. Г., Васильєв В. И., Жарков И. А., Коланькова О. В., Ленский Б. В., Рябинина Н. З., Соловьєв В. И. Редакторская подготовка изданий: Учебник / Под ред. С. Г. Антоновой. — М.: Логос, 2004. — 496 с.
3. Білан О. Допомагають ілюстрації / О. Білан // Дошкільне виховання. — 2001. — № 4. — С. 14.
4. Бородаєв Д. В. Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 05.01.03 «Технічна естетика» / Д. В. Бородаєв. — Х., 2004. — 21 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Укладач і головний редактор В. Т. Бусел. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. — 1428 с.
6. Маркова В. А. Книжкова й електронна комунікації: проблема взаємовпливу / В. А. Маркова // Вісник Харківської державної академії культури. — 2014. — Вип. 45. — С. 70–78.
7. Почепцов Г. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі. — К.: Спадщина, 2013. — 288 с.
8. Стоволос Н. О. Взаємозв'язок текстового та ілюстративного матеріалів у наукових виданнях / Н. О. Стоволос // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. — 2007. — № 1. — Т. 1 — С. 75–78.

9. *Тітов С. В., Тітова О. В.* Інформаційно-освітнє середовище навчального закладу: розвиток засобів і способів комунікативної й інформаційної взаємодії / С. В. Тітов, О. В. Тітова // Вісник Харківської державної академії культури. — 2014. — Вип. 43. — С. 144–150.
10. *Харроуэр Т.* Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр / Пер. с англ. — Воронеж: Издательский дом «Комсомольская правда — Воронеж», 1999. — 206 с.
11. *Цимбалюк О.* Виховні можливості текстового й ілюстративного матеріалу букваря / О. Цимбалюк // Початкова школа. — 2008. — № 11. — С. 3–5.
12. *Шевченко В. Е.* Вимоги до оформлення наукових і науково-популярних видань / В. Е. Шевченко // Вісник: Збірник наукових статей Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. — 2003. — Вип. 2. — С. 1–114.
13. *Шелестова А. М.* Характеристика сучасного інтегрованого інформаційно-комунікаційного простору вищого навчального закладу / А. М. Шелестова // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х. : ХДАК, 2013. — Вип. 39. — С. 235–241.
14. *Шемаєва Г.* Електронні періодичні видання наукових установ України в системі наукових комунікацій / Г. Шемаєва // Бібл. вісник. — 2006. — № 5. — С. 8–13.
15. *Яців М. Р.* Інформаційна технологія проектування мультимедійних видань для потреб інклюзивної освіти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. тех. наук: спец. 05.13.06. «Інформаційні технології» / М. Р. Яців. — Львів, 2015. — 24 с.

В статье раскрыта социокоммуникативная составляющая иллюстративного материала в электронных изданиях. Представлена классификация иллюстративного материала. Охарактеризованы функции иллюстративного материала. Проанализированы требования к иллюстративному материалу в научных электронных изданиях.

Ключевые слова: социокоммуникативный аспект, иллюстративный материал, электронные издания.

The article describes social and communicative component of illustrative material in electronic media. The classification of illustrative material is given. The functions of illustrative materials are characterized. Author analyzes requirements for illustrative material in scientific electronic media.

Keywords: social and communicative aspect, illustrative materials, electronic media products.

УДК 007: 304:655.34

Гриднева Л. М.,

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

ЛОГІЧНА НЕДОСТАТНІСТЬ КЛАСИФІКАЦІЇ РЕЧЕНЬ У НАВЧАЛЬНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Дослідження присвячене логічному аналізу синтаксичної структури речення в підручниках з української мови. Основна увага приділяється термінологічному апарату, правилам поділу понять, класифікації різних типів речення у навчальній літературі та порівняння їх із наявними в академічних монографіях.

Ключові слова: поділ понять, класифікація, типологія.

Вступ. Освоєння логіки необхідне дослідникам для формування правильного мислення, уникнення логічних помилок. Логічне мислення має відповідати чітким законам і правилам, виробленим для використання в інтелектуально-мовленнєвій діяльності: практично-дидактична направленість цієї науки зберігається з давніх часів. Самі логіки лише пропонують механізм наукового аналізу, але не перевіряють, як працює те чи інше правило чи закон у якійсь галузі знань, обмежуючись окремими прикладами потенційних або реальних помилок. Так, у підручнику з логіки В. І. Свинцова знаходимо зауваження, у якому міститься рекомендація дотримуватися правила безперервності послідовності поділу понять на мовознавчому (синтаксичному) матеріалі: «Поділ речень на прості, складні й безсполучникові помилковий, оскільки безсполучникові речення є різновидом складних. Вони можуть виділятися на іншому класифікаційному рівні, де об'єктом поділу є множина складних (сполучникових і безсполучникових) речень» [4, с. 182].

Останнє зауваження певною мірою спричинило увагу до відповідних розділів у підручниках з української граматики деяких авторів та порівняння термінології для номінації різних типів речень. Таке дослідження необхідне для з'ясування причини розбіжностей, виявлення можливих логічних помилок при поділі поняття «речення». Ані логіки, ані мовознавці такою темою не цікавилися.

Треба зазначити, що класифікації структурних типів речення мовознавці не робили. «Класифікація — складний, багатоступінчастий поділ (тобто система поділів), який здійснюється з метою одержання і систематизації нових знань щодо членів поділу» [7, с. 40]. Поділ понять є логічною операцією,

«за допомогою якої розкривається обсяг родового поняття через перелік його видів або елементів» [7, с. 38]). І поділ понять, і класифікація вимагають знання логічних правил:

1. Поділ здійснюється за однією основою. Помилка, яка виникає через порушення цього правила, внаслідок змішування різних основ, називається підміною основи поділу.

2. Поділ має бути співмірним; його ще називають правилом адекватності. Як стверджують логіки, найпоширенішою помилкою в разі порушення правила адекватності є неповний поділ, або надто вузький поділ, коли деякі видові компоненти не потрапили в жоден із утворених класів. Друга помилка — надто широкий поділ, або поділ із зайвим членом поділу.

3. Члени поділу повинні виключати один одного, не мати спільних елементів. Порушення правила є наслідком недотримання однієї основи поділу.

4. Поділ має бути безперервним, інакше виникає помилка під назвою «стрибок у поділі» [7, с. 41–42; 4, с. 179–180; 5, с. 120–121]

Принципової відмінності між логічним поділом і класифікацією немає, оскільки в результаті поділу поняття розбивається на класи; тому терміни «поділ» і «класифікація» дозволяється використовувати як синоніми [4, с. 184]. Однак термін «класифікація» вживається ще в особливому смислі. «Під класифікацією в цьому (спеціальному, вузькому) смислі слова розуміють усталену й доволі складну систему розподілу деякої множини об'єктів на підмножини таким чином, що кожен об'єкт попадає у визначену рубрику системи, що називається родом, класом, видом, підвидом і т. ін.» [4, с. 185]. Така система є узвичаєною, загальноприйнятою для наукового середовища.

Щодо типологічного методу, до якого звертаються для вирішення такого ж завдання — розподілу деякої множини об'єктів на підмножини, то відмінність типології від класифікації полягає в тому, що тут допускається існування таких об'єктів, які не відповідають жодному з виділених типів; а також порушення правил поділу: можливий неповний поділ (порушення другого правила поділу понять) і допускається існування таких об'єктів, які можна віднести до різних типів.

При описі структурних типів речень в українських граматиках можна говорити про типологію, а не класифікацію. Для того є кілька підстав. Порівнюючи змісти різних джерел: монографій науковців Інституту мовознавства НАН України [2; 6], та навчальних посібників, у яких є синтаксичний розділ [3; 8], — можна побачити, що загальна кількість типів і підтипів речень у них не збігається.

Академічні науковці пропонують такі структурні типи речень: прості, речення з підтипами: двоскладні, односкладні; неповні (на думку авторів.

як і повні речення, їх треба поділяти на двоскладні і односкладні [6, с. 365]); еліптичні двоскладні й односкладні, приєднувальні речення, або конструкції, (повні й неповні); еквіваленти речень (слова-речення, незакінчені речення, звертання-речення); складні речення: складносурядні, складнопідрядні, складні речення безсполучникові.

У монографії «Українська літературна мова» М. А. Жовтобрюха розглядаються прості речення (односкладні і двоскладні), нерозчленовані речення (складаються з одного слова), вони ж еквіваленти речення, або слова-речення; повні й неповні речення; ускладнені речення; складні речення, які поділяються на складносурядні, складнопідрядні та безсполучникові [2, с. 198–239].

У навчальному посібнику Г. О. Козачук описані прості речення, односкладні, неповні, нечленовані, складні: складносурядні, складнопідрядні, безсполучникові [3, с. 246–367].

Посібник І. П. Ющука містить прості речення, повні, неповні, вставлені речення; слова-речення *так* і *ні*; складні речення: складносурядні, складнопідрядні, безсполучникові [8, с. 196–261].

Із наведених переліків синтаксичних структур видно, що одне й те саме складне поняття може бути поділене різними способами. Усе залежить від основи поділу. М. А. Жовтобрюх поділяє складні речення за характером взаємовідношення і зв'язку в них окремих частин з предикативним значенням: «В одних реченнях предикативні частини виступають як граматично рівноправні, в інших одна предикативна частина виступає головною, а решта безпосередньо чи посередньо залежними від неї; предикативні частини у складному реченні можуть бути поєднані між собою сполучниками і сполучними словами, а можуть поєднуватись лише інтонацією» [2, с. 224]. Доцільно було б брати за основу поділу окремо характер взаємовідношень між предикативними одиницями (рівноправні чи залежні) і окремо наявність чи відсутність сполучників. У цьому випадку відсутність сполучників є суттєвою ознакою речень і тому є основою поділу. Маркованою назвою одного з отриманих видів складних речень за цією ознакою є безсполучникові, тому другий вид логічно назвати сполучниковими, які при поділі на нижчому рівні при зміні основи поділу (рівноправність — нерівноправність складників) дадуть підвиди: складносурядні й складнопідрядні.

Щодо односкладних і двоскладних, повних і неповних речень, в академічному синтаксисі двоскладними й односкладними можуть бути повні, неповні, еліптичні, приєднувальні речення, тобто для багатьох типів речень наявність одного чи двох головних членів речення є суттєвою ознакою і може бути основою логічного поділу. Можливо, доречно було би зробити дихотомічний поділ («поділ, членами якого є два суперечних поняття» [7, с. 39]). Основою такого

поділу можна вибрати наявність чи відсутність якоїсь ознаки, а внаслідок поділу одержати суперечні поняття, наприклад повні — неповні.

Вимагає уваги і додаткового аналізу також наявність термінів, які іноді розглядаються як синонімічні назви одного типу речення, а іноді як назви різних типів, між якими існують родовидові відношення: нерозчленовані речення, еквіваленти речення, слова-речення. В академічному виданні термін еквіваленти речення є родовим поняттям для видових: слова-речення, незакінчені речення, звертання-речення; у монографії М. А. Жовтобрюха частина названих термінів: нерозчленовані речення, еквіваленти речення, слова-речення — є синонімами.

Порівнюючи академічне видання Сучасної української мови (у якому міститься всебічний опис синтаксичної структури) [6] і навчальні посібники з граматики української мови [3; 8], можна помітити, що один тип речення взагалі випав з навчальної літератури. Йдеться про незакінчені речення. Вони настільки своєрідні, що мовознавці не змогли їх віднести ні до двоскладних речень або односкладних, ні до повних або неповних; не знайшли їм місця в жодній граматичній класифікації речень.

Головною ознакою цих речень є структурна, змістова й інтонаційна незакінченість, відсутність компонентів, характерних для звичайного речення. «Незакінчені речення виникають унаслідок викликаного тими або іншими причинами умовчання (апосіопези) і є художнім засобом досить виразної стилістичної ваги» [6, с. 304]. Як зафіксовано в академічній монографії [6], основна сфера вживання речень — белетристика, зокрема діалоги. Такі речення є здебільшого ознакою емоційного мовлення (незакінченість позначається крапками): «Ти не тривожає, тату, але...»; «Та не так-то й дорого. — зам'ялась. — Але...» Існування їх зумовлене різними факторами: замовчуванням негативної інформації, знайомої співрозмовникам; уникненням висловлення з моральних і естетичних мотивів; психічною перенапругою мовця; ухилянням від прямої відповіді.

Такі речення завжди «привертають увагу слухачів або читачів до певних явищ, натякають на що-небудь, наповнюють мовлення різною модальністю та емоцією, отже, функціонують не менш повно, ніж будь-які інші комунікативні одиниці мови» [6, с. 306].

Очевидно, через взаємовплив різних стилів останнім часом незакінчені речення, будучи ознакою розмовного чи художнього стилів, нерідко зустрічаються і в публіцистиці; правда, кількість їх обмежена, виражені вони найчастіше протиставними сполучниками. Наприклад: «Багато, і то дуже багато людських голів, які мають очі, вуха і язик, є переконані, що таке якраз і має бути. Що це, мовляв боротьба, що якесь «вірую» мусить бути, що безвір'я і є те, що приводить народи до морального розложення та упадку. Все то так. Але...»;

«Тож ці дуже відповідальні з точки зору організації і проведення змагання нам довірили не на порожньому місці. Але...» (приклади взяті з газет «День», «Дзеркало тижня», журналу «Український тиждень» за 2006–2012 роки);

Замість крапок іноді вживається знак оклику: «Жодних претензій до мене з боку естонської Феміди ніколи не існувало. Я маю повне право в'їхати легально в цю країну, тим більше що мені це необхідно по роботі. Але!». Це означає, що незакінчені речення і в публіцистичних текстах не втрачають імпліцитної емоційності, хоч у прикладах з кінцевими крапками вона не завжди очевидна.

Треба зазначити, що через різноманіття тематики й жанрів публіцистичний стиль сполучає деякі характерні риси з рисами не тільки розмовного й художнього стилів, а й наукового стилю теж. Цим пояснюється те, що в газетних та журнальних статтях після незакінчених речень іноді ставиться крапка, тому що емоційність може нівелюватися: «Я аж ніяк не стверджую, що при владі та в опозиції перебувають дурні люди. Навіть масштаб їхніх капіталів засвідчує, що це не так. Але.»; «Новий український уряд спочатку обмежив свою участь 16 проектами, а згодом — 14 проектами економічного характеру та однією угодою про послуги — так званий пакет «1+1». Аналіз цих угод дозволяє зробити висновок, що вони переважно не виходять за рамки вільної торгівлі. Але. Як мовиться, чортівня ховається в деталях».

Стилем, близьким до наукового, пишуться деякі статті у газетно-журнальному різновиді публіцистики: спостерігається точність у виборі лексичного матеріалу, нормативність в організації синтаксичної структури, бо синтаксис публіцистичних творів в основному книжний, з упорядкованими структурами. Проте й тут уживаються незакінчені речення, які не мають синтаксичної структури. У них змінюється емоційний фон та пунктуаційний знак (крапки зовсім не типові для наукового стилю та подібних до нього жанрів публіцистичного стилю). Крім того, у текстовому фрагменті не просто зникає умовчання, він заповнюється конкретною трактовкою питання, постановка якого міститься у частині тексту, що передує «Але.»; у такий спосіб автор статті намагається якнайповніше розкрити вибрану тему, показати своє бачення проблеми.

Іноді додаткова інформація виражена одним реченням: «За статусом ФДМ не повинен генерувати скандали, його завдання — забезпечувати ефективний продаж держвласності на прозорих конкурсах.

Хоча... Якщо Україні справді пощастить з новим головою ФДМ, ситуація може докорінно змінитися». Кожен із наведених вище прикладів також обов'язково має змістове продовження після «Але.»: «Тож ці дуже відповідальні з точки зору організації і проведення змагання нам довірили не на порожньому місці. Але... За кілька днів керівник НТКУ Тарас Стецьків заявив про

неможливість проведення баскетбольного супертурніру у столиці України через те, що зал Палацу спорту не встигнуть підготувати до конкурсу «Євробачення». Заявив незважаючи на те, що кількома днями раніше міністр з питань молоді спорту Юрій Павленко гарантував проведення обох подій в одному залі у визначені строки».

Логічні відношення між частинами такого типу структури з незакінченим реченням типу «Але» і зв'язність тексту для отримання достатнього кванту змісту вимагають наявності обох частин: тієї, що передує реченню-сполучнику, і тієї, що йде після нього, якими б довгими вони не були: «Окремі представники цих самих органів, з тихим жахом спостерігаючи за подіями, довірчо повідомляють, перелічуючи прізвища ряду нових призначенців, про те, що ще 2005 року повний комплект матеріалів, які переконливо доводять їхню злочинну діяльність, передавався до прокуратури, СБУ, і МВС. Але... Але у тім-то й річ, скажу я вам: висувати претензії до якості призначень, наприклад, у середовищі заступників НАК «Нафтогаз», або в секретаріаті Кабміну, чи в тому ж «УкрГазЕнерго» можна було б, якби не два моменти: по-перше, у влади Ющенка, який мав, до речі, всі повноваження, було півтора року, щоб розставити всі крапки над «і» у долі підозрюваних, а по-друге, якість державного менеджменту за помаранчевої вади, котра (якість) переросла через низький інтелектуальний рівень більшості призначенців у шкідництво, унеможлиблює реальну боротьбу за чистоту біло-блакитного кадрового призову».

Зафіксовані такі текстові фрагменти, у яких для змістового завершення потрібне не одне речення і навіть не один абзац, а кілька абзаців:

«В обґрунтуванні своїх вимог я повідомив, що всі обставини, які врахував Печерський суд міста Києва, обираючи найсуворіший запобіжний захід — позбавлення волі, — на цей час відпали. Хоча вони від самого початку були надумані й суперечили вимогам закону. Але.

По-перше, підстава, яка ґрунтується на явно неправдивому твердженні слідчого, нібито мій підзахисний затягує слідство, застаріла, бо воно вже давно завершене.

По-друге не можна вважати підставою запобіжного заходу використання Луценком свого конституційного права не визнавати своєї вини та спростовувати висунуте йому звинувачення.

По-третє, Кримінально-процесуальний кодекс України не передбачає як підставу тримати під вартою і твердження слідчого про те, начебто екс-міністр у своєму інтерв'ю ЗМІ перекручував відому йому інформацію у справі. Тим більше, як заявила більшість допитаних у судовому засіданні свідків, їхні слова на досудовому слідстві перекручували саме слідчі Генеральної прокуратури, а на деяких із них чинився психологічний тиск.

По-четверте, матеріали кримінальної справи, зібрані на досудовому слідстві й перевірені під час її розгляду в суді, не містить будь-яких даних про спроби або наміри мого підзахисного порушити попередній запобіжний захід — підписку про невиїзд».

Наведені приклади дозволяють визначити текстову функцію незакінчених речень: у публіцистичних текстах: вони існують для об'єднання двох суперсинтаксичних одиниць [1, с. 19], між якими існують протиставні відношення, аналогічно тому, як це відбувається в складносурядному реченні. Незакінчені речення можна трактувати як текстовий пунктуаційний знак, межу між двома частинами протиставних суперсинтаксичних одиниць.

Обгрунтувавши у такий спосіб доцільність вживання незакінчених речень у різних стилях української мови, визначивши їхню функцію як з'єднувальних компонентів у суперсинтаксичних текстових одиницях, необхідно знайти їм місце в граматичній класифікації речень. При цьому, очевидно, основою для логічного поділу може бути функція деяких типів речень у складних синтаксичних конструкціях чи й довших фрагментах тексту.

Висновок. У результаті дослідження виявлено розбіжності у застосуванні термінів та висвітленні типів синтаксичної структури речення різними авторами монографій і навчальних посібників. Це можна пояснити різними способами дослідження одних і тих самих об'єктів, а також відсутністю чи недостатністю уваги до логічних правил поділу понять.

Література:

1. *Бондаренко Г. В.* К изучению текста как иерархической структуре суперсинтаксических единиц / Г. В. Бондаренко // НТИ, Сер. 2. — 1975. — № 8. — С. 19–23.
2. *Жовтобрюх М. А.* Українська літературна мова: монографія / М. А. Жовтобрюх. — Київ : Наук. думка, 1964. — 265 с.
3. *Козачук Г. О.* Українська мова: практикум / Г. О. Козачук. — Київ: Вища шк., 1991. — 398 с.
4. *Свинцов В. И.* Логика: учебник / В. И. Свинцов. — М. : Высшая шк., 1987. — 287 с.
5. *Свинцов В. И.* Логические основы редактирования текста : монографія / В. И. Свинцов. — М.: Книга, 1972. — 272 с.
6. *Сучасна українська літературна мова: синтаксис* / за ред. І. К. Білодіда. — Київ : Наук. думка, 1972. — 511 с.
7. *Тофтул М. Т.* Логіка: підручник, 2-ге вид., допов. / М. Г. Тофтул. — Київ : Академія, 2008. — 400 с.
8. *Ющук І. П.* Українська мова: навч. посіб. / І. П. Ющук. — Вид. 3-тє, виправ. — Київ : Вища школа, 1984. — 312 с.

УДК 007:[004.738.5:316.776]

Дєдушкіна А. В.,

студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»

Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАУКИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

У статті висвітлено проблему популяризації науки в сучасному українському інтернет-просторі на прикладі спеціалізованих та неспеціалізованих інтернет-медіа, а також сторінок у соцмережах.

Ключові слова: популяризація науки, інтернет-медіа, науково-популярне медіа, інтернет, соцмережі.

Постановка проблеми. Останнім часом наукова інформація набуває все більшої ваги в системі знань, адже наукові досягнення визначають розвиток людства загалом. Для свого повноцінного розвитку суспільство має бути обізнаним з рівнем розвитку науки, розуміти, як улаштований довколишній світ, постійно поповнювати знання про нього та будувати життя відповідно до тенденцій його розвитку. Таким чином, значно зростає і роль популяризації науки — «поширення адаптованих для сприйняття аудиторією знань, отриманих з вихідної наукової інформації в результаті її переробки особливими методами» [4, с. 27]. У зв'язку з глобалізацією, розширенням можливостей комунікації, збільшенням інформаційних потоків популяризація науки теж зазнає чималих змін, набуває нових форм, переходить на новий рівень розвитку. Інтернет-простір, який перебирає на себе більшу частину всіх комунікаційних процесів, є наразі найперспективнішою платформою для популяризації наукових знань.

В Україні, на відміну від інших розвинених країн, популяризація науки не проводиться належним чином, немає державної підтримки, програм розвитку цієї галузі, наукова журналістика практично відсутня як вид діяльності, не налагоджений ефективний механізм донесення наукової інформації до масової аудиторії. Однак останнім часом громадськість починає усвідомлювати гостру необхідність цієї діяльності та її важливість, тож відбуваються перші кроки в цьому напрямі.

Популяризації науки та особливостям науково-популярних творів присвячено чимало праць дослідників. Базові вимоги до науково-популярних видань, стилю викладу, термінології, принципи популяризації наведені в працях С. Антонової, Е. Лазаревич, М. Сікорського.

Сучасні дослідження присвячені здебільшого образності в науково-популярних текстах, загальним тенденціям популяризації науки в медіапросторі, зокрема й вітчизняному. Проте ці роботи зосереджені на друкованих виданнях і не відображають останніх змін у галузі. Новий вид інтернет-медіа розглянуто в дисертації О. Макарової «Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности» [4].

Тим не менше, останні тенденції популяризації науки в Україні залишаються поза увагою науковців, досі не було досліджено українські науково-популярні сайти, сторінки в соцмережах тощо.

Метою статті є з'ясування сучасного стану популяризації науки в українському інтернет-просторі.

Результати. За останні десятиліття відбулася значна переорієнтація медіа зі сфери друкованих видань на інтернет-канали, обумовлена значними перевагами, які останні надають для розвитку медіа, у тому числі й науково-популярних. О. Макарова виділяє такі основні можливості Інтернету в популяризації науки:

- Висока оперативність подачі науково-популярної інформації.
- Глобальність поширення науково-популярних публікацій у мережі.
- Мультимедійність, що дає можливість обирати форму подання інформації (текстову, аудіальну, візуальну), найзручнішу для її засвоєння і таким чином привабити більшу аудиторію.
- Інтерактивність, яка уможливує комунікацію між аудиторією та популяризатором або науковцем.
- Гіпертекстуальність, яка продовжує «життя» публікаціям, пропонуючи відвідувачам сайта повертатися до них.
- Легкість залучення іноземних читачів.
- Висока селективність у споживанні інформації.
- Можливість точного таргетування аудиторії.
- Можливість для відвідувачів сайтів брати участь не тільки в споживанні інформації, а й у її створенні, відкрито висловлювати свою думку.
- Відносно невелика вартість створення мережевого проекту [4, с. 81].

Незважаючи на сучасні можливості для розвитку популяризації науки, в Україні вона досі не досягла належного рівня. Можна виділити такі причини цього явища:

1. Не налагоджено ефективну комунікацію між науковцями та працівниками медіа, діяльність PR-відділів наукових установ, не сформована група наукових експертів.
2. Відсутність державної підтримки.

3. Наукові журналісти не мають достатньої освітньої підготовки; брак курсів з наукової журналістики, як результат, — неякісна робота медійників у цій галузі.
4. Відсутність сформованого стійкого інтересу масової аудиторії до науково-популярної інформації, відведення для неї другорядного місця в системі персонального добору інформації для споживання.
5. Журналісти не мають стійкого бажання висвітлювати наукові теми переважно через відсутність сенсації в таких повідомленнях, складність теми, обмеженість зацікавленої аудиторії тощо. Натомість часто подається розважальний, малоінформативний, сенсаційний, часто «псевдонауковий» контент, який не сприяє популяризації науки.
6. Недовіра науковців до роботи журналістів, бажання остерегтися викривлень, неправильного трактування та надмірного спрощення результатів досліджень.
7. Невміння вчених самостійно презентувати й просувати свої наукові розробки.
8. Витіснення науково-популярної інформації в медіа великим доступним потоком більш сенсаційних, простих для розуміння і сприйняття повідомлень.

Існує два шляхи популяризації науки в медіа:

1. За допомогою спеціалізованих науково-популярних друкованих, інтернет-видань і телеканалів;
2. Через масові ЗМІ [1, с. 5].

Розглянемо стан популяризації науки окремо в спеціалізованих та неспеціалізованих українських інтернет-медіа.

Слід зазначити, що серед науковців досі немає єдиної думки щодо того, який сайт вважається інтернет-медіа. Ми поділяємо думку М. Чабаненко, яка визначає повноцінне інтернет-медіа як «веб-сайт, що містить соціально-значущий, розрахований на широку аудиторію медіа-контент, професійно підготовлений за допомогою стандартних для журналістики методів і прийомів» [6, с. 21]. Під час визначення українських сайтів у мережі ми керувалися запропонованими ознаками:

1. на сайті вказана фізична адреса і телефони редакції, яка знаходиться на території України;
2. власник веб-сайта проживає/працює в Україні;
3. URL сайта знаходиться в зоні домену першого рівня коду країни UA;
4. більшість медіа-повідомлень на сайті торкаються України;
5. мова (або одна з мов) видання українська;
6. фірма, що надає хостинг, українська [6, с. 48].

У результаті дослідження найбільш відвідуваних неспеціалізованих масових українських інтернет-медіа [5], можна виокремити такі риси популяризації науки в них:

- 8 з 20 медіа взагалі залишають наукові новини поза увагою.
- Кількість наукових новин порівняно з матеріалами інших тем дуже незначна (переважно подається 1–5 новин на день).
- Висвітлюються тільки найбільш сенсаційні новини світового рівня. Крім того, для приваблення читачів медійники часто перебільшують, викривлюють інформацію в заголовках.
- Трапляються випадки відверто неправдивого подання інформації про науку, псевдонаукових новин, порушення етичних норм журналістики.
- За жанром усі матеріали — новинні замітки, немає аналітичних жанрів.
- Бракує оригінальних матеріалів, переважають запозичення з інших медіа.
- Тексти готуються журналістами, які не спеціалізуються на наукових новинах.
- Узагалі не висвітлюється діяльність українських учених.
- Приділяється особлива увага таким темам, як технології, медицина, космос.

За таких умов популяризація науки в неспеціалізованих медіа не може здійснюватися ефективно.

У спеціалізованих українських науково-популярних медіа ситуація також не проста. Зазначимо, що науково-популярним сайтом ми вважаємо інтернет-медіа, що містить наукову інформацію, викладену згідно з принципами популяризації науки у формі, зрозумілій для широкої аудиторії, адаптовану для публікації у всесвітній мережі та підготовлену з дотриманням журналістських стандартів.

Проаналізовано 12 українських науково-популярних сайтів, які за походженням можна поділити на:

1. Самостійні науково-популярні сайти.

До них відносимо ресурси, що не базуються на інших виданнях і сайтах установ, мають авторський і редакційний колективи та чітку стратегію створення контенту.

2. Сайти установ.

Підставою відносити до науково-популярних медіа сайти установ є наявність щонайменше 70 % науково-популярних публікацій.

3. Блоги вчених.

До третьої групи науково-популярних сайтів пропонуємо віднести блоги, авторами яких є вчені, що періодично публікують наукову інформацію, цікаву й значущу для відносно широкої аудиторії, подану в зрозумілій формі. Науково-

популярним не можна вважати особистий блог, у якому розповідається лише про повсякденне життя людини, думки, що не стосуються науки, навіть якщо його автором є науковець.

Наявні на сьогодні в Уанеті науково-популярні сайти не забезпечують ефективної популяризації науки. Можна виділити такі причини цього:

- Сайти охоплюють малу кількість аудиторії. Так, згідно з дослідженням, у середньому вони мають близько 150 відвідувачів на день.
- Ресурси розрізнені за темами і не встановлюють партнерських стосунків. У мережі досі немає універсального українського науково-популярного сайту, який би забезпечував постійне висвітлення наукових новин та надання потрібної інформації, та про який би знала вся зацікавлена українська аудиторія.
- Усі сайти (за рідкісними винятками окремих матеріалів) висвітлюють новини зарубіжної науки або подають загальну пізнавальну інформацію. При цьому — багато запозичених перекладних матеріалів. Події української науки фактично не представлені в мережі, що призводить до недовіри громадськості до діяльності українських вчених, звинувачень у бездіяльності.
- За Н. Дівеєвою, існує дві категорії веб-ресурсів: сайти з нестійкою аудиторією, орієнтовані на те, щоб викликати в людей інтерес до науки, і сайти зі стійкою аудиторією, призначені для читачів, які мають постійний інтерес до науки, і популяризують конкретні наукові ідеї, досягнення тощо [3]. Більшість українських ресурсів розраховані на стійку аудиторію. Але загалом користувачі інтернету в Україні ще не мають сформованого, постійного інтересу до наукових знань, тож в умовах великого потоку інформації ці сайти можуть залишитися поза увагою читачів.
- Через брак наукових журналістів і редакторів, відсутність їхньої співпраці з науковцями інформація часто не досягає необхідного змісту й форми. Журналістським текстам бракує науковості, достовірності фактів, точності й конкретності, а матеріалам, написаним науковцями, — захопливості, простоти викладу тощо.
- На сайтах переважають жанри замітки та статті. При цьому не застосовуються такі жанри, як експеримент, репортаж, версія, звіт, прогноз, лист, гра, тест, питання — відповідь, опитування та ін.
- Українським науково-популярним ресурсам властивий недостатній рівень використання можливостей мережі, особливо, інтерактивності, гіпертекстуальності, мультимедійності. На сайтах рідко трапляються фотогалереї, інфографіки, відео, інтерактивні та анімовані жанри.

- Більшість сайтів потребують покращення юзабіліті та дизайну, оскільки нині читачі можуть залишити веб-ресурс навіть із якісним контентом, якщо сайт не зручний у користуванні [2, с. 44].
- Просування сайтів не є дієвим. Часто робота в цьому напрямі взагалі не проводиться й цікавий контент залишається поза увагою читачів. Неefективним є і застосування соцмереж, які могли б стати значним джерелом трафіку сайтів.

В окремих аналізованих ресурсах можна виділити такі риси, які дозволяють їм розвиватися, залучати аудиторію і які варто впроваджувати на інших сайтах:

- Використання значної кількості ілюстрацій та окремих фотогалерей на ресурсі «Екологія життя». Візуальні складники сприяють зацікавленню відвідувачів, дозволяють наочно подавати інформацію для кращого розуміння та засвоєння.
- На сайті «Science UA» подаються матеріали про діяльність українських учених, написані просто, доступно й цікаво. Саме такі статті потрібні для популяризації діяльності науковців.
- На окрему увагу заслуговує новостворений науково-популярний ресурс «Alpha Centauri». Ресурс зручний у користуванні та має сучасний дизайн. На ньому постійно наповнюється стрічка новин з інших ресурсів (російських за браком якісних українських), що таким чином вирішує проблему розрізненості ресурсів. Ведуться стрічки наукових і пізнавальних матеріалів із соцмереж «Вконтакте» і «Twitter». На сайті викладаються наукові озвучені російською мовою відео (сайт утворився на основі діяльності студії перекладів та озвучування наукових відео). Статті ресурсу оригінальні, написані простою й цікавою мовою з використанням ілюстрацій та відео. Створено новий тип рубрики — я і зрозумілу структуру (наприклад, «Что это такое?», «Почему это так красиво?», «Где я могу это увидеть?», «А что, если я не могу сейчас поехать?»).

Соцмережі нині стають не менш важливими каналами популяризації науки, ніж сайти. Вони є первинними майданчиками для залучення аудиторії, пошуку односторонніх, підтримання зворотного зв'язку з читачами тощо. Інколи інформаційна активність на сторінці в соцмережі значно більша, ніж на сайті, який, таким чином, є лише доповненням до неї. Спільнота в соцмережі може перерости в повноцінний науково-популярний медіапроект. Тож роль соцмереж у популяризації науки, особливо на початковому етапі, можна вважати значною.

Український науково-популярний сегмент у соцмережах на сьогодні ще не є розвиненим. Найчастіше використовуються мережі «Вконтакте», «Facebook»,

«Twitter», рідше — «Google Plus», «Livejournal», «Pinterest». Більшість сторінок мають у середньому від 300 до 2000 підписників. Лише в кількох проєктах кількість підписників перевищує 3000. Отже, велика частка потенційної аудиторії, зацікавленої в науково-популярній інформації, нині не охоплена в соцмережах. При цьому стратегії наповнення більшості сторінок не приводять до бажаної активності читачів — переходів на сайт, коментування, «лайків», перепостів. На окремих сторінках інформація досі не приведена у відповідність до особливостей подання в соцмережах.

Серед українських науково-популярних сторінок можна виділити такі їх види:

1. Сторінки сайтів.

Українські науково-популярні сайти, які розвиваються (наприклад, «Екологія життя», «Моя наука», «Science Ukraine»), мають свої сторінки в соцмережах для залучення аудиторії, спілкування з нею, збільшення відвідуваності сайта тощо.

2. Сторінки проєктів.

Цю групу можна вважати найбільш чисельною і перспективною, оскільки вона включає проєкти осіб, зацікавлених наукою, які можуть у майбутньому перерости в повноцінні медіа. Так, сайт «Alpha Centauri» виник унаслідок діяльності студії перекладів та озвучування наукових відео, яка веде власні сторінки в соцмережах. Цього року виникла ще одна така студія «Ламповая наука», сторінка якої вже має 3500 підписників. У соцмережі також є сторінки студентських проєктів — електронних версій науково-популярних журналів «Pulsar» і «Pausa Verba», проєкту з організації наукових зустрічей «Kuiv Scientific», сторінка нового друкованого науково-популярного журналу «Куншт». Крім того, існують сторінки науково-популярних проєктів самих науковців — «Дні науки», «Наукова світлиця» (проведення заходів із популяризації науки в Україні), «Інтелект TV» (науково-популярний телеканал).

3. Сторінки спільнот.

Ця група сторінок (наприклад, «Пернаті друзі», «Enlightenment»), які не мають у своїй основі проєктів чи сайтів, не є численною в українському сегменті соцмереж, на відміну від іноземного.

4. Особисті сторінки вчених, на яких вони публікують науково-популярну інформацію.

Наразі українські науковці не схильні вдаватися до цього способу популяризації. Аудиторія такої наукової інформації обмежена колом «друзів» ученого в соцмережі і рідко передбачає залучення нових читачів.

Висновки. Останнім часом у суспільстві спостерігається тенденція до усвідомлення важливості популяризації науки, причин її неефективності й пошуку вирішення проблем. Так, незважаючи на очевидні можливості, які надає

інтернет у поширенні наукових знань, в Україні досі не сформована науково-популярна інформаційна мережа, оскільки не діє система «науковці – журналісти — аудиторія», а також відсутній ефективний зв'язок між її ланками. Наразі не можна вважати ефективною популяризацію науки як в інтернет-медіа — спеціалізованих та неспеціалізованих, — так і соцмережах.

Подальшого висвітлення в наукових працях потребує закордонний досвід створення науково-популярних медіа, розробка концепцій українських науково-популярних медіа, проблеми наукової журналістики.

Джерела:

1. Антон Сененко. Блог [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://site.ua/anton.senenko>.
2. Екологія життя [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.eco-live.com.ua>.
3. Ми і всесвіт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vsenebo.blogspot.com>.
4. Моя наука [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://my.science.ua>.
5. Пізнавайка [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.poznavayka.org/uk>.
6. Станіславський натураліст [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.naturalist.if.ua>.
7. Цікаве зі світу науки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://cikave.org.ua>.
8. Alpha Centauri [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.thealphacentauri.net>.
9. Epigenetics [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.epigenetics.com.ua>.
10. Historians [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://historians.in.ua>.
11. Science-ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://science-ua.info>.
12. Science Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://scienceukraine.in.ua>.

Література:

1. Бондаренко Т. О. Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі / Т. О. Бондаренко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — Запоріжжя, 2012. — № 1. — С. 4–8.
2. Гусак О. О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ / О. О. Гусак // Вісник Книжкової палати. — Київ : Кн. палата України, 2014. — № 4. — С. 42–45.
3. Дивеева Н. В. Способы и формы воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки [Электронный ресурс] / Н. В. Дивеева // RELGA : науч.-культуролог. журн. — Текст. дан. — 2014. — № 6. — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3888&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 18.10.15). — Загл. с экрана.
4. Макарова Е. Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е. Е. Макарова ; МГУ им. М. В. Ломоносова. — М., 2013. — 262 с.

5. *Рейтинг сайтів* [Електронний ресурс] // top.i.ua : [сайт]. — Текст. дані. — Режим доступу : <http://top.i.ua/?st=0®ID=0&ht= 0&catID=40&holdSort=1> (дата звернення: 18.10.15). — Назва з екрана.
6. *Чабаненко М. В.* Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. — Запоріжжя, 2011. — 183 с.

УДК 036:655.11

Думанецька В. А.,

*студентка V курсу спеціальності «Видавнича справа та редагування»
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

ПУТІВНИК ДЛЯ ВЕЛОТУРИСТА ЯК ПРОДУКТ РОЗВИТКУ ПОДОРОЖНІХ НОТАТОК (КРІЗЬ ІСТОРИЧНУ ПРИЗМУ ВИДАНЬ БЕДЕКЕРА)

У статті розглянуто історію появи та розвитку путівника, особливості його оформлення та мета створення, а також проаналізовано перші подібні на сучасні путівники. Розглянуто поняття путівника для велотуристів та окреслено специфіку редагування такого виду видання.

Ключові слова: путівник, велопутівник, подорожні записки, туризм.

З часом інформація буквально губиться або втрачає актуальність через старіння. Тому путівник виконує функцію зберігання інформації про місцевість та є джерелом її популяризації.

З огляду на тенденцію розвитку українського туризму в усіх його напрямках, зокрема велотуризму, *актуальність* цієї теми полягає в дослідженні путівника як практичного посібника для велотуриста, який як вид краєзнавчої літератури з'явився лише наприкінці минулого століття.

Мета роботи — дослідити генезу путівника як краєзнавчого видання до підвиду путівника для велотуристів. Для досягнення мети ми поставили перед собою такі *завдання*: дослідження історії появи та розвитку путівника, огляд особливостей наповнення подорожніх записок та перших путівників, а також окреслення специфіки роботи редактора над наповненням путівника для велосипедистів.

Новизна роботи полягає в тому, що путівник для велотуристів як окремий вид видання ще не досліджували, адже в окремий різновид путівників він розвинувся, як і велотуризм, нещодавно.

Ми ж нині покладаємо дослідити, на тлі здобутків технічного прогресу, особливості друкованого видання для специфічної аудиторії мандрівників.

Причини створення та види перших путівників. Метода дослідження місцевості на глобальному рівні така само, що й для містечка. Інформація про місцеві пам'ятки історії, явища флори та фауни із часом частково губиться, забувається і потребує повторного «відкриття». Тому ми, звертаючи увагу на історію розвитку путівника як видання, почнемо з найдавніших прикладів «про-путівника» й завважимо основні тенденції зміни, яких він зазнавав протягом століть.

Огляд найдавніших путівників, висвітлює підвалини їх появи. Так до середини ХІХ ст. путівники здебільшого створювалися для опису маршрутів до святих місць, тобто шляхів паломництва.

Одним із найдавніших путівників називають пам'ятку античної літератури — книгу давньогрецького письменника, мандрівника й географа ІІ ст. Павсанія «Опис Еллади». Це своєрідний путівник тогочасною Грецією, який складається з 10 книг, які мають назви областей Еллади. Але назви окремих книг не завжди відповідають територіям, які в них описуються. Як зазначається в енциклопедичному словнику Брокгауза та Ефрона, твір Павсанія — це найдавніший зразок путівників Грецією, особливо для тих, хто цікавиться предметами культів та художніми творами.

Путівник Павсанія містить детальний список найвидатніших пам'яток архітектури та мистецтва, відомості з історії, міфології, релігії та описи місцевих вірувань, обрядів та звичаїв Стародавньої Греції. Цікаво, що Павсаній покладався не тільки на власні спостереження, а й скористався творами інших істориків та географів [1]. Тобто це були перші спроби рерайту (як узагальнення інформації, що викладена іншими авторами). Утім, виклад у цьому путівнику важко назвати зразком класичної прози, адже речення в ньому не закінчені, тому не цілком зрозумілим є їх сенсом. А часті повтори та недостатня літературна обробка швидко стомлюють навіть професійного читача.

Наступний відомий путівник тієї доби — «Бордоський путнік» 333 р. н. е. Про автора цього путівника нічого не відомо, крім місця походження — місто Бордо. Основною метою створення цього путівника було прокладання маршруту до Святої Землі. Книга складається з двох частин: у першій окреслено власне подорож, а саме точки маршруту, для опису яких автор, очевидно, використовував офіційні римські тогочасні путніки; в другій частині автор, де він вже ступив на Святу Землю, відходить від сухого фактологічного опису

маршруту й починає виклад персоналізовано від імені очевидця [2]. Тобто автор проаналізував інші джерела інформації для складання маршруту та згодом синтезував дані, щоб оцінити їх суб'єктивно вже під час самостійної подорожі.

Путівник паломництва архієпископа Антонія відомий за описом шляху в Константинополь і має назву «Книга Паломник». Почав архієпископ свою подорож у 1200 р., коли після смерті батька вирішив відвідати Святу Землю. І саме на основі вражень від паломництва Добриня Ядрейкович (справжнє ім'я Антонія) написав твір, який віднесли до популярного на той час жанру «ходіння» (жанр середньовічної руської літератури, форма подорожніх нотаток, в яких руські мандрівники записували свої враження, відвідавши землі інших країн).

У книзі Антоній лаконічно характеризує святість Константинополя (Царгорода) та намагається назвати все, що він там побачив: наприклад, Добриня деталізовано описав чудо Святої Софії, її три люстри під стелею, які піднеслися вгору, а потім повільно повернулись на місце так, що в них навіть оливо не погасло. Варто зазначити, що опис у «Книзі Паломник» зберігає протокольну точність за датою, часом та місцем подорожі [3]. Цим Антоній «путівник» нагадує сучасні подорожні записки та особистий щоденник туриста.

Тож перші путівники більше схожі на особисті нотатки мандрівника, метою подорожі котрого переважно є паломництво. Зрозуміло, що редагуванню ці путівники не підлягали, адже зазвичай вони були в єдиному примірнику та зберігалися у святих місцях, де їх залишали автори.

Технічний прогрес із появою книгодруку неабияк посприяв реформуванню путівника як виду видань. Тут поштовхом став найперше розвиток засобів транспортування на далекі відстані (потяги, пароплави), адже з появою таких засобів пересування кількість людей, котрі мандрували з метою рекреації та пізнання нового, постійно зростала. Відповідно, з'явився й попит на універсальний довідник, який витіснив би більшість книг, зокрема історичних та подорожніх записів та творів, що їх раніше читали мандрівці, щоб підготуватися до поїздки.

Запити подорожніх підштовхнули до розвитку ідеї нового виду довідників, який надавав би потрібну інформацію в зручній та доступній формі, водночас подаючи мандрівнику практичні поради. Початок сучасного етапу розвитку путівника як жанру географічної літератури у видавничій справі пов'язаний з трьома постатями транспортного прогресу, а саме: Джоаною з французького видавництва «Ашетт» (фр. Hachette), Карлом Бедекером з Німеччини та англійцем Джоном Мюрреєм.

Провівши аналіз перших видань путівників, ми відзначили відмінність видань Бедекера, що вони готувалися до друку скрупульозно, на диво якісно та педантично, адже автором був сам видавець та мандрівник — Карл Бедекер.

Натомість путівники Мюррея по-аматорському укладали джентльмени-мандрівники, через що видання були наповнені різними бувальщинами та вдалими класичними цитатами, тому такий путівник варто назвати класичною книгою-есеєм, подорожньою «міфологією».

З огляду на те, що первинно путівники створені для надання інформації, якої потребує мандрівник, усі названі путівники містили обов'язково карту та план міста або місцевості. Тому така карта іноді існувала в єдиному екземплярі, тобто тільки в путівнику, коли він друкувався.

Вигляд подорожніх карт із часом змінювався. Спочатку вони були одноколірними, але з часом ставали більш детальними, акуратними та кольоровими. При наочному порівнянні путівників особливо помітно, коли їх підготовкою почали займатися провідні картографи Німеччини, Англії та Франції.

Успіх видавництва цих країн у роботі над путівниками засвідчує мистецтвознавець Дж. Лінкс, котрий писав: «Дехто з нас не можуть й думати про сон, поки не прочитають декілька сторінок Мюррея чи Бедекера — для них це все одно, що почистити зуби перед сном» [4]. Такий рівень визнання є найвищим для автора та видавця, тому не дивно, що репринтні екземпляри цих видань можна досі знайти на полицях книгарень у сучасному оформленні, але з гордим позначенням «першопрохідців» краєзнавчої літератури.

Путівники Карла Бедекера вирізняються якістю та педантичністю через те, що кожен маршрут, який він описував у путівниках, він проїжджав особисто, тому мав довершену картинку для інформаційного наповнення видання, яке зрештою пропонував читачеві. Як самовидцю, йому було до снаги дібрати правильне оформлення та наповнення: власне, редактор-укладач виконував і роль автора, а також безпосередньо брав участь у всіх подальших етапах створення друкованого продукту, який має специфічне призначення — інформаційно забезпечувати подорож з конкретною метою та за конкретним маршрутом.

Побіжний перегляд історії розвитку путівників надає змогу виокремити актуальне, відсіяти застаріле та синтезувати результат з можливостями сучасності. Для цього окреслимо головні особливості оформлення перших путівників часів реформації путівника як виду видання.

Ретроспективно-функціональний підхід до видавничої справи надає видавцеві можливість не повторювати помилок попередників та прораховувати тенденції на сучасному ринку. Адже видавництво — це великий соціально важливий комплекс, що містить економічні та культурні складові частини впливу. Тому редактор повинен мати знання з історії конкретного виду видань, адже подекуди історія може стати найкращим радником на роздоріжжі видавничого вибору.

Наповнення та оформлення путівника часів реформації. Історики та дослідники географічної літератури визначають початок сучасного етапу розвитку путівника як спеціального типу книжкового видання першою половиною XIX ст. Пов'язують цю подію з постаттю Карла Бедекера, котрий у 1827 р. заснував у німецькому містечку Кобленці видавництво путівників різними країнами та їх містами.

Карл мав на меті відійти від звички подорожніх оповідань, адже вважав, що через суб'єктивний підхід до викладу вражень самі лиш оповіді не можуть задовольнити інформаційної потреби мандрівника. Тому Бедекер розробив перелік складників, що їх якість контролював та постійно поліпшував, наприклад: структура видання, чіткість мови, точність інформації для мандрівника та наявність карт. Зрештою, така прискіплива увага саме до викладу інформації у виданні спричинила стійку популярність путівників Бедекера. Тому далі ми розглянемо деякі з цих аспектів детальніше.

Структура. У путівниках Карла Бедекера композиція підпорядкована наявним на той час шляхам сполучення: залізничним, судноплавним та кінним перевезенням. Наприклад, залізничні маршрути від Берліна або Відня, а також Варшави, через Жмеринку — до Одеси; з Москви — до Києва; з Москви — до Одеси, через Київ або через Курськ і Харків тощо.

Також у структурі тексту, пов'язаного зі шляхами сполучення та осередками надання послуг, є декілька тематичних ліній: транспортні можливості (зокрема тарифи на перевезення потягами, пароплавами, електричними трамваями, візниками), розміщення (у готелях, пансіонах, заїздах), ресторани, розважальні заклади.

Технічне оформлення. Використовувалися у путівниках Бедекера різноманітні шрифти: назви розділів і водночас кінцевих пунктів маршруту надруковані напівжирним накресленням, назви міст у тексті — курсивом. До того ж назви міст, видатних пам'яток та музеїв подано поруч і латиницею, і кирилицею.

Путівники Бедекера вирізнялися серед інших якістю карт. Окрім чорної фарби, на картах використовувалася і червона. А на самій карті зображалися не тільки географічні відомості, а й головні ознаки міста, а саме: вокзали, поштамти, вулиці, майдани, парки, музеї, університети, лікарні, пам'ятники.

Зрештою, наявність карт робила путівник Бедекера об'єктом лінгвізовізуальної комунікації, адже взаємодія таких компонентів, як письмова мова, графічні засоби, статичні та динамічні образи, кольорова палітра тощо — породжує особливий лінгвізовізуальний феномен, певне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата [5]. До того ж відомо, що людина краще сприймає

відомості, коли джерело інформації має одночасно декілька каналів доступу до отримувача інформації.

Мовностилістичне оформлення. Стиль текстового наповнення путівників тяжіє до енциклопедичного видання: заголовки інформаційного типу (наприклад: «Від Москви до Києва»), написання міст, що знаходяться на околиці латиницею та кирилицею, залучення значної кількості скорочень, називних речень. Доповнення основної інформації додатковою подане дрібнішим кеглем.

У путівниках Бедекера використовується науково-популярний стиль, тобто слова загального вжитку, загальнонаукова лексика (кілометри, градуси, назви хвороб, параметри Чорного моря тощо). Характерними є й архітектурні, історичні та мистецтвознавчі терміни.

Практикувалося у путівниках Бедекера також зазначення прикладів висловів мовою країни, про яку йдеться в путівнику. Наприклад, туристам, котрі бажають оглянути ближні печери Лаври, автор радить звернутись до монаха російською мовою: «Мы — иностранцы. Позвольте нам идти около вас, чтобы понимать ваши объяснения».

Для насичення масиву інформації автор-укладач деколи використовує займенник «ми», яким ніби запрошує читача до прогулянки. Для путівника Бедекера характерним було часте використання вокативної лексики (ліворуч, праворуч, ліворуч, дістатись тощо). Натомість динамізму в подачі інформації надають алюзії та використання образності в тексті.

Тематичне наповнення. На нашу думку, цей аспект є найцікавішим та найважливішим для розгляду, адже тут Бедекер був творцем, він проявляв оригінальність та креативність і робив свою справу на совість. Так, для зручності та направлення мандрівника в путівнику зазначався найкращий час для відвідування певних регіонів, наприклад: найкращий час для подорожі по Криму є початок літа та осінь. Тобто для того, щоб порадити читачеві, коли їхати, автор-укладач попередньо мав дізнатися це самостійно шляхом практичної перевірки або опитування.

У путівниках Бедекера подавалась інформація щодо населення міст, зокрема кількість євреїв у відсотковому співвідношенні з росіянами, поляками та іншими народностями. Якщо якась місцевість різко відрізнялася від загального колориту країни, то автор міг подати короткий екскурс в історію, щоб пояснити, чому так склалося, а також написати про релігійні обряди, описати деякі страви, визначні саме для цього регіону тощо.

Карти, об'єктивізм, якісне тематичне наповнення та технічне оформлення — це все, на що звертали увагу й раніше, але опрацювати всі ці аспекти в сукупності якісно зміг лише Бедекер. До того ж він самостійно прокладав маршрути для мандрів, після чого брався до розробки туру.

Огляд показників якості роботи над виданням столітньої давності не є зайвим для досвіду редактора на сучасному етапі розширення його обов'язків. А видова схожість путівників Бедекера та сучасних велопутівників надала можливість побачити тенденцію та прорахувати перспективи нового виду видання краєзнавчої літератури. Тому далі ми переходимо до сучасних реалій літератури для організації дозвілля.

Особливості редагування та види сучасних путівників для велотуристів. Путівник для велосипедиста — це специфічний вид видання, який потребує скрупульозного планування, розуміння специфіки велосипедного руху та створення продукту, яким зручно буде користуватися під час поїздки. Варто також зважити на те, що велосипедисти є досить своєрідною аудиторією, яка не потребує вказівників, а лише вказаного напрямку та цікавого викладу матеріалу.

Зважаючи на те, що об'єктивний підхід до викладу інформації у звичайних путівниках закріпився як константа, зазначимо, що досвід автора-укладача в описі маршруту має вагомий вплив на контент. Таку позицію можна обґрунтувати популярністю в ЗМК, зокрема, в мережі інтернет, таких видів самовираження та оприлюднення опіній, як блоги, пости в соціальних мережах тощо. Тобто мережеве суспільство звикло, коли хтось більш-менш відомий ділиться з усіма власним досвідом або виражає особистий погляд.

З огляду на таку тенденцію популяризації демонстрування особистого погляду, було вирішено, що й контент специфічного путівника має бути викладений об'єктивно, але його оформлення мусить бути складовою частиною суб'єктивного. Наприклад, у тексті можна звертатися до читача для створення атмосфери діалогу. Також відчуття причетності можна створити за рахунок спеціально дібраних цікавих фактів.

Структурні складники путівника для велотуриста мають бути оптимізовані для швидкого зчитування велосипедистом, а логіка викладу має бути прив'язаною до маршруту руху велотуриста.

Зважаючи на розвиток електронних засобів для орієнтування на місцевості чимало видавців світу задаються запитанням, коли переводити видання в електронний вигляд і чи потрібно це взагалі. Тому таке запитання ми піднімаємо і щодо путівника для велотуриста, адже це питання майбутнього, а видавець повинен планувати на роки вперед роботу видавництва.

Електронний та друкований путівник. Питання актуальності друкованої версії путівника для велосипедиста постає на кожному кроці прокладення нового маршруту та кожного нового путівника. З огляду на досвід закордонних колег, варто зазначити, що Німеччина, Польща, Данія та інші країни з розвинутим велорухом досі активно друкують путівники для велотуристів, а також паралельно мають електронні версії маршрутів.

Причиною забезпечення туриста на велосипеді путівником обох різновидів одночасно є недосконалість електронного пристрою. Зокрема, в електронного варіанта є такі мінуси:

- не завантажується, причини можуть бути різні: від недостатньої швидкості інтернету до несправності сервісу;
- мобільний прилад може невчасно розрядитися;
- не підтримує формату карти;
- втоплений, впав та геть зламався.

Тому для безпечної та комфортної мандрівки важливим є існування саме двох джерел маршруту, які несуть різний функціонал, але при цьому є взаємозамінними. До того сучасні послуги видавництва передбачають різні варіанти оформлення видання із засторогою механічних пошкоджень, адже велотуризм — це екстремальний вид дозвілля.

Висновки. Путівник як вид видання має давню історію, очевидно, через його запитаність. Перші путівники у вигляді подорожніх записок паломників поділяють із сучасними їх версіями головну ознаку — забезпечувати мандрівцеві змогу цілком самостійно відкривати світ. Метою створення путівника було бажання самостійно подорожувати світом.

Принципи, які заклав Карл Бедекер використовують для створення довідкової літератури і зараз. Тому його правило об'єктивності ми поєднали із сучасною затребуваністю власної думки та волелюбністю велосипедистів у вигляді специфічної побудови видання зі звертаннями до читача та викладом матеріалу чітко за ходом маршруту путівника.

Отже, путівник для велосипедиста як вільного мандрівника — це видання, яке поширене за кордоном та набирає популярності в реаліях швидкого розвитку велоруку в Україні, яка відкривається світові та відкриває світ для себе. Нині ця ніша у видавничій справі є відкритою для ініціатив, але щоб стати прибутковою, справа підготовки велопутівників ще потребує досліджень та вдосконалень. А також паралельного розвитку обох варіантів оформлення путівників — електронного та друкованого.

Використані джерела:

1. Берёзкин В. И. Велосипедные спортивные игры : пособие для учителей физ-ры [Текст] / В. И. Берёзкин. — Л. : Минпрос. РСФСР, Ленингр. отд., 1961. — 48 с.
2. Бордосский путник [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/Byuzanz/IV/320-340/Bordoskij_putnik/pred.htm (06.05.2015).
3. Бриггс С. Маркетинг в туризме [Текст] / С. Бриггс ; пер. со 2-го англ. изд. М. Ю. Зарицкой. — Киев : Знання-Прес, 2005. — 358 с. — (Европейский маркетинг).

4. Булгаков А. А. Два дня в конце недели / А. А. Булгаков, Г. Я. Рыжавский. — М. : Физкультура и спорт, 1984. — 127 с. — (Туризм для всех).
5. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н. І Ведмідь, С. В. Мельниченко, В. В. Білик. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — Київ, 2007. — 104 с.

The article deals with the history of the emergence and development of the guidebook, features of its design and purpose of creation. Also there are analyzed first types of guidebooks which were alike contemporary ones. Also this article explores the concepts of guidebook for cyclists and outlines the editing specifics of publication of this type.

УДК 004.738.5:655.56(477)

Женченко М. І.,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ УКРАЇНИ

У статті розглянуто особливості формування та розвитку в Україні системи цифрової дистрибуції легального електронного книжкового контенту, визначено основних гравців цифрового книжкового ринку, моделі розповсюдження електронних версій видань, описано формати представлення цифрового контенту.

Ключові слова: книжковий ринок, модель «інтернет-книгарня», модель «електронна бібліотека», цифрова дистрибуція, цифровий контент.

Вступ. Стрімкий розвиток цифрового видавничого ринку викликав трансформацію традиційної системи книгорозповсюдження та сприяв формуванню в ній новітньої підсистеми цифрової дистрибуції, яка забезпечує поширення легального електронного контенту інтернет-каналами та є для видавництва не лише додатковим способом отримання прибутку, а й джерелом вивчення читачього попиту, засобом освоєння нових ринків збуту видавничої продукції.

Директор із розвитку цифрового контенту російського видавництва «МОЗАІКА-СИНТЕЗ» Ігор Осмоловський зазначав, що «...новий формат книги, коли вона розглядається саме як контент без будь-якої поліграфії, змушує створювати і принципово нові канали дистрибуції, у першу чергу

онлайн, а також нові бізнес-схеми використання контенту: купівля, передплата, купівля лише частини книги тощо» [1].

Компанія Lulu Enterprises, яка надає послуги з видання електронних книг, встановила, що збільшення продажу електронних книг викликає поживлення продажів друкованої продукції, адже той, хто прочитав видання в електронному форматі, рекомендує його читачеві без електронної читанки¹, який придбає друковане видання [2].

Проблема цифрової дистрибуції на книжковому ринку України, на жаль, залишалася поза увагою дослідників видавничої справи. Ми можемо знайти лише коротку інформацію про агрегаторів цифрового книжкового контенту у виданнях, присвячених дослідженню видавничого ринку України [3; 4] або запровадженню електронних книг у практику бібліотечної діяльності [5]. Це зумовлює актуальність дослідження особливостей формування та розвитку системи цифрової дистрибуції на українському ринку легального електронного книжкового контенту.

Мета нашого дослідження — проаналізувати легальний цифровий книжковий контент передбачає розв'язання таких завдань:

- визначити та описати основні моделі цифрової дистрибуції на книжковому ринку України;
- охарактеризувати формати представлення цифрового контенту залежно від обраної моделі дистрибуції;
- проаналізувати активність використання українськими видавцями різних моделей, форм цифрової дистрибуції та спрогнозувати перспективи подальшого розвитку цифрової дистрибуції на українському книжковому ринку.

Основна частина. На сучасному цифровому книжковому ринку України використовують як звичну для розповсюдження друкованих видань *модель «інтернет-книгарня»*, яка передбачає продаж електронного контенту в різноманітних форматах, так і нову, можливу лише у цифрових умовах, *модель «електронна бібліотека»*, за якої читач купує лише доступ до читання контенту через спеціальні програмні засоби (до окремих електронних видань або пакета книг).

Модель «інтернет-книгарня» традиційно є найбільш поширеною та реалізується через прямий продаж або за допомогою посередників.

Прямий продаж цифрового контенту використовують лише два українські видавництва, які мають широку читачку аудиторію та значні економічні

¹ Тут і далі на позначення пристроїв для читання е-книг використовуватимемо запропонований Т. О. Ярошенко термін «електронна читанка».

можливості, — «Клуб сімейного дозвілля» і «Ранок». При цьому, якщо «Клуб сімейного дозвілля» цифрову дистрибуцію здійснює без створення окремої інтернет-книгарні, пропонуючи на сайті видавництва (www.bookclub.ua/) паралельно з друкованою видавничою продукцією й електронні книги в різноманітних захищених форматах (EPUB, FB2, PDF, RTF, TXT), то видавництво «Ранок» продає електронні книги у спеціально створеній інтернет-крамниці E-RANOK (e-ranok.com.ua). Проект «Електронні книги та диски видавництва „Ранок”» розпочав активно діяти на початку 2010 р. Книжки видавництва представлені у форматі PDF, що надає потенційним покупцям можливість читати електронну книгу як на персональному комп’ютері чи ноутбучі в операційній системі Windows або Mac OS, так і на мобільних пристроях і телефонах, КПК в системах Symbian, Windows Mobile або Palm OS, електронних читанках.

Поява перших посередників у системі цифрової дистрибуції пов’язана із компанією PocketBook Global, яка у 2008 р. за прикладом *Amazon.com* та *Apple* створила інтернет-магазин *Bookland.net.ua*, в якому можна було придбати ліцензійні книги та журнали українських та російських видавництв.

4 жовтня 2011 р. під час міжнародного фестивалю електронного контенту Content Fest 0.1 Kyiv, організованого PocketBook International, було офіційно анонсовано багатомовну та мультимовну онлайн-крамницю та платформу для доставки електронного контенту *Store.Obreey.com*.

На сторінці *Obreey Store* Вікіпедії (http://uk.wikipedia.org/wiki/Obreey_Store) зазначено, що наприкінці 2012 р. *Obreey Store* прийде на заміну *Bookland.net.ua* — попереднього контент-майdanчика для пристроїв PocketBook. Проте кілька років читачі мали можливість користуватися обома крамницями на свій вибір.

Як засвідчив порівняльний аналіз, цифровий контент українських видавництв на порталах *Bookland.net.ua* та *Store.Obreey.com* був майже ідентичним, відрізнялися лише окремі формати представлення електронних версій видань. Отже, *Store.Obreey.com* фактично був поліпшеною за функціональністю та кількістю контенту версією *Bookland.net.ua*. Серед новацій *Store.Obreey.com* варто згадати мультимовність цифрового контенту та інтерфейсу: якщо *Bookland.net.ua* має дві версії мови інтерфейсу — українська та російська — та пропонує електронні книги переважно українських та російських видавців, то на *Obreey Store* можна придбати книги зарубіжних видавців англійською, іспанською, італійською, китайською, німецькою, турецькою, французькою, чеською мовами. Інтерфейс сайта також доступний англійською, німецькою, російською, українською, французькою та чеською мовами.

Наприкінці 2014 р. портали *Bookland.net.ua* й *Store.Obreey.com* було об’єднано, а на базі *Store.Obreey.com* створено єдину платформу з продажу цифрового контенту *BookLand.com*.

BookLand був спрямований на обслуговування користувачів пристроїв PocketBook. Проте, завдяки тому, що багатомовним контентом можна користуватися на мобільних та стаціонарних операційних системах, таких як Android, iOS, Mac або Windows, BookLand.com на сьогодні є найбільшою мультиплатформною онлайн-крамницею книжкового цифрового контенту в Україні.

Станом на листопад 2015 р. (табл. 2) BookLand.com використовують для продажу своєї цифрової продукції 23 українських видавництва, проте лише 7 видавництв — «Ранок», «Фоліо», «Навчальна книга — Богдан», «Клуб сімейного дозвілля», «Кондор», «Гімназія» й «Школа» пропонують понад 50 назв видань.

Цифровий контент українських видавництв представлений переважно навчальними книгами у захищених Adobe DRM форматах PDF та художніми виданнями у різноманітних незахищених форматах (табл. 1, 2).

Порівнявши контент платформ Store.Obreey.com (табл. 1) та BookLand.com (табл. 2), ми дійшли висновку, що протягом останніх двох років співпрацю з платформою розпочав Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», водночас зникли з каталогу книги видавництва «Країна мрій» і «Лілея-НВ». Значно збільшилася кількість представлених у каталозі назв у видавництвах «Фоліо» й «Навчальна книга — Богдан», видавництво ж «Кальварія» фактично припинило співпрацю з платформою (кількість назв зменшилася з 52 до 3).

Таблиця 1

Результати аналізу цифрового контенту українських видавництв на Store.Obreey.com (вересень 2013)

№	Видавництво	Кількість назв	Формати
1	Ранок	337	Захищений Adobe DRM PDF
2	Навчальна книга — Богдан	246	Захищений Adobe DRM PDF
3	Кондор	126	Захищений Adobe DRM PDF
4	Гімназія	115	Захищений Adobe DRM PDF
5	Фоліо	101	EPUB, FB2, MOBI, PDF, RTF
6	Школа	64	PDF, захищений Adobe DRM
7	Країна мрій	59	EPUB, FB2, HTML, ISIL, LIT, LRF, MOBI, PDF, RB, RTF, TXT
8	Кальварія	52	FB2, HTML, LRF, PDF, RB, TXT,
9	Мост Паблішінг	23	Захищений Adobe DRM PDF
10	Видавництво Старого Лева	21	Захищений Adobe DRM PDF
11	K.I.C.	21	DOC, EPUB, FB2, PDF
12	Дуліби	10	Захищений OBREEY DRM PDF

13	Зелений пес	12	DOC, EPUB, FB2, HTML, LRF, MOBI, PDF, RB, TXT, Одна книга — «Щоденник моєї секретарки» братів Капранових — захищений Adobe DRM
14	Критика	6	EPUB, PDF
15	Літопис	6	PDF
16	Лілея-НВ	5	DOC, FB2, HTML, LRF, MOBI, PDF, RB, RTF, TXT
17	Ніка-центр	5	PDF
18	Перун	5	Захищений Adobe DRM PDF
19	Грані-Т	4	EPUB, MOBI, FB2, PDF
20	Ліра Плюс	2	EPUB, FB2, MOBI, PDF, TXT
21	Медісвіст	1	Захищений Adobe DRM PDF
22	Наш час	1	PDF
23	Самміт-книга	1	FB2, HTML, LRF, PDF, RB, TXT
24	Ярославів Вал	1	PDF

Таблиця 2

**Результати аналізу цифрового контенту українських видавництв
на BookLand.com (листопад 2015)**

№	Видавництво	Кількість назв	Формати
1	Ранок	369	Захищений Adobe DRM PDF, EPUB
2	Фоліо	356	PDF, EPUB, FB2, MOBI, TXT
3	Навчальна книга — Богдан	350	Захищений Adobe DRM PDF, EPUB
4	Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»	254	EPUB, PDF, FB2, TXT, RTF
5	Кондор	126	Захищений Adobe DRM PDF
6	Гімназія	115	Захищений Adobe DRM PDF
7	Школа	75	захищений Adobe DRM PDF (навчальна л-ра) FB2, HTML, LRF, PDF, RB, TXT (художня л-ра)
8	Видавництво Старого Лева	23	Захищений Adobe DRM PDF, EPUB
9	Мост Паблішінг	21	Захищений Adobe DRM PDF
10	К.І.С.	21	DOC, EPUB, FB2, PDF
11	Дуліби	18	Захищений OBREERY DRM PDF
12	Наш час	16	PDF
13	Ніка-центр	11	EPUB, FB2, MOBI, PDF, TXT
14	Зелений пес	11	DOC, EPUB, FB2, HTML, LRF, MOBI, PDF, RB, TXT, Одна книга — «Щоденник моєї секретарки» братів Капранових — захищений Adobe DRM

15	Літопис	9	PDF
16	Критика	6	EPUB, PDF
17	Перун	6	Захищений Adobe DRM PDF
18	Грані-Т	4	EPUB, MOBI, FB2, PDF
19	Кальварія	3	PDF, EPUB, FB2
20	Ліра Плюс	2	EPUB, FB2, MOBI, PDF, TXT
21	Медієвіст	1	Захищений Adobe DRM
22	Самміт-книга	1	FB2, HTML, LRF, PDF, RB, TXT
23	Ярославів Вал	1	PDF

Модель «електронна бібліотека» на українському ринку репрезентують:

- онлайн-бібліотека навчальної літератури *CulOnline.com.ua* ТОВ «Центр учбової літератури»;
- електронна бібліотека *Store.kassiopeya.com* проекту «Кассіопея: сузір'я книжок», який ініціювали Українська асоціація книговидавців та книгорозповсюджувачів, громадська організація «Електронна бібліотека України», Українська бібліотечна асоціація та Національний університет «Києво-Могилянська академія»;
- електронна бібліотека «*Магазин розумного контенту*» (<http://www.smart.kyivstar.ua/>) від компанії «Київстар»;
- Міжнародна електронна бібліотека *Google Play Books*.

Онлайн-бібліотека навчальної літератури CulOnline.com.ua є єдиним прикладом прямого продажу видавничої продукції в моделі «електронна бібліотека», оскільки вона створена видавництвом «Центр учбової літератури», яке надає власні книги в користування через веб-інтерфейс на умовах платного доступу. Користувач, який сплатив вартість доступу до пакета книг, отримує протягом передплаченого періоду доступ до користування книгами, які входять на даний момент до сплаченого пакета, доступ до користування новими книгами, які надруковані протягом періоду передплати та додані в пакет, а також можливість копіювати частково фрагменти текстів.

Пакет містить близько 700 книг і постійно поповнюється новинками, які виходять у видавництві (близько 15–20 на місяць). Можна також замовити книги лише окремих тематичних груп — «Фінанси», «Економіка», «Менеджмент», «Маркетинг», «Правова Література:», «Гуманітарні науки», «Природничі та технічні науки».

Проект «*Store.kassiopeya.com* — віртуальна книжкова полиця електронних книг» функціонує з 2011 р. як частина інтернет-платформи «Кассіопея — сузір'я українських книжок». *Store.kassiopeya.com* є повномасштабною бібліотекою

електронних книг, що дозволяє читати книгу як онлайн, так і офлайн без підключення до інтернету, робити закладки та здійснювати повнотекстовий пошук інформації за допомогою спеціально розробленої програми «Kassiopeya Reader», що забезпечує повноцінний захист цифрового контенту.

Станом на листопад 2015 р. у каталозі представлено 1 281 видань, проте лише незначна кількість українських видавців (19) використовували цей проект для реалізації цифрового контенту. Кількість представлених електронних книжок також невідома (лише 5–6 видавництв пропонують понад 10 книг) (див. табл. 3, 4). Проте можливість розпочати продаж книг на власному сайті, блозі чи письменницькій сторінці на Facebook та мати повний творчий контроль над рекламою, просуванням та продажем книжок, отримуючи 70 % прибутку від продажу, привабила до електронної бібліотеки багатьох авторів, які самостійно реалізують електронні версії своїх видань. Так, на Store.kassiopeya.com можна придбати книги А. Кокотюхи, І. Корсака, А. Набокова та інших авторів.

Таблиця 3

**Результати порівняльного аналізу цифрового контенту
українських видавництв на Store.kassiopeya.com**

№	Назва видавництва	Кількість назв
1	Клуб сімейного дозвілля	471
2	Інформаційно-аналітична агенція «Наш час»	38
3	Навчальна книга — Богдан	19
4	Києво-Могилянська академія	13
5	Видавець Вадим Карпенко	11
6	Марія	8
7	Епсілон	7
8	Знання України	7
9	Університетська книга	7
10	BHV	6
11	Електрокнига	6
12	Самміт-книга	5
13	Шкільний світ	4
14	КАССИОПЕЯ сузір'я українських книжок	2
15	Фенікс	2
16	К.І.С.	1
17	Просвіта	1
18	Пульсар	1

Таблиця 4

**Результати порівняльного аналізу цифрового контенту
українських видавництв на Store.kassiopeya.com (листопад 2015 р.)**

№	Назва видавництва	Кількість назв
1	Клуб сімейного дозвілля	433
2	Фоліо	126
3	Інформаційно-аналітична агенція «Наш час»	41
4	Навчальна книга - Богдан	19
5	Києво-Могилянська академія	13
6	Видавець Вадим Карпенко	11
7	Марія	8
8	Епсілон	7
9	Знання України	7
10	Університетська книга	7
11	ВНУ	6
12	Електронка	6
13	Самміт-книга	11
14	Шкільний світ	4
15	КАССІОПЕЯ сузір'я українських книжок	2
16	Феніке	2
17	К.І.С.	1
18	Просвіта	1
19	Пульсар	1

Отже, Store.kassiopeya.com став фактично єдиним в Україні агрегатором цифрового контенту, який співпрацює не лише з офіційними видавцями, а й безпосередньо з авторами.

Електронна бібліотека «Магазин розумного контенту» від компанії «Київстар», яка стартувала 1 березня 2013 р. на мобільному порталі smart.kyivstar.ua, пропонує електронні версії книжок лише абонентам мережі «Київстар». Вартість послуги становить 2,8 грн на тиждень незалежно від обсягу прочитаних книжок. При цьому книжки авторів, твори яких вже стали суспільним надбанням (Т. Шевченко, І. Франко, М. Коцюбинський, Леся Українка та інші), залишилися в безкоштовному доступі після запровадження плати за користування.

Директор з розвитку продуктів і нового бізнесу «Київстар» *Олексій Кіреєв* наголошує, що «...поява ресурсу, що пропонує зручний доступ до кла-

сичної та сучасної української та світової літератури та популяризує цивілізоване користування легальним цифровим контентом серед українців, — значний крок у розвитку вітчизняного електронного книговидання...» [6].

Книги аналогічно до Store.kassiopeya.com можна читати за допомогою спеціальної програми-«горталки», проте лише онлайн у браузері смартфона, звичайного мобільного телефону, який підтримує GPRS та на якому встановлено інтернет-браузер або ж з моніторів комп'ютерів (PC, Mac, Linux), а також з телевізорів та телевізійних приставок з інтернет-браузером.

Програма дає змогу робити закладки та керувати ними, створювати цитати та «нотатки на полях», якими можна ділитися з друзями в соціальних мережах, керувати історією читання.

Сервіс не надає можливість пошуку книг за видавництвом (є пошук лише за прізвищем автора або жанром книги), проте вибірковий аналіз контенту мобільного порталу smart.kyivstar.ua засвідчив, що в електронній бібліотеці переважно представлені видання лідерів цифрового книжкового ринку видавництв «Клуб сімейного дозвілля», «Навчальна книга - Богдан», «Кальварія», «Фоліо». Є також окремі книги видавництв «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га», «К.І.С.», «Нора-друк» та «Школа».

Міжнародна бібліотека Google Play Books. У вересні 2014 р. компанія Google зробила доступним для читання і придбання електронних книг в Україні сервіс Google Play Books, який надає доступ до сотень тисяч платних та безкоштовних книг.

Крім України сервіс Google Play Books також став доступний в країнах Балтії: Естонії, Латвії та Литві, загалом сервіс буде доступним у 61 країні по всьому світу. Таким чином, база потенційних клієнтів Play Books більша, ніж у Nook Store, але менша порівняно з Kobo, Kindle або iBooks. Придбані в Google Play Books електронні книги доступні користувачеві як через веб-службу, так і на Android- і iOS-пристроях, до того ж відкрита сторінка, закладки та примітки синхронізуються між усіма апаратами користувача [7].

Книги в Google Play Books відсортовано за жанрами і розділами. Не існує, на жаль, сортування за країнами та видавцями, це ускладнює пошук українських видань. Аналіз цифрового контенту крамниці за різними категоріями дав змогу виявити дитячі, літературно-художні та навчальні книги таких українських видавців, як: «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га», «Видавництва Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Навчальна книга — Богдан», «Нова книга», «Фоліо».

Висновки:

1. Електронні видання, які реалізуються на українському видавничому ринку, є переважно електронними версіями друкованих видань, які продаються

у придатних для читання на різноманітних пристроях (комп'ютер, електронна читанка (рідер), айфон, планшет тощо) форматах у моделі «інтернет-книгарня» або ж надаються у платний доступ через спеціально розроблене програмне забезпечення в моделі «електронна бібліотека».

2. Для українських видавців характерне недостатнє розуміння того, що мультиформатність та мультиплатформність є на сьогодні оптимальною формою випуску видавничої продукції. Зважаючи на це, на ринку легального цифрового контенту активно працює лише близько 10 видавництв. Проте найпотужніші з них — «Клуб сімейного дозвілля», «Навчальна книга — Богдан», «Ранок», «Фоліо» — заради розширення кола потенційних покупців водночас використовують різні моделі цифрової дистрибуції та співпрацюють з кількома платформами.

3. Протягом останніх двох років спостерігалосся поступове збільшення кількості видавців та назв видань, представлених на цифровому книжковому ринку.

4. Перспективною тенденцією цифрової дистрибуції на книжковому ринку України є своєрідна бізнес-конвергенція, коли створення контентних майданчиків для продажу електронних версій книг стає способом отримання «додаткової вартості» для компаній-виробників електронних читанок (BookLand.com від PocketBook) або ж операторів мобільного зв'язку («Магазин розумного контенту» від «Київстар»).

Список використаних джерел

1. Осоловский И. Детские книги в цифровом варианте: насколько актуально? / И. Осоловский // Книжная индустрия. — 2013. — № 7 (109), сентябрь. — С. 52.
2. Lulu.com обнаружила корреляцию между электронными и бумажными книгами // PreentWeek. 2012, 23 апреля. — Режим доступа: <http://printweek.ru/2012/04/23/lulu-com-obnaruzhilakorreljaciyu-mezhdu-elektronnymi-i-bumazhnymi-knigami/> (дата обращения: 20.08.2013).
3. Афонін О. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України / О. Афонін // UABOOKS.INFO : портал української книжкової індустрії. — Київ, 2005–2013. — Режим доступу: http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=4135 (дата звернення: 17.08.2013).
4. «Ромир»: Россия перешла на э-книги // Университетская книга. — 2013, — март. — С. 9.
5. Електронні книжки та електронні читанки (рідери) в бібліотеці: з чого почати? / уклад. Пашкова В. С., Ярошенко Т. О. ; Укр. бібл. асоц., НПБ України, НБ НаУКМА. — Київ : Самміт-Книга, 2013. — 64 с.
6. «Київстар» популяризує мобільне читання та відкриває вільний доступ до електронної бібліотеки // Київстар : офіц. сайт. — Режим доступу: http://www.kyivstar.ua/kr/press_center_new/news/?id=32544 (дата звернення: 17.08.2013).

7. Google запускає в Україні сервіс читання і придбання електронних книг Google Play Books // itc.ua. — URL: <http://itc.ua/news/google-zapuskaet-v-ukraine-servis-chteniya-i-priobreteniya-elektronnyih-knig-google-play-books/>. — Опубліковано: 25.09.2014. — Дата звернення: 15.11.2015.

В статтю розглянуті особливості формування і розвитку в Україні системи цифрової дистрибуції легального електронного книжного контенту, визначені основні гравці цифрового книжного ринку, моделі розповсюдження електронних версій видань, описані формати представлення цифрового контенту.

Ключеві слова: книжний ринок, модель «інтернет-магазин», модель «електронна бібліотека», цифрова дистрибуція, цифровий контент.

The article describes the features of the formation and development of legal digital book distribution in Ukraine, identifies the main players in the digital book market, described the model of e-book distribution, formats of digital content.

Keywords: book market, the model of «online store», model «digital library», the digital distribution, digital content.

УДК 007:304:001

Зражевська Н. І.,

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри медіакомунікацій
Українського католицького університету,*

Зражевський С. Ф.,

*кандидат філософських наук, доцент кафедри загальної екології, психології
та педагогіки Черкаського державного технологічного університету*

ФУТУРОЛОГІЯ СУСПІЛЬСТВА І МЕДІАКУЛЬТУРА

В статті описані основні футурологічні проекти, що спричинили вплив на сучасну медіа культуру. Медіа та інформація стають необхідною складовою всіх новітніх футуристичних теорій. Практика свідчить, що історія і теорія медіа лежить в площині соціокультурного дискурсу і не може розглядатися поза стосунками медіа з суспільством і культурними трансформаціями. Важливим є дослідження футурології та її зв'язку з медіа, оскільки футурологічні прогнози «комунікативної футурології» багато в чому здійснилися, отже їх вивчення дає можливість зазирнути вперед, охопити логіку, філософію і тенденції розвитку сучасних

медіа. Актуальність теми дослідження обґрунтована також введенням в навчальні програми магістратури з медіа комунікацій курсу «Теорія медій та суспільства», де теоретичні концепції суспільств тісно перетинаються з теоріями медій і медійними практиками. Мета статті показати як футурологічні теорії суспільства пов'язані з сучасною медіа культурою і реалізуються в її артефактах. В статті ми звертаємося не лише до ідей дослідників-комунікативістів, а також до новітніх теорій сингулярності і трансгуманізму. Також важливим завданням було простежити філософію і логіку християнської футурології у зв'язку із їх впливом на сучасну медіа культуру; Клікультура, гіперреальність, транскультурні і кроскультурні проекти — передбачені і описані великою мірою в працях Е. Тоффлера та інших відомих філософів. Що стосується геніальних прогнозів Г. Інніса та М. Маклюєна, то їх розуміння суспільства в контексті розвитку медіа розкрили найбільш суттєві ознаки культури майбутнього — глобалізацію, візуалізацію, сингулярність, розширення органів чуття людини, скорочення часу і відстані тощо. Дійсно теорії сингулярності і транс гуманізму так само, як прогнози М. Маклюєна, роблять акцент на ролі технологій в суспільстві майбутнього. Християнська футурологія в свою чергу не відстає від цих теорій в аспекті реалізації медіанаративів. Стаття покликана показати, що футурологічні теорії суспільства мають тісний зв'язок з сучасною медіа культурою і впливають на усі її складові.

Ключові слова: футурологія, медіа культура, теорія суспільства, теорія медій.

Від наукової дисципліни — «теорії масової комунікації» — слід відрізнити «комунікативну футурологію», що описує соціальні наслідки розвитку медіа в суспільстві в дусі утопії «великого співтовариства» («great community»). Найвизначнішим представником цього напрямку були Д. Белл, Г. Інніс, М. Маклюєн, Е. Тоффлер, Ф. Фукуяма, А. Бард тощо. В курсі «Теорія медій та суспільства» окремим розділом стало дослідження футурології та її зв'язку з медіакulturою, оскільки футурологічні прогнози «комунікативної футурології» багато в чому здійснилися, отже їх вивчення дає можливість зазирнути вперед, охопити логіку, філософію і тенденції розвитку сучасної медіакulturи. Актуальність теми дослідження обґрунтована введенням в навчальні програми магістратури з медіакомунікацій курсу «Теорія медій та суспільства», де теоретичні концепції суспільств тісно перетинаються з теоріями медій і медійними практиками. Мета статті показати як футурологічні теорії суспільства пов'язані з сучасною медіакulturою і реалізуються в її артефактах.

В цій статті ми звертаємося не лише до ідей дослідників-комунікативістів, а також до новітніх теорій суспільства та ідей сингулярності і трансгуманізму.

Також важливим завданням було простежити філософію і логіку християнської футурології у зв'язку із її впливом на сучасну медіакультуру.

Методологія дослідження включає критичний аналіз теорій суспільства у зв'язку із теорією медій і медіакультури. Логіка дослідження побудована від аналізу перших концепцій постіндустріального суспільства, що визначили пріоритетну роль інформації, до новітніх футурологічних теорій і до сучасних соціально-культурних прогнозів та їх презентацій в медіа культурі.

Хід дослідження. Д. Белл — американський соціолог і публіцист, засновник теорії постіндустріального (інформаційного) суспільства обґрунтував прогноз трансформації капіталізму під впливом НТР у нову соціальну систему, вільну від соціальних антагонізмів і класової боротьби. Він вважав, що в майбутньому вирішальне значення для економічного і соціального життя, для способів виробництва знання, а також для характеру трудової діяльності людини буде мати розвиток нового соціального устрою, що ґрунтується на телекомунікаціях. Дослідник пов'язував становлення постіндустріального суспільства з революцією, що відбувається в організації й обробці інформації і знань за допомогою комп'ютерів.

У праці «Прийдешнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального прогнозування» Д. Белл висунув ідею меритократії, панування в майбутньому талановитих, видатних людей, інтелектуалів і ерудитів [1].

Поряд з поняттям «постіндустріальне суспільство» використовують досить широкий спектр епітетів: «надіндустріальна цивілізація» (Е. Тоффлер), «наукове суспільство» (М. Понятовський), «телематичне суспільство» (Д. Мартін), «технотронне суспільство» (З. Бжезинський). Але найчастіше для позначення нового суспільства вживаються терміни, що містять префікс «пост». Так, У. Дайзард зазначає, що прагнення висловити сутність нового інформаційного століття вилилося в суцільний калейдоскоп визначень. Дж. Ліхтхайм говорить про постбуржуазне суспільство, Р. Дарендорф — посткапіталістичне, А. Етціоні — постмодерністське, К. Боулдінг — постцивілізаційне, Г. Кан — постеконічне, С. Алстром — постпротестантське, Р. Сейденберг — постісторичне, Р. Барнет вносить у цей калейдоскоп прагматичну нотку, пропонуючи термін «постнафтове суспільство».

Загальний префікс цих термінів, на думку Дайзарда, віддає певним осіннім почуттям зів'ялості, властивим для нашої ери, — відчуттям кінця». Ця думка перегукується з поглядами В. Бичкова і Е. Девіса, що вказують на апокаліптичний характер і зміст ПОСТ культури. Що стосується «відчуття кінця», то це передбачення може бути пов'язане з відчуттям завершеності визначеного історичного і світоглядного періоду. А вживання термінів, що містять префікс «пост» для характеристики наступної епохи, може бути

зумовлене тим, що вона перебуває на стадії становлення, і в теоретиків повною мірою не склався її образ, що уможливило би оперування більш визначеними поняттями [2].

Характер влади в майбутньому цікавив багатьох дослідників. Так виникає і стає хрестоматійним в комунікативних дослідженнях термін «нетократія», який отримав розповсюдження завдяки шведам Александру Барду та Яну Зодерквісту, (у 2000 р. вони видали книгу «Нетократія. Нова правляча еліта й життя після капіталізму»). Нетократія (англ. *Netocracy*, від англ. *net* — «мережа» та грец. *kratos* — «влада») — нова форма управління суспільством в майбутньому, в рамках якої основною цінністю є не матеріальні предмети (гроші, нерухомість і т. д.), а інформація. Повноцінний доступ до достовірної інформації і маніпуляції з нею забезпечують владу над рештою учасників того чи іншого соціуму (суспільства, країни, держави).

Нетократія є певним вираженням (режимом) інформаційного суспільства, коли знання стають найбільшою цінністю. Але знання не ті, якими може володіти будь-хто (розповсюджені знання), а знання унікальні, доступні лише певній групі осіб (членам мережі). Прикладами реальних мереж є корпорації, тасмні організації, а віртуальних — Інтернет-сайти, онлайн спільноти. Звичайно, могутність мереж є різною; вона залежить від могутності членів мереж. За умови настання нетократії, А. Бард і Я. Зодерквіст пропонують поділяти суспільство на нетократів (членів мереж) і консумеріатів (споживачів, які не знайшли собі достойного місця, нічого не виробляють, а лише споживають те, що призначено для широкого вжитку, блукають у потоці безкорисної інформації). Мережі є інтерактивними (дуже швидко змінюються, оновлюються), тому все академічне й традиційне втрачає інтерес (приміром, традиційні університетські науковці нецікаві, бо працюють надто повільно та не встигають за вимогами часу). Нетократи схильні часто змінювати місце роботи та проживання. Єдиним постійним місцезнаходженням нетократа може бути його Інтернет-сторінка (якщо вона постійно оновлюється) [3].

Капіталісти, за нетократії, втрачають свою владу, оскільки на гроші вже не можна купити любов і увагу. Тим не менше, капіталісти можуть домовлятися з нетократами та купувати місця в мережах, а значить авторитет і унікальні знання (А. Бард виступає категорично проти цього). Однак, спостерігається парадокс: з одного боку, А. Бард указує на те, що нетократам все ж треба на чомусь заробляти; з іншого боку, члени сильних мереж (скажімо, корпорацій) є досить багатими людьми, незважаючи на те, що гроші для них далеко не на першому місці.

Держава також утрачає свою владу: є організацією, що відповідальна, головним чином, за збір податків, розвиток соціальної інфраструктури, соціальне

забезпечення слабких верств населення (консумеріатів) для того, щоб у них не було надто великої спокуси ставати злочинцями.

Той факт, що суспільство змінюється, не заперечує сьогодні ніхто з фахівців. Суперечки розпочинаються, коли пропонують відповіді на наступні запитання: чому, яким чином, у якому напрямі, якими темпами відбувається еволюція? Протягом століть було запропоновано безліч гіпотез та концепцій, і жодна не отримала загального визнання — оскільки не витримала іспиту часом.

Найбільш відома на пострадянському просторі (і вельми приваблива для багатьох європейських інтелектуалів першої половини минулого століття) концепція К. Маркса: у нього головним чинником виступали розвиток продуктивних сил і класова боротьба. Оскільки його передбачення всесвітньої гегемонії пролетаріату не підтвердилося, а історичний експеримент російських революціонерів виявився занадто далеким від гуманізму, більшість західних фахівців відмели його концепцію.

Валерій Хмелько — український соціолог, футуролог, професор, завідувач кафедри соціології Національного університету «Києво-Могилянська академія», відомий як президент Київського міжнародного інституту соціології запропонував власне бачення майбутнього.

В історії суспільства він виокремлює п'ять етапів: первісний, аграрний, індустріальний, інформаційний і (попередня назва для означення майбутнього) — людинотворчий. На кожному з цих етапів у суспільному виробництві домінує певна виробнича сфера: саме вона поглинає найбільшу кількість працюючих [4, с. 5–23].

Реальні прикмети майбутнього п'ятого етапу вже можна спостерігати у багатьох країнах. В індустріальному (третьому) етапі головним ресурсом економічного розвитку стають інформаційні продукти. Їхнє виробництво поступово поглинає все більше робочої сили (науковці, конструктори, програмісти та інші подібні професії). І ця частина трудових ресурсів у США вже стає домінуючою.

Яким чином, у яких формах і напрямках до нас наближається п'ятий етап, питає вчений? Він вважає, що творчість людства у великих масштабах неможлива без відповідного, тобто масового, розвитку здібностей, творчого потенціалу дітей та молоді. Останніми роками це стосується практично всіх працездатних: люди мають все частіше опановувати нові операції, нові технології.

У свою чергу, розвиток здібностей залежить, перш за все, від ефективності педагогічних процесів. Іншими словами, педагогіка має видавати своєї «продукції» (людей з освітою і творчим потенціалом, випускників інститутів перепідготовки і т.ін.) все більше і вищої якості.

Щоб виконати це замовлення економіки, темпи збільшення витрат праці у сфері освіти мають зростати: адже цього вимагає зростання суспільних потреб у кадрах. Ці вимоги найбільш яскраво помітні на прикладі тих же США та деяких європейських країн. Там вже неозброєним оком помітне збільшення питомої ваги вищої освіти. А широко відоме «скуповування мізків» до США почали наслідувати, наприклад, Німеччина та деякі інші технологічно розвинені держави: останніми роками вони стали заохочувати імміграцію спеціалістів з інших країн (у тому числі — з України).

Футурологічний прогноз Ф. Фукуями «Кінець історії і остання людина» (1992), проголошує, що поширення ліберальних демократій у всьому світі може свідчити про кінцеву крапку соціокультурної еволюції людства і стане остаточною формою суспільства.

У розумінні Фукуями, «кінець історії» це не кінець «послідовності подій, навіть серйозних і великих», а кінець «Історії з великої літери — тобто історії яку можна розуміти як єдиний, логічно послідовний еволюційний процес, який розглядається з урахуванням досвіду всіх часів і народів»[5].

У своїх розмірковуваннях Фукуяма опирається на Гегеля та Маркса, які розглядали історію як єдиний логічний послідовний процес, який можна зрозуміти і який обов'язково є кінцевим. Для першого «кінцем історії» мала бути ліберальна держава, а для другого комуністичне суспільство. Це не значить, що закінчиться природній цикл народження, життя і смерті, що більше не буде важливих подій, чи що про них не будуть виходити повідомлення у газетах. Це значить, що більше не буде поступу у розвитку принципів і інститутів суспільного устрою, оскільки всі головні питання будуть вирішені.

«Ліберальна демократія може являти собою кінцевий пункт ідеологічної еволюції людства і кінцеву форму правління у людському суспільстві, таким чином будучи „кінцем історії”». При цьому Фукуяма визнає, що демократія не ідеальною, та все ж вона позбавлена тих фатальних внутрішніх суперечностей які були присутні в попередніх ідеологіях, устроях, та формах правління. На думку автора: ідеал ліберальної демократії поліпшити не можливо.

Як на рівні визнання гідності й прав особистості, так і на міжнародному рівні, «світ побудований із ліберальних демократій має бути якомога менш схильним до воєн, оскільки всі країни взаємно визнають легітимність один одного» [5]. Характерно, що ліберальні демократії фактично не воюють поміж собою, хоча досить активно провадять війни з країнами які не є демократіями.

Поняття «останньої людини» за Ф. Фукуямою теж не варто розуміти буквально. Цей термін треба розглядати разом з ідеєю боротьби за визнання (ідея

запозичена у Гегеля). Оскільки в ідеалі ліберальна демократія має покласти край тисячолітній боротьбі за визнання (таким чином «зупинивши історію»), то і зникає як така людина, що бореться за це визнання. Боротьба мала б припинитися. Однак щодо цієї думки є багато запитань, які ставить власне сам Ф. Фукуяма. У ліберальній демократії є одна суперечність, яка систематично призводить до криз. Це суперечність між свободою і рівністю. В демократіях вільні люди часто є не рівні іншим, особливо у матеріальному плані. Це відкриває сферу для критики демократії з лівого ідеологічного табору, таким чином підживлюючи його існування. Втім Ф. Фукуяма також зауважує, що ліберальна демократія може не вдовольнити самого природнього потягу людини до боротьби, тому люди можуть почати боротися заради самого відчуття боротьби.

Поширення ліберальної демократії спостерігаємо на прикладі «Кольорових революцій» в пострадянському просторі і навіть на Сході в мусульманських суспільствах. Поширення ліберальної ідеології пов'язане з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, таких як Інтернет і способи передачі інформації в мережі. Тобто трансформація медіа впливає на трансформацію суспільств. Отже, бачимо прямий зв'язок між характером медіа і соціокультурними явищами.

Майбутнє з точки зору футуролога Е. Тоффлера — це реалізація в суспільних відносинах інформаційно-комунікативних трансформацій. Людина Третьої хвилі вже не сприймає лінійний текст, або образ. Новий образний ряд не піддається класифікації частково тому, що він випадає з наших старих концептуальних категорій, і тому, що подається у швидкоплинній формі. Цікаво, що люди Другої хвилі з роздратуванням сприймають кліп-культуру, тоді як люди Третьої хвилі почувають себе досить нормально під бомбардуванням рекламних роликів, колажу, фрагментів музики тощо. Цікаво, що для нового покоління нескладно ці фрагменти сприймати одночасно, не вставляючи у логічний ланцюжок. Це, на думку Е. Тоффлера, ментальна модель реальності, яка постійно змінюється, і ми повинні постійно її корегувати й переформувувати [6, с. 277–280].

Демасифікація цивілізації пов'язана з посиленням засобів інформації, з її великим обсягом і зміною способів обміну нею. Цей процес Е. Тоффлер назвав «інформаційною бомбою», що змінює тип сприйняття дійсності. Така ситуація породжує сильну напругу у суспільстві, яка призведе до «футурошоку» від нових реалій інформаційного суспільства [7, с. 140].

У період Третьої хвилі демасифікація засобів масової інформації дає дуже велику кількість рольових моделей, чого не спостерігалось в попередні часи. Мас-медіа репрезентують величезну кількість образів, причому

роздібнених, фрагментованих. Вони не пропонують нам кілька зрозумілих видів ідентичності для вибору, слід скласти її зі шматочків: конфігуративне, або модульне. Це найскладніше, і це пояснює, чому багато мільйонів людей відчайдушно шукають ідентичність. Е. Тоффлер підкреслює, що нові сили техногенної революції будуть розвивати одні риси й придушувати інші, змінюючи соціальні характери й нашу особистість.

Якщо масифікація — це шлях до формування одновимірності мислення, а демасифікація руйнує цю однотипність за допомогою кліп-культури, то можна дійти висновку, що нарешті з'явилася противага масовизації і сформувалася дійсно плюралістична, амбівалентна парадигма сприйняття дійсності, де кожна людина має свій оригінальний погляд і власну ідентичність. Демасифікація засобів масової інформації покликана позитивно впливати на процес викоринення тоталітаризму, гегемонії, примусової соціалізації. Е. Тоффлер вважав, що майбутнє суспільство Третьої хвилі буде плюралістичним і гетерогенним завдяки саме таким процесам.

Е. Тоффлер висуває ідею «просьюмеризму», як майбутнього суспільства Третьої Хвилі. Ця ідея полягає у поєднанні інтересів виробників і споживачів (prosumer = producer + consumer). Просьюмери — люди Третьої хвилі, на думку, Е. Тоффлера, будуть самі себе забезпечувати потрібними товарами й бути вільними від участі пасивних жертв маніпулювання їхньою свідомістю засобами медіа. Такий оптимістичний прогноз викликає багато заперечень і потребує подальших дискусій.

Знаменита Торонтська школа комунікативістики (М. Маклюен, Г. Інніс) дають нам цікаві інструменти для усвідомлення майбутнього медіа. М. Маклюен вважав, що після природності і гармонійності внаслідок створення алфавіту і друку настала епоха абсолютної влади візуалізації, виникла «Галактика Гутенберга», де всі грамотні люди — тією чи тією мірою розщеплені особистості, «шизофреніки», оскільки друк, на його думку, призвів до деколективізації та індивідуалізму, перетворивши мову як засіб комунікації у замкнену систему [8, с. 178-185].

На думку Г. Інніса, роль друкованого слова в історії і культурі є однією з провідних: «Наслідки винайдення книгодрукування наочно виявилися в жорстоких релігійних війнах XVI-XVII століть. Застосування нової потужної технології в галузі комунікацій пришвидшило консолідацію національних мов, ріст націоналізму, революційні вибухи й нові спалахи варварства в XX ст.» [9].

Г. Інніс вперше зв'язав засоби комунікації з культурою, заявивши, що вдосконалення форм комунікації скоріш утруднює спілкування. Так, телеграф скоротив мову до мінімуму і тим самим пришвидшив віддалення англій-

ського варіанту мови від британського. У широкому світі англосаксонського роману вплив газет... кіно і радіо відбився в белетризації літератури і створенні особливого кола читачів, практично позбавлених можливості спілкуватися між собою.

Дослідник був переконаний, що тип медіакультури визначений типом медіа і тими комунікаційними каналами, через які люди отримують знання. Медіакультура продукує матеріал, завдяки якому люди конструюють свою класову належність, етнічність, расу, національність, сексуальність, ставлення до «свого» і «чужого», вона також допомагає формувати домінуючий погляд на світ і глибинні цінності, визначає, що вважати добрим або хибним, позитивним і негативним, моральним або аморальним. Передавання інформації різними технічними і не технічними засобами — основа комунікаційного процесу.

Початок кінця «Галактики Гутенберга» М. Маклюен пов'язує з появою телеграфу й відкриттям викривленого простору. Зміна наукового пізнання з лінійної до нелінійної парадигми почала втручатися в друковану медіакультуру, спочатку створивши дешеву пресу для масового споживача, потім літературу модерну, що зруйнувала класичний погляд на особистість як завершений, розумний проект. Новий інформаційний прорив похитав зміст ідентичності. М. Маклюен стверджував, що електричний нервовий вузол, створений Морзе, був лише першим у створенні нових медіа, які викликали розпилення індивідуалістичних меж свідомості, вироблених технологіями письма і друкованих видань.

Отже, децентрація суб'єкта як основного артефакту культури постмодерну, прямо пов'язана з трансформацією й, можливо, в майбутньому, занепадом «Галактики Гутенберга», оскільки технологічні інновації впливають на соціум, визначають його культуру й формують ідентичність людини.

Г. Інніс першим показав процес змін, що причаївся в формах комунікаційної технології. Сьогодні Слово, сказане або заспіване, у супроводі візуального образу того, хто говорить або співає, завдяки розвитку електричної техніки повернуло собі минуле значення. Заснована на друкованій книзі культура, що панувала, починаючи від епохи Відродження і до недавнього часу, заповіла нам поряд із багатьма позитивами снобізм, від якого пора відмовитися.

Із настанням електронної ери, символом якої є аудіовізуальна апаратура, людська свідомість приєднується до замкнутої глобальної системи відеокommунікацій. Це сприяє розвитку мозку, а на планеті виникає прообраз нової цивілізації — електронного трайбалізму, ери планетарного уніформізму, або, за М. Маклюеном, «глобального села». Якщо виникнення писемності, а в Новий

час створення друкарського верстата Гутенбергом призвели до того, що людина почала переживати речі подібно до літер в тексті, лінійно і послідовно, як у візуальному сприйнятті — на відміну від слухового, то електронні засоби повернули комунікацію до дописемних практик. У культурах «Галактики Гутенберга» лінія, ряд (логіка, конвеєр, ланцюжок команд) були основною моделлю організації. Спочатку на зміну «племінній» людині, жителів села, прийшла людина «друкарська й індустріальна», а поява електричних і електронних ЗМК (телеграф, телефон, радіо, телебачення) перетворила сучасний світ на нове, «глобальне село», в якому все, що відбувається, відразу стає відомим усім жителям планети.

Отже, електронні медіа сприяли децентралізації світового суспільства й здійсненню максимальної розбіжності з усіх питань, що призвело до наростання нестабільності й потенційної вибухонебезпеки сучасного світу. Згадаємо, що принцип децентралізації також є й основним принципом культури постмодерну.

Ера звичайної книжки зникає, і це призведе, на думку М. Маклюєна, до зміни традиційних форм мислення. У новому комунікаційному культурному середовищі центр тяжіння зміниться, перейде зі змісту комунікаційного повідомлення (message) на сам засіб (medium). Тобто важливим стане не інформація, а спосіб її передавання. Це також підтверджує розквіт таких комунікаційних технологій як піартехнології, реклама, іміджологія, соціальна інженерія, фреймінг тощо.

Г. Інніс виявив закономірний зв'язок між розвитком цивілізацій і засобами комунікації, довівши на багатому історичному матеріалі, що медіа тісно переплетені з соціальними, культурними процесами суспільства і значною мірою на них впливають. Г. Інніс мав великий вплив на М. Маклюєна, знаменитого комунікативіста ХХ століття. М. Маклюєн також, єднаючи поняття культури з її комунікаційно-технічною природою, стверджував, що суспільне життя залежить більшою мірою від характеру засобів, за допомогою яких люди підтримують між собою зв'язок, ніж від змісту повідомлень.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій спричинив взаємопроникнення, конвергенцію і накладання теорій і технологій в реалізації різноманітних соціокультурних проєктів, таких як сингулярність і трансгуманізм.

Термін «сингулярність» в суспільних науках був запозичений у астрофізиків, які використовують його при описі космічних чорних дір і в деяких теоріях зародження всесвіту — точка з нескінченно великою масою і температурою та нульовим об'ємом. Математична сингулярність (особливість) — точка, значення функції в якій прямує до нескінченності, або інші схожі «цікаві» точки.

У футурологічному контексті вперше термін «сингулярність» використав у середині ХХ століття Джон фон Неман, маючи на увазі математичне, а не астрофізичне розуміння цього слова — точку, за якою екстраполяція починає давати абсурдні значення (розбігатися).

Сингулярність у футурології — гіпотетичне вибухоподібне зростання швидкості НТР, яке ймовірно послідує за створенням штучного інтелекту і машин, здатних до самовідтворення. Гіпотетичний момент, після якого, на думку прихильників цієї концепції, технічний прогрес стане настільки швидким і складним, що виявиться недоступним для розуміння. За яким імовірно слідують створення штучного інтелекту і машин, що самовідтворюються, інтеграція людини з обчислювальними машинами або значне стрибкоподібне збільшення можливостей людського мозку за рахунок біотехнологій мозку. Майкл Діринг в праці «Світанок Сингулярности» визначив основні етапи розвитку сингулярності:

Штучний інтелект.

Збільшення біологічних можливостей людини.

Людино-комп'ютерні системи.

Він виділив такі основні сингулярності:

Перша сингулярність — народження матеріальної точки і великий вибух (Фізична еволюція);

Друга сингулярність — синтез живої клітини і біологічний вибух (Хімічна еволюція);

Третя сингулярність — синтез багатоклітинного і вибух розуму (Біологічна еволюція);

Четверта сингулярність — синтез онтогенезу істоти в комп'ютері (Еволюція розуму) [10].

«Що означатиме для нас створення штучного інтелекту, що буде розумнішим людського? Які будуть наслідки діяльності наноботів (роботів молекулярного розміру), що перебудовують світ молекула за молекулою? Як завантаження (переміщення Вашого розуму в комп'ютер), фізичне безсмертя або звільнення від необхідності працювати змінить спосіб вашого життя? Ці технологічні можливості надзвичайно швидко розвиваються і здійсняться швидше, ніж ви думаєте» [10].

Медіакультура швидко відчула етичні, культурні і соціальні наслідки технологічної революції. У 1984 році в романі Вільяма Гібсона «*Neuromancer*», штучний інтелект, здатний поліпшити свої програми, суворо регулюється спеціальними «Тюрінг контролерами», щоб переконатися, що вони не перевищують певного рівня інтелекту. І сюжет побудовано на зусиллях обійти цей контроль.

Існують популярні фільми, в яких комп'ютери стають інтелектуальними і жорстко придушують світ людей, наприклад: «Той, хто біжить по лезу», «Термінатор», «Я, робот», «Матриця»... Айзек Азімов висловив ідеї, близькі до сингулярності в оповіданні «*The Last Question*».

Із явищем сингулярності тісно пов'язаний світогляд трансгуманізму, який заснований на осмисленні досягнень та перспектив науки, світогляд, що визнає можливість і бажаність фундаментальних змін у становищі людини за допомогою передових технологій з метою ліквідувати страждання, старіння і смерть, а також значно посилити фізичні, розумові і психологічні можливості людини;

Також трансгуманізм це міжнародний інтелектуальний рух на підтримку використання науки і технологій для вдосконалення людських розумових та фізичних можливостей. Символом трансгуманізму є знак Н+ (також >Н).

Рух вважає такі аспекти людського існування як інвалідність, страждання, хвороби, старіння та недобровільна смерть не обов'язковими та небажаними. Трансгуманісти покладаються на біотехнології та інші передові технології для розв'язання цих проблем.

Трансгуманізм часто використовуються як синонім до «покращення людини».

Вперше саме слово «*transhumane*» використовував Данте Аліґ'єрі у «Божественій комедії», що принесло цьому терміну широку популярність. В кінці XIX століття про подальшої еволюції людства через подолання обмежень людського тіла, як про бажану перспективу, говорили, зокрема, такі філософи як Френсіс Віллард, Микола Федоров і Фрідріх Ніцше.

В сучасному сенсі це слово зустрічається вперше у біолога-еволюціоніста Джуліана Хакслі у його роботі «Релігія без Апокаліпсису»[10].

Головною метою трансгуманізму є нескінченне вдосконалення людини, засноване на новітніх відкриттях науково-технічного прогресу. Для досягнення цієї мети трансгуманізм пропонує:

- всіляко підтримувати технічний прогрес;
- вивчати досягнення науки і техніки, вчасно запобігати небезпеки і моральні проблеми, які можуть супроводжувати впровадження цих досягнень;
- розширювати свободу кожної окремо взятої людини, використовуючи науково-технічні досягнення;
- як можна більш віддалити, а в ідеалі — скасувати старіння і смерть людини, дати йому право самому вирішувати, коли вмирати і вмирати чи взагалі;

- протистояти вченням та організаціям, що мають цілі, протилежні ідеям трансгуманізму — енвайронменталізм у фанатичної формі (відмова від технічного розвитку, «повернення до природи»), релігійний фундаменталізм, традиціоналізм та інші форми ідеологій антимодернізму і антипрогресивізму.

У сучасній науковій фантастиці досить популярна тема розширення можливостей людини засобами науки, створено безліч утопій і антиутопій. Ряд проблем трансгуманізму розглядався за десятиліття до формування руху — у творах Роберта Хайнлайна («Життя Лазаруса Лонга»), Артура Кларка («Кінець дитинства»), Станіслава Лема («Кіберіада»), братів Стругацьких («Хвилі гасять вітер») та інших.

У творах жанру кіберпанк (і особливо пост-кіберпанк) часто зачіпаються питання, що піднімаються філософією трансгуманізму, популярні «трансгуманістичні» технології та концепції. В якості прикладів таких творів можна назвати «Нейроманта» У. Гібсона і «Схізматрицу» Б. Стерлінга.

Трансгуманізм пов'язаний з інформаційними технологіями, вірою в технічний прогрес, в можливості людини. Інформаційну епоху і нові медіа трансгуманісти сприймають як благо.

Кардинально інших поглядів дотримується християнська футурологія (есхатологія), яка тлумачить майбутнє в контексті біблійних пророцтв і свідчень.

Християнська есхатологія — розділ есхатології (від др.-грец. Ἐσχατος — «кінцевий», «останній» + λόγος — «слово», «знання»), який відбиває погляди християн на питання про Кінець світу, Другого Пришестя Христа. Християнська есхатологія, подібно есхатології юдаїзму, відкидає циклічність часу і проголошує кінець цього світу.

У християнстві есхатологію можна умовно розділити на два розділи. Перший говорить про долю цього світу і про те, що чекає його в кінці. Другий — вчить про посмертне буття кожної людини.

Величезну роль для християнської есхатології грає хіліазм (або міленаризм) і месіанізм. Більшість християнських конфесій вірить в ту чи іншу форму встановлення тисячолітнього царства, тобто міленаризм. Крім того всі християни перебувають в очікуванні другого пришестя Месії, явище якого і буде кінцем цього світу і встановлення царства Божого, тобто месіанізм.

В Об'явленні про тисячолітнє царство говориться

І бачив я престולי та тих, хто сидів на них, і суд їм був даний, і душі стятих за свідчення про Ісуса й за Слово Боже, які не вклонились звірині, ані образів її, і не прийняли знамена на чола свої та на руку свою. І вони ожили, і царювали з Христом тисячу років. (Об'явлення 20:4)

Тлумачення мілленаризму в християнській есхатології неоднозначне.

Одна група богословів вважає, що пришестя Ісуса Христа буде передувати встановленню тисячолітнього царства і саме з приходом Месії буде встановлено на землі Його царством і під самим царством мається на увазі земне правління Христа протягом тисячі років. Цей погляд отримав назву преміленаризм (від лат. Pre — «до», millennium — «тисяча років »), а його послідовники — преміленарії.

Інша ж група вважає, що царство виникне в результаті історичного розвитку церкви і її завдання, як раз і полягає в тому, щоб підготувати царство до пришестя Христа. На їх думку пришестя Христа відбудеться після встановлення (або закінчення) тисячолітнього царства. Цей погляд відповідно називається постміленаризм.

І, нарешті третя група вважає, що поняття «тисячолітнє царство» є прообразом і його не можна розуміти буквально. Багато з них вважають, що царство вже встановлено, після пришестя Христа через Церкву, і нам не слід чекати встановлення буквального царства на землі. Ця група богословів називається аміленарії, а їх погляди отримали назву аміленаризм.

В медіа культурі есхатологічні християнські мотиви грають не меншу роль, ніж теми транс гуманізму і сингулярності.

Дж. Бігнелл, використовуючи як приклад фільми «Імя рози» і «Сім», розкриває зміст протоапокаліптичних наративів на основі біблейського тлумачення смертних гріхів [12]. У фільмі «Сім» показані сім днів з життя двох детективів, які йдуть по сліду серійного вбивці; кожному вбивству відповідає один із смертних гріхів. «І сім Анголів, що мали сім сурем, приготувалися, щоб сурмити» [Об'явлення 8:6].

Роман «Ім'я рози» отримав свою апокаліптичну лінію від фонових ремінісценцій У. Еко, як історика культури. Сім ченців францисканського абатства в 1327 році було вбито, їх брати ченці інтерпретували ці смерті, як здійснення пророцтв апокаліпсису з Біблії.

У фільмі розгортається боротьба між теологічним дискурсом і модерном — раціональним дедуктивним процесом розплутування злочину. Але теологічні наративи покарання та спокути не є головними, вбивства не є відображенням ідеї неминучого Страшного Суду, вони означають лише мотиви приховування справжніх мотивів вбивця, які повинні захистити «заборонені» знання у бібліотеці Абатства. Дж. Бігнелл вважає, що метафора семи смертних гріхів є демонстрацією бід, що випливають із стану сучасної американської культури [12, с.70]. Серійний вбивця у фільмі «Сім», позиціонує себе як пророка про прийдешній Страшний Суд, він використовує свої злочини, як попередження до людей, щоб виправитися в очікуванні катастрофічних божественних покарань.

У кожному фільмі існує суперечка між богословськими апокаліптичними розповідями і «раціональними» оповідями, і обидва ґрунтуються на західних структурах пояснення.

Апокаліптичний дискурс дедалі поширюється в сучасній медіакulturі. Це стосується не тільки індустрії кіно і продукції ТБ, це і величезні продажі книг про тлумачення Об'явлення, велика кількість антиутопій і дистопій. Політичний дискурс також залучає апокаліптичний дискурс (Президент Рональд Рейган часто посилався на апокаліптичні образи у своїх виступах у 1980-х).

Популярні апокаліптичні наративи дедалі стають усе більше пост модерновими: велика кількість фільмів, як навіть у назві використовують слово «апокаліпси»: «Код апокаліпсису», «Апокаліпсис сьогодні», «Обитель зла: апокаліпсис», «Багрові ріки: Ангели апокаліпсису», «Солдат апокаліпсису», «Хроніки апокаліпсису», «Вершники апокаліпсису», «Апокаліпсис — зомбі» — суміш міфу, кіберпанк-культури, антиутопії і дистопії.

Висновки.

У статті ми описали основні футурологічні проекти, що спричинили великий вплив на сучасну медіакulturу. Теорія постіндустріального суспільства Д. Белла як футурологічний проект мала надзвичайно велике значення у розумінні постіндустріального суспільства і формування уявлення про головні тенденції майбутнього постінформаційного суспільства. Меритократія і нетократія як основні поняття нової футурологічної теорії обґрунтували і показали переваги освіти і технологій і як наслідок народження нової правлячої еліти. Цінність знання починає різко зростати, а меритократи і нетократи найбільш цінуються в сучасному суспільстві. В концепції кінця історії Ф. Фукуями відбився естетсько-ліберальний погляд на розвиток сучасності, де прогрес і демократія описуються як безперечний процес. Певним чином ця концепція довго панувала як найбільш вірогідна принаймні у Західному інтелектуальному просторі, тим більше, що кольорові революції почали це доводити на практиці. Теорія Трьох хвиль і проблема футурошоку, обґрунтовані Е. Тоффлером, були наслідком і результатом таких явищ в медіа культурі як демасифікація, фрагментація, кліповість, просьюмеризм, інформаційне перевантаження. Кліпкультура, гіперреальність, транскультурні і кроскультурні проекти — передбачені і описані великою мірою в працях Е. Тоффлера. Що стосується геніальних прогнозів Г. Інніса та М. Маклюена, то їх розуміння суспільства в контексті розвитку медіа розкрили найбільш суттєві ознаки культури майбутнього — глобалізацію, візуалізацію, сингулярність, розширення органів чуття людини, скорочення часу і відстані тощо. Дійсно теорії сингулярності і трансгуманізму

так само, як прогнози М. Маклюєна, роблять акцент на ролі технологій в суспільстві майбутнього. Християнська футурологія в свою чергу не відстає від цих теорій в аспекті реалізації медіанаративів. Отже, футурологічні теорії суспільства мають тісний зв'язок з медіакультурою і відповідно формують її сучасний дискурс.

Література:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. — М. : Academia, 2004. — 944 с.
2. Емелин В. А. Постиндустриальное общество и культура постмодерна [Электронный ресурс] / В. Емелин. — Режим доступа : <http://emeline.narod.ru/postindustrial.htm>.
3. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я Зодерквист.— СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 252 с. — Режим доступа : <http://userdocs.ru/ekonomika/1367/index.html>.
4. Хмелько В. Макросоціальні зміни в українському суспільстві за роки незалежності // В. Хмелько. — Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2003. — № 1. — С. 5–23.
5. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / Ф. Фукуяма ; пер. с англ. М. Б. Левина. — М. : ООО «Издательство АСТ» ; ЗАО «Ермак», 2004. — 588 с. — Режим доступа : <http://gendocs.ru/>.
6. Тоффлер Э. Третья волна / А. Тоффлер. — М. : АСТ, 1999. — 784 с.
7. Тоффлер Э. Футурошок / Э. Тоффлер. — Санкт-Петербург : Лань, 1997. — 464 с.
8. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюен. — М. : «Гиперборей» ; «Кучково поле», 2007. — 464 с.
9. Маклюен М. Галактика Гутенберга [Электронный ресурс] / М. Маклюен. — Режим доступа : http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan=galaktika_gutenberga=ann.htm#_Toc86617647.
10. Диринг Майкл. Рассвет сингулярности. / Майкл Диринг. — Режим доступа : <http://transhumanism.org/languages/russian/dawnofsingularity/Deering.htm>
11. The Transhumanist Culture [Электронный ресурс] — Режим доступа : // [http www.transhuman.org/transhistory.htm](http://www.transhuman.org/transhistory.htm)
12. Bignell J. Postmodern Media Culture / J. Bignell. — Edinburg : Edinburg University Press, 2001. — 240 p.

В статье описаны основные футурологические проекты, которые имели влияние на современную медиакультуру. Медиа и информация становятся необходимой составляющей всех новейших футуристических теорий. Практика показывает, что история и теория медиа лежат в плоскости социокультурного дискурса и не могут рассматриваться вне отношений медиа с обществом и культурными трансформа-

циями. Важным является исследование футурологии и ее связи с медиа, поскольку футурологические прогнозы «коммуникативной футурологии» во многом сбылись, следовательно их изучение дает возможность заглянуть вперед, охватить логику, философию и тенденции развития современных медиа. Актуальность темы исследования обоснована также введением в учебные программы магистратуры по медиакоммуникациям курса «Теория медиа и общества», где теоретические концепции обществ тесно переплетаются с теориями медиа и медийными практиками. Цель статьи показать как футурологические теории общества связанные с современной медиа культурой реализуются в ее артефактах. В статье мы обращаемся не только к идеям исследователей коммуникативистов, а также новейшим теориям сингулярности и трансгуманизма. Также важной задачей было проследить философию и логику христианской футурологии в связи с ее влиянием на современную медиакультуру. Клипкультура, гиперреальность, транскультурные и кросскультурные проекты — предусмотрены и описаны во многом в трудах Э. Тоффлера и других известных философов. Что касается гениальных прогнозов Г. Инниса и М. Маклюэна, то их понимание общества в контексте развития медиа раскрыли наиболее существенные признаки культуры будущего — глобализацию, визуализацию, сингулярность, расширение органов чувств человека, сокращение времени и расстояния и т. п. Действительно теории сингулярности и трансгуманизма так же, как прогнозы М.Маклюэна, делают акцент на роли технологий в обществе будущего. Христианская футурология в свою очередь не отстает от этих теорий в аспекте реализации медианаративов. Статья призвана показать, что футурологические теории общества имеют тесную связь с современной медиа культурой и влияют на все ее составляющие.

Ключевые слова: футурология, медиакультура, теория общества, теория медиа.

The article describes the main futurological projects which influenced modern media culture. Media and information are becoming the necessary ingredients of all novel futurological theories. Practice testifies that history and theory of the media is in the plane of socio-cultural discourse and cannot be viewed out of media relations with a society and its cultural transformations. Research of futurology and its ties with media are significant as futurological prognosis of «communication futurology» are in many ways accomplished so their investigation gives the possibility to look forward, include logic, philosophy and tendencies of modern media development. Topicality of the research is well-grounded by including the course «Theory of media and society» into the curriculum for obtaining Master's degree, where theoretical concepts of society are firmly connected with media theory and practice. The aim of the article is to show how futurological theories of society are linked to modern media culture and realized in its

artifacts. In this article we refer not only to the ideas of researchers-communicativists but also to novel theories of singularity and transhumanism. The important task was also to trace philosophy and logic of Christian futurology and its influence on modern media culture. Clip culture, hyper reality, transcultural and cross-cultural projects are foreseen and described in the works of E. Toffler and other well-known philosophers. As to the brilliant prognosis of G. Innes and M. Maccluen their understanding of society concerning the development of media discovered the main symptoms of future culture = globalization, visualization singularity, broadening of people's organs of feeling, shortening of time and distance, etc. Theories of singularity and transhumanism as well as M. Maccluen's prognosis stress the role of technology in the society of the future. Christian futurology does not lag behind in these theories in realization of media narratives. The article shows that futurological theories of society are tightly linked to modern media culture and influence all its components.

Key words: futurology, media culture, theory of society, theory of media

УДК 159.9

Д'ячук С. В.,

*старший викладач кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

ГЕНДЕРНА ПСИХОЛОГІЯ В РОБОТІ РЕДАКТОРА

У статті розглядаються особливості чоловічої та жіночої психологій, які впливають на сприймання і розуміння текстів. Акцентується на тому, що редактор під час роботи над текстом має враховувати особливості мислення чоловічої та жіночої читацької аудиторії.

Ключові слова: гендерна психологія, чоловіче і жіноче мислення.

Постановка проблеми. Одне з найважливіших завдань редактора — привести текст у відповідність із очікуваннями та потребами читачів. Це можливо зробити лише за умови глибокого усвідомлення редактором специфіки читацької аудиторії, якій адресовано конкретний журналістський твір або на яку розраховане періодичне видання в цілому. Редактор повинен мати уявлення передусім про соціально-демографічні показники потенційних

читачів видання, а саме: стать, вік, національність, соціальний статус. Кожен із цих показників передбачає певні особливості сприймання та розуміння тексту.

Якщо з'ясування таких соціально-демографічних показників читацької аудиторії, як вік, національність, соціальний статус, як правило, потребує від редактора спеціального дослідження (наприклад, за допомогою анкетування, опитувань тощо), то характеристика читачів за статтю часто визначається самим характером видання (існують так звані «чоловічі» та «жіночі» газети, журнали, сайти, адресовані представникам тієї чи іншої статі). Редактору слід усвідомлювати, що особливості психічних та мислительних процесів представників обох статей суттєво впливають на сприймання тексту.

На нашу думку, професійна підготовка студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування» має включати ознайомлення з особливостями чоловічої і жіночої психології. Адже така інформація допоможе майбутнім редакторам максимально передбачати хід читацької думки, унеможливити розбіжності між авторським та читацьким сприйняттям тексту.

Психологією статевих відмінностей традиційно займалася диференційна психологія. Цей розділ психології вивчає психологічні відмінності в представників різних соціальних, етнічних, вікових та інших груп. Продовжує вивчення психологічних відмінностей між статями, розширивши диференціацію до гендерних типів, гендерна психологія. Ця галузь наукового знання сформувалася на перетині таких прикладних психологічних дисциплін, як диференційна психологія і психологія розвитку. Серед авторитетних зарубіжних дослідників гендерної психології — такі науковці, як М. Берн, Т. Бендас, О. Вейнінгер, Р. Джонсон, К. Хорні, О. Мітіна, С. Васюра. Зародження і становлення гендерного напрямку у вітчизняній науці сталося порівняно недавно — у 90-ті роки ХХ ст. Різні аспекти гендерної психології вивчають такі українські науковці, як М. Ткалич, Н. Тавровецька, О. Танасійчук, В. Кравець.

Основу гендерної психології склали такі прикладні галузі психології: розділ диференційної психології — психологія статі та розділ психології розвитку — психосоціальний розвиток особистості (той аспект, який обумовлений статевою приналежністю індивіда). Ці розділи й визначили структуру гендерної психології, яка представлена двома основними блоками інформації: психологія статевих відмінностей (основна тематика розділу психологія статі) і гендерна соціалізація. Для редакторів особливу цінність становить розділ психології статевих відмінностей, у якому розглядається весь спектр психологічних відмінностей представників чоловічої і жіночої

статі: це відмінності в когнітивній, мотиваційній, емоційній, поведінковій та інших сферах.

Мета цієї статті — розглянути необхідні для редакторської роботи відомості про найбільш суттєві психологічні відмінності між чоловіками та жінками, а також різницю між жіночим і чоловічим типом мислення, що впливає на читацьке сприймання і розуміння тексту.

Результати. У чоловіків та жінок по-різному відбувається процес мислення, що зумовлено відмінностями у функціонуванні півкуль головного мозку. При обробці вербальної інформації в жінок задіяні обидві півкулі головного мозку, а в чоловіків — тільки одна. Тобто конкретні функції мозку частіше локалізуються переважно в одній півкулі. Це пояснює чоловічий інтерес і здібності до механіки, краще розуміння просторових відносин і математичних суджень.

У жінок півкулі головного мозку з'єднуються товстим «кабелем» з нервових волокон, тоді як у чоловіків він значно тонший. До того ж у представниць прекрасної статі є резервна система архівації даних, якої немає в сильній статі. У чоловіків ліва і права півкулі в процесі мислення та обробки інформації працюють по черзі, тоді як у жінок — одночасно [1].

Як відомо, ліва півкуля головного мозку людини переважно відповідає за логічне мислення, а права — за інтуїтивне. Якщо ставиться завдання, що передбачає участь обох видів мислення — і логічного, й інтуїтивного, то жінки справляються з ним набагато краще. Крім того, вони більш емоційні та швидше запам'ятовують нову інформацію. Особливості функціонування жіночого мозку дозволяють ставити перед жінками більш широкий діапазон інтелектуальних завдань. Також жінки набагато краще, ніж чоловіки, здатні обробляти емоційно забарвлений матеріал. У чоловічому сприйнятті найважливіше місце належить зоровим враженням. У жінок найбільша кількість вражень пов'язана зі сприйняттям мови [4].

Американськими науковцями було встановлено, що існують якісні відмінності в сприйнятті чоловіками і жінками різноманітних предметів і об'єктів навколишнього світу [4]. Учені відзначають, що здатність до розпізнавання є в людини від народження. Передусім це стосується розпізнавання людських облич, оскільки саме ця здатність є запорукою соціальної адаптації. Напевне, тому людські обличчя однаково добре розпізнаються як чоловіками, так і жінками. Однак, коли йдеться про інші об'єкти, тут простежуються виразні відмінності в чоловічому і жіночому сприйнятті. Так, у результаті експериментів дослідники виявили, що чоловіки найкраще запам'ятовують транспортні засоби, а жінки — представників тваринного світу. Науковці припускають, що це явище сформувалося в процесі еволюції, оскільки із самого початку

і чоловік, і жінка були зосереджені на різних сферах життя. Також доведено, що чоловіки значно швидше та ефективніше вирішують просторові завдання, а жінки більш точно і яскраво сприймають кольори. Чоловікам притаманна об'єктивність як орієнтація на реальні факти при оцінюванні світу. Для жінок характерна суб'єктивність, орієнтація на своє власне сприйняття навколишнього світу [2].

Редактор, який обізнаний з науковою інформацією про суттєві відмінності між жіночим та чоловічим мисленням, може добирати матеріали з урахуванням цих особливостей. Наприклад, для жіночої аудиторії доречною буде велика кількість кольорових ілюстрацій, зокрема таких, що містять зображення тварин, тоді як у суто «чоловічому» виданні кольорових ілюстрацій може бути значно менше і перевагу слід надавати зображенням транспортних засобів, а також різноманітним графікам, картам і схемам.

Для чоловічої аудиторії недоцільно подавати матеріали з надмірним емоційним забарвленням, натомість слід зробити акцент на об'єктивному поданні фактів. Для жінок-читачок емоційно забарвлені матеріали, навпаки, будуть доречними й цікавими.

Особливості функціонування чоловічого мозку зумовлюють те, що чоловіки можуть добре концентрувати увагу переважно на одній проблемі чи темі, тоді як жінки здатні одночасно сприймати й аналізувати більшу кількість інформації. Отже, редактор, оцінюючи тематичну структуру твору, має враховувати ці відмінності. Тому в текстах, адресованих чоловікам, бажано витримати однорідну тематичну структуру, а в публікаціях, призначених для жіночої аудиторії, цілком припустимі тематичні відхилення і введення побічних тем.

Американський дослідник А. Рейс стверджує, що жінки та чоловіки по-різному сприймають гумор [3]. Під час досліджень, проведених групою американських психологів, було виявлено, що жінки більш схильні до аналізу жартів і разом з тим менше очікують, що будь-яка фраза виявиться кумедною. Однак у результаті вони отримують значно більше задоволення від жартів, які справді здалися їм смішними. А. Рейс зробив висновок, що в жінок знижене так зване «очікування нагороди». Отже, якщо вони оцінили жарт, то він їм більше подобається. Чоловіки ж, за спостереженнями, більше тяжіють до нескладних жартів та афоризмів, тоді як жінки віддають перевагу дотепним і кумедним історіям.

Таким чином, редактор, добираючи матеріали для гумористичної сторінки газетно-журнального видання чи готуючи випуск розважальної передачі, неодмінно має враховувати цю відмінність у сприйнятті гумору чоловіками та жінками. Якщо читацька (глядацька) аудиторія складається переважно

з жінок, доречно пропонувати гумористичні оповідання класиків світової літератури, гуморески сучасних авторів, веселі історії від читачів. Для чоловічої аудиторії краще обрати такі жанри, як анекдот чи афоризм. У випадку, коли кількість чоловіків і жінок серед читачів приблизно однакова, потрібно враховувати інтереси і потреби представників обох статей і добирати матеріали так, щоб усі читачі знайшли для себе щось цікаве.

Висновок. Ознайомлення майбутніх редакторів зі згаданими вище особливостями чоловічої та жіночої психології може відбуватися під час вивчення, передусім, таких дисциплін, як психологія, соціологія, теорія твору. На нашу думку, було б доцільно також запровадити в навчальний процес студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування» таку дисципліну, як психологія та соціологія читання, у межах якої б розглядалися не лише основні положення гендерної психології, але й психологічні, когнітивні та інші особливості, характерні для різних соціально-демографічних груп читачів.

Література:

1. Медина Дж. Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям / Дж. Медина — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 304 с.
2. Обозов. Н. Н. Женщина+мужчина=?! / Н. Н. Обозов. — Санкт-Петербург : Облик, 2000. — 112 с.
3. Sex differences in brain activation elicited by humo / Azim E., Mobbs D., Jo B., Menon V., Reiss AL. — Proc Natl Acad Sci U S A, 2005. — Nov. 8;102(45):16496–501.
4. Ericson J. Men and women ‘wired differently’: brain scans show differences in neural circuitry / Ericson J. — Medicaldaily, 2013. — Dec. 2.

В статье рассматриваются некоторые особенности мужской и женской психологии, влияющие на восприятие и понимание текстов. Редактор во время работы над текстом должен учитывать особенности мышления мужской и женской читательской аудитории.

Ключевые слова: гендерная психология, мужское и женское мышление.

This article discusses some of the features of male and female psychology affecting the perception and understanding of texts. Editor during the work on the text should take into account the peculiarities of thinking of male and female readers.

Key words: psychology of gender, male and female thinking.

УДК 316.77:336.747

Киричок А. П.,

асистент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

У статті зв'язки з громадськістю розглянуто як соціальний інститут. Йдеться про умови формування та перешкоди на шляху інституалізації PR. Закцентовано на стані освітньої підготовки за напрямком «Реклама та зв'язки з громадськістю» в Україні.

Ключові слова: професійна підготовка, соціальний інститут, реклама, зв'язки з громадськістю.

Вступ. Для суспільства як складної організованої системи життєво важливо закріпити певні типи соціальних взаємодій, зробити їх узгодженими, доцільними, щоб вони відбувалися за певними правилами, були обов'язковими для соціальних спільнот. Цій меті мають слугувати такі елементи суспільства, як соціальні інститути, що дають змогу сформувати соціальний порядок, необхідний для задоволення об'єктивних потреб. Саме зв'язки з громадськістю здатні взяти на себе роль такого соціального інституту.

Мета статті — визначити стан сформованості зв'язки з громадськістю в Україні як соціального інституту, виокремити перешкоди на шляху інституалізації PR, довести важливість потреби змін у системі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Результати дослідження. У вітчизняній науці дослідженням проблеми зв'язків з громадськістю як соціального інституту займалися такі вчені: А. Зінченко [7], В. Ільганаєва [8], Є. Корнеєва [9], В. Королько [11], Г. Почепцов [20], М. Саппа [21], Е. Сідельник [22]. Про те, що зв'язки з громадськістю є вже сформованим соціальним інститутом на теренах нашої держави, можна говорити з огляду на те, що до PR є підвищений інтерес. Так, вітчизняні учені досліджували феномен PR з різних позицій. Наприклад, М. М. Саппа вивчав проблеми розвитку паблік рілейшнз в Україні [21], Н. Н. Грицюта працювала над проблемами освіти у сфері паблік рілейшнз [5], а В. В. Голік вів дослідження в напрямку стандартів професійної етики PR-спеціаліста [4].

Існує значна кількість дефініцій поняття соціальний інститут. Так, Е. Дюркгейм називав такими надіндивідуальні соціальні факти, а М. Вебер — сукупність суспільних цілей і засобів, раціонально визнаних усіма учасниками соціального процесу [1]. Т. Веблен, доопрацювавши визначення М. Вебера,

характеризував соціальний інститут як звичайний спосіб мислення, усталені зразки поведінки, які існують у соціумі. Пізніше, визначення Т Веблена доповнив учений Т. Парсонс, який визначав соціальний інститут як свідомо регульовану й організовану форму людської діяльності. Більшість науковців пристають до думки, що: «Соціальний інститут — регулярно повторювані протягом тривалого часу соціальні практики, що санкціоновані та підтримуються за допомогою соціальних норм і мають важливе значення в структурі суспільства [1]. Існують і інші, відмінні від загальноприйнятого визначення дефініції. Наприклад, науковець Д. Норт розглядає соціальний інститут як сукупність «правил, механізмів, що забезпечують виконання соціальних, економічних і політичних взаємодій і норм поведінки, які структурують та повторюють взаємодії між людьми» [18]. Схожі визначення можна знайти у працях П. Бурдь'є, П. Бергера, Т. Лукмана.

Однією з головних ознак соціального інституту є наявність стійких, закріплених тривалим проміжком часу організаційних форм, правових норм та соціальних звичок. Окрім цього, ознаками соціального інституту є: легітимація професії; підготовка за відповідною спеціальністю; наявність освітніх структур; власна наукова база, наукові школи; професійні (цехові) співтовариства; норми саморегуляції [13]. Про те, які із зазначених ознак характеризують PR як соціальний інститут в нашій державі, йшлося в низці статей [2; 3; 6] та монографій [12; 14; 20].

Науковець Г. М. Кравченков, вважає, що нині PR-діяльність відображена сукупністю різних практик. До піару відносять і прес-посередництво, і управління іміджем організації, і корпоративні комунікації, і організацію так званих івентів (днів відкритих дверей, бізнес-заходів, публічних акцій), та багато інших технологій, спрямованих на побудову взаємовигідних відносин суб'єкта комунікації зі споживачами, персоналом та іншими цільовими аудиторіями [13].

В Україні існує кілька позицій щодо обставин інституціоналізації PR-діяльності. Прийнято вважати, паблік рілейшинз існували й розвивалися в нашій країні ще з часів радянської влади в суспільно-політичній діяльності КПРС, в екологічних проектах тощо [21]. Від себе додамо: те, що зв'язки з громадськістю офіційно не існували на території Радянського Союзу, не означає, що їх не було.

Не слід забувати, що від початку 90-х років ХХ ст. у державних установах України почали з'являтися власні прес-служби, головна функція яких — це створення ефективних зв'язків з громадськістю. Подібної думки дотримується відомий в Україні науковець, дослідник феномену PR, В. Г. Королько. Водночас він зауважує і на певних відмінностях: «Функції цих служб зводяться

в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто носить спорадичний і безсистемний характер, відрізняючись, як правило, недовготривалими акціями, розрахованими на моментальний, одноразовий ефект. Вони нерідко радше нагадують «команду пожежників», ніж службу «техніки безпеки» [10].

Ще одним дуже важливим чинником формування поняття PR в Україні стала поява на нашому ринку значної кількості іноземних компаній та відомих брендів. Ось що з цього приводу говорить науковець Ю. М. Логвінова: «Західні фахівці, що концентрують зусилля на захопленні ринків і зміцненні своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли увагу просуванню інформації про свою торгову марку. Вони ввели стандарти якості обслуговування і оцінювання PR-діяльності [17]».

Піарники не мають потужних співтовариств у нашій державі, на відміну від журналістів чи рекламистів. Це призводить до нездорової конкуренції та зниження рівня компетентності професіоналів, а найголовніше — уповільнює інтеграцію професії в соціум. За останні десятиліття було декілька спроб створити професійні асоціації, запропоновано різні варіанти кодексів фахівця зі зв'язків з громадськістю. Заснування Міжнародної громадської організації «Українська асоціація із зв'язків з громадськістю» UAPR [23] започаткувало розвиток професійної спільноти українського піару. Також позитивним кроком можна вважати прийняття Кодексу професійної етики UAPR, який відповідає найвищим світовим стандартам. У 2003 р. було засновано Всеукраїнську громадську організацію «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» (PR-Ліга [24]). Метою організації був розвиток послуг зі зв'язків з громадськістю на принципах та засадах міжнародної PR-спільноти (IPRA). Але зараз ці асоціації не ведуть активної діяльності, сайти не оновлюються, а власники сконцентровані більше на вирішенні проблем власного бізнесу.

На шляху становлення PR як соціального інституту і як професійно-галузевого компонента стоїть низка перешкод. Виокремимо основні:

- нерозвинені етичні норми діяльності (незважаючи на кодекс UAPR);
- відсутність органів регулювання діяльності;
- нестача професійних організацій, спілок які б могли захищати інтереси фахівців.

Науковець А. Голік досліджував питання існуючих стандартів PR [4]. Він висвітлював необхідність звернення до професійної етики PR-спеціаліста. Останнім кроком українських фахівців зі зв'язків з громадськістю (ініціатива ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю») була розробка кодексу сертифікації фахівців зі зв'язків із громадськістю та ЗМІ з метою зміцнення

високих стандартів професіоналізму та етики відповідно до принципів демократичного конкурентного суспільства. Однак, цей проект так і не був завершений, про що свідчила б обов'язкова сертифікація агентств і консультантів у сфері PR-комунікації. Інша річ, що, незважаючи на відсутність єдиних документів, які регламентують діяльність українських піарників, поява подібних ініціатив свідчить про спробу становлення системи норм саморегуляції, що є важливим кроком на шляху інституціоналізації PR в Україні.

Науковець А. Кривоносова говорить, що «окрім внутрішніх індикаторів інституціоналізації PR, існує наявність об'єктивних умов, що впливають на цей процес, серед яких:

- *політико-правові* (плюралістична політична система розвиненості інститутів представницької влади; законодавче закріплення і реалізація на практиці свободи слова, друку, громадських об'єднань; законодавче закріплення і втілення механізмів апеляції органів управління до громадської думки в процесі підготовки та ухвалення політичних і управлінських рішень; захист засобів масової інформації та прав журналістів);
- *соціально-економічні* (розвинута ринкова економіка, заснована на добросовісній конкуренції; розвинений ринок інформаційних і комунікаційних послуг; економічна самостійність ЗМІ);
- *культурні й комунікаційні* (достатній рівень освіченості й компетентності населення; здатність учасників публічної комунікації одноманітно кодувати й декодувати інформацію; наявність і підтримка культурних традицій у галузі соціальної комунікації)» [15].

Ознакою сформованості соціального інституту є й освіта фахівців за певним напрямком. Система підготовки професійних кадрів для PR-бізнесу в Україні все ще перебуває на стадії формування, адже навчальна спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» затверджена Кабінетом Міністрів України досить недавно — у 2006 р. Нині в Україні фахівців за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» готують 19 ВНЗ, серед яких — найпотужніші університети держави — КНУ імені Тараса Шевченка (Інститут журналістики), НТУУ «КПІ», Києво-Могилянська академія, Національний університет харчових технологій, Дніпропетровський університет ім. О. Гончара, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, Сумський Державний Університет, Запорізький Класичний Приватний Університет, Українська Академія Друкарства (м. Львів), Харківський національний університет ім. Каразіна, є також і приватні навчальні заклади та різноманітні курси підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Слід відзначити, що абітурієнти більш охоче вивчають рекламну справу, аніж

зв'язки з громадськістю. Також досить часто ті, хто хочуть навчитися за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю», обирають не ВНЗ, а приватні курси. Це зумовлено такими причинами:

Недоліками вітчизняної освітньої системи: навіть те, що в освіту впроваджується Болонська система, поки що не дало очікуваних результатів.

Існує серйозна конкуренція на освітньому ринку між університетськими послугами в наданні освіти та практикуючими фахівцями, які досить часто відкривають приватні курси.

На нашу думку, навчання на курсах у декілька місяців, а то й менше, не дає можливості студентові глибоко опанувати головні етичні принципи й норми професії. Натомість глибокий і тривалий навчальний курс у ВНЗ, має наукову базу, систему підготовки, репрезентує цілі наукові школи, сприяє фундаментальному осмисленню соціального призначення професії, а отже, виховує соціальну відповідальність, яка, на наше переконання, є індикатором професіоналізму та свідчить про сталість соціального інституту. Навчання в університетах не тільки дає певні знання за фахом, воно вчить спілкуватися, працювати в команді, вирішувати різні життєві проблеми.

Щодо самого контексту підготовки, то необхідним елементом, на нашу думку, є практичне навчання під час підготовки. Саме практика дає змогу найкраще освоїти професію. Так, викладачі повинні пояснювати всі тонкощі професії, включаючи поняття «сірого» і «чорного» піару та поняття інформаційних воєн.

Суспільство, в якому освіта стає справжнім капіталом і головним ресурсом, висуває нові, притому жорсткі вимоги до підготовки фахівців у сенсі їх освітньої відповідності потребам демократизації суспільства в Україні. Головним принципом освіти має стати не репродуктивна передача знань, а мотивація до саморозвитку і виховання необхідних для професії якостей, таких як креативність, обізнаність тощо. Суспільству слід усвідомити, що цінність знань полягає в умінні їх використовувати, в формуванні унікальності й особистісності. Важливим аспектом є стимулювання інноваційної діяльності, адже сучасний ринок праці вимагає від фахівця в галузі зв'язків з громадськістю не лише глибоких теоретичних знань, а й вміння самостійно застосовувати знання в нестандартних ситуаціях.

Навчальні плани, які були запроваджені в Україні із самого початку, вже давно застаріли, тому постає стратегічне завдання — розробити нові освітні моделі задля підвищення якості освіти фахівців зі зв'язків з громадськістю [14]. Освітяни мають діяти на випередження. Необхідним видається прогноз, якою повинна бути PR освіта в майбутньому, адже нині PR проник в усі сфери життя, а авторитет професії піарника як у світі, так і в нашій державі зріс. До думок

PR працівників прислухаються всі ланки влади, приватний бізнес, обов'язковим стало мати в штаті людину, яка лобює інтереси тих чи інших суб'єктів перед спільнотою.

Висновки.

Існує значна кількість дефініцій поняття зв'язків з громадськістю, через те, досить важко визначити чітко роль та функції піару як соціального інституту.

PR як соціальний інститут — це функціонуюча в соціумі стійка, нормативно закріплена сукупність ролей і статусів, призначення якої — забезпечення ефективних публічних комунікацій соціальних суб'єктів і оптимізація їх відносин з громадськістю, тобто побудова довірчих відносин.

Досить важко говорити про те, чи сформувалися зв'язки з громадськістю в Україні як соціальний інститут, адже в системі вітчизняного PR немає єдиного професійного кодексу, також немає системи сертифікації, що охоплювала б і забезпечувала б контроль якості надання PR-послуг в Україні. Коли це станеться і будуть чітко встановлені єдині правові норми та створені відповідні органи, тоді можна буде сказати, що PR в Україні — це повноцінний соціальний інститут.

Сучасна освіта з фаху «Зв'язки з громадськістю» має низку недоліків, серед яких невідповідність отриманої кваліфікації професійним вимогам ринку праці, дефіцит кваліфікованого професорсько-викладацького складу навіть за наявної кількості кандидатів та докторів наук, низька зацікавленість держави питанням підготовки кадрів зі зв'язків з громадськістю.

Необхідним елементом під час підготовки фахівців галузі є потужний сегмент практичних занять, метою якого є мотивація студентів до саморозвитку та самовдосконалення, виховання індивідуальності та креативності.

Література:

1. *Аберкромби Н.* Социологический словарь : пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер ; под ред. С. А. Ерофеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. ЗАО Издательство «Экономика», 2004. — 620 с.
2. *Башук А. І.* Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. — Київ, 2009. — Т. 35. — С. 153–158.
3. *Березенко В. В.* Теоретико-методологічні підстави наукового знання про зв'язки з громадськістю / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2012. — № 4 — С. 175–179.
4. *Голік О. В.* Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю : порівняльний аспект / О. В. Голік // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2012. — № 2. — С. 134–138.
5. *Грицюта Н. М.* Професійна освіта науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі публік релейшнз / Н. М. Грицюта // Вісник КНУКіМ

- Педагогіка. Наукові записки КНУКіМ. — Випуск 18.(спочатку рік, потім випуск) — 2008. — С. 32–39.
6. *Жарлінська Р. Г.* Категорії «паблік рилейшнз» та «зв'язки з громадськістю»: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, О. Свіргун. — Режим доступу: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-u-teoretich-niy-aspekt/>.
 7. *Зінченко А. Г.* Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи / А. Г. Зінченко // Український соціум. — 2005. — № 5–6. — С. 164–169.
 8. *Льганаєва В. О.* Інституціоналізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В. О. Льганаєва // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. — 2008. — № 1. — С. 60–68.
 9. *Корнеева Е. И.* Інституціоналізація професії PR / Е. И. Корнеева // Соціологія. — 2007. — № 3–4. — С. 268–279.
 10. *Королько В. Г.* Основи паблік рилейшнз / В. Г. Королько. — М.: Рефлбук, Київ: Ваклер. — 2000. — 528 с.
 11. *Королько В. Г.* Інституціоналізація системи зв'язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства: наук. доп. і повідомлення III Всеукр. соціолог. конф. / [за ред. М. О. Шульги, В. М. Ворони]. — Київ: САУ, ІС НАНУ, 2003. — С. 184–188.
 12. *Коханов Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) / Е. Ф. Коханов. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 202 с.
 13. *Кравченко Г. М.* Паблік Рілейшнз як соціальний інститут / Г. М. Кравченко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. — 2013. — № 58. — С. 96–97.
 14. *Кривоносов А. А.* Опыт анализа истории европейского PR / А. А. Кривоносов // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. ст. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1. — С. 61.
 15. *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.
 16. *Кривоносов А. Д.* Основы теории связей с общественностью: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб.: Питер, 2010. — 384 с.
 17. *Логвина Ю. М.* Особенности развития PR в Украине [Электронный ресурс] / Ю. М. Логвина, В. Подобная, А. Рудзинская. — Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/...76375.doc.htm>.
 18. *Норт Д.* Институты и экономический рост: историческое введение / Д. Норт // Теория и история экономических и социальных институтов и систем: альманах. — 1993. — Т. 1. — Вып. 1. — 256 с.
 19. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М.: Центр, 1998. — 352 с.

20. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб / Г. Г. Почепцов. — Київ : Знання, КОО, 2000. — 506 с.
21. *Саппа М. М.* До питання про становлення і розвитку паблік рилейшнз в Україні / М. М. Саппа // Український соціум. — 2006. — № 6 (17). — С. 55–61.
22. *Сидельник Э. А.* Этапы становления и развития паблік рилейшенз: социальные характеристики и значение / Э. А. Сидельник // Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы : материалы VIII Междунар. науч.-практ. семинара. — Донецк, 2007. — Т. 1. — С. 372–381.
23. *Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.uarg.com.ua.
24. *Українська ліга зі зв'язків з громадськістю* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.pr-liga.org.ua.

УДК 007:304:004.9

Литвин А. В.,

*кандидат історичних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

ПСИХОЛОГІЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ ПІД ЧАС ПОЛІТИЧНОГО КОНСАЛТИНГУ

Ситуація, що розгортається в наші дні, є переконливим доказом того, наскільки важливо людині, яка займає ключові позиції в керівництві країною, адекватно оцінювати ситуацію, реагувати на неї та приймати відповідальні рішення. Індивідуальні особливості публічної особи тісно пов'язані з її поведінкою. Саме це повинні усвідомити психологи-консультанти у своїй професійній діяльності, що має стати частиною політичного консалтингу.

Ключові слова: консультування, психологічна консультація, політик-клієнт, політичне консультування, консалтинг, психодіагностика, психокорекція, психотерапія, психологічний портрет політика.

Ми стали свідками того, наскільки політична ситуація у світі може залежати від адекватної поведінки однієї людини, її психічного стану, особливостей характеру та комплексів. Ціль означеного дослідження є визначення місця психологічного консультування під час політичного консалтингу. Постійні суспільні зміни вимагають нових підходів до політичного консультування,

яке передбачає в своїй структурі роботу психолога. Від професіоналізму консультантів різних сфер діяльності, їхньої принциповості, життєвих цінностей, світогляду може залежати ефективність діяльності політика як на сучасному етапі, так і у подальшому.

Комунікація українських політиків із суспільством має низку проблем: по-перше, це недостатнє урахування психологічного настрою громадськості; по-друге, невідповідність реального іміджу політика запитам цільової аудиторії; по-третє, низький рівень психологічної підготовки політика до взаємодії із представниками електорату. Звичайно, коло проблем не можна обмежити лише цими трьома зауваженнями, але саме вони, на наш погляд, є ключовими.

Питаннями психологічного консультування у політиці детально займалися Є. Єгорова-Гантман, Н. Козловська, частково А. Андреев, Р. Кочюнас. Значну увагу ефективності соціально-психологічного забезпечення політичної діяльності приділив російський науковець О. Жолобов.

В Україні особливості застосування технологій на різних етапах політичного іміджмейкінгу розглядали Н. Барна, М. Варій, С. Денисюк, Л. Кочубей, В. Кривошеїн, Н. Лікарчук, А. Митко, В. Терещук. Питання психологічного консультування як складової частини політичного процесу вивчали В. Гурієвська, С. Матвеев, М. Пірен, П. Фролов.

Існують різноманітні підходи до визначення терміну «консультування». Ми ж будемо послуговуватися тлумаченням, яке пропонує ліцензійна комісія Асоціації службовців і менеджерів США, що видає дозвіл на приватну практику: «Консультування — це сукупність процедур, спрямованих на допомогу людині у вирішенні проблем і прийнятті рішень відносно професійної кар'єри, шлюбу, сім'ї, удосконалення особистості та міжособистісних відносин» [4, с. 7].

Грунтовний аналіз понять «політичне консультування» та «політичний консалтинг» здійснено у роботах В. Гурієвської «Особливості та види процесу консультування у вищих органах влади» [2] та Н. Козловської «Психологическое политическое консультирование» [7].

Зокрема, Н. Козловська наголошує на тому, що, перш ніж визначити суть поняття «політичний консалтинг», необхідно визначити поняття «консалтинг» [7, с. 4]. Так, зазначає вона, в ілюстрованому енциклопедичному словнику «консалтинг» (англ. consulting) — діяльність фірм із надання консультаційних послуг підприємствам, організаціям, фізичним особам із широкого кола питань економіки і права (створення і реєстрація фірм, маркетингові дослідження, інновації, інвестиції тощо). Далі вона наголошує на тому, що в політичній сфері вживається термін «політичний консалтинг» як один із найбільш дієвих інструментів управління політичними структурами і процесами, формування

іміджу політичного лідера, партії чи руху, який базується на теоретичних знаннях політології, соціальної психології, менеджменту, іміджелогії, маркетингу та реклами.

Аналізуючи різні підходи науковців до поняття «політичне консультування», Н. Козловська стверджує, що під політичним консультуванням потрібно розуміти різновид професійної допомоги професіоналів-консультантів у вигляді порад, рекомендацій і консультацій політичним лідерам і державним діячам у вирішенні ними певних політичних завдань [7].

В. Гурієвська, розглядаючи ці ж поняття з точки зору державного управління та опираючись на погляди групи науковців О. Валевського, В. Ребкало (які зазначають, що час від часу фахівці різних суміжних галузей виступають у ролі політичних консультантів), порушує питання щодо визначення умов, за яких психологів, соціологів та інших фахівців можна вважати політичними консультантами [2, с. 4]. Дослідниця наголошує на тому, що їх можна розрізняти, виходячи із завдань та мети діяльності фахівця. Психолог, сферою досліджень якого є політика, може надавати консультації з політичної психології, а психолог, діяльність якого спрямована на допомогу особистості, може виступати у ролі індивідуального психологічного консультанта.

З точки зору З. Свирид складність визначення сутності політичного консультування полягає в неоднозначності терміна «консалтинг», що розглядається в межах співвідношення психологічного, управлінського та економічного аспектів [9].

Є. Сгорова-Гантман до політичних консультантів відносить людей із академічного середовища, носіїв специфічних знань, у яких відсутні власні політичні амбіції [3, с. 203]. Водночас вона зосереджує свою увагу на тому, що політичне консультування може бути як «ззовні», так і «зсередини» і мати неформальний, формальний та змішаний характер. До неформального типу консультування авторка відносить поради політичному лідеру колег і друзів. На формальній основі його здійснюють декілька категорій людей. До першої категорії належать наукові працівники та викладачі ВНЗ, до другої — керівники і працівники центральних органів апаратів різних громадських організацій чи галузевих міністерств і відомств, третю категорію становлять зовнішні консультанти, а саме ті, для яких ця діяльність є основною і єдиною. Саме для цієї категорії, на думку дослідника, підходить визначення діяльності як професійної.

Отже, проаналізувавши погляди різних науковців щодо понять «психологічне консультування» та «політичний консалтинг», ми можемо зробити висновок, що вони тісно взаємопов'язані й успішна діяльність політика досить часто залежить від професіоналізму багатьох фахівців, психологів зокрема.

З точки зору психологічного консультування під час політичного консалтингу варто виокремити такі цілі:

- психодіагностика та психотерапія проблем клієнта;
- зміна поведінки політика відповідно до очікувань цільової аудиторії та ситуації;
- розвиток навичок подолання проблем, що можуть виникати під час політичної діяльності;
- напрацювання здатності до ефективного прийняття життєво важливих рішень;
- створення позитивного іміджу політика;
- підготовка до самопрезентації та роботи з аудиторією;
- дослідження психологічного портрета електорату.

Зазвичай коло роботи психолога з клієнтом-політиком не обмежується лише цими цілями, під час діяльності можуть виникати нові, які будуть потребувати швидкого їх досягнення.

Діагностика структури особистості політика неможлива без виявлення інтересів, потреб і мотивів, які є частиною соціальної структури особистості. На всіх етапах роботи з політиком психолог-консультант має постійно здійснювати психодіагностичні процедури, які будуть давати можливість відстежувати динаміку змін, що відбуваються як у політика, так і в його оточенні. Безумовно, найбільш інформативними є проєктивні методики, а всі інші методи діагностики можуть бути ефективними лише в ситуації повної довіри політика до психолога.

Варто зауважити, що не завжди політик усвідомлює важливість психодіагностичної, а згодом психокорекційної роботи, тому завданням психолога на початковому етапі є встановлення емпатії з клієнтом та відпрацювання наявних психологічних проблем. Досвід роботи свідчить, що політик не завжди хоче визнавати власні проблеми й часто їх соромиться та приховує. У цьому разі психолог має гарантувати конфіденційність інформації та мотивувати клієнта до вирішення особистих проблем чи подолання комплексів. Прорахувавши очікування цільової аудиторії та маючи певний портрет політика, якому б вона довіряла, важливо працювати з клієнтом у цьому напрямку.

Якою б професійною не була діяльність політичних психологів, іміджмейкерів та інших консультантів, приховати справжню суть людини та її вчинки практично не можливо. Це може бути лише ситуативно, тимчасово. Тому моральні цінності, принципи, світогляд мають бути реальними, а не штучно сформовані під очікування електорату.

Отже, психолог, працюючи з політиком, має визначити правдивість озвученої ним інформації з реально існуючою і вирішити можливість подальшої професійної взаємодії з цією особистістю.

Одним із науковців, який детально займався питаннями психологічного портретування політика, є російський науковець М. Рокитнянський. Він у дослідженні «Теория и методология психологического портретирования личности политика» робить акцент на тому, що в будь-якій країні, а в Росії особливо, практично всі значущі політичні явища здебільшого залежні, ніж незалежні від особистості [8]. Продовжуючи розвивати цю думку, автор наголошує на тому, що «з нашими багатовіковими традиціями авторитаризму особистість політичного керівника має особливе значення ще й тому, що у нас мало що реально залежить від політичних партій, парламенту, громадської думки та інших політичних і соціальних інститутів. Без знання психологічних якостей політичного діяча, особливостей його особистості, неможливо зрозуміти й адекватно описати закономірності його поведінки».

Останні події, що відбуваються в нашій країні і зумовлені діями верхівки влади Росії, є підтвердженням умовиводів науковця. І таку поведінку досить складно аналізувати з точки зору психології, хоча, думається, що у подальшому науковці обов'язково повернуться до її аналізу.

Отже, політична діяльність передбачає постійну стресову ситуацію і психолог має володіти психотехнологіями, спрямованими на саморегуляцію емоційного стану політика-клієнта, подолання психологічних криз, врегулювання його самопочуття.

Кожна людина по-різному реагує на стресові ситуації. Із наукового аналізу психологічних портретів, що здійснила К. Люльчак у дисертаційному дослідженні «Политико-психологический анализ личностей лидеров «оранжевой революции Виктора Ющенко и Юлии Тимошенко» [5, с. 119] зрозуміло, що стрес для Ю. Тимошенко — це потужний стимул, який дозволяє розкрити її лідерський потенціал. Її самовпевненість, ораторський таланти емоційно пригнічують опонентів і окриляють прихильників. Кризова обстановка є для неї перевагою саме завдяки високій стресостійкості та домінантності. Водночас В. Ющенко у стресовій ситуації розгублюється. Уповільнена реакція, невпевненість у собі не дозволяли В. Ющенко одночасно контролювати ситуацію, відповідати на випадки супротивників і дотримуватися логіки виступу.

Отже, психолог-консультант обов'язково повинен враховувати індивідуальні особливості клієнта, його поведінку в різноманітних ситуаціях з метою її передбачення та прогнозування.

По-перше, що психологічне консультування повинно посідати вагоме місце під час здійснення політичного консалтингу; по-друге, психолог, спіраючись

на власний досвід, світогляд, життєві цінності, може визначити можливість подальшої взаємодії з клієнтом-політиком; по-третє, у професійній діяльності психолог має опиратися на комплекс психодіагностичних та психотерапевтичних методик, які передбачають подолання особистих проблем клієнта.

Література:

1. *Гурієвська В. М.* Історичні передумови становлення психологічного консультування в контексті психології управління / В. М. Гурієвська. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07gvmkpu.htm>.
2. *Гурієвська В. М.* Особливості та види процесу консультування у вищих органах влади / В. М. Гурієвська. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc_pdf/gurievska.pdf
3. *Егорова-Гантман, Е.* Политическое консультирование / Е. Егорова-Гантман, И. Минтусов. — М. : Центр политического консультирования «Никола М», 1999. — 471 с.
4. *Кочюнас, Р.* Основы психологического консультирования : пер с лит. / Р. Кочюнас. — М. : Академический Проект, 1999. — 240 с.
5. *Льольчак, Е. Р.* Политико-психологический анализ личностей лидеров «оранжевой революции» Виктора Ющенко и Юлии Тимошенко : дис. ... канд. полит. наук : спец. 19.00.12 — политическая психология. — М., 2010. — 186 с.
6. *Ольшанский, Д. В.* Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб. : Питер, 2005. — 448 с.
7. *Психология политического консультирования* : [учеб. пособие] / [автор-сост. Н. В. Козловская]. — Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. — 228 с.
8. *Ракитнянский, Н. М.* Теория и методология психологического портретирования личности политика : дис. ... д-ра психол. наук : спец. 19.00.12 — политическая психология. — М. : РГБ, 2005. — (Из фондов Российской Государственной Библиотеки).
9. *Свирид З.* Витоки, сутність та основні підходи до визначення політичного консультування на сучасному етапі / З. Свирид. — [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/38121/10Svyryd.pdf?sequence>.

What is happening now is a convincing proof that individuals holding important positions in government have to be able to assess the situation, respond to it and make crucial decisions in an adequate way. Personal features are closely related to a person's behavior. This should be clearly realized by consulting psychologists as their professional activity is an important component of political consulting.

Keywords: counseling, psychological counseling, client politician, political consulting, consulting, psychological diagnostics, correction, psychotherapy, psychological portrait of the politician.

УДК 378.6:62(477–25):811.161.1],1920/1930”

Лоза Г. І.,

*завідувач навчально-видавничої лабораторії «КПІ-видавництво «Політехніка»,
кандидат наук із соціальних комунікацій Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України «КПІ»*

УКРАЇНІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ТЕХНІЧНОЇ ШКОЛИ 1920–1930 РР. ХХ СТ. (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО ІНСТИТУТУ)

Подано джерелознавчу характеристику формування українського мовного середовища у підготовці інженерно-технічних фахівців Київського політехнічного інституту на прикладі роботи комісії з українізації, що дає змогу простежувати послідовність і спадкоємність процесів, які суттєво вплинули на видання наукової та навчальної літератури у вищому навчальному закладі.

Ключові слова: вища технічна освіта, професорсько-викладацькі кадри, українізація.

Історично склалося так, що тривалий час у вищій технічній школі України в навчальному процесі викладачі, службовці та інженерно-технічні працівники у фаховому спілкуванні здебільшого вживали російську мову. Саме російською друкували більшість підручників та посібників, основну довідкову та наукову літературу, якою послуговуємося й досі.

Треба зазначити, що українізації викладацьких кадрів для вищої школи присвячено розвідки, статті, виступи та брошури М. Скрипника, наркома освіти України 1927–1933 рр. [17; 18].

За останні роки з'явилося багато досліджень, наприклад, культурно-освітній розвиток українського селянства розглянув у дисертації Н. Кукса [10], регіональні особливості українізації — З. Нечипоренко [12], політику українізації на Лівобережній Україні — Л. Рожкова [15], проблеми українізації Харкова — Р. Шарібжанов та ін. [19].

Результати розвитку вищої школи України, загальне уявлення про її викладацькі кадри подано у фундаментальній праці «Вища школа Української РСР» [2]. Питання реорганізації школи, розвитку народної освіти та науки, формування нової інтелігенції розглянуто в монографії Г. Шевчука, у якій автор висвітлив перший етап реформування вищої освіти України, діяльність професорсько-викладацьких кадрів у нових умовах [21].

Такі аспекти українізації, як формування, діяльність нових викладацьких кадрів, характеристику викладачів за національним, партійним складом, освітнім рівнем, методикою викладання дослідив Г. Ясницький [22].

У працях І. Богінської [1], В. Даниленка [7], В. Лозицького [11], О. Осмоловської [13], О. Рябченко [16], Ю. Шевельова [20] та ін. детально розглянуто успіхи й труднощі провадження українізації у сфері вищої та середньої освіти, описано реакцію професорсько-викладацьких кадрів українських вишів, з'ясовано причини згортання й проаналізовано наслідки припинення цього важливого процесу.

Аналіз свідчить, що в більшості розвідок висвітлювали лише окремі фрагменти й аспекти розвитку української вищої школи й освіти взагалі. Становленню та діяльності професорсько-викладацьких кадрів вишів України майже не приділяли уваги, що зумовлює дослідження державної політики щодо професорсько-викладацьких кадрів України у 1920–1930-х рр., зокрема й Київського політехнічного інституту.

Радянська влада у 20–30-х рр., відповідно до своїх ідеологічних стандартів, активно реформувала систему освіти, ухвалила комплекс законодавчих актів. Постанови і декрети запроваджували українську модель вищої освіти, вирішення матеріальних проблем, відновлення педагогічної та наукової діяльності на нових засадах. Частина постанов Раднаркому та Наркомосу України стосувалися українізації вищої школи — професорсько-викладацький склад упроваджував у навчальний процес українську мову та долучав студентів. Не оминули ці зміни й провідного технічного вищого навчального закладу України — Київського політехнічного інституту [13].

У статті використано фонди 308, 871 державного архіву Києва, документацію освітянської галузі: тематичні збірники, протоколи, декрети, постанови, матеріали про організацію та роботу науково-дослідних кафедр, витяги з протоколів засідань кафедр, статистичні звіти про наявність викладачів та студентів, анкети викладачів, особисті картки, автобіографії співробітників, копії наказів Головпрофосвіти УРСР особового складу, циркуляри, доповідні записки, документи партійного керівництва вищої освіти та кадрових питань. Поточна документація є носієм відомостей про внутрішній стан, наукову та методичну діяльність, господарські проблеми КПП, його фінансовий стан тощо. Багато інформації містять звіти про роботу інституту, навчальні плани, штатний розпис, навантаження викладачів, плани роботи предметних комісій, протоколи засідань комісії, анкети викладачів і студентів, матеріали наукових студентських гуртків. Значну частину архівних документів введено до наукового обігу вперше, що дає змогу документально простежити за політикою держави, атмосферою суспільно-політичного життя, динамікою змін, які відбувалися у виші.

До 1917 р. науковці користувалися мовою красною письменства, яку застосовували в галузі гуманітарних і технічних наук. Після утворення Української

Народної Республіки (УНР) у Києві відкрили першу українську гімназію (березень 1917 р.), затвердили закон про державний статус української мови (15.02.1918 р.), правописна комісія міністерства освіти випустила «Найголовніші правила українського правопису» (24.04.1918 р.), було створено Інститут наукової мови при Українській академії наук (1924 р.) [8].

Найбільш активним періодом українізації науки й органів державного управління УНР були 1921–1930 рр. На VII конференції КП(б) України 4–10 квітня 1923 р. ухвалили рішення про українізацію державних установ [9]. Одним із важливих завдань забезпечення кадрами стала перебудова всієї системи вищої школи, пристосування її до потреб і темпів розвитку народного господарства, що означало уніфікацію вищої освіти й реорганізацію її за галузевими ознаками. Це період відновлення та подальшої реконструкції, який передбачав необхідність підготовки технічних кадрів, спеціалістів-інженерів, що зумовило посилену роботу, впровадження нових навчальних планів, реорганізацію факультетів та спеціалізацій, написання навчальної літератури.

У КП професорсько-викладацький склад, використовуючи лабораторно-технічну базу, поступово сформував окремі самостійні інститути, академічні та наукові установи і заводи. Підготовка української національної інтелігенції досягла значних успіхів, кількість студентів-українців КП постійно зростала, зокрема у 1924–1925 рр. становила 45 % [2, с. 89].

Через брак підручників і навчальних посібників українською мовою видавництва України надсилали у КП літературу українських наукових товариств та твори красного письменства. Так, Державне видавництво України зверталось з листом-проханням від 17.07.1925 р. до управління редакцій Харкова надіслати для студентів та робітничого факультету КП книги, перекладені українською мовою. Серед них «Азбука політекономії» — автор Любимов (*ініціалів у архівних матеріалах не вказано — прим. авт. Г. І. Лози*), «Початковий курс політекономії» — автор Михайловський (*ініціалів у архівних матеріалах не вказано — прим. авт. Г. І. Лози*) [3, с. 12].

Навчальну літературу також виготовляли у друкарні КП, про що свідчить рапорт від 23.10.1925 р. завідувача друкарні А. Бернадського ректору КП, який для випуску підручників українською мовою обсягом не менше 25 друкованих аркушів придбав шрифт і друкарські матеріали на суму 6 тисяч карбованців [3, с. 29].

Про перебіг українізації в КП свідчить «Анкета про стан українізації» від 21.10.1925 р., надіслана Народним комісаріатом освіти для статистичного відділу [6, с. 69]. Вона містила такі пункти: назву навчальної установи; адресу; кількість адміністративного персоналу, який володіє українською мовою,

для викладачів (факультет, дисципліни, що викладають українською мовою); кількість викладачів, які проводять заняття на факультеті; викладачі, які викладатимуть українською мовою через один, два, три роки та які визначаються з терміном; дисципліни, які викладали російською мовою (через брак підручників українською мовою, незнання мови, непідготовленість слухачів); з інших причин. Яких заходів уживають, щоб викладати українською мовою, і терміни їх виконання; викладачі з яких дисциплін могли б викладати українською мовою, коли б цьому не перешкождали вказані причини? Чи ведеться діловодство інституту українською мовою? Анкету заповнено (число, місяць, рік). Якщо проводять заняття мовою національних меншин, то зазначити якою саме? [6, с. 79].

В «Анкеті для науково-дослідних кафедр» зазначали таке: назву кафедри; адресу; чи володіє завідувач кафедри українською мовою (так, ні), якщо так, то викладає... (вказати що); чи володіють українською мовою інші члени кафедри (загальна кількість); з них не володіють (пишуть, викладають, викладають і пишуть); чи володіють українською мовою наукові співробітники, аспіранти кафедри (загальна кількість); коли передбачено українізувати кафедру цілком; які причини перешкоджають українізації кафедри; яких засобів уживали для прискорення українізації? Анкету заповнено (число, місяць, рік) [6, с. 79–106].

Становлення нової інженерно-технічної школи КПІ, формування українського мовного середовища змінили зміст навчально-методичного процесу, навчальні плани, програми, курси лекцій і практичні заняття. Час вимагав нових підручників, навчальних посібників, навчально-методичних матеріалів, які безпосередньо відповідали б назрілим навчальним завданням. З огляду на це комісія з українізації КПІ відвідувала лекції та перевіряла викладачів на знання української мови, попереджала про звільнення з КПІ професорів, які не пройшли випробування. Осіб, які не склали іспитів з української мови, звільняли без допомоги по безробіттю і з «вовчим квитком».

Народний комісаріат освіти повідомляв, що «для проведення курсів української мови додаткового фінансування не передбачено», тому за Постановою РНК УРСР № 53 від 23.10.1925 р. надавали кошти в межах бюджету [6, с. 87–88]. У КПІ відкрили 5-місячні для початківців і 3-місячні курси з української мови «Історія господарчих форм та побуту на Україні», на юридичному факультеті «Розвиток законодавства України». Заняття проводили після роботи дві години на день, причому ті, хто відставав, самі сплачували за навчання. Виникла потреба змінити навчальні плани та програми, для студентів на перших курсах увести нову дисципліну «Українознавство» [4, с. 1].

Щоб пришвидшити темпи українізації, керівництво КПІ вживало всіх заходів: студентам друкувало окремі курси, професорам та викладачам, які не змогли відразу викладати технічні дисципліни, продовжило термін переходу на викладання українською мовою, видало підручник «Хімічна технологія», уперше написаний українською мовою [4, с. 5]. Закуповуючи науково-навчальну літературу, надавали перевагу україномовним виданням (також брали один примірник російською мовою) [5, с. 1].

Протоколи засідання комісії від 25.05.1927 р. свідчать, що за результатами перевірки професорсько-викладацького складу «першу категорію отримали семеро професорів, другу — шестеро, третю — чотирнадцять, четверту — п'ятдесят». Для осіб, які не склали іспиту з української мови, ухвалили «провести ще одну атестацію не пізніше 10.07.1927 р.» [4, с. 1–5].

Але процес українізації вищої школи гальмували брак загальної та спеціальної навчальної літератури, коштів, приміщень, недостатні знання студентів, формальне і навіть вороже ставлення до неї багатьох російськомовних викладачів. Майже в усіх документах того часу констатували, що студентство українізувалося швидше, ніж професорсько-викладацький склад [14].

Комісія з українізації КПІ працювала послідовно і наполегливо. Відповідно до плану роботи професорсько-викладацький склад доповідав про стан українізації та результати іспитів з української мови. Засідання проводили один раз на місяць — у вівторок о 14 год (Протокол комісії від 21.02.1928 р.) [5, с. 1].

Варто зазначити, що найважливіші фахові предмети (особливо теоретичні) переважно викладали російською, а українською мовою — деякі загальноосвітні дисципліни (наприклад, політична освіта). У 1929/1930 навчальному році всі виші вважали українізованими на 40 %, професура на 39,5 % була українською, кількість українців серед студентства зросла до 62,8 %, у 1930/1931 навчальному році — понад 70 % [14].

Отже, українізація 20-х — початку 30-х рр. ХХ ст. сприяла розширенню сфер функціонування української мови, підвищенню її престижності серед професорсько-викладацьких кадрів КПІ, як і освіти в цілому, дала можливість, попри її поступове згорання, створити реальні передумови для підготовки національних кадрів та закласти фундамент для подальшого розвитку української наукової та навчальної книги. Однак із часом відсутність реального державного суверенітету УРСР, непослідовність і половинчастість національної політики уряду, посилення ідеологічного тиску на викладачів значно обмежили можливості наукової роботи й знизили соціальний статус наукової інтелігенції, що зрештою спричинило повне згорання побудови української моделі освіти. На тривалий час у вищих

припинили викладання рідною мовою та видання навчальної літератури, що негативно позначилося на розвитку технічної україномовної та іншої фахової літератури.

Нині стає престижним розмовляти вишуканою українською мовою, з'являється розуміння того, що ґрунтовне знання мови — важлива професіограма людей різних спеціальностей. Відродження мови є актуальним і безальтернативним, завбачливо-своєчасним, зорієнтованим як на історичну перспективу, так і на майбутню розвинену інтелектуально еліту нації, оскільки немає мови — немає нації.

Література::

1. *Богінська І.* Відтворення національних педагогічних кадрів у ході проведення політики українізації в Донбасі (1932–1933 рр.) / І. Богінська // *Історія України. Маловідомі імена. Події, факти* : зб. ст. — Вип. 7. — Київ, 1999.
2. *Вища школа Української РСР* : у 2 ч. (1917–1967 рр.) / за ред. В. І. Пітова. — Ч. 1 (1917–1945 рр.). — Київ : Вид-во Київ. ун-ту, 1967. — 396 с.
3. *Держархів* м. Києва, ф. р. 308, оп. 1, сп. 404, арк. 29.
4. *Держархів* м. Києва, ф. р. 871, оп. 1, сп. 224/а, арк. 7.
5. *Держархів* м. Києва, ф. р. 871, оп. 1, сп. 251, арк. 2.
6. *Держархів* м. Києва, ф. р. 871, оп. 1, сп. 67, арк. 106.
7. *Даниленко В. М.* Українізація: здобутки і втрати (20–30-ті рр.) / В. М. Даниленко // *Проблеми історії України: факти, судження, пошуки* // Міжвідомчий зб. матеріалів наук. пр. — Київ, 1992. — Вип. 2. — С. 79–91.
8. *Зарицький М. С.* Актуальні проблеми українського термінознавства : навч. посіб. / М. С. Зарицький. — Київ : НТУУ «КПІ», 2007. — 56 с.
9. *Київський індустріальний інститут* [Текст] : ювілейний сб. к 40-літтю ин-та. — Киев : Кн. ф-ка Госполитизд-во при СНК УССР, 1939. — 357 с.
10. *Кукса Н. Г.* Культурно-освітній розвиток українського селянства в період українізації : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Кукса Наталія Григорівна ; Черкас. держ. технолог. ун-т. — Черкаси, 2005. — 233 с.
11. *Лозицький В. С.* Політика українізації в 20–30-х роках : історія, проблеми, уроки / В. С. Лозицький // *Укр. іст. журн.* — 1989. — Вип. 3. — С. 46–55.
12. *Нечипоренко З. В.* Регіональні особливості політики коренізації (українізації) в УСРР : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Нечипоренко Зоя Вікторівна ; Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. — Черкаси, 2006. — 236 с.
13. *Осмоловська О. Ю.* Державна політика щодо професорсько-викладацьких кадрів радянської України (1920–1930-ті роки) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : спец. 07.00.01 — історія України / О. Ю. Осмоловська ; Донец. нац. ун-т. — Донецьк, 2004. — 24 с.

14. *Освіта й наука в умовах здійснення політики українізації в 20–30-ті роки 20 ст.* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://supermif.com/Ukraine_novitnja/14_istoria_ukraini.html.
15. *Рожкова Л. І.* Здійснення політики українізації на Лівобережній Україні в 20-х — на початку 30-х рр. ХХ ст. : дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / Л. І. Рожкова ; Київ. нац. екон. ун-т. — Київ, 2006. — 179 с.
16. *Рябченко О. З.* З історії «українізації» вищої школи України у 1920-х роках / О. З. Рябченко // Самостійна Україна. — Київ, 1998. — Вип. 2. — С. 35–41.
17. *Скрипник М. О.* Народна освіта за десять років / М. О. Скрипник // Радянська освіта. — 1927. — Вип. 12. — С. 2–6.
18. *Скрипник М. О.* За нові соціалістичні методи роботи (3 промови на зборах партактиву харківських вишів) / М. О. Скрипник // Студент революції. — 1931. — Вип. 1. — С. 2–4.
19. *Шарибжанов Р. В.* Національні меншини Харкова в 20–30-ті рр. ХХ ст. : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Шарибжанов Рінат Вялійович ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. — Харків, 2007. — 209 с.
20. *Шевельов Ю. В.* Українізація і радянська політика 1925–1932 років / Ю. В. Шевельов // Сучасність. — 1983. — Вип. 5. — С. 36–57.
21. *Шевчук Г. М.* Культурне будівництво на Україні у 1921–1925 рр. : монографія / Г. М. Шевчук. — Київ : Вид-во АН УРСР, 1963. — 436 с.
22. *Ясницький Г. І.* Розвиток народної освіти на Україні (1921–1932 рр.) : монографія / Г. І. Ясницький. — Київ : Вид-во Київ. ун-ту, 1965. — 256 с.

УДК 070.1+316.4.062

Малиш М. М.,

кандидат філологічних наук

ОКРЕМІ КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ

У статті розглядаються окремі аспекти соціальної комунікації управлінського персоналу як суб'єкта реалізації соціальноорієнтованої складової в реалізації владних повноважень.

Ключові слова: соціальне управління, соціальноорієнтована діяльність, соціальна комунікація, управлінський персонал, медіаорієнтовані технології.

Стимулювання соціального розвитку є одним з найактуальніших напрямів державного управління, який має базуватися на відповідних підходах. Можна

погодитися з думкою про доцільність саме соціального підходу до оцінки методів і результатів суспільного розвитку [7, 8]. Це має враховуватися і на рівні окремих органів влади, функції яких передбачають соціально-орієнтовану діяльність. Провідним суб'єктом в реалізації цих функцій (що формують відповідну галузеву політику як складову загальнодержавної) є керівний персонал. Тому актуалізуються питання спеціальної підготовки управлінців (зокрема в соціально-гуманітарному напрямі, що включає й медіаосвіту), визначення адекватних форм такої підготовки різних категорій керівників.

Окремі аспекти соціальної комунікації з використанням потенціалу ЗМК вивчали В. Владимиров, В. Здоровега, А. Коробов, С. Корконосенко, А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов, В. Різун, О. Порфімович, Б. Потятиник, М. Шишкіна та інші автори.

Водночас потребують поглибленого дослідження умови ефективної діяльності ключових суб'єктів соціального управління, зокрема керівного персоналу системи державних органів, і спроба дослідження окремих соціально-комунікативних аспектів цієї проблеми становить *новизну* статті. *Об'єктом* даного дослідження є сучасні процеси соціальної комунікації в Україні, *предмет* дослідження — передумови ефективної реалізації соціальних функцій управлінським персоналом, зокрема із застосуванням засобів медіа.

Усвідомлення соціальної орієнтованості своєї професійної діяльності керівниками державних органів не менш важлива, ніж безпосередньо соціальними працівниками. Адже мета діяльності кожного з органів за своєю суттю соціальна, спрямована на захист життя та здоров'я людини, її гідності, ті чи інші аспекти життєзабезпечення.

За родом своєї діяльності керівний персонал бачить безліч людських проблем і суспільних явищ, масштаби їх поширення, доходить розуміння їх джерел та причин. При спілкуванні з різними категоріями населення управлінець використовує потужний соціальний компонент взаємодії, і саме від уміння застосувати його нерідко залежать безпосередні результати діяльності у відповідній сфері управління і загальна атмосфера в суспільстві.

Можна спостерігати це на прикладі правоохоронної діяльності. Її результати, спрацювання принципу невідворотності покарання мають загальносуспільний профілактичний ефект. На думку дослідників механізмів взаємодії кримінально-правових і неправових соціальних регуляторів, одним із вирішальних чинників ігнорування кримінально-правових приписів є «вимивання» з кримінально-правової матерії морального ґрунту. І за цих умов будь-які новації кримінально-правової політики України не дозволять

одержати бажаних істотних результатів у сфері протидії злочинності, якщо при цьому не буде використаний потенціал інших, ніж право, соціальних регуляторів [6, 29].

Роль працівника керівного рангу в «увімкненні» таких регуляторів — особлива, і її реалізація пов'язана з володінням відповідними професійними та особистісними якостями. Їх формування вбачається процесом комплексним, що починається із загальноосвітнього етапу, поглиблюється в системі професійної підготовки, шліфується й адаптується до конкретних умов у системі перепідготовки та підвищення кваліфікації. Розробка системних засад такої освіти доцільна в закладах, що поєднують різні етапи підготовки управлінського персоналу, як от Академія державного управління при Президентіві України, інститути управління в системах відомчих навчальних закладів. У фундаментальній підготовці фахівців необхідний виклад спеціальних знань з наголосом на соціальне, прямі й опосередковані зв'язки процесів у певних сферах управління і соціальному середовищі.

Спілкування керівника з громадянами передбачає широкий спектр його впливів, при якому нерідко формується їх уявлення про розподіл суспільних ролей не лише під час конкретного контакту, а й загалом між соціальними групами, які представляють комунікант та комунікат. Тому важливе дотримання керівником професійного і поведінкового етикету, створення атмосфери взаємоповаги і партнерства.

Якщо йдеться про прийом громадян, то неприпустима його забюрократизованість, такі її прояви, за яких, скажімо, обіцяється допомога чи інформація, що має надаватися підлеглими за дорученням керівника, а насправді цей процес блокується. Авторитету керівника не підвищить уживання ним вузькоспеціального жаргону, професійно забарвленої лексики, яка неоднозначно тлумачиться. Надмірне використання цитат з нормативно-правових актів, яке надає мовленню стилю офіційного документа, може тлумачитися співбесідником як засіб дистанціювання у спілкуванні. Важливий тон розмови, поважне ставлення до відвідувача, розуміння соціального контексту повідомлення, за якого досягається найбільша відвертість розмови, отримується найбільш значуща інформація для оптимальної соціальної взаємодії.

Можна погодитися з вимогами до службового діалогу, висловленими А. А. Кучеренко: «незавдання збитку» мовою (інакше — образа), надання знаків уваги, схвалення (за можливістю) партнера і водночас відведення від себе компліментів, вияв скромності в самооцінках і навіть деяке зменшення власних чеснот, вияв такту, що не дає втручатися в особисту сферу співбесідника, задавати нескромні запитання, вияв бажання надати послугу, допомогти тому, хто має в цьому потребу» [3, 21].

Цінною рисою для встановлення контакту з громадянами є спроможність комунікатора до адаптації у різному соціальному середовищі, знання його особливостей, психології, зовнішніх і змістових ознак.

Не менше важить і епістолярна культура, суттєвою рисою якої вбачається розуміння проблем людини в контексті професійних підходів та виключення формальних відповідей, тобто передусім соціальний підхід до розв'язання проблем дописувача. На жаль, ще не викоренена практика безпосереднього розв'язання проблем тими, на кого і надходила скарга. І тоді, як існує тенденція вважати збільшення загальної кількості звернень громадян до органів влади ознакою зростання їх довіри, обов'язкове врахування динаміки повторних звернень як показника якості реагування на ці звернення.

Важлива складова управлінської культури — володіння навичками публічних виступів, засобами формування медіаорієнтованих технологій. Керівний персонал тієї чи іншої галузі, як правило, перебуває в центрі медіасередовища, оскільки є об'єктом підвищеного інтересу представників засобів медіа як джерело акумульованої інформації. Зважаючи на цей інтерес, представники управлінської ланки є суб'єктами формування медіапростору, надаючи ЗМК інформацію та створюючи інформаційні приводи своїми діями в процесі реалізації функцій у певній сфері управління. Крім того, керівники виступають не лише як ньюсмейкери, а й як очільники колективів, що є реципієнтами впливів медіа (у тому числі й медіаагресії), мають справу з наслідками таких впливів і повинні знати їх закономірності.

Тому важливе формування власних установок керівників та установок їх підлеглих щодо оприлюднення соціально спрямованої інформації, реалізації її значущих функцій. Скажімо, стосовно висвітлення кримінальної тематики, це має бути переважно інформація, що пройшла стадію судового розгляду і зосереджена на профілактичних компонентах уникнення небезпеки чи подолання певного соціального явища, а не смакування подробиць злочину чи демонстрації кривавих сцен.

Керівник органу влади у взаємодії з центром громадських зв'язків відповідного рівня має забезпечити чітку упорядкованість каналів інформування суспільства. Це має на меті, з одного боку, забезпечити всебічне інформування громадськості про відкриті сторони діяльності органу, а з другого — виключити виток інформації суто службового характеру.

Серед принципів, які мають усвідомлювати та проводити керівники для оздоровлення медіапростору, — уникнення оприлюднення повідомлень про порушення, які можуть стати стереотипними схемами девіантної поведінки, викликати наростання тривожності в суспільстві чи його окремих групах.

На жаль, про їх дотримання нині можна говорити далеко не завжди з огляду хоча б на саму кількість подібних повідомлень — чи не в кожному періодичному виданні, телеканалі є як спеціальні передачі, так і окремі сюжети в інформаційних, аналітичних програмах, що висвітлюють схеми фінансових махінацій, шахрайських дій, загальнокримінальних правопорушень, зловживань у комунікаційній сфері тощо.

Не сприяє справжньому авторитету керівника оприлюднення поточної, суспільно малозначущої, сенсаційно забарвленої інформації, що має на меті відволікання громадськості від реальних проблем, або й самопіар управління. Саме такий характер має, скажімо, заміна інформації про розкриття резонансних злочинів описом їх подробиць та непідтверджених сенсаційних версій. Слід утримуватися від таких засобів підняття власного іміджу, як фігурування у новинних «псевдоподіях», що не мають соціально значущого підґрунтя і вартісного інформаційного приводу.

Оптимальним видається публічне спілкування за наявності значущих інформаційних приводів з вибором відповідних, найбільш ефективних форм впливу. Керівник має дотримуватися продуманої і чітко вибудованої схеми виступу з визначеною змістовою структурою, що включали б тему (те, що сповіщається) й ознаку (те, що про це сповіщається), констатуючі тези (можливо, з ілюстраціями), аналітичну оцінку ситуації [5, 90–91]. Продумане співвідношення цих складових й використання особистісно забарвлених прагматичних елементів виступу (твердження, роздуми, прохання, метафоричні елементи та ін.) відкривають можливості високої ефективності впливу виступу.

Керівник органу влади завжди має усвідомлювати, що його участь в соціальній комунікації відбувається в межах реалізації владних повноважень. Сам статус управлінців вищих щаблів як представників владного інституту, що мають доступ до найзначущіших суспільних дискурсів, дозволяють їх віднесення до так званих елітних груп, що, за Т.А. Ван Дейком, можуть контролювати моделі такого доступу, але й залежні від медіа: «Якщо ці еліти можуть контролювати ці моделі доступу, вони, за визначенням, сильніші, ніж медіа. З іншого боку, ті медіа, які можуть контролювати доступ до дискурсу еліт у такий спосіб, що еліти стають залежними від них, можуть, у свою чергу, грати свою особисту роль у владній структурі» [цит. за: 1, 149]. Тому важливе розуміння природи цієї взаємодії і відповідність статусу провідника функцій певної сфери управління завдяки належному рівню державного мислення і побудові стосунків з представниками мас-медіа на засадах взаємної соціальної відповідальності.

Оприлюднення інформації в певних колах мас-медіа має передбачати врахування їх аудиторії і виходячи з цього — визначення конкретного адресата

і цільового призначення виступу. Необхідне співвіднесення мети виступу з особливостями аудиторії, врахування стану і потенційних напрямів розвитку громадської думки, вибір відповідних способів і засобів впливу.

Отже, в системі механізмів соціального управління серед її ключових суб'єктів окреме місце обіймає керівний персонал органів влади. Реалізація ним соціально орієнтованої політики держави можлива за усвідомленого застосування керівниками соціальних підходів до змісту й результатів професійної діяльності. Це передбачає їх відповідну підготовку, яка має починатися з ранніх стадій їх формування як фахівців та управлінців і тривати на всіх етапах професійної реалізації.

Важливою складовою при застосуванні соціальних підходів під час професійної діяльності є відповідна комунікативна підготовка управлінського персоналу. Вона передбачає володіння адекватними засобами публічної поведінки, контактів з громадянами, засобами масової інформації, розуміння закономірностей дії медіаорієнтованих технологій та усвідомлене застосування їх інструментарію. Крім того, вбачається перспективним вивчення емпіричного комунікативного досвіду управлінців, узагальнення якого уможливить подальше удосконалення комунікативної практики керівного персоналу.

Література:

1. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. — К.: Освіта, 1999. — 351 с.
2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. — К.: Оріони, 2006. — 528 с.
3. *Кучеренко А. А.* Формування у прикордонників мовного етикету політичного лідера // Зб. наук. пр. — № 45. — Ч. 2 / Держ. прикордонна служба України, Нац. акад. Держ. прикордонної служби України. — Хмельницький: НАДПСУ, 2008. — 222 с.
4. *Лубкович І. М.* Соціологія і журналістика. — Львів: ПАІС, 2005. — 176 с.
5. *Мельник Г. С., Тепляшина А. Н.* Основы творческой деятельности журналиста. — СПб.: Питер, 2008. — 272 с.
6. *Музика А. А., Готін О. М.* Проблема «морального переосмислення» соціальної цінності кримінально-правових заборон // Наука і правоохорона. — 2008. — № 1. — С. 23–30.
7. *Никитин В. А.* Проблемы и направления реализации социального в обществе. — М., 2006. — 152 с.
8. *Основи масово-інформаційної діяльності/ Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф.* — К., 1999. — 634 с.
9. *Потятиник Б. В.* Медіа: ключі до розуміння. — Львів: ПАІС, 2004, — 312 с.
10. *Шишкіна М. Е.* Паблік рилейшнз в системі соціального управління. — СПб, 1999. — 444 с.

В статье рассматриваются отдельные аспекты социальной коммуникации управленческого персонала как субъекта реализации социальноориентированной составляющей в реализации властных полномочий.

Ключевые слова: социальное управление, социальноориентированная деятельность, социальная коммуникация, управленческий персонал, медиаориентированные технологии.

УДК [070:659](477)

Мардус Г. О.,

студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»

Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ: МІЖ КОРИСНИМ І ДОЦІЛЬНИМ

У статті здійснено аналіз стану та ефективності реклами в пресі. Виявлено як позитивні, так і негативні впливи реклами на споживачів. Обґрунтовано основні переваги реклами в пресі. Сформульовано висновки щодо створення ефективної рекламної комунікації в пресі.

Ключові слова: реклама, ефективність, оцінка, цільова аудиторія, маркетинг, комунікації, ЗМІ, преса, рекламоносій, моніторинг.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження обумовлена постійним зростанням українського ринку реклами. Швидкий розвиток рекламної комунікації є потужним інструментом збуту товарів та послуг, а також засобом інтенсивного економічного та технологічного вдосконалення.

Основним засобом поширення реклами є ЗМІ. Реклама у мас-медіа має численну аудиторію. Вона не тільки має вплив на продаж товарів та послуг, але й стає важливим джерелом формування ціннісних орієнтирів, особливо для української молоді, тобто має неабияке соціальне та культурне значення для суспільства [6].

Вивчення ролі впливу, ефективності та доцільності реклами пов'язане з певними складнощами. Однією з них є недостатня наукова розробленість теми реклами в ЗМІ. Українські вчені змушені апелювати до західних джерел. Серед них особливо виділяються основоположники реклами К. Хопкінс

і Д. Старч, а також сучасні теоретики (У. Аренс, Ф. Джефкінс, К. Ротцолл, Дж. Уїтлі), практики у галузі копірайтингу (Б. Бернбах, А. Кромптон). Значний внесок у проблему дослідження реклами в пресі, мають роботи з рекламних досліджень (Дж. Девіса), психології реклами (А. Маслоу, В. Паккарда) і впливу ЗМІ (Дж. Брайанта і С. Томпсона), рекламного менеджменту (Дж. Батру, Р. Майерса), медіа планування (Дж. Сіссорса, Р. Берона), медіабізнесу (Р. Пікара), маркетингу (Ф. Котлера), тощо. У нашій країні рекламна школа ще тільки створюється, цій події сприяють роботи таких вітчизняних теоретиків, як І. Альошина, О. Донченко, А. Старостіна, В. Тарасенко, Р. Шульга та ін. Питаннями вдосконалення впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники як О. Кузнецова, Ю. Миронов, Я. Тереляк, Т. Тишка, А. Фальковський та ін.

О. Кузнецова [4] одна з перших вітчизняних науковців, хто порушив питання щодо етики реклами в контексті журналістської етики.

Праці О. Маєвського присвячені проблемам правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [5]. Не втратила актуальності монографія Є. Ромата щодо трансформації моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах [14]. Н. Войтович у статті «Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ» досліджує не лише проблеми етичних норм політичної реклами в українських ЗМІ, а й розглядає доцільність такої реклами у пресі [1]. Ю. Миронов розглядає сучасні концепції реклами, значення реклами в системі маркетингу, рекламні засоби та їх ефективність. Особливе місце посідає розгляд питань реклами у пресі, а також технології підсвідомого впливу реклами на споживача та доцільність використання різних видів реклами [7]. Особливості створення рекламних публікацій в пресі, виявлення наслідків реклами, впливу на аудиторії досліджують такі українські вчені: А. Бойко, Ю. Васьківський, Н. Грицюта, І. Пенчук, В. Музикант, Л. Хавкіна, Н. Фурманкевич та ін.

У статті В. Музиканта «Рекламні та ПР-технології у бізнесі, комерції та політиці» [8] висвітлюються особливості використання реклами на сторінках преси. Зроблено порівняльний аналіз щодо доцільності та ефективності реклами у пресі, радіо, телебаченні та Інтернет. Однак, недостатня розробленість теоретичних і практичних підходів до розв'язання поставленої проблеми обумовлюють необхідність проведення досліджень у сфері доцільності використання реклами в пресі.

Мета дослідження — з'ясувати позитивні і негативні сторони використання реклами на сторінках преси.

Результати дослідження. Новітня реклама знаходиться на стадії бурхливого розвитку, характеризується розробленням нових технологій і освоєнням

не тільки реального, але й інтернет простору, є багатограним, економічно, соціально- і культурно важливим явищем, без якого неможливо уявити життя суспільства. Реклама трансформувалася в окремих соціальних інститутах і здобула можливість впливати на процеси, що відбуваються в соціумі. До наслідків цього впливу відносять [8, с. 35]: формування культури споживачів; стандартизацію буденного життя суспільства; перенесення усталеної ієрархії класових зв'язків в ієрархію соціальних статусів, що виявляється у здатності або нездатності купити «престижний» товар.

Реклама повинна приносити користь для споживачів та бути прийнятною у конкретному культурному колективі. Недотримання цих вимог може спричинити як психологічний дискомфорт окремих індивідумів, так і дестабілізацію в суспільстві в цілому [8, с. 36].

У сучасній науці реклама розуміється як:

- «інформація, що поширюється у будь-який спосіб, в будь-якій формі і будь-якими засобами, призначена для невизначеного кола осіб та спрямовується на привертання уваги до об'єкта рекламування, створення або підтримки зацікавленості ним і його просування на ринку» [8, с. 28];
- «оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором та користується засобами масової інформації для того, щоб спрямувати аудиторію чи вплинути на неї» [4, с. 14];
- «точно позиціоноване для цільової аудиторії повідомлення про товар або послугу, зроблене і розміщене за мінімальною можливою вартістю» [11, с. 22];
- «різновид діяльності або виготовлений в її результаті інформаційний продукт, що реалізує збутову чи іншу мету промислових і сервісних підприємств, громадських організацій чи окремих осіб за рахунок розповсюдження оплаченої ними й ідентифікуючої їх інформації, сформованої так, щоб надати інтенсивний цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість для виклику певної реакції вибраної аудиторії» [14, с. 48].

Найгрунтовнішим, на нашу думку, видається визначення А. Погорелова [12]: «Спектр діяльності реклами набагато ширший за створення оголошень. Вона складається з: 1) вивчення покупців, товару або послуги, які мають популяризувати, і ринку, який необхідно освоїти; 2) стратегічне планування як постановка мети, визначення меж ринку, забезпечення асигнувань і створення творчого підходу і планів використання засобів реклами; 3) прийняття тактичних рішень за кошторисом затрат при виборі методів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень, і, нарешті, 4) складання

оголошень, включаючи створення тексту, підготовку макету, художнього оформлення, і їх виробництво...» [12].

Реклама в пресі поділяється на газетну рекламу, журнальну рекламу і рекламу в додатках. Найрозповсюдженішим різновидом реклами в пресі є реклама в газетах. Кожен з видів має недоліки і переваги. Серед недоліків — недостатньо хороша якість друку, обмежена читацька аудиторія, недовговічність реклами у пресі та її ігнорування.

Хоч тижневики й щоденні видання стараються переходити на новітні способи друку, на багатобарвність, на нові сорти паперу, їм тяжко конкурувати з електронними ЗМІ і не тільки через якість відтворення. Телебачення або Інтернет мають можливість якісно, в кольорі і зі звуком, у русі в певній послідовності, ознайомити глядача з будь-якою інформацією. Через це у покупця формується відповідне враження щодо різних предметів, товарів, послуг або навіть технологій. Газетам таке не до снаги [13, с. 68]. Реклама в газетах недовговічна. Газети зазвичай прочитуються лише одноразово. Відповідно недовго «живе» і реклама в них.

У щоденниках — день, в щотижневих газетах — кілька днів. Недоліком є і те, що газети традиційно не охоплюють таку категорію читачів як молодь. Тому рекламодавці змушені використовувати інші ЗМІ. Серед негативних чинників рекламодавці називають ігнорування оголошень частиною читачів. Велика частка читачів звертає увагу лише на новини і редакційні статті, репортажі, замітки, при цьому оминає рекламні блоки або окремі оголошення. Невигідне положення займають у пресі маленькі оголошення, які губляться на фоні великих.

Важливими перевагами, що вигідно вирізняють пресу від інших рекламоносіїв є відносно невисока ціна реклами в пресі, замовники мають можливість вибирати розмір оголошень, їх форму, колір, варіювати зміст оголошення, розсилати разом з пресою свої проспекти, зразки, можливість розповсюджувати пресу в конкретних районах, викладати окрім основного тексту, і подробиці, деталі, надає рекламодавцю істотні перспективи для творчих підходів, рівень довіри аудиторії, ненав'язливість.

Багато компаній не можуть дозволити собі рекламу на телебаченні. У газетах, журналах дешевші не лише рекламні місця, але й виробництво самого оголошення. Замовники мають можливість вибирати розмір оголошень, їх форму, колір. Без особливих фінансових затрат варіювати зміст оголошення. Розсилати разом з пресою свої проспекти, зразки [8, с. 116]. Газети та журнали пропонують регіональні розміщення реклами: у всьому тиражі або його частках, які поширюються в окремих конкретних місцях. Преса, на відміну від радіо і телебачення, має можливість викладати окрім основного тексту,

і подробиці, деталі. Навіть невелике газетне оголошення містить достатню кількість необхідної інформації — різні характеристики, ціни, номери телефонів, адреси, купони тощо. Virізняється реклама в пресі і швидкістю використання. І це дуже важливо у випадку, коли йдеться про акції, розпродажі, про якісь термінові повідомлення тощо. Незважаючи на те, що преса поступається телебаченню в наочності, тим не менше вона надає рекламодавцю значні можливості для творчих підходів [1, с. 127].

У пресі можна рекламувати безліч товарів і послуг з практично усіх сфер життєдіяльності людини. Навіть якщо в рекламному повідомленні відсутня вказівка на новину, все одно елемент новизни переходить на нього з редакційних матеріалів видання, у яких розповідається про останні суспільно-політичні, економічні, спортивні та інші події.

Virізняє рекламу в пресі від телевізійної та радіо рівень довіри аудиторії [15]. Наприклад, дослідження Nielsen's Global Trust in Advertising Survey, яке охопило аудиторію в більш ніж 28 тис. респондентів у 56 країнах світу, виявило, що майже половина опитаних (47 %) довіряють рекламі на ТВ, у журналах і газетах.

Однак, цей показник знизився на 24 %, 20 % і 25 % відповідно до попереднього року [6]. Незважаючи на це, значна частина рекламних бюджетів як і раніше спрямована на рекламу в традиційних медіа [6]. Важливо і те, що преса, за словами С. Рудченко, є лідером з погляду ненав'язливості аудиторії. Якщо до телевізійної реклами більша частина громадян ставиться негативно, до реклами на радіо — нейтрально, то до газетної — частково нейтрально, частково із зацікавленням [15]. Реклама в пресі має і таку вагому перевагу, як ненав'язливість. Читач звертає увагу на оголошення з власної волі і бажання, а в багатьох випадках цілеспрямовано купує газету/журнал для вибору певного продукту або компанії.

Сьогодні в Україні кількість і якість пропонованих пресою рекламних послуг набагато відстає від розвинутих країн. Загальна частка затрат на рекламу в пресі за останні десятиріччя суттєво зменшилася, однак, цей найстарший вид носіїв реклами продовжує користуватися популярністю серед рекламодавців, нарівні з телебаченням та лишається лідером ринку реклами. В Україні, за даними компанії «Комунікаційний альянс», середній рівень скорочення обсягів реклами в пресі за 2014 р. склав 32,6 % [12]. Усі сектори бізнесу, які відчувають не найкращі часи, скоротили свої витрати на рекламу. Відповідно, найбільше падіння обсягів реклами у 2014 р., продемонстрували такі тематичні сегменти: автомобільні (–42,6 %), чоловічі (–41,4 %), ділові (–40,7 %), рекламно-інформаційні (–38,1 %). Найменш постраждали жіноча преса (–26,4 %), спеціалізовані видання (–26,6 %) та

суспільно-політичні (–29,2 %) [12]. Звернемо увагу на суттєву різницю в динаміці обсягів розміщення реклами в газетах і журналах у минулому 2014 р. Українські газети втратили на 7 % більше, ніж журнали (–37 % проти — 30 %). Основною причиною є анексія українських територій. І в Криму, і на сході країни газети читали більше, ніж журнали, і тому закриття місцевих видань, а тепер і труднощі з доставкою української преси на окуповані території найсильніше позначилися саме на газетах. Скорочення бізнесу українських компаній у цих регіонах природним чином обумовило і згорання реклами [12]. До того ж можна припустити, що серед українців, які переїхали у великі міста, більше тих, хто має достаток вище середнього і, відповідно, читає журнали і не відмовився від передоплати. Крім того, скорочення витрат на рекламу сильніше відчули регіональні видання та видання, що не мають лідерських позицій серед аудиторії [12]. Нагадаємо, що в Україні видається близько 5 000 газет і журналів, при цьому газет — 2 800, а журналів — близько 2 200. Майже 670 з цих 2 800 — комунальні та державні газети, які приблизно в половині областей є лідерами за охопленням читачів на своїй території [12].

Однак, у майбутньому 2016 р., експерти Української асоціації видавців періодичної преси (УАВПП) прогнозують найменше падіння рекламних доходів у спеціалізованих виданнях (всього –9,8 %). Окрім них — телегіді і селебріті (–10,7 %) і так званий жіночий глянець (–10,8 %) [12]. Необхідність скорочення бюджетних витрат призведе до припинення фінансування неринкових ЗМІ та до довгоочікуваного переходу на професійні принципи роботи з інформацією в ОДА, обласних і меріях. Це підвищить якість інформації та змусить піти з ринку неефективні ЗМІ, у яких найменш ефективний менеджмент і неякісний контент. На думку А. Погорелова, у 2016 р. ринок ще сильніше кристалізується і його прозорість підвищиться [12].

Рекламу в пресі можна розділити на дві основні категорії:

- пряма реклама (рекламні оголошення). Наприклад, у газеті «Aviso» подається таке рекламне оголошення: «*Клавіатура Chicony PK130P11B04, Acer Aspire, Packard Bell EasyNote, rus, black, в гарному стані, неробоча. 100 у.о., (050) 504–47–73*» [2, с. 8];
- непряма реклама (статті, репортажі тощо). Написані у формі звіту — огляд діяльності підприємства, інтерв'ю з його керівництвом чи споживачами. Наприклад, суть проекту «*Вікі любить Землю*» від журналу «Фокус» полягає у зборі найкращих світлин об'єктів природо-заповідного фонду України, які розміщуються на сторінках журналу у соціальних мережах. Автора найкращої світлини за результатами місяця нагороджують призами [10, с. 11].

Складовими частинами рекламного оголошення є заголовок, слоган, основний текст, ілюстрація, адреса, телефон. Заголовок та слоган привертають увагу споживача, дають йому нову інформацію, яка містить у собі основну аргументацію і назву товару. Найчастіше рекламодавці використовують слова «новинка», «безкоштовно», «знижка» тощо. Наприклад, реклама: «*3 13 травня 2015 року отримайте **знижку** на придбання квартири у розмірі **15 %**, за умови внесення **100 % вартості об'єкту інвестування***» [2].

Сьогодні у пресі користується неабиякою популярністю така послуга як публікація модульних оголошень. Модульна реклама дозволяє охарактеризувати товар, навести усі його важливі характеристики: технічну інформацію, корисність, умови, ціну тощо. Для подальшого стимулювання продажу товарів і послуг, а також для досягнення найвищої ефективності рекламодавці користуються спеціальним видом реклами — багатосторінковим оголошенням. Як правило, така реклама публікується у глянцевиx журналах і є дорожчою за традиційну. Так, А. Назайкін, досліджуючи ефективність реклами, наводить слова класика Клода Хопкінса, який ще у 20-ті рр., ХХ ст. говорив: «Реклама стала більш складною, ніж раніше. Ростуть витрати. Конкуренти стають більш вигадливими» [9, с. 11].

За словами А. Мельник, для суспільства в цілому реклама виконує свою значущу роль, і мова тут йде не стільки про так звану «соціальну рекламу», яка створюється або поширюється безкоштовно з метою просування певних соціальних і етичних цінностей [6]. І не тільки про те, що реклама, забезпечуючи фінансову незалежність преси, гарантує тим самим товариству реалізацію його права на правдиву та неупереджену інформацію. В умовах ринку реклама є суттєвою рушійною силою розвитку економіки і основою демократичного устрою суспільства. Стимулюючи зростання продажів, вона сприяє не тільки розвитку торгівлі та виробництва товарів і послуг, але закріплює певні типи соціально прийнятної поведінки. У першу категорію людей, для яких реклама є корисною, можна зарахувати самих рекламодавців, що розповсюджують вироблені ними продукти або послуги на ринку. За допомогою реклами організації повідомляють про плюси співпраці, про унікальність продуктів і, як наслідок збільшують прибуток, забезпечують регулярне збільшення клієнтської бази [6].

Другу категорію складають «споживачі реклами», тобто безпосередньо особи, на яких спрямовується вплив. Все тому, що за посередництвом цього комунікаційного засобу люди в усьому світі довідаються багато корисної інформації: про те, що під час їжі порушується кислотно-лужний баланс, про корисні біфідобактерії тощо [6].

До третьої групи можна віднести самі місця, в яких здійснюється реклама. Носії інформації дозволяють створити певний колорит, яскраві слогани і строки банери задають настрій, підкреслюють неповторний імідж міста, будівель і споруд [6].

Часом рекламу звинувачують не стільки в прагненні донести інформацію щодо продукту, скільки продати її за будь-яку ціну, а також у створенні штучних потреб — в моральному, інтелектуальному розбещенні людей, перетворенні їх у покірних покупців [11, с. 51]. Рекламна діяльність, за визначенням Є. Проніної, має здійснюватися не тільки враховуючи універсальні етичні норми, зафіксовані законодавчо, але й на принципах неухильного дотримання особливих, культурно-обумовлених традицій і цінностей, а також суворо контролюватися [13, с. 69]. Інакше реклама стає соціально-небезпечною і призводить як до психічних і фізичних розладів у окремо взятого індивіда, так і до дестабілізації суспільства в цілому, що виявляється в озлобленості або, навпаки, апатії та депресивному стані осіб.

Тому, недоцільно використовувати на сторінках преси рекламу лікарських засобів, алкогольні напої та тютюнові вироби. Багато ліків, з одного боку, можуть врятувати життя людини, але, з іншого боку, їх неправильне використання, залежність від них або прийом без дозволу лікаря можуть заподіяти шкоду здоров'ю.

Наразі, в Україні розробляється законопроект, яким буде заборонено використовувати образ і зображення лікарів та людей, які схожі на лікарів, під час рекламування будь-яких товарів. Деякі рекламні оголошення містять твердження, які вводять споживача в оману. Це є прямим порушенням чинної статті закону України про рекламу. Недоцільним, на нашу думку, є використання у пресі некоректного вживання наукових термінів для надання рекламі наукової обґрунтованості, порушуючи, тим самим, вимогу достовірності до рекламної діяльності [13, с. 70].

Особливо часто за допомогою псевдонаукових рекламних текстів у пресі рекламують технічні новинки, медичні вироби та косметику. Можна виділити відразу кілька псевдотермінів і словосполучень, які незрозумілі для споживачів і, тим самим, створюють ілюзію наукового відкриття, не пояснюючи, в чому воно полягає. Наприклад, на сторінках жіночого журналу «VIVA» [3, с. 13–14] можна побачити рекламу комплексної очисної програми «VitaDyne». В оголошенні розміщено свідоцтво, яке підтверджує позитивний результат від прийому вказаних вітамінів. Наведена реклама фактично дискредитує тих людей, які не приймають препарат, одночасно викликаючи в аудиторії почуття страху за власне здоров'я. Незважаючи на відсутність логіки в деяких частинах рекламного повідомлення (наприклад,

на тлі таблиці М. Менделєєва зображено лікаря, який стверджує, що продукт виготовлений без будь-яких хімічних домішок), цілком може справити враження серйозної наукової розробки на тих громадян, які ретельно стежать за своїм здоров'ям [3, с. 13–14]. Усе вищесказане обумовлює необхідність суворого контролю і постійного моніторингу рекламних повідомлень, одержуваних українськими споживачами.

Доречність реклами у пресі має форму сезонної відповідності (рекламу купальників взимку не можна назвати доречною), національної (національні традиції досить сильні, щоб ними нехтувати: зображення рекламного продукту, врахування релігійних переконань населення), вікової (невідповідність рекламних оголошень на сторінках молодіжних журналів, неврахування рекламодавцями вікових особливостей дітей), статевої, професійної тощо. Не дивлячись на численні недоліки, реклама робить дуже важливу справу — розповідає про продукти про які споживач раніше не знав. Користь такої реклами полягає у комунікації, результатом якої є задоволення будь-якої інформаційної потреби споживача. З іншого боку, конкуруючі організації за допомогою реклами прагнуть виділитися на загальному фоні і це підвищує обізнаність споживачів, а значить, розширює діапазон вибору.

Прикладом корисної реклами є соціальна реклама — це кампанії боротьби з алкоголем і наркотиками або з дотримання правил дорожнього руху, про здоровий спосіб життя та охорону навколишнього середовища тощо.

Соціальна реклама на сторінках преси намагається зробити читачів кращими, змушує хоч ненадовго задуматися про проблеми суспільства, звертаючи увагу на те, що люди не помічають або намагаються не помічати.

Наприклад, Благодійний проект «Читати на рівних», реалізований у минулому році УАВПП спільно з Національною асамблеєю інвалідів України та групою агентств маркетингових сервісів Talan Group є прикладом, що демонструє користь реклами у пресі [15]. Кампанією була поставлена амбітна мета — зібрати кошти на видання 4 200 примірників дитячої художньої книжки «Лисичка і Журавель» шрифтом Брайля. Основою побудови комунікації щодо проекту та збору коштів були майданчики видавничих медіа брендів. Активно використовувались усі традиційні газети та журнали.

Рекламні макети були розміщені трьома хвилями більш ніж у 118 виданнях. Серед них такі відомі медіа-бренди, як «Vogue», «Ліза», «Отдохни», «Жіночий журнал», «Теленеделя», «Сьогодні» і багато інших — як центральні, так і регіональні газети та журнали. Ця рекламна кампанія забезпечила

більше 4 млрд контактів [15]. Основні досягнення проекту «Читати нарівних»: за 9 місяців було зібрано понад 338 тис. грн; надруковано 4 200 дитячих художніх рельєфно-контурних книг шрифтом Брайля для інклюзивної освіти; завдяки активному висвітленню проблеми у ЗМІ Міністерством освіти України було виділено 11 млн грн на адаптацію та друк підручників шрифтом Брайля; вдалося знизити собівартість книги з 450 грн до 65,5 грн; ініційовано розробку Українських ДСТУ для друку книг шрифтом Брайля; піднята актуальність проблеми друку книг шрифтом Брайля в масштабах країни. На нашу думку, запорукою успіху проекту стала ефективна комунікаційна кампанія і сила медіабрендів видавців періодичної преси [15]. На нашу думку, реклама повинна відповідати інтересам та цінностям аудиторії.

Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі. Реклама в пресі має довгу історію і у нас час продовжує утримувати лідируючі позиції як засобу інформування цільової аудиторії. Перевагами реклами в пресі є: широке охоплення цільової аудиторії, націлених за тематикою та географією; високий рівень запам'ятовуваності реклами; сталість аудиторії; ненав'язливість газетно-журнальної реклами; відносно невелика вартість реклами. Недоліками є те, що газети традиційно не охоплюють таку категорію читачів як молодь, а також ігнорування оголошень частиною читачів.

На сторінках української преси розміщується дуже багато корисної реклами, яка дає споживачеві певну важливу і необхідну інформацію, а також соціальної реклами. Але часто реклама є не коректною: рекламодавці вигадують неіснуючі корисні речовини або перебільшують позитивні якості товарів. Це пояснюється прагненням не стільки донести інформацію щодо продукту, скільки продати його за будь-яку ціну. Саме тому під час створення і поширення реклами необхідно не лише дотримуватися універсальних етичних норм, а також положень зафіксованих законодавчо, але й враховувати специфічні, культурно-обумовлені традиції і цінності й піддавати матеріали суворому контролю. Інакше реклама може стати соціально-небезпечною і призвести до дестабілізації не лише окремих індивідів, а й суспільства в цілому.

Література:

1. *Войтович Н.* Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ / Н. Войтович // *Культура народів Причорномор'я.* — 2007. — № 101. — С. 127–130.
2. *Газета «Aviso plus»* // Розділ «Послуги». — № 79. — жовтень 2015. — С. 8–9.
3. *Журнал «VIVA»* // Розділ «Розваги». — № 14. — вересень 2015. — С. 13–14.

4. Кузнєцова О. Професійна етика журналіста : навчальний посібник / О. Кузнєцова. — Львів : ПАІС, 2005. — 125 с.
5. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний ресурс] / О. Маєвський. — Львів : Львівськ. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. — Режим доступу: www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm. — Назва з екрану. — Дата звернення: 15.10.2015.
6. Мельник А. Доверие к рекламе в СМИ и на ТВ снизилось на 20–25 % в пользу онлайн: исследование Nielsen [Електронний ресурс] / А. Мельник // *Ain.ua*. — 2012. — Режим доступу: ain.ua/2012/04/11/80310. — Назва з екрану. — Дата звернення: 15.10.2015.
7. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності : навч. посібник / Ю. Миронов, Р. Крамар. — Дрогобич : Посвіт, 2007. — 108 с.
8. Музикант В. Рекламні та PR-технології у бізнесі, комерції та політиці / В. Музикант. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 275 с.
9. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы / А. Назайкин. — Москва : Солон-Пресс, 2014. — 304 с.
10. Номінація від журналу «Фокус» // «Фокус Медиа». — 2014. — С. 11–12.
11. Плєссі Е. Психологія рекламного впливу. Як ефективно впливати на споживачів / пер. з англ.; за ред. Л. Богомолів. — Санкт-Петербург : Пітер, 2007. — 272 с.
12. Погорєлов А. Трансформації в пресі-2015: о пользе честных оценок и грамотных прогнозов [Електронний ресурс] / А. Погорєлов // «Телекритики». — 2014. — Режим доступу: www.telekritika.ua/rinok/2014-12-30/102148. — Назва з екрану. — Дата звернення: 15.10.2015.
13. Пронина Е. Психологическая экспертиза рекламы : Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Пронина. — Москва : РИП-холдинг, 2000. — 95 с.
14. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: [монографія] / Є. Ромат. — Київ : Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.
15. Рудченко С. «Читати на рівних» — ефективність преси доведена [Електронний ресурс] / С. Рудченко // Редакторський портал. — 2014. — Режим доступу: <http://bbnews.com.ua/chitat-na-ravnykh-effektivnost-dokazana>. — Назва з екрану. — Дата звернення: 15.10.2015.

УДК 007:304:08

Поберезька Г. Г.,

*кандидат педагогічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

ОСОБЛИВОСТІ РЕДАКТОРСЬКОГО ОПРАЦЮВАННЯ ТЕКСТІВ ДЛЯ МЕДИЧНИХ ВИДАНЬ

У статті розглянуто особливості редагування медичної літератури; виявлено та проаналізовано поширені лінгвістично-композиційні помилки, що трапляються в медичній періодиці, на прикладі журналу «Практика управління медичним закладом»; описано особливості роботи з фактичним матеріалом.

Ключові слова: медичні періодичні видання, редагування, композиційне редагування, мовностилістичне редагування, редагування термінології.

Постановка проблеми. Періодичні видання медичної тематики сприяють підтриманню комунікації між фахівцями галузі охорони здоров'я, обміну їх досвідом, донесенню до них нових наукових фактів. Актуальність теми зумовлена необхідністю визначення специфічних прийомів редакторської підготовки періодичних видань медичної тематики. У науковій літературі немає ґрунтовних досліджень, присвячених проблемам редагування медичної періодики, зокрема композиції, стилю, мови. Вивчення специфіки редакторського опрацювання періодичних видань медичної тематики поглиблює та уточнює теорію редагування преси, зокрема вузькоспеціалізованих видань. Матеріалами дослідження послуговували номери журналу «Практика управління медичним закладом».

Аналіз попередніх досліджень. Історіографія питання була окреслена в наукових розвідках Н. О. Артамонової, Н. В. Зелінської, М. С. Тимошика та інших науковців.

Питання галузевого редагування розкрито у працях М. Г. Антонової, Т. О. Бондаренко, Н. В. Зелінської, Р. Г. Іванченка, А. О. Капелюшного, Н. П. Колеснікової, Є. С. Ліхтенштейна, А. Е. Мільчина, М. С. Морозової, К. М. Накорякової, З. В. Партико, Н. М. Сікорського, М. Д. Феллера, С. Б. Філяки та ін.

Мета роботи. Метою статті є дослідження особливостей редагування медичних видань, виявлення та опис типових композиційних, мовностилістичних помилок, що трапляються у медичній періодиці, на прикладі журналу «Практика управління медичним закладом».

Результати. Редакторське опрацювання авторського матеріалу передбачає його оцінку на композиційному та мовностилістичному рівнях.

Композиційне редагування медичної періодики полягає у перевірці логіки послідовності викладу, а також наявності основних частин тексту — вступу, основного викладу та висновків. Загалом композиція статті для медичного журналу визначається форматом конкретного видання. Зазвичай для кожного журналу статті готуються за певним зразком, визначеним редакцією. Крім основних композиційних елементів, редактор чи автор може доповнювати матеріал різноманітними додатками, що унаочнюють статтю, вставками, ключовими словами для полегшення пошуку матеріалу тощо.

Робота редактора над композицією статті передбачає перевірку послідовності викладу та взаємозв'язків усіх композиційних елементів. Типовою помилкою, яку має виявити та виправити редактор медичної періодики, є неправильна послідовність композиційних елементів. Наприклад, коли аргументи подано у статті перед постановкою тези, читач певний час не може зрозуміти, що і навіть намагається довести автор. У такому разі редакторів доцільно вдатися до переставлення компонентів, щоб відновити логічний розвиток думки у статті.

Найчастіше при композиційному редагуванні медичної періодики використовують правку-скорочення. Це зумовлено тим, що автори для збільшення обсягу статті вводять у матеріал зайві елементи, які є недоцільними та лише частково відповідають темі.

У такому разі редактор має аргументувати авторів доцільність скорочення тексту та узгодити з ним виправлення. Наприклад, поширеною помилкою є висвітлення на початку статті всієї її проблематики та висновків, тобто про суть проблеми та її розв'язання читачі дізнаються вже у першому абзаці, а потім читають те саме на наступних сторінках. Також автори часто вдаються до надто розлогої вступної частини (інколи на вступ припадає майже половина обсягу статті). У такому разі редакторів необхідно скорочувати вступну частину до адекватного обсягу. Скорочувати доводиться не лише за змістовим критерієм, а й інколи з огляду на особливості верстки.

Отже, редактор повинен стежити за обсягом кожного композиційного елемента.

Для журналів медичної тематики характерна середня композиційна складність матеріалів, тому при композиційному редагуванні не варто вдаватися до підзаголовків третього рівня. Основний заголовок матеріалу має відображати його сукупну ідею, а не окремі її аспекти, їх доцільно виокремити вже в підзаголовках.

Чимало зусиль редакторів медичної періодики доводиться докладати для поділу статті на рубрики. В основному автори надсилають до редакції

суцільне полотно тексту, а от грамотне його структурування є вже завданням редактора. Часто після вдалого композиційного редагування автор (за погодженням з редактором) отримує якісно іншу статтю — упорядковану та логічно структуровану [1].

Рубрикація повідомлення має важливе значення для його сприйняття читачами-медиками, оскільки нерозчленований текст складно читати, він потребує більше часу для опрацювання. Медики, у яких зазвичай бракує вільного часу для ознайомлення з пресою, надають перевагу не надто розлогим і чітко структурованим текстам, поділеним на невеликі композиційні одиниці. Тому редакторів медичного видання варто дотримуватися викладених нижче правил при контролі рубрикації статті.

1. Назва повідомлення має відображати його основну, а не другорядну тему чи ідею.
2. У назві не можна зазначати факти, яких нема у самій статті.
3. Назва статті не повинна повторювати назви повідомлень із попередніх номерів журналу.
4. Якщо повідомлення чи стаття має офіційний характер, то краще обрати офіційну назву.
5. У назві статті не повинно бути незрозумілих чи маловідомих імен, прізвищ чи аббревіатур (навіть якщо це стаття для фахівців).
6. Не варто переобтяжувати назви пунктуаційними знаками.
7. Не слід починати заголовок з дієслова.
8. Заголовок статті має бути синтаксично завершеним реченням.

У випадку, коли автор наполягає на розлогій назві статті, її треба поділити на кілька рядків лише на межах словосполучень або ж запропонувати авторові перенести частину основного заголовка у підзаголовки.

Особливу увагу акцентуємо на тому, що заголовок у журналах із медицини має бути зрозумілим, однозначним та без підтекстів, інакше стаття може не зацікавити фахівців через абстрактність і нечіткість її назви.

У медичних виданнях часто вміщують таблиці, додатки, діаграми, схеми. Оформлення та оптимізація цих композиційних елементів становить окремий розділ редагування, тому зазначимо лише, що редактор повинен знати основні правила оформлення інформації в додатках, уміти створювати та редагувати діаграми, таблиці тощо [2].

Показником редакторської майстерності щодо поліпшення композиції твору є вміння визначити основну й другорядну інформацію та обрати для них найбільш доцільні форми втілення. Редакторів необхідно пам'ятати, що композиція статті має відповідати формату видання, у якому її буде опубліковано, авторському задуму, жанру матеріалу, а також бути вмотивованою і логічною.

Мовностилістичне оформлення періодичних видань медичної тематики залежить від читацької аудиторії, на яку вони розраховані. Зокрема інформаційно-довідкове, методичне, практичне спеціалізоване видання «Практика управління медичним закладом», що виходить друком з 2011 року, орієнтовано на керівників закладів охорони здоров'я з метою їх інформування про найсучасніші, компетентні, практичні знання, технології та досвід у галузі. Жанрово-видова специфіка журналу зумовлює практичний підхід до матеріалів, ситуаційний аналіз конкретної практики. Форма подання матеріалів: статті методичної спрямованості, роз'яснення, коментарі та практичні статті фахівців. Розділи видання становлять правові аспекти діяльності закладу, локальні документи, коментарі до нормативно-правових актів від розробників, консультування експертів, новини охорони здоров'я.

З огляду на це наводимо основні вимоги до мовностилістичного оформлення текстів медичних періодичних видань [3]:

- дотримання наукового стилю викладу;
- правильне оформлення терміносистеми статті;
- дотримання мовних норм;
- уникнення надлишкових нагромаджень та надто складних синтаксичних конструкцій;
- відповідність мовного оформлення статті рівню її читачів.

Оцінка мови статей медичної тематики передбачає аналіз дотримання літературних норм. У статтях майже кожне слово є семантично навантаженим, а тому правити такі тексти треба обережно, щоб не спотворити зміст написаного. У текстах із медицини зазвичай вживається значна кількість узагальнюючих слів і термінів, що пояснюється потребою робити узагальнення та констатувати певні явища. З огляду на це, значна частина роботи редактора припадає саме на термінологічний апарат видання.

Редагування термінології передбачає кілька послідовних етапів.

1. Виявлення термінологічних одиниць та їх об'єднання у терміносистему. Редактор має визначити, якими основними термінами оперує автор у статті.

2. З'ясування значення не відомих редакторові термінів.

Значення термінів варто з'ясувати за медичними енциклопедіями та словниками.

Перше, на що необхідно звернути увагу при редагуванні термінів, — це те, як автор їх вводить у текст. Для цього треба знати, які терміни вважаються загальновідомими у медичній сфері, а які вузькоспеціалізованими, і потребують додаткового пояснення.

Наведемо приклад: термін *еклампсія* (затримка внутрішньоутробного розвитку) у наукових періодичних виданнях із акушерства та гінекології

не потребує пояснення, а от у журналі загального медичного профілю обов'язково має бути розтлумаченим.

Коли редактор з'ясував, які з термінів не належать до загальнонавжених, йому треба подбати про правильне введення нових термінів у текст. Варто подавати тлумачення терміна при його першому вживанні, однак інколи значення нового терміна є зрозумілим за контекстом, тоді не варто переобтяжувати текст зайвими дефініціями.

3. Уніфікація медичної термінології.

Інколи автори медичних текстів вживають застарілу чи локальну термінологію. Цього треба уникати, оскільки така термінологія може бути незрозумілою та спотворити сприйняття тексту реципієнтами. Тому деякі терміни редактор має перевіряти за новими словниками та енциклопедіями або звертатися за консультаціями до експертів.

Термінологія у виданнях із медицини має бути уніфікованою, тобто в межах одного матеріалу, а інколи і цілого випуску чи навіть усіх випусків журналу, на позначення того ж самого поняття має вживатися один термін. Для спрощення уніфікації термінології в багатьох редакціях укладають спеціальні словники часто вживаних термінів, у яких редактор може швидко знайти правильний відповідник терміна. Це стосується і внутрішньотекстових скорочень, аббревіатур, які вводяться так само, як і терміни, при першому вживанні, та мають бути однаковими. Вживання різних термінів та скорочень у межах одного тексту свідчить про низьку культуру видання.

Щоб проілюструвати, яких помилок припускаються у медичних періодичних виданнях, проаналізуємо мовностилістичне оформлення згаданого вище журналу «Практика управління медичним закладом». Для аналізу було обрано номери друкованої версії журналу за 3, 4-й квартали 2013 і 1, 2, 3-й квартали 2014 років і матеріали рубрики «Новини» мережевої версії цього журналу за вересень 2015 року, що розміщено на сайті журналу www.med.-info.net.ua.

У вказаних номерах видання траплялися помилки слововживання та кальки з російської мови, порушення законів милозвучності української мови:

Покинувши стіни альма-матер (неправ.) — залишивши (прав.);

Сьогоднішній світ (неправ.) — нинішній, сучасний (прав.);

Їх обирають з числа провідних фахівців (неправ.) — з-поміж, серед (прав.);

Співробітник лікарні (неправ.) — працівник (прав.);

Виключення становлять (неправ.) — виняток (прав.);

Імідж служить прикриттям (неправ.) — слугує (прав.);

Відмітний елемент(неправ.) — відмінність (прав.);

Недотримання тягне за собою (неправ.) — призводить до (прав.).

Захоплююче видовище(неправ.) — захопливе (прав.).

В якості головного лікаря (неправ.) — як головного лікаря (прав.).

Регулюючі органи влади (неправ.) — керівні, вищі (прав.).

Кошти розподіляються в залежності від потреб (неправ.) — залежно від потреб (прав.).

Спеціаліст (лише за освітою) — фахівець (за знаннями).

Діалог з регулюючими органами влади... (неправ.) — Діалог із керівними (вищими) органами влади (прав.).

У проаналізованих номерах журналу також траплялися помилки щодо неуніфікованих скорочень: назва Міністерства охорони здоров'я України та інших державних органів у межах одного тексту писалися то повністю, то аббревіатурою. Поширеною помилкою у цих журналах є не введення скорочень. Наприклад, при першому вживанні терміна скорочення до нього не наводиться, а далі цей термін вживається вже як скорочення (звісно, це не стосується загальноновживаних скорочень).

Ще однією помилкою при введенні скорочень, яка часто трапляється у журналі «Практика управління медичним закладом», є введення одних скорочень, а вживання в тексті зовсім інших. Наприклад, у статті є посилання на Наказ Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження нормативно-правових актів щодо захисту від зараження ВІЛ-інфекцією при виконанні професійних обов'язків» від 05.11.2013 № 955. Автор тексту посилається на цей нормативний акт так: «Відповідно до наказу Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження нормативно-правових актів щодо захисту від зараження ВІЛ-інфекцією при виконанні професійних обов'язків» від 05.11.2013 № 955 (далі — Наказ про захист від ВІЛ-інфекції)». Наступне посилання на цей самий наказ у тексті бачимо вже у такому вигляді: «Згідно із Наказом № 955». Така неграмотність при використанні скорочень заплутує читачів і значно ускладнює сприйняття ними матеріалу, тому редактор має відстежувати та вчасно виправляти ці огріхи.

Проблема уніфікації стосується також числівників у тексті, оскільки у проаналізованих номерах видання значення однорідних величин подаються то у літерному, то у цифровому наборі.

Варто зауважити, що якщо помилки щодо уніфікації термінів і композиції статті пересічний читач може і не помітити, то приклади недотримання загальних правил орфографії, пунктуації та стилістики обов'язково впадуть в око:

Президент України видав *доручення*, яким *доручив*;

основна маса пацієнтів;

приватнопрактикуючі лікарі тощо.

Ці та інші приклади свідчать про неухвалене редагування текстів до їх виходу у світ або ж про відсутність у редактора відповідних професійних знань.

Недотримання мовних норм знижує загальну культуру видання та заважає правильному розумінню викладеної в ньому інформації.

Редагування фактичного матеріалу медичних видань є, напевно, найскладнішим етапом роботи з авторськими оригіналами, оскільки факти, які наводять автори-медики, є специфічними. Оцінювання фактологічної бази передбачає, окрім знання редактором джерел, з яких автор узяв факти, ще й вивчення альтернативних джерел інформації. Наприклад, при редагуванні статті про певний лікарський засіб редактор має ознайомитися не лише з відомостями, які йому надав автор, за сумісництвом розробник цього лікарського засобу, а й із результатами незалежних клінічних досліджень цього препарату.

Варто зазначити, що у медичній періодиці трапляються як загальнонаукові, так і суто медичні факти. Під науковим фактом розуміють твердження, які не потребують доказів, тобто є догматичними та спільними для багатьох наук. Робота редактора медичної періодики з такими фактами полягає у їх виявленні та впізнанні. Редактор повинен мати широкий кругозір, щоб мати змогу не витрачати час на перевірку фактів, які у науковому світі вже стали догмами. Найбільше уваги варто приділяти тим фактам, які наводяться вперше, та фактам-цитуванням.

До суто медичних фактів належать, наприклад, результати експериментальних досліджень і спостережень, які були здійснені компетентними органами. Автори для аргументації власної позиції наводять у статтях результати експериментів (протоколів досліджень). У цьому контексті редактор не зобов'язаний заглиблюватися у зміст експериментального дослідження, на яке посилається автор. Однак редактор повинен з'ясувати, чи є авторитетною організація, яка здійснювала дослідження, та перевірити, чи є актуальними його результати. Наприклад, автор може навести результати застарілих досліджень у той час, коли із цієї теми вже було проведено нові.

Варто згадати і про поширену помилку серед авторів-медиків, яка полягає у підлаштовуванні фактів під зміст статті та авторську позицію. Редактор має об'єктивно осмислювати кожний факт, наведений автором, та доцільність його подання в контексті загальної ідеї статті. Інколи автори, захопившись викладом, навіть не помічають, що факти, обрані ними для підтвердження власної думки, її не підтверджують, а навпаки спростовують.

Інша помилка, яку редактор медичної періодики має вчасно виявити, — це наведення автором нерепрезентативних фактів. Намагаючись аргументувати власну думку, автор подає факти, які її не підтверджують і не спростовують, тоді редакторові доводиться мати справу із надлишковим фактичним матеріалом і вдаватися до правки-скорочення.

Редакторів медичної періодики доводиться виправляти помилки в іменах і прізвищах, у власних назвах, в одиницях величин, при цитуванні тощо.

Для запобігання вказаним помилкам редактор повинен вдаватися до трьох видів перевірки фактичного матеріалу — внутрішньої, зовнішньої та офіційного підтвердження [1].

Внутрішня перевірка фактів полягає у співвіднесенні фрагментів статті та виявленні суперечностей. Більш складною є зовнішня перевірка фактів, що передбачає роботу з довідковою літературою. При редагуванні медичних статей редактори звертаються до медичних енциклопедій та довідників, спеціалізованих сайтів, нормативно-правових актів тощо. Зокрема, часто статті ґрунтуються на певних нормативно-правових актах, тому алгоритм перевірки редактором фактажу таких статей зводиться до перевірки:

- існування нормативно-правового акта, на який посилається автор (сайт Верховної Ради України, інформаційна система «Ліга-Закон»);
- чинності цього нормативного акта (коли ухвалений, зареєстрований Міністерством юстиції України, для міжнародних документів — чи ратифіковані Україною);
- акта щодо внесення до нього змін (наявність і дата введення цих змін, чи обізнаний автор статті з ними та чи врахував їх при написанні матеріалу);
- кожного посилання на статтю, пункт нормативного акта (ів) та співвіднесення змісту, викладеного автором, зі змістом положень самого нормативного акта;
- неточностей і спотворень у тлумаченні законодавчих норм, якщо такі є.

Автори медичних статей часто помиляються при посиланнях на нормативні акти: неправильно оформлюють посилання, вказують на вже не чинний або не ратифікований Україною документ, на неіснуючі глави, пункти, розділи нормативних документів або плутають ці номери тощо.

У разі, якщо після внутрішньої та зовнішньої перевірки фактажу у редактора все ще залишаються запитання, йому варто звернутися до компетентних осіб для надання ними офіційної відповіді.

Фактичні помилки можуть призвести до зниження авторитету видання та автора статті, тому редактор повинен знати основні причини допущення таких помилок, серед яких: недостатня поінформованість автора, неадекватність його уявлень про дійсність, бідність мови, технічна недбалість при відтворенні тексту.

З огляду на це у редактора має бути правильне, неупереджене ставлення до фактів, наведених автором. Необхідно перевіряти такі текстові елементи, як-от: найменування посад, ініціалів, імен, назв політичних організацій, географічних назв, адрес, дат і чисел. Варто зазначити, що з часом у редактора

з'являється професійне чуття і він точно визначає, які елементи треба перевірити, щоб запобігти помилкам, які взагалі одразу вилучити як зайві.

Висновки. Специфіка роботи редактора над медичним виданням виявляється в редагуванні матеріалу на фактологічному, композиційному та мовностилістичному рівнях.

Окрім знання загальної методики редагування текстів, редакторів важливо оволодіти медичною термінологією. Під час редагування йому доводиться звертатися до джерел фахової інформації (словників, довідників, енциклопедій, спеціалізованих сайтів тощо), а інколи до фахівців у конкретній галузі медицини.

Робота редактора над фактичним матеріалом медичного видання загалом зводиться до оцінки наявних у ньому фактів щодо їхньої актуальності, логічності відбору, точності, достовірності тощо.

Редактор медичного журналу має стежити за стильовою відповідністю матеріалів, оскільки фахові видання з медицини повинні відповідати загальним вимогам наукового стилю.

Аналіз окремих номерів журналу для головних лікарів «Практика управління медичним закладом» дав змогу виявити основні помилки, серед яких найчисельніші лексико-стилістичні помилки, орфографічні, синтаксичні, фактичні помилки, композиційні неточності. Виявлення типових помилок у медичній пресі мало на меті звернути увагу на ті етапи редакторської підготовки медичних видань, де автори та редактори з найбільшою ймовірністю можуть припуститися помилок.

Література:

1. Антонова С. Г. Редактирование. Общий курс : учебник / с. Г. Антонова, В. И. Соловьев, К. Т. Ямчук. — М. : Изд-во МГУП, 1999. — 256 с.
2. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий : учебник / с. Г. Антонова [и др.] ; под общ. ред. с. Г. Антоновой. — М. : Изд-во МГУП, 2002. — 468 с.
3. Морозова М. С. Медицинская литература в системе научных коммуникаций: проблемы издания и распространения: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 05.25.03 / Морозова Мария Станиславовна ; Б-ка РАН. — СПб., 2004. — 22 с.
4. Мучник Б. С. Основы стилистики и редактирования / Б. с. Мучник. — Ростов-н/Д : Феникс, 1997. — 478 с.
5. Практика управління медичним закладом : спеціаліз. журн. / засн. і вид.: ТОВ Прес Альянс ; голов. ред. А. Н. Кізім. — 2013, 21 верес. — Київ, 2013. — № 9.
6. Практика управління медичним закладом : спеціаліз. журн. / засн. і вид.: ТОВ Прес Альянс ; голов. ред. А. Н. Кізім. — 2013, 22 груд. — Київ, 2013. — № 12.
7. Практика управління медичним закладом : спеціаліз. журн. / засн. і вид.: ТОВ Прес Альянс ; голов. ред. А. Н. Кізім. — 2014, 20 квіт. — Київ, 2014. — № 4.

8. *Практика* управління медичним закладом : спеціаліз. журн. / засн. і вид.: ТОВ Прес Альянс ; голов. ред. А. Н. Кізім. — 2014, 21 трав. — Київ, 2014. — № 5.
9. *Практика* управління медичним закладом : спеціаліз. журн. [сайт] — Режим доступу : www.med-info.net.ua. — Назва з екрана. — Дата звернення 28.09.2015.

В статті розглянуті особливості редагування медичної літератури; виявлені і проаналізовані розповсюджені речестилистическіе і композиційні помилки, зустрічаються в медичній періодикі, на прикладі журналу «Практика управління медичним закладом»; визначені особливості роботи редактора з фактичним матеріалом.

Ключеві слова: медичні періодичні видання, редагування, композиційне редагування, речестилистическе редагування, редагування термінології.

In the article the authors analyze editing peculiarities of medical publications, find and describe typical composition, linguistic and stylistic mistakes, which are made in medical periodicals, using the magazine Practice Management of Medical Setting as an example.

The authors also consider editorial work of authors' material at linguistic-stylistic and compositional levels.

Key words: medical periodicals, editing, composition editing, linguistic and stylistic mistakes.

УДК : (051.053.2) 001.891

Побідаш І. Л.,

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ДИТЯЧОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНСЬКІЙ НАУЦІ

У статті йдеться про стан вивчення дитячої періодики в Україні. Наголошено на зацікавленості цією темою студентської молоді, що вивчає фах редактора.

Ключові слова: дитяча періодика, дитячі журнали та газети, наукове дослідження.

Вступ. Дитячі періодичні видання — важливий канал комунікації дитини, він є елементом виховання, формування та соціалізації. Специфіка дитя-

чих журнальних і газетних видань полягає в тому, що вони повинні бути розраховані на конкретну вікову категорію юних читачів і виконувати комплекс цільових настанов пізнавального, навчального й художнього характеру [1, с. 58–59].

Під впливом економічних, політичних, культурних процесів кардинальних змін зазнала концепція й дитячої періодики. Сучасні періодичні видання для дітей адресовані групам читачів, що різняться ступенем підготовки, віком, статтю, уподобаннями, набувають принципово нових вимірів функціонування [2, с. 2–3].

Сучасний ринок дитячої періодики можна вважати насиченим і навіть перенасиченим. За даними Книжкової палати України імені Івана Федорова [3], щороку в Україні виходить у світ близько 100 назв газет і журналів для дітей та юнацтва, а зареєстровано — понад тисячу. Найпопулярніші — журнали пізнавального характеру. Однак українська дитяча періодика як специфічна галузь залишається найменш дослідженою, хоча нею цікавиться чимало науковців - як знаних, так і молодих.

Мета статті — вивчити стан наукових досліджень дитячої періодики в Україні.

Результати дослідження. Найкращими спробами дати таку оцінку, на наш погляд, є розвідки Н. Вернигори «Українські дослідники періодики та книговидання для дітей» [4], Е. Огар «Українське книго- та пресознавство для дітей (спроба загального огляду)» [5], О. Орлик «Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008-2011)» [6], Р. Стаднійчук «Українська періодика для дітей. Хто є хто» [7] та Ю. Стадницької «Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження» [8].

Проаналізувавши дослідження щодо дитячої періодики в Україні, можемо виокремити такі питання, що стали об'єктом вивчення науковців:

- біографія та діяльність відомих видавців та редакторів дитячих часописів (М. Одинцова [9]);
- дитяча періодика певних регіонів України (Ю. Стадницької [10]);
- певні дитячі періодичні видання (Л. Кусий [11; 12], У. Лешко [13], Т. Старченко [14], Н. Яблоновська [15]);
- загальний сучасних стан дитячих періодичних видань в Україні (Т. Давидченко [16], О. Кочегарова [17], О. Нагорна [18], Е. Огар [5], О. Прокочук [19], Р. Стаднійчук [7]);
- типологія дитячої періодики (Т. Давидченко [20; 21; 22]);
- функціональні особливості дитячої преси (Н. Вернигора [23], Т. Давидченко [2], Е. Огар [24]);
- комунікативний аспект дитячої періодики (Т. Єжижанська [25]);

- мова дитячих періодичних видань (Т. Артемчук [26], Н. Кіт [27]);
- змістове наповнення періодики для дітей (А. Бессараб [28], Т. Давиденко [29]);
- електронна дитяча періодика (О. Марущак [30]);
- періодики для дошкільнят (Н. Кіт [31-38]),
- медіапсихологічні проблеми дитячої періодики (Ю. Бондаренко) [39].

За останні роки захищено такі дисертаційні праці стосовно дитячої періодики: *Антипчук Н. В.* Журнал «Молода Україна»: місце і роль у розвитку української дитячої літератури [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01 / Антипчук Надія Василівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2007. — 20 с.; *Давиденко Т. С.* Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Т. С. Давиденко [Текст] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2008. — 15 с.; *Колесніченко У. О.* Домінантні мотиви у християнських дитячих журналах сучасної України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / У. О. Колесніченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — Київ, 2009. — 19 с.; *Стадницька Ю. В.* Роль галицької дитячої періодики 20-30-х рр. ХХ ст. у становленні української пізнавальної літератури : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Юлія Василівна Стадницька. — Київ : Б. в., 2009. — 20 с. (КНУ ім. Тараса Шевченка, дата захисту: 07.12.2009); *Сидоренко О. О.* Становлення та розвиток дитячої учнівської періодики на території України (кінець ХІХ початок ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. наук. із соц. комунікації: спец. 27.00.04 — теорія та історія журналістики / Оксана Олександрівна Сидоренко ; Дніпропетр. Нац. ун-т ім. Олесея Гончара. — Дніпропетровськ, 2013. — 18 с.; *Віщук О. Ю.* Робота редактора з авторами-дітьми : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.05 / Оксана Юріївна Віщук. — Київ, 2014. — 15 с.

Тема дитячої періодики цікава й молоді, зокрема студентам Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Наприклад, були захищені такі бакалаврські проекти: «Видавнича концепція і створення пізнавально-розважального журналу для дітей середнього шкільного віку»; «Особливості створення дитячого інформаційно-розважального періодичного видання»; дипломні роботи спеціалістів: «Стилістичні особливості редагування дитячих видань»; «Редагування дитячих періодичних видань»; магістерські дисертації: «Редагування дитячої періодики»; «Особливості створення і редагування дитячого журналу „Джміль”».

Висновки: Науковці досліджують дитячу періодику, обґрунтовують вікові можливості сприйняття інформації, аналізують способи впливу на дитячу свідомість з метою виховання та формування особистості, аналізують тексту та поліграфічну якість сучасних журналів та газет для дітей, а також мовностилістичні особливості, ілюстративне наповнення дитячих періодичних видань. Деякі з зазначених питань проаналізовано глибоко й вичерпно, а деякі побіжно, фрагментарно. На часі поява узагальненої наукової розвідки, яка б систематизувала та уточнила питання дитячої періодики в Україні.

Література:

1. *Огар Е. І.* Дитяча книга : проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Е. І. Огар [Текст]. — Львів : Аз-Арт, 2002. — 155 с.
2. *Давиденко Т. С.* Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Т. С. Давиденко [Текст] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2008. — 15 с.
3. *Сайт* Книжкової палати України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrbook.net/>.
4. *Вернигора Н. М.* Українські дослідники періодики та книговидання для дітей / Н. М. Вернигора // Укр. журналістикознавство. — 2013. — Вип. 14. — С. 80–86.
5. *Огар Е.* Українське книго- та пресознавство для дітей (спроба загального огляду) // Зб. пр. н.-д. центру періодики. — Львів, 2002. — Вип. 10. — С. 260–277.
6. *Орлик О.* «Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008-2011)» / О. Орлик // Вісн. Кн. палати. — 2011. — № 12. — С. 26–30.
7. *Стаднійчук Р.* Українська періодика для дітей. Хто є хто/ Р. Стаднійчук // Слово і час. — 1999. — № 2. — С. 69–72.
8. *Стадницька Ю.* Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження / Д. Стадницька // Вісник СумДУ — 2006. — № 3 (87). — С. 20–24.
9. *Одицова М. С.* Борис Грінченко про журнал для дітей / М. Одицова // Наук. зап. Ін-ту журналістики. — Київ, 2007. — Т. 27. — Квіт.–черв.
10. *Стадницька Ю. В.* Роль галицької дитячої періодики 20 30-х рр. ХХ ст. у становленні української пізнавальної літератури : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Юлія Василівна Стадницька. — Київ : Б. в., 2009. — 20 с. (КНУ ім. Тараса Шевченка, дата захисту : 07.12.2009).
11. *Кусий Л.* Періодичне видання для дітей та молоді «Молода Україна» (1923–1926) / Л. Кусий // Українська періодика : історія і сучасність : доп. та повідомл. Шостої Всеукр. наук.-теорет. конф. 11–13 травня 2000 року. — Львів, 2000. — С. 154–156.
12. *Кусий Л.* Часопис «Молода Україна» (1923–1926) : задуми, здобутки, розчарування / Л. Кусий // Зб. пр. н.-д. центру періодики. — Львів, 2002. — Вип. 7. — С. 105–112.

13. Лешко У. О. Відродження «Дзвіночка» — журналу українських дітей / У. О. Лешко // Наук. зап. Ін-ту журналістики. — Київ, 2006. — Т. 22. — Січ.–берез. — С. 140–145.
14. Старченко Т. В. Журнал «Дзвіночок» 90-ті рр. XIX ст. : виховання християнських чеснот у дітей та молоді / Т. В. Старченко // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер. : Журналістика. — Київ, 2000. — Вип. 8. — С. 21–25.
15. Яблоновська Н. Кримські журнали учнівської молоді «Первый луч» и «Луч» (1906) / Н. Яблоновська // Образ. — Київ, 2004. — Вип. 5. — С. 72–77.
16. Давидченко Т. Сучасна преса для дітей в Україні : переваги та недоліки / Т. Давидченко // Зб. пр. н.-д. центру періодики. Львів : Піраміда, 2008. — С. 123-234.
17. Коцегарова О. В. Дитячі видання в медіапросторі України / О. Коцегарова // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та ім. В. И. Вернадського. — Серія «Филология. Социальная коммуникация». — 2008. — Том 21 (60). — № 1. — С. 61–64.
18. Нагорна О. М. Ретроспективний аналіз становлення і розвитку дитячої періодичної преси в Україні (з кінця XIX до 1991 року) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.google.ru/url?url=http://www.chl.kiev.ua/userfiles/file/vipusk20/nagorna.doc&rc=j&q=&esrc=s&sa=U&ved=0CBVQFjAAahUKewiWk-PH>.
19. Прокочук О. Сучасна періодика для дітей: яка вона? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://h.ua/story/19451/>.
20. Давидченко Т. «Типологічне обличчя» дитячих газет та журналів (1775–1991 рр.) / Т. Давидченко // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. пр. / Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія» ; Галиц. ін-т ім. В'ячеслава Чорновола. — Тернопіль ; Львів : ЛА «Піраміда», 2008. — Т. 2. — С. 174–179.
21. Давидченко Т. Типологія видань української дитячої преси. Історико-типологічний аналіз (на прикладі журналу «Барвінок») / Т. Давидченко // Актуальні питання масової комунікації. — 2004. — Вип. 5. — С. 29-33.
22. Давидченко Т. Типоформуючі ознаки сучасних українських журналів і газет для дітей / Т. Давидченко // Вісн. Луган. нац. пед. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Ч. II : Філологічні науки. — 2007. — № 3 (142). — С. 16–25.
23. Вернигора Н. Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок // Н. Вернигора // Стиль і текст. — Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. — Вип. 6. — С. 164–167.
24. Огар Е. Особливості популяризації знань у сучасній дитячій періодиці / Е. Огар // Зб. пр. н.-д. центру періодики. — 2004. — Вип. 12. — С. 390–405.
25. Єжижанська Т. Періодичні видання для дітей: комунікативний аспект [Електронний ресурс] / Т. Єжижанська. — Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/go/article/download/2330/2319>. — С. 231–241.
26. Артимчук Т. Штампи в газетній періодиці для дітей / Т. Артимчук // Стиль і текст. — Київ, 2001. — Вип. 2. — С. 230–235.

27. *Кіт Н.* Вербальне «обличчя» журналу для дошкільників у світлі дитячого сприйняття / Н. Кіт // Стиль і текст. — Київ, 2004. — Вип. 5. — С. 100–111.
28. *Бессараб А. О.* Зміст і форма сучасного дитячого журналу / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. — 2008. — № 3. — С. 103–108.
29. *Давидченко, Т. С.* Дитячі періодичні видання в Україні : контент-аналітичне дослідження змісту [Текст] / Т. С. Давидченко. // Наук. зап. Ін-ту журналістики. — Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. — С. 176–181.
30. *Марущак О. М.* Електронні ресурси вітчизняної періодики для дітей [Електронний ресурс] / О. М. Марущак. — Режим доступу : http://eprints.zu.edu.ua/9942/1/Марущак_O.pdf.
31. *Кіт Н. О.* Особливості конструктивно-композиційного вирішення журналів для дошкільнят. Єдність у різноманітності / Н. О. Кіт // Наук. зап. Ін-ту журналістики. — Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. — Т. 10. — С. 84.
32. *Кіт Н. О.* Український журнал для дошкільника : психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання / Н. О. Кіт // Стиль і текст. — Київ, 2002. — Вип. 3. — С. 218–227.
33. *Кіт Н. О.* Ілюстрація в інформаційній системі періодичного видання для дошкільнят / Н. О. Кіт // Зб. пр. н.-д. центру періодики. — Львів, 2005. — Вип. 13. — С. 424–434.
34. *Кіт Н. О.* Колір у журналі для дошкільнят: обґрунтоване різнобарв'я (редакторський аспект) / Н. О. Кіт // Зб. пр. н.-д. центру періодики. — Львів, 2004. — Вип. 12. — С. 126–133.
35. *Кіт Н. О.* Національне періодичне видання для дошкільників : жанрово-видова палітра та її змістове наповнення / Н. О. Кіт // Зб. пр. н.-д. центру періодики. — Львів, 2002. — Вип. 10. — С. 277–287.
36. *Кіт Н. О.* Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників / Н. О. Кіт // Наук. зап. Ін-ту журналістики. — Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2004. — Т. 17 — С. 107–109.
37. *Кіт Н. О.* Створення психологічного портрета читача як визначальний етап розробки концепції нового журналу для дітей / Н. О. Кіт // Зб. пр. н.-д. центру періодики. — Львів, 2003. — Вип.11. — С. 563–572.
38. *Кіт Н. О.* Український журнал для дошкільника : психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання / Н. О. Кіт // Стиль і текст. — Київ, 2002. — Вип. 3. — С. 118–127.
39. *Бондаренко Ю. В.* Медіапсихологічні проблеми сучасних дитячих періодичних видань / Ю. В. Бондаренко // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. — Серія «Філологічні науки». — 2010. — № 21. — С. 208–210.

УДК 007:304:655

Прихода Я. В.,

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВ

У статті зацентовано увагу на соціокомунікаційному підході до вивчення діяльності видавництв. Запропоновано перспективні поля досліджень. На прикладі львівських видавництв «Свічадо», «Літопис», «Видавництво Старого Лева» розкрито їх зв'язки із соціокультурними інституціями міста.

Ключові слова: видавництво, культурні індустрії, соціальні комунікації, соціокомунікаційний підхід.

Нова парадигма досліджень теорії та історії видавничої справи і редагування як компоненти соціальних комунікацій ще не має належного наукового інструментарію, як і відповідно широкого наукового дискурсу. Це пов'язано, передусім, із «молодістю» науки про соціальні комунікації. Науковці активніше обговорюють, дискутують, досліджують теорію та історію журналістики, документознавство, бібліотекознавство. Науковий дискурс теорії та історії видавничої справи і редагування у новій галузі наук розвивається. Маємо небагато досліджень власне видавничо-редакторської царини як соціокомунікаційної. З цього приводу професор Надія Зелінська зауважує: «якщо словосполучення «соціальні комунікації» виглядає ще більш-менш зрозумілим і теоретично наповненим, то наука видавничої справи — як це не дивно на початку XXI ст., — навіть для науковців [...] дуже часто виявляється семантично порожньою. ...Специфіка процесів, пов'язаних з редакторською підготовкою творів до видання, в Україні досі не настільки широко відома, аби становити суспільний інтерес» [1, с. 35]. Дослідниця слушно зазначає, що найбільш розробленим і найбільш «залюдненим» проблемним комплексом є історія видавничої справи. Утім сучасні проблеми, нові теорії, модерні концепції видавничої справи та редагування не такі успішні в дослідженнях. Це зумовлено їх «багатокомпонентністю та багатовекторністю». З уваги на їх тому важливо залучення інструментарію з інших спеціальностей, зокрема соціальних комунікацій, особливо актуальний, адже «точки перетину інтересів достатньо виразні» [Там само, с. 39–40].

На доконечності оновлення теоретико-методологічних підходів у вивченні книги наголошує і професор Емілія Огар. Зокрема, вона пропонує

у книго-орієнтованих дослідженнях застосовувати соціокомунікаційний підхід як такий, що має унікальний синергетичний ефект, адже передбачає синтез методологічного арсеналу дисциплін книгознавчого циклу, а також інструментарію суміжних наукових дисциплін — літературознавства, наукознавства, психології, соціології, інформатики, культурології тощо, з опертям при цьому на головні засади, категоріальний апарат і закони метатеорії соціальної комунікації [2, с. 165].

Міждисциплінарні теорії нам потрібно ще розбудувати і випробувати на міцність, гнучкість та життєздатність. Без вивчення видавничої та редакторської практики цього зробити не вдасться. Комплексні дослідження діяльності видавництва як соціальних інституцій можливі лише за умови застосування вже актуальних теорій в інших галузях науки і створення нових на основі вивчення конкретних практик.

Мета статті — розкрити можливості соціокомунікаційного підходу до вивчення діяльності видавництва, їх суспільної спрямованості, окреслити діапазон збирання емпіричного матеріалу для нових ідей та концепцій видавничої справи, з одного боку, і матеріалу для теоретичного осмислення нових явищ в галузі.

Соціокомунікаційний підхід вважаємо продуктивним, оскільки власне комунікаційна діяльність видавництва ще мало досліджена. Передусім звернімося до визначення соціальних комунікацій: «Під *соціальними комунікаціями* необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого — *організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії*. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію із соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільно комунікаційної справи» [3].

З визначення соціальних комунікацій, яке пропонує професор Володимир Різун, спробуємо окреслити дослідницьке поле для нашої теми. Отже, нам потрібно вивчити книговидавничу справу як соціальний інститут, видавництво як соціальну інституцію, його роль у суспільстві, його соціальноінженерну компоненту, ініціатора, організатора соціальних груп, виявника, збирача, пропагандиста (!)

у найкращому значенні цього слова смислів, модернізацію стосунків у суспільстві через свій найважливіший комунікаційний канал — книжку.

У цьому контексті потрібно дослідити розвиток книговидавництва в Україні за роки незалежності, динаміку появи і зникнення видавництв, їхні набутки, невдачі. Зауважмо, що це, передусім, приватні видавництва, їх створення відбувалось також по-різному. Досі не стали об'єктом вивчення видавниче і навколовидавниче середовище, видавничі колективи, групи (хто ці люди, які поміж ними зв'язки, як вони як особистості позиціонуються в ширшому соціумі — міста, країни, закордону), директори видавництв (що спонукало їх створити видавництво, як вони вибудовували свій комунікаційний простір, яка його вага і продуктивність, якою була перша книжка і як вона вплинула на імідж / марку видавництва). Взагалі, вивчення людини видавничого і навколовидавничого поля (видавця, редактора, автора, перекладача, читача, дизайнера, художника тощо) може дати ключ до розуміння і розв'язання багатьох проблем у галузі й поглибити / розширити теоретичний дослідницький інструментарій.

Недоосмисленість соціокомунікаційного досвіду видавництв спричинить у майбутньому неповноту фактологічного матеріалу для глибинних досліджень підприємництва і культурних практик цього важливого сектору креативних індустрій. Немає наукових розвідок і про видавництво як мікропідприємство в системі творчого бізнесу загалом і в системі соціальних комунікацій конкретного міста зокрема. А на цьому дослідницькому полі останніми роками окреслилися цікаві тенденції. Спостереження за книговидавничою галуззю дає підстави говорити про регіональні видавничі феномени, за прикладом літературних: львівський, тернопільський, київський, харківський, донецький, івано-франківський тощо. Кожне видавництво цікаве і має свій штрих і в профілі конкретного міста, і в загальноукраїнському видавничому візерунку.

Соціокультурний простір Львова останніми роками активно креативується, наповнюється якісним контентом з новими сенсами. У цьому просторі на чільному місці — книжка. Книжкова культура Львова — невід'ємна частина культурного простору міста, його подієвого контенту. Соціотворча потуга Форуму видавців — цьому підтвердження. У системі соціальних комунікацій міста видавництва мають свій профіль. Звичайно, не всі, а тільки ті, які дбають про нього, працюють над ним і самі йдуть на діалог з містом. Зосередимо увагу на трьох із них: «Свічадо», «Літопис» і «Видавництво Старого Лева». Вибір зумовлений їхньою різномісцевістю: «Свічадо» — релігійне, «Літопис» — науково сконцентроване видавництво, «Видавництво Старого Лева» випускає дитячу літературу. Зауважмо, що це ті видавничі організації, які вибудов-

вують свою стратегічну поведінку, високо цінують знання «про ставлення читача до книги, процес читання, вплив книги на читача», видавничий процес розглядають як «складний комплекс відносин, взаємовпливів автора, редактора, адресата», контенту, що фігурує в їхній орбіті, а також зважають на багатоманітність завдань, які виконує сучасне видавництво [3, с. 98–99]. Аналіз діяльності «Видавництва Старого Лева» дає підстави стверджувати, що це нова модель дитячого видавництва, вибудована на організаційних підходах до комунікаційної діяльності. Комунікацію тут розглядають не лише як інструмент маркетингу, а як діяльність, як інструмент і частину комплексного менеджменту. З огляду на аудиторію, видавництво ефективно застосовує різні форми комунікації, театралізовані дійства, різноманітні акції, конкурси, які «допомагають творити впізнаване обличчя видавництва» просто неба в центрі місті, на фестивалях, міських святах, у бібліотеках, школах, на дитячих майданчиках тощо. Проекти цього видавництва — чітко спланований рух до читача, до завоювання його уваги, до глибокого діалогу з ним. Його впізнаваність виявляється і в особливому літературно-мистецькому та поліграфічному рівні видань. Це дає змогу видавництву презентувати себе в сувенірній міській мережі, у кав'ярнях міста, у супермаркетах. «Видавництво Старого Лева» стало символом міста і завдяки своєму видавничому репертуарові, в якому представлені й дитячі книжки, і книжки для дорослих: «Таємниці львівської кави», «Львівська гвара», «Різдво у Львові», «Львівські легенди», «Казка про старого Лева» тощо. Така комунікаційна діяльність видавництва спрямована на формування ідентичності міста, його привабливості та водночас ідентичності й оригінальності самої видавничої організації. Як бачимо, різноманітні форми співпраці, діалогу видавництва із системою соціальних комунікацій міста обоюдно вигідні. Видавництво своєю продукцією, своєю соціокультурною діяльністю не тільки привертає увагу до міста, а й творить пам'ять про нього і, очевидно, здобуває власну вигоду.

Видавництво «Літопис» позиціонує себе як наукове. У його комунікаційному полі — передусім університети. Важливо зауважити, що університети входять і до зовнішнього, і до внутрішнього комунікаційного поля цього видавництва. Його комунікаційне ядро від початку сформоване з науковців, перекладачів, редакторів, консультантів тощо з академічного середовища. Університети, інші вищі міста, наукові інститути — головні партнери видавництва. Діалог і співпраця між ним і цими інституціями відбувається на різних рівнях і щоразу набуває нового змісту. Директор видавництва їздить з презентацією своїх книжок (а це переважно перекладні бестселери) в університети України. «Літопис» має найширше комунікативне поле в системі соціальних комунікацій міста передусім завдяки чотиристоронній «Енциклопедії Львова».

Цей проект видавництва ініціювало і втілило в життя завдяки тісній співпраці з представниками всіх інституцій міста. Воно створило свій потужний комунікаційний канал, який вигідно оприсутнює його в соціокультурному просторі Львова. Театри, музеї, виші, владні інституції, громадські організації, заводи, фабрики, ресторани, кав'ярні тощо через енциклопедію діалогують з видавництвом. Цей діалог сприяв появі нових авторів і нових книжок, зокрема «Львів. Місто наших героїв», «Любка Колесса: українська піаністка», «Історія українського театру в Галичині. Нариси. Статті. Матеріали» та інші. На початку діяльності «Літопис» ініціював і проводив міські семінари для редакторів видавництв та перекладачів. Активною була й діяльність книжкового клубу «Софія». Навколо видавництва згуртувалися відомі письменники, перекладачі, редактори, літературознавці, мистецтвознавці. У цьому контексті можемо говорити про формування на базі видавничої організації перформативних середовищ, спрямованих на підтримання творчого потенціалу авторів, перекладачів тощо. Очевидно, що не всі комунікаційні практики видавництва прижилися й розвинулися, але всі вони були досвідом, який можна відтворити й трансформувати в нові ефективні міські проекти.

Інший досвід творення свого комунікаційного простору в місті має видавництво «Свічадо». Його історія заслуговує на пильнішу увагу, оскільки зародилося воно зі студентської ініціативи наприкінці 1980-х років у Польщі. На зламі 1990-х років розпочався львівський період діяльності цієї інституції. Вхідження видавництва у новий інтелектуальний і духовний простір відбувалося поступово, але грамотно. Зустріч двох комунікаційних потоків — одного з потребою мати духовну літературу (а її на початку 90-х років дуже бракувало в Україні), а другого — з високою місією видавати таку літературу — дала позитивний результат. Видавництво вигідно доповнило духовний простір Львова, згуртувало навколо себе молодих інтелектуальних людей і через літературу, яку видавало, і через акції (наприклад, реколекції, які воно організовувало у храмі отців Студитів), і через мовні семінари разом з Інститутом богословської термінології Українського католицького університету. Модель видавництва «Свічадо» як соціальнокомунікаційної інституції вибудована на зв'язках з такими організаціями та установами, як Український католицький університет, Духовна семінарія, радіо «Воскресіння», свічкова майстерня «Тавор». Редакції періодичних видань «Зернятко», «Сто талантів», «Кана» співпрацюють із церковними спільнотами міста, зі школами, з містянами загалом.

Висновки. Львівські видавництва «Літопис», «Свічадо», «Видавництво Старого Лева» мають міцне комунікаційне ядро, яке дає їм змогу вигідно інтегруватися в соціокультурний простір міста, доповнювати його, у його площині вибудовувати власний позитивний профіль, виходити з ним у ширші комуні-

каційні поля. Комунікаційні стратегії, що їх практикують видавництва, дають підстави стверджувати, що комунікація в діяльності організацій, зокрема таких, як видавництво, набуває нових форм і стає визначальним чинником у творенні нових моделей.

У видавничому і навколо видавничому комунікаційному полі щораз більше актуалізуються зі своїми проектами бібліотеки і книгарні. Якщо бібліотеки були і є гравцями на нашому полі, то нову комунікацію видавництв з книгарнями ще потрібно дослідити.

Застосування комунікаційного підходу в дослідженні діяльності видавництв дасть змогу акумулювати комплексний і системний матеріал для мета-теорій і для соціального конструювання, чи, як його називають, соціального інжинірингу, яким є і видавнича діяльність.

Література:

1. *Зелінська Н.* Теорія та історія видавничої справи — нова спеціальність у новій галузі науки / Н. Зелінська // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства. — 2011. — Вип. 4. — С. 34–49.

2. *Огар Е. І.* Соціокомунікативний підхід у сучасних книгоорієнтованих дослідженнях / Е. І. Огар // Наукові записки Української академії друкарства. Соціальні комунікації. — 2014. — № 4. — С. 160–166.

3. *Різув В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / Електронні дані. — Київ, 2011. — Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (3.04 2012). — Назва з екрана. — С. 4.

The article analyzes the social communicative approach to the understanding of all aspects of the publishing process. Also, this article gives the perspective fields of researches on the example of Lviv publishing houses (“Svichado», “Litopys», “Old Lion Publishing House») and discovers their connections with the social and cultural institutes in the city.

Keywords: publishing house, cultural and creative industries, social communications, social communicative approach.

В статье сосредоточено внимание на социокоммуникационном подходе к изучению деятельности издательств. Предложено перспективные поля исследований, на примере львовских издательств «Свічадо», «Літопис», «Видавництво Старого Лева» раскрыто их связь с социокультурными институциями города.

Ключевые слова: издательство, культурные индустрии, социальные коммуникации, социокоммуникационный подход.

УДК 659.1:81'373.7

Рожанська В. О.,

*студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

Болотнікова К. В.,

*студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Стаття присвячена дослідженню семантичних і структурних особливостей функціонування фразеологічних одиниць, аналізу структурно-семантичних рефлексій фразеологічних одиниць у сучасних друкованих рекламних текстах.

Ключові слова: рекламний текст, фразеологічна одиниця, трансформація фразеологізмів.

Фразеологізми та їх різновиди є оптимальним засобом впливу, який використовується не лише з метою донесення інформації до адресанта, а й з метою актуалізації його уваги. Виразальні особливості цих одиниць зумовлені високим ступенем узагальненості значення, експресивно-емоційною наповненістю, наявністю стилістичного забарвлення та образністю, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості їх використання у мові реклами.

Мета дослідження полягає у вивченні фразеологічних одиниць в українських рекламних текстах, їхніх семантичних і структурних особливостей функціонування.

Завдання:

- дослідити рекламні тексти та слогани в ЗМІ;
- окреслити основний спектр задач та функцій фразеологічних одиниць в рекламних текстах та слоганах;
- обґрунтувати доцільність використання фразеологічних одиниць в рекламних зверненнях.

Об'єктом є рекламний текст, *предметом* стилістичні задачі та особливості фразеологізмів у рекламному зверненні.

Фактологічним матеріалом дослідження стали роботи таких науковців як С. Беширова, О. Міхєєва, Д. Скнарев, Н. Каїка, І. Іванова, а також зовнішня реклама, теле-реклама та реклама у друкованих українських та російських ЗМІ. *Актуальність* дослідження зумовлена браком наукових статей на тему використання фразеологізмів та їх різновидів у рекламних текстах.

Під поняттям «фразеологічна одиниця» прийнято розуміти лексико-граматичну єдність двох або більше компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється у мовленні за традицією, автоматично [3].

З огляду на те, що метою рекламного тексту є передбачений психолінгвістичний вплив, привернення та утримання уваги, спонукання до дії, доречними в цьому тексті є будь-які мовні одиниці, які легко впізнати, запам'ятати, повторити, а саме: фразеологічні звороти, які досить часто доповнюють аргументацію [1].

Важливою ознакою фразеологізмів є образність та метафоричність. Фразеологія виконує не номінативну функцію, а більше дає емоційну та образну характеристику. З огляду на такі властивості фразеологічних одиниць вони стають невід'ємною складовою рекламного тексту, адже підсилюють не тільки його прагматичну направленість, але й образність [4].

Дослідивши та проаналізувавши більше 200 реклам (серед яких зовнішня, друкована та телевізійна), можна зробити висновок, що фразеологізми застосовуються не досить широко. Цілком зрозуміло, що лексико-семантичні характеристики фразеологічних одиниць дають можливість ефективно вживати їх у рекламних текстах, але ЗМІ досить рідко використовують ці мовні одиниці у своїх рекламних зверненнях.

У досліджених рекламних матеріалах усталені фразеологізми у своєму первинному вигляді без видозмін зустрічаються в рекламах таблеток від кашлю «Коли застуда бере за горло», взуття «Від порогу до краю землі», авіакомпанії «Аерофлот» «Легкий на підйом» та в соціальній рекламі по збереженню довкілля «Не дайте лісу врізати дуба».

Фразеологізми — явище досить поширене як у художній літературі, так і в повсякденному мовленні, а відтак, відомі широкому загалові, що дозволяє авторам рекламних повідомлень варіювати різні види трансформацій фразеологічних одиниць. Вміла трансформація фразеологізму підсилює емоційно-експресивну цінність звернення та додає динаміки повідомленню. Наприклад, «Я для тебе роллы сверну» (школа японської кухні), «Лучшие друзья мужчин — это бриллианты» (горілка «Русский бриллиант»), «Украшение строптивой» (мережа ювелірних магазинів «Золотий лотос»), «Еду не пропешь!» (соціальна реклама допомоги безхатченкам), «Хлебной... и зрелищ!» (горілка «Хлібна»),

«На вкус и цвет — один ответ» (напої «Фруттайм»), «Семь бед — один Тибет» (турагенство), «Це кохання з першої ложки» (бульйонні кубики «Галіна бланка»), «Любовь с первого вклада» («Уральський банк реконструкції та розвитку»), «Шлях до серця чоловіка» (аерогриль «Хоттер»), «Всі в шоці, а ти у шоколаді» (шоколад «ШОК»).

Також у рекламних зверненнях зустрічаються такі різновиди фразеологічних одиниць як крилаті вислови, що давно увійшли в побут і прислів'я та приказки, оскільки вони здатні в стислій формі передати сутність рекламного повідомлення. Наприклад, «Ніколи не кажи «ніколи»» (пиво «Балтика»), «І собі, і людям» (вермішель швидкого приготування «Мівіна. Домашня»), «Береженого Бог береже» (страхування майна), «Сливки общества» (вершки «Камтола»), «Сердечный друг» («Кудесан» — лікарський засіб від серцево-судинних захворювань), «Когда душа поёт» (горілка «Полтина»), «Краса врятує світ» (реклама фестивалю одягу), «Марс: все буде в шоколаді» (шоколадний батончик «Марс»), «Фиксхульт привет!» (реклама диванів моделі «фіксхульт»), «Все в твоїх руках» (канцелярія), «Все буде кока-кола» (напій «Coca-Cola»), «Обувь по ноге и по карману» (магазин «Дом обуви на Водном»), «Будь-який стіл стане шведським, якщо накритий предметами з «ІКЕА»» (магазин «ІКЕА»).

Серед досліджуваних матеріалів були виявлені рекламні звернення з використанням афоризмів, які також є різновидом фразеологічних одиниць. До прикладу, «От улыбки станет всем светлей» (стоматологія), «В здоровому тілі — здоровий дух» (масажний салон), «Бути чи не бути новій владі у Києві?» (політична реклама), «Ми з тобою однієї крові» (соціальна реклама про донорство).

Імплицитний зміст фразеологізму поширюється на рекламований продукт, нібито включаючи його в поле асоціацій, які викликаються. Фразеологізму притаманні своєрідність, неповторність, а значить, створене на його базі рекламне повідомлення має унікальні характеристики в плані форми та змісту. [2]

Однією з найважливіших функцій використання фразеологічних одиниць у рекламних текстах є створення емоційного зв'язку з товаром, що рекламується, оскільки за допомогою підсилення експресивної складової та створення асоціативних зв'язків, повідомлення глибше проникає у свідомість споживача.

Оскільки більшість фразеологізмів мають фольклорну підоснову, рекламні звернення з їх застосуванням стають маркованими для споживача на рівні підсвідомості, що викликає більшу довіру до бренду і наголошує на експресивній складовій. Фразеологізм виступає культурно маркованим художньо-стилістичним засобом творення власне української реклами.

Висновки

Складність семантичної структури, зображальні якості, здатність утворювати асоціативні зв'язки зумовлюють функціонування фразеологічних одиниць в рекламних текстах. Виразальні особливості цих одиниць спираються на високий ступінь узагальненості значення, наявність стилістичного забарвлення та образність, що, у свою чергу, дозволяє широко використовувати їх у мові реклами. Для рекламного повідомлення, завдання якого полягає в тому, щоб емко і яскраво висловити інформацію в стислій формі, фразеологія стає джерелом, можливості якого невичерпні.

В. В. Виноградов зазначає, «фразеологізм — це стійке сполучення слів з цілісним узагальнено-переносним значенням» [Виноградов 1980, 28]. На думку О.М. Бабкіна «Фразеологічна одиниця — це така одиниця мови, якій властива цілісність, що виникає у результаті послаблення лексичного значення слів» [Бабкін 1990, 54]. Однак у сучасній вітчизняній фразеологічній науці існують й інші думки. Як зазначає у своєму дослідженні І. Покровська, є «два протилежні погляди на це питання: 1) фразеологізми — це словосполучення, що мають семантичну цілісність; 2) фразеологізми — це одиниці комунікативного та номінативного характеру, компоненти яких поєднані між собою семантичною цілісністю (таким чином, до фразеологізмів відносять прислів'я та приказки, а також крилаті слова, складні терміни, афоризми, цитати)».

Найхарактернішими рисами будь-якої фразеологічної одиниці вважають чітко окреслену граматичну єдність, сталість лексичного складу (при можливих часткових варіаціях), відтворюваність постійно існуючої одиниці мовлення, узагальнене стале значення виразу, його більшу або меншу популярність і поширеність серед значної кількості мовців. Фразеологізми на відміну від лексики — більш складні мовні одиниці як похідні особливої вторинної номінації. «Через лексику приходять вся або майже вся людська практика, через фразеологію — тільки ті її сторони й кордони, дзеркальність відображення яких вторинне переломлюється через випукле скло людських почуттів, сприйняття і їхніх оцінок» [Покровська 2006, 14].

Саме зважаючи на згадані властивості фразеології, на те, що вона відіграє велику роль у складному процесі передачі людського світовідчуття, її широко використовують у рекламі.

У рекламі важливе місце посідають прислів'я, приказки, фразеологізми, сталі вирази, які конкретизують, роблять більш живим зміст рекламного тексту, забезпечуючи його більшу впливовість і зрозумілість, бо аргумент, підкріплений елементом народної творчості, є чи не одним із найсильніших засобів виразності в мові. Вислови фольклорного походження активно проникають

у мову рекламних текстів, тому що, як і усне мовлення, «характеризуються емоційною виразністю, експресивною, рельєфністю» [Баранник 1977, 67].

Введення трансформованого фразеологізму до рекламного тексту створює часом яскравий, приваблюючий увагу рекламний текст, і дозволяє «обіграти» рекламоване зображення за допомогою поєднання всіх структурних і змістових вербально й невербально виражених компонентів рекламного тексту.

Таким чином, фразеологізми — стійкі сполучення слів, що утворюють єдине ціле з точки зору значення. Вони широко використовуються в рекламних текстах як яскравий, вдалий і легковпізнаний матеріал [Бернадська 2009, 76]. Функціонують у турецьких рекламних текстах не для називання предмета, ознак дій, а для образно-емоційної і оцінної характеристики в різних композиційно-структурних частинах тексту. Виразні семантико-стилістичні якості фразеологізмів, їхня образність, внутрішня форма приваблюють адресатів турецьких рекламних текстів. Вони виконують такі різноманітні стилістичні функції у турецьких рекламних текстах як оцінну, емоційно-експресивну, даючи йому позитивну оцінку рекламованого товару чи послуги та допомагають встановити контакт із адресатом рекламного повідомлення активно функціонуючи в підсвідомості реципієнта. Фразеологічні одиниці значно підвищують виразність турецьких рекламних текстів, незважаючи на їхнє повне чи трансформативне використання в текстах реклами та сприяють більш образному вираженню інформації рекламованого об'єкта. Усе це сприяє кращому досягненню прагматичної цілі — маніпулюванню підсвідомістю адресатів.

Мовна практика журналістів показує, що досить поширеним засобом інтенсифікації газетних текстів є використання афористичних висловів, поетичних ремінісценцій, цитат відомих людей. Особливо популярними є рядки із поезій Т. Шевченка, І. Франка, Л. Костенко, оскільки вони загальновідомі і мають максимальний емоційний вплив на читача.

Динаміка соціальних процесів об'єктивно зумовлює подальше розширення і удосконалення функцій української преси, урізноманітнення її виражально-зображальних можливостей. Українська газета ще повинна вчитися говорити вільно, відверто, публічно та естетично.

Література:

1. *Авксеньєв Л.*, Калашник В., Ужченко В. Фразеологія сучасної української мови. — Х.: Основа, 1977.
2. *Бабкін О. М.* Російська фразеологія, її розвиток і джерела / О. М. Бабкін. — Л., 1990. — С. 126.
3. *Баранник Д. Х.* Церемоніальний різновид публіцистичного стилю / Д. Х. Баранник // Мовознавство. — 1977. — № 3. — С. 14–19.

4. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе :учеб. пособ./ Ю. С. Бернадская. — М. : ЮНИТИ, 2009. — 288 с.
5. *Беширова С.* Семантично-функціональна класифікація фразеологізмів і паремій у рекламних текстах / С. Є. Беширова // Спецпроект: аналіз наукових досліджень: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 черв. 2012 р.: у 7 т. — Дніпропетровськ: Біла К. О., 2012. — С. 59–61. — Режим доступу : http://www.confcontact.com/2012_06_14/spec2012_tom4.pdf.
6. *Виноградов В.В.* Проблема сказа в стилистике / В.В. Виноградов // О языке художественной прозы. — М. : Наука, 1980. — С. 130–136.
7. *Каїка Н.* Комунікативний потенціал прецедентних рекламних слоганів із фразеологічною праосновю / Н. Є. Каїка // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». — 2011. — Т. 24 (63), №2. Ч. 1. — С. 342–346. — Режим доступу : http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2011/uch24_21f/0064.pdf
8. *Михеева Е.* Функционирование фразеологизмов в рекламном слогане / Е. С. Михеева // Вестник Орловского гос. ун-та. — 2011. — №1(15). — С. 178–179. — Режим доступу : <http://phraseoseminar.slovo-spb.ru/miheeva.pdf>.
9. *Сердобинцева Е.Н.* Структура и язык рекламных текстов / Е. Н. Сердобинцева. — М. : Флинта, 2010 — 160с.
10. *Сербенська О.* Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства // Мовознавство. — 1998. — № 4. — С. 21–26.
11. *Стишов О.* Нові абрєвіатури мові мас-медіа кінця ХХ століття // Мовознавство. — 2001. — № 1. — С. 33–40.
12. *Прадід Ю.* Контаміновані фразеологізми на сторінках газет // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник. — К.: Наук. думка, 1992. — Вип. 42. — С. 66–68.
13. *Шевчук С. В.* Сучасна українська літературна мова : Навчальний посібник / С. В. Шевчук, О. О. Кабиш, І. В. Клименко. — К. : Алерта, 2011. — 544 с.

Статья посвящена исследованию структурно-семантических рефлексией фразеологических единиц, семантических и структурных особенностей функционирования в современных печатных рекламных текстах.

Ключевые слова: рекламный текст, фразеологическая единица, трансформация фразеологизмов.

The article investigates the structural and semantic reflections idioms, semantic and structural features of the functioning of modern advertising printed texts.

Key words: advertising text, phraseological unit, transformation phraseology.

УДК 007:304:316.77

Сегол Р. І.,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічний інституту Національного технічного університету України «КПІ»

КОМПЕТЕНЦІЇ РЕДАКТОРА ПЕРЕКЛАДУ ПІД ЧАС ОПРАЦЮВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРІВ

У статті визначено три ключові етапи опрацювання редактором перекладу аудіовізуального продукту для вторинного реципієнта. У сучасному процесі міжкультурної комунікації опрацювання аудіовізуальних творів потребує ретельної уваги, а компетенції фахівців у галузі редагування перекладу — всебічного аналізу та встановлення методологічних засад. На основі результатів дослідження можливе подальше створення фахових настанов для редакторів перекладу аудіовізуальних продуктів.

Ключові слова: адекватний переклад, аудіовізуальний продукт, міжкультурна комунікація, поп-культурні елементи, редагування перекладу.

Сучасний редактор перекладу — фахівець у сфері комунікації, який вправно та чітко реагує на виклики сьогодення, постійно оновлює набуті навички та знання й впроваджує їх на практиці. На особливу увагу заслуговує оновлення компетенцій редакторів перекладу аудіовізуальних творів. В умовах сучасного розвитку інформаційних технологій беззаперечним є той факт, що саме аудіовізуальна продукція, яка поширюється за допомогою як телебачення, кіноіндустрії, так і у інтернеті й з урахуванням сучасних інтерактивних засобів, відіграє провідну роль у комунікативному процесі й є найшвидшим способом донесення інформації від продуцента до реципієнта. Адекватний та вчасний переклад аудіовізуальних творів сприяє швидкому обміну інформацією між різномовними учасниками комунікації.

Швидкість поширення даних викликала потребу в подальшій автоматизації процесу перекладання аудіовізуальних творів, проте без втручання редактора перекладу, який зможе якісно опрацювати створений людиною чи автоматично продукт вторинної мовленнєвої діяльності, адекватне передання інформації неможливе. Спотворення повідомлення може призвести до викривлення сприйняття та поширення недостовірних даних, що, у свою чергу, здатне викликати конфлікти та навіть фатальні випадки (наприклад, коли йдеться про переклад медичних висновків щодо хвороби або інструкцій до лікарських препаратів). Постійна потреба реципієнта у новій інформації викликала появу значної кількості неякісних перекладів, особливо у сфері розповсюдження

новин. Участь редактора перекладу має на меті пришвидшити процес поширення адекватної та релевантної іншомовної інформації у вигляді, який буде зрозумілим вторинному реципієнту.

Метою поданого дослідження є визначення ключових кроків у роботі редактора перекладу над аудіовізуальним продуктом. Зазначимо, що наведені кроки є обов'язковими, проте ними процес опрацювання та підготовки вторинного продукту для іншомовного реципієнта не обмежується.

Переклад і особливості редагування перекладу розглядалися у роботах М. Зарицького, С. Влахова, С. Флоріна, Н. Галь, К. Чуковського, Р. Зорівчак, В. Коптілова, В. Кудзича та інших дослідників. Проблематика адекватності перекладного тексту широко аналізується у роботах А. Швейцара, В. Виноградова, З. Львівської, Г. Кочура, проте в контексті аудіовізуального продукту адекватність перекладу й досі лишається недослідженою, адже потребує від науковців брати до уваги не лише мовностилістичні складники, а й візуальні й аудіальні елементи. Різні аспекти міжкультурної комунікації висвітлені у працях Ю. М'язова, В. Андрущенко, Н. Висоцької, О. Гриценка, Л. Губерського, І. Дзуби, П. Донця, В. Євтуха, А. Єрмоленка, Г. Касьянова, М. Кушнарської, Л. Нагорної, А. Приятельчука, М. Обушного, П. Скрипки. Виділення ключового значення для редактора перекладу аудіовізуального тексту поп-культурних елементів у межах міжкультурної комунікації досі не було предметом ґрунтовного вивчення у вітчизняній науковій сфері, проте за результатами проведених досліджень, наведених у цій статті та інших роботах, потребує всебічного аналізу та створення фахових настанов для майбутніх перекладачів і редакторів перекладу.

Під час створення вторинного аудіовізуального тексту перекладач та редактор перекладу мають, у першу чергу, обрати спосіб, яким буде здійснено відтворення первинного матеріалу. У межах цього та попередніх досліджень виокремлено три найпоширеніші способи відтворення іншомовного аудіовізуального продукту українською мовою. До першого належить літерний текст, тобто так звані субтитри, що подаються внизу екрана. За умови використання цього способу відтворення змісту творів відеомистецтва звукова форма оригіналу лишається незмінною. Другим способом є повне дублювання, тобто заміна звукової форми мовою оригіналу на звукову форму, подану мовою друготвору. За цього способу перекладу зміни відбуваються в текстовій та звуковій частинах твору. Третій спосіб відтворення — назвчування, за умови використання якого мова оригіналу дещо стишується, а на неї накладається україномовний варіант. Таким чином, відбувається змішування фонетичного аспекту оригіналу та друготвору із заміною текстової частини [5; 7].

Подекуди застосовуються змішані форми відтворення аудіовізуального продукту українською мовою — наприклад, назвчування із субтитрами для полегшення сприйняття людьми із вадами слуху або ж для позатекстових пояснень й ілюстрування подій, які відбуваються на екрані. Існує варіант поєднання повного дублювання та субтитрів, наприклад, під час опрацювання музичних творів, в яких пісні є складником комунікаційного процесу, а їх текст має бути донесений до вторинного реципієнта для повного сприйняття та розуміння ситуації мовлення. Проте за умови використання змішаних способів вимоги до редактора перекладу лишаються такими, як і за умов застосування кожного зі способів окремо. Обрання того чи іншого різновиду відтворення іншомовного аудіовізуального продукту в Україні залежить від вимог, які ставлять перед собою автори готового продукту та власники прав на нього, фінансування та часу, який відведено на перетворення першотвору на друготвір.

Кожен із наведених способів потребує від редактора перекладу філігранної роботи й відповідності вимогам до відтворення аудіовізуальних творів. Серед вимог до субтитрів ключовими є збереження таймкоду (репліка в текстовому субтитрованому варіанті має чітко збігатись із подіями та репліками на екрані, не випереджати їх та не з'являтися пізніше); довжина репліки (субтитрована репліка має вміщуватись в один-два рядки для того, щоб реципієнт мав змогу прочитати текст і зіставити його із зображенням, — за правилом Інґве довжина речення має становити 7 ± 2 слова для швидкого засвоєння текстової інформації); мовностилістична відповідність (репліка за змістом і стилістикою має відповідати викладеному в оригіналі текстові); логічна відповідність (логіка викладу оригінального повідомлення в тексті субтитрів як друготворі має бути передана з вичерпною відповідністю); інформаційна та фактична відповідність (за інформаційним насиченням субтитри мають відповідати оригіналу за будь-яких умов; включно зі скороченням репліки, відповідно до правила Інґве, спотворення фактичного матеріалу та інформаційного складника неприпустиме) [5; 7].

Процес дублювання вимагає від редактора перекладу додаткових навичок та вмій. Під час опрацювання матеріалу для майбутнього телевізійного тексту друготвору перекладач здійснює операції декодування та вторинного кодування аудіовізуального твору, опрацювання з метою створення синоніма першотвору на мовностилістичному, інформаційному, логічному рівнях. Окрім систематичних операцій, які здійснюються під час будь-якого перекладу незалежно від стилю поданого матеріалу та мети його опрацювання, перекладач текстів для дублювання звертає увагу на такі фактори, як відповідність довжини репліки оригіналу та друготвору, відповідність слів реплік оригіналу

й перекладу для досягнення артикуляційної відповідності, або ліпсінгу, відповідність інтонаційного малюнка.

Редактор за умов підготовки тексту для подальшого дублювання стає не лише важливим учасником процесу, а й одним із продуцентів готового продукту. На сьогодні кількість дубльованого аудіовізуального матеріалу та особливості роботи редактора над ним спричинили появу нового різновиду редакторської діяльності та виокремили нове професійне спрямування — редактор дублювання. Від процесу редакторського опрацювання тексту друготвору залежить якість створеного матеріалу та подальше його сприйняття реципієнтом. На сучасному етапі опрацювання текстів для подальшого дублювання в практиці українського аудіовізуального простору саме редактор перекладу займається «укладанням» реплік готового перекладного продукту, тобто стежить за тим, щоб артикуляційний малюнок оригінального твору збігався з артикуляцією друготвору. Через спотворення артикуляційного малюнка часто виникає порушення перекладу реципієнтом одержаного повідомлення на мову власного розуміння (наприклад, по губах на екрані реципієнт читає текст, який зовсім не збігається з аудіодоріжкою, яку він одночасно сприймає, реципієнт намагається декодувати два потоки, а вони, у свою чергу, несуть семантично різну інформацію) [5; 7]. Редактор перекладу добирає до створеного перекладачем друготвору такі відповідники серед наявного арсеналу мовних засобів мови перекладу, які б за довжиною, інтонаційним малюнком, мовностилістичним, логічним та фактологічним складниками були найближчими до оригіналу. У практиці перекладознавства такий спосіб перекладу називається апроксимацією й дозволяє трансформувати текст на рівні лексем для того, щоб дібрати відповідник і не спотворити змістовий та формальний план оригіналу. Якщо для художнього друкованого або електронно поданого тексту можливий варіант перебудови речення, зміни конструкцій тощо для максимального передання змісту тексту оригіналу реципієнтові друготвору, то для дублювання такий спосіб опрацювання текстового матеріалу не є доцільним, оскільки візуальний складник відіграє таку саму роль, як і текстовий, і впливає на сприйняття тексту вторинним реципієнтом.

Текст для подальшого назвучування не потребує такої скрупульозної роботи перекладача та редактора, як опрацювання тексту для подальшого дублювання, водночас відповідність довжині реплік та інтонаційному малюнкові має бути чітко збережена, та ж артикуляція може відрізнятись і не вкладатися в ліпсінг, оскільки потенційний реципієнт буде чути, сприймати і декодувати одразу дві звукові доріжки — оригінальну та перекладну. Проте наявність двох доріжок значно ускладнює процес сприйняття матеріалу та його подальше опрацювання реципієнтом, відбувається паралельне опрацювання одразу двох текстових матеріалів, особливо коли потенційний реципієнт володіє

мовою оригіналу. Завдання редактора перекладу домогтись якомога більшої (якщо не повної) адекватності тексту перекладу, щоб на психологічному рівні потенційний сприймач вторинного повідомлення зміг відволіктись від постійного порівняння двох текстів (за умови бажання реципієнта) та зосередитись на власне повідомленні, вкладеному автором оригінального твору [7].

Після обрання способу перекладу й відтворення аудіовізуального продукту мовою друготвору редактор перекладу може долучатись до процесу на всіх перекладацьких етапах, проте наступний ключовий крок для нього — визначення адекватності готового перекладного продукту, що іноді становить проблему й викликає потребу повної переробки матеріалу.

Адекватний переклад — текст друготвору, який забезпечує той самий вплив на читача, що й оригінал, змальовуючи відповідні ситуації. Необхідний ступінь наближення оригіналу й перекладу на різних рівнях мови також залежить від типу тексту, що перекладається. Водночас менше значення надається формальній відповідності лексичних і синтаксичних засобів, застосованих в оригіналі й перекладі, тож повніше передано саме прагматичну спрямованість тексту.

Терміни «адекватність» й «еквівалентність» у сучасній теорії перекладу використовують для позначення одного й того самого поняття, що вимагає уніфікації термінології, адже наявність синонімії в термінах є неприйнятною, особливо коли йдеться про базове явище теорії міжмовної комунікації.

Р. Міньяр-Білоручев прирівнює поняття «адекватності» до «відповідності» і наголошує, що текст перекладу відповідає оригіналові, якщо очевидно є відповідність змальовуваних ситуацій незалежно від того, які семантичні компоненти були використані при їх описі [3]. Водночас Я. Рецкер прирівнює «адекватність» до «повноцінності», що більше збігається із висновками поданого дослідження. На його думку, текст перекладу має відповідати двом основним вимогам: вичерпно передавати смислове наповнення першотвору й відтворювати це наповнення рівноцінними засобами [4]. З. Львовська у книзі «Теоретические проблемы перевода» звертається до проблеми з боку міжмовної комунікації і зазначає, що двомовне спілкування можна вважати успішним лише тоді, коли текст мовою перекладу справить на іноземного реципієнта такий самий ефект, якого домагається автор тексту мовою оригіналу [2]. Ця думка є надзвичайно важливою, коли йдеться про сприйняття саме аудіовізуального продукту вторинним реципієнтом. Дослідниця вважає, що мета мовного вчинку поліфункціональна й реалізується через смислову структуру тексту, зокрема, його семантичну субструктуру. У смисловій структурі тексту виділяються три основні комунікаційні компоненти — мовна ситуація, прагматична субструктура, семантична субструктура [2]. Такий підхід дійсно вартий уваги, проте він майже не торкається такого важливого складника, як контекст.

А. Швейцер продовжує думку В. Комісарова і вважає, що ці терміни близькі синонімічно, але не рівноцінні. Еквівалентність орієнтована на відповідність тексту формальному ідеалові, визначеними параметрам без урахування умов комунікації, тоді як адекватність враховує конкретну комунікативну ситуацію, і її вимоги пов'язані тільки з досягненням близькості до оригіналу, максимально можливої в конкретних умовах. Адекватність виходить з того, що рішення, прийняте перекладачем, часто має компромісний характер, що переклад вимагає жертв і що в процесі перекладання заради головного та важливого в тексті оригіналу (його функціональних домінант) перекладачеві нерідко доводиться погодитись на втрати. За таких умов критерієм адекватності є те, що будь-який відступ від оригіналу має ґрунтуватись на реальній потребі, а не лише на бажанні перекладача. Власне, за умови такого ставлення до адекватності на перший план виходить редакторська робота над текстом, котрий і має стати визначником його адекватності та відрізнити потребу в певних замінах нееквівалентних елементів від бажання перекладача до експериментів з формою та змістом [8].

Дослідники перекладів та редагування перекладу художніх текстів (К. Чуковський, І. Кашкін, А. Ахматова, Г. Кочур та ін.) наполягають на тому, що під час опрацювання тексту перекладу та визначення його адекватності найбільшу увагу потрібно звертати на передання художнього образу та індивідуальної авторської стилістики, своєрідності атмосфери твору. Проте вважаємо, що таке ставлення до процесу перекладу як комунікаційного процесу можливе лише за умови опрацювання художнього тексту; сприйняття текстів офіційно-ділового та наукового стилів, а іноді й до публіцистичних текстів, має бути більш прагматичним, а під час опрацювання аудіовізуального продукту потрібно звертати особливу увагу на наявність відеоряду та аудіодоріжки, без яких неможливе сприйняття тексту в тому вигляді, в якому автор намагався донести повідомлення до реципієнта.

Під час визначення адекватності готового перекладного продукту як одного з основних складників створення якісного вторинного твору редактор має звернути увагу на такі компоненти:

Змістова адекватність — первинним завданням будь-якого перекладача в контексті міжмовної комунікації є створення тексту, тотожного за змістом текстові оригіналу.

Формальна адекватність — передання форми першотвору в тексті друготвору, якщо форма є важливою складовою частиною сприйняття повідомлення та з її зміною відбувається спотворення оригіналу.

Стилістична адекватність — збереження стилістичних особливостей оригіналу передає авторську індивідуальність тексту, проте після втручання в цей

текст перекладача про стовідсоткову тотожність текстів говорити не можна. Водночас прагнення до максимальної стилістичної тотожності має стати одним з головних завдань редактора перекладу.

Комунікаційна адекватність — створення умов для міжмовної комунікації між продуцентом і реципієнтом з використанням потрібних каналів повідомлення, якнайменшим спотворенням інформації та якнайбільшим усунення шумів.

Відповідно до повідомлення, мети його висловлення та ситуації мовлення дотримання принципів адекватності буде змінюватись. Для деяких різновидів текстів найважливішою буде комунікаційна адекватність, для інших — стилістична адекватність, проте якнайповніше збереження всіх чотирьох факторів дозволяє створити адекватний текст перекладу, який зможе повністю передати думку автора та запобігти спотворенню під час передання інформації в процесі міжмовної комунікації, особливо під час опрацювання аудіовізуальних продуктів.

Варто зауважити й на особливості перекладу іншомовних елементів, які належать до сегменту популярної культури. Популярна культура — частина культури, що є зрозумілою для всіх представників соціальних прошарків та груп і має широке розповсюдження у суспільстві. До цього сегменту фахівці (М. Пахтер, А. Костина, Т. Кузнецова та ін.) включають елементи, що стосуються спорту, розваг, побуту, музики, літератури, засобів масової інформації, витворів мистецтва тощо. Проте для редактора перекладу потрібно розуміння і поділ таких понять, як «масова культура» та «популярна культура», які у практиці американських та європейських вчених (Г. Генс, К. Маккейб) використовуються як синоніми [6]. Масова культура зародилась набагато раніше популярної культури, і у сучасному культурному просторі ці два прошарки існують паралельно. Масова культура передбачає наявність комерційного складника, синтезованість популярності, а популярна культура не має орієнтованості на комерційний елемент, знаходиться ближче, ніж масова, до образів, мови, ідеалів народної культури, до відображення міфів та орієнтованості народного пізнання [1]. Редактор перекладу має чітко розрізняти у творі елементи масової культури та елементи популярної культури для поданого опрацювання, обрання відповідника та адаптації мовою перекладу без втрати першопочаткового змістового складника.

Розвиток сучасного суспільства передбачає розуміння фахівцями того, що комунікація між різними культурними групами, між різними етнічними та ментальними спільнотами можлива лише тоді, коли продуценти та реципієнти інформації налаштовані на сприйняття усього спектра культурного та історичного розвитку.

Завдання перекладача та редактора під час опрацювання сучасних творів аудіовізуального мистецтва ускладнюється пошуком відповідників до елементів

популярної культури. Перекладач повинен не тільки адекватно відтворити мовностилістичне навантаження тексту, передати його без спотворень у тексті друготвору, але й зуміти декодувати алюзії та ремінісценції до поп-культурних елементів, віднайти вдалий відповідник залежно від контексту та способу перекладу та створити якісне підґрунтя для сприйняття реципієнтом тексту перекладу. Від редактора перекладу залежатиме остаточне опрацювання тексту та допомога у пошуку найбільш вдалого відповідника. Елементи популярної культури в міжкультурній комунікації й способи їх адаптації заслуговують окремого мовознавчого та культурологічного дослідження [6].

Переклад та редагування перекладу аудіовізуальних творів на сучасному етапі вимагають від фахівців усього арсеналу навичок та вмінь. Ключовими проблемами є визначення способу відтворення продукту іншою мовою, від чого залежить і процес редагування, і подальше поширення повідомлення. Неправильно обраний спосіб, як, наприклад, субтитрування аудіовізуальних продуктів для дітей 2–5 років, може призвести до повної відсутності комунікаційного процесу, адже реципієнт не здатний сприймати створений вторинний продукт. Адекватність перекладу аудіовізуального твору на всіх рівнях й способи її досягнення мають стати предметом подальших наукових пошуків фахівців у галузі редагування. Від збереження адекватності залежить комунікаційних процес між різномовними реципієнтами й нехтування цим може призвести до небажаних наслідків. На провідні позиції у сучасному соціокомунікаційному просторі виходять елементи популярної культури у складі аудіовізуальних творів. Їх виокремлення, сприйняття та адекватна адаптація здатні полегшити міжкультурну комунікацію, налагодити міжетнічні стосунки, які часто страждають через неправильне розуміння різномовними учасниками комунікаційного процесу елементів поп-культури, властивих тій чи іншій країні або її частині, спростити сприйняття реципієнтом іншомовного продукту й набути нових знань про інші культурні традиції.

Література::

1. *Костина А. В.* Массовая культура: аспекты понимания / А. В. Костина // Знание. Понимание. Умение. — 2006. — № 1. — с. 28 — 35.
2. *Львовская З. Д.* Теоретические проблемы перевода / З. Д. Львовская. — М. : Междунар. отношения, 1985. — 214 с.
3. *Миньяр-Белоручев Р. К.* Общая теория перевода и устный перевод / Р. К. Миньяр-Белоручев. — М. : Воениздат, 1980. — 237 с.
4. *Рецкер Я. И.* Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. — М. : Междунар. отношения, 1974. — 216 с.

5. *Сегол Р. І.* Компетенції редактора перекладу в міжкультурній комунікації / Р. І. Сегол // Технологія та техніка друкарства : зб. наук. пр. — 2014. — № 3 (45). — С. 113–119.
6. *Сегол Р.* Перекладацька адаптація елементів популярної культури у міжкультурній комунікації / Р. Сегол // Проблеми зіставної семантики : [зб. наук. статей]. — Вип. 11. — Київ : Вид. центр КНЛУ, 2013. — С. 470–476.
7. *Сегол Р. І.* Редагування перекладу аудіовізуальних творів для назвчування / Р. І. Сегол // Вісн. Кн. палати. — 2015. — № 1 (223). — С. 49–51.
8. *Швейцер А. Д.* Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. — М. : Наука, 1988. — 215 с.

В статті виділені три ключових етапа обробки редактором перекладу аудіовізуального продукту для вторичного реципієнта. В сучасному процесі міжкультурної комунікації обробка аудіовізуальних произведень потребує особого уваги, а компетенції спеціалістів в сфері редагування перекладу — всестороннього аналізу і створення методологічної бази. На основі проведеного дослідження можливо створення в майбутньому спеціальних практичних порад для редакторів перекладів аудіовізуальних продуктів.

The article defines the three key stages of audiovisual product's processing by editor of translation for the secondary recipient. In the modern process of cross-cultural communication processing of audiovisual products requires careful attention and expert competence in editing of translation to establish comprehensive analysis and methodological principles. This article's findings are the way to create future guidelines for professional editors of translation for audiovisual products.

УДК 655:027.625(477)

Тишкевич К. І.,

здобувач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічний інституту Національного технічного університету України «КПІ»

ВИДАВНИЧА ПРОДУКЦІЯ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ ДЛЯ ЮНАЦТВА НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Розглянуто основні напрями видавничої діяльності бібліотек України для юнацтва, визначено роль видавничої продукції бібліотек на інформаційному ринку України.

Ключові слова: видавнича продукція, інформаційний ринок, інформаційний продукт, бібліотеки України для юнацтва.

Інформатизація бібліотек України для юнацтва передбачає якісно новий рівень виробництва й поширення інформації. Одним із проявів процесу інформатизації суспільства є вихід на інформаційний ринок видавничої продукції бібліотек України для юнацтва. Створення глобального інформаційного суспільства поставило перед бібліотеками для юнацтва безліч завдань щодо задоволення інформаційних запитів молоді. Вирішенню цих завдань присвячена діяльність таких міжнародних організацій, як ООН і ЮНЕСКО, які під час численних конференцій, самітів, зустрічей на вищому рівні опублікували декларації та меморандуми, розробили документи, програми, плани тощо. Також щодо інформаційного забезпечення молоді активно приєдналася авторитетна організація ІФЛА, оскільки саме на всесвітньому саміті роль бібліотек різних рівнів була відзначена вельми високо, а бібліотеки були названі «серцем інформаційного суспільства» [10, с. 26–27].

Метою нашого дослідження є обґрунтування значення видавничої продукції бібліотек для юнацтва на інформаційному ринку України.

Аналізу інформаційного суспільства присвячені праці М. Сенченка, що висвітлюють питання відповідності стандартам розвинених країни світу таких напрямів, як: друковані засоби масової інформації (ЗМІ), книговидання, бібліотечний, архівний та кінематографічний сегменти, а також інші — інтернет та мобільний зв'язок, що мають стійку тенденцію до розвитку [12, с. 231–239].

Інформаційне суспільство, за визначення В. Ільганаєвої, — нова історична фаза розвитку цивілізації, життя і діяльність людини в якій передусім пов'язане зі створенням, переробкою та використанням інформації. Відмінними рисами інформаційного суспільства є: доступність необхідної інформації для всіх членів суспільства, здатність виробляти всю необхідну для його життєдіяльності інформацію, а також забезпечити всіх користувачів засобами доступу до цієї інформації [13, с. 122].

Під *інформацією* розуміють відомості про навколишній світ та процеси, що відбуваються у ньому, які сприймаються людиною або спеціальними пристроями. У сфері знань відомості передаються людьми один одному усним, письмовим чи іншим способом [2, с. 115].

Одним із способів кодування повідомлень у соціальному просторі є інформаційна діяльність бібліотек України для юнацтва, яка включає сукупність процесів: збору, обробки, зберігання, пошуку, видачі та поширення (передачі) інформації.

Сукупність даних, підготовлених для подальшого розповсюдження у документальній або електронній формі як товар або послуга з урахуванням рівня інформаційних потреб та за законом інформаційного ринку за визначенням

К. Коліна є інформаційним продуктом. На інформаційному ринку продається не інформація, а продукція інформаційної діяльності [8; 13, с. 131].

Продуктом інформаційної діяльності бібліотек України для юнацтва є видавнича продукція.

За А. Мільчиним, *видавнича продукція* — усі види видань, що вийшли друком у видавництві, у мережі видавництв або видавництвах країни за визначений період.

За твердженням М. Тимошика, *видавнича продукція* — це сукупність різноманітних за формою, змістом, зовнішнім виглядом, обсягом, характером інформації, структурою, періодичністю та призначенням видань, випущених видавцем або групою видавництв за певний часовий період.

За Законом України «Про видавничу справу» видавнича продукція є продуктом видавничої діяльності та складовою видавничої справи. Виготовлення видавничої продукції – виробничо-технологічний процес відтворення визначеним тиражем видавничого оригіналу поліграфічними чи іншими технічними засобами; розповсюдження видавничої продукції — доведення видавничої продукції до споживача (користувача) як через торговельну мережу, так і іншими способами [7].

Сьогодні Державна бібліотека України для юнацтва — це науково-методичний центр мережі бібліотек для юнацтва до складу якої входять: дев'ятнадцять обласних бібліотек для юнацтва та дві обласні бібліотеки для молоді (Дніпропетровська імені М. Светлова, Тернопільська), Кримський республіканська установа «Юнацька бібліотека», Закарпатська бібліотека для дітей та юнацтва, 47 — бібліотек-філій, 15 577 юнацьких відділень, кафедр, груп. Кожна структурна одиниця є спеціалізованою установою, яка задовольняє інформаційні та комунікативні потреби молоді в освіті та самоосвіті, професійному вдосконаленні, духовному й естетичному розвитку. Видавнича діяльність Державна бібліотека України для юнацтва (ДБУ для юнацтва) і мережа обласних бібліотек для юнацтва (ОЮБ) на інформаційному ринку України займає свою нішу. Під час вивчення видавничої продукції бібліотек для юнацтва (молоді) була відзначена тенденція спеціалізації видавничої продукції.

ДБУ для юнацтва та ОЮБ в основному спеціалізуються на випуску науково-виробничих матеріалів від загального числа видань. Аналіз видавничої продукції ДБУ для юнацтва та ОЮБ за останні три роки (2012–2014 рр.), свідчить про те, що в цьому напрямку роботи бібліотек відбулися істотні кількісні та якісні зміни. Характеристика видань за цільовим призначенням (ДСТУ 3017–95, від 01.01.1996 р) [6, с. 19–20] дозволила зробити такі висновки: науково-виробничі видання — 63,3 %; видання для дозвілля — 15,5%; довідкові видання — 14,5 %; навчальні видання — 7,7 %.

За видом видань:

- **Аналітичні довідки і звіти про діяльність бібліотек**, наприклад,
 - *В центрі уваги бібліотек* — молодіжні проблеми: інформаційно-аналітичний огляд звітів ЦБС за 2012 р. (Одеська ОЮБ ім. В. В. Маяковського);
 - *Бібліотеки — юнацтву*: аналітико-бібліографічний бюлетень з питань бібліографічного обслуговування юнацтва. Вип. 24 (КЗ «Обласна бібліотека для юнацтва ім. В. Симоненка» Черкаської обласної ради);
 - *Бібліотека та читач у віртуальному просторі*. Всеукраїнське соціологічне дослідження. Проведене за програмою ДБУ для юнацтва у бібліотеках Кіровоградської області: звіт (Кіровоградська ОЮБ);
 - *Бібліотека у віртуальному світі очима молодих користувачів*. Локальне анкетування: звіт (Кіровоградська ОЮБ);
 - *Структура потреб шкільної молоді*. Всеукраїнське анкетування: звіт (Кіровоградська ОЮБ).
- **Методичні рекомендації та розробки**, наприклад,
 - *Залучення юнацтва до читання: традиційні та нові технології*: методичні рекомендації (ДЗ «ДБУ України для юнацтва»);
 - *Сходинки духовності*: методичні поради бібліотекам області по роботі з юнацтвом (Волинська ОЮБ);
 - *Єдиного слова ради*. У виданні наведено розробку усного журналу «Писемність наших пращурів», «Сказання про письмена» та інші методичні матеріали для популяризації слов'янської писемності і культури (Донецька ОЮБ);
 - *Катерина Калитко: нове ім'я, новий погляд*: методико-бібліографічні матеріали (Донецька ОЮБ);
 - *В майбутнє — через бібліотеку: робота бібліотеки з профорієнтації молоді* (Житомирська ОЮБ Житомирської обласної ради);
 - *Інноваційні форми підвищення кваліфікації бібліотечного персоналу*: методичні рекомендації, поради (Закарпатська ОБ для дітей та юнацтва);
 - *Культура спілкування бібліотечних працівників*: методичні рекомендації, поради (Закарпатська ОБ для дітей та юнацтва);
 - *Калейдоскоп цікавих фактів* (з досвіду роботи бібліотек Галицької ЦБС з молоддю) (Івано-Франківська ОЮБ);
 - *Бібліотекарі NEXТ*. У виданні йдеться про місця в Києві, де можна одночасно попиту чаю чи кави, почитати, повчитись, попрацювати.

- Також розповідається про рекламну діяльність бібліотеки, книжкові новинки, про 10 незвичайних бібліотек у світі та про таке сучасне поняття, як «бібліотерапія» (Київська ОЮБ);
- Більше працював, ніж жив: методичні рекомендації бібліотекарям до 150-річчя з дня народження Б. Грінченка (Львівська ОЮБ);
 - *Економіка і ми* (Львівська ОЮБ);
 - *Агресія: форми і методи профілактичної роботи бібліотек* (Одеська ОЮБ);
 - *Конференція у новому форматі* (Одеська ОЮБ);
 - *«Апостол правди і любові»*: до 160-річчя від дня народження В. Г. Короленка. У виданні, окрім короткої біографічної довідки, подаються список творів письменника, матеріали про його життя та творчість, цитати та афоризми (Полтавська ОЮБ ім. О. Гончара);
 - *Манга и комиксы в контексте приобщения молодёжи к чтению* (Харківська ОЮБ);
 - *«Мистецтво дарувати добро»* (5 грудня — Міжнародний день волонтерів) (Харківська ОЮБ);
 - *Профорієнтація молоді: крок до майбутнього* (Харківська ОЮБ);
 - *Фантазія — еліксир людської свободи*: поради щодо використання жанру фентезі в активних формах роботи з молоддю (Харківська ОЮБ);
- **Бібліографічні рекомендації (показчики)**, наприклад,
- *Глобалізація: проблема державного суверенітету і етнокультурної ідентичності* (ДЗ «ДБУ України для юнацтва»);
 - *Молодь в українському суспільстві*. Вип. 14 (ДЗ «ДБУ України для юнацтва»);
 - *Останній гетьман Української Держави Павло Скоропадський* (до 140-річчя від дня народження великого гетьмана) (ДЗ «ДБУ України для юнацтва»);
 - *Етнічні традиції зарубіжних країн у діловому спілкуванні* (Волинська ОЮБ);
 - *Одеса в творчій долі українських письменників*. Розповідається про О. Довженка, І. Карпенка-Карого, М. Кропивницького, М. Куліша, П. Тичину, Лесю Українку, І. Франка, Ю. Яновського (Одеська ОЮБ ім. В. В. Маяковського);
 - *«Є скарби, допоки їх шукають»*. У видання наведено відомості щодо різноманітності музеїв України: Національний музей «Чорнобиль», Національний музей медицини України, Музей сновидінь, Львівський музей пивоваріння тощо (Полтавська ОЮБ ім. О. Гончара);

- *«Кожна дитина має право...»*: Недитячі проблеми дітей, або Дитинство без насилля. У виданні наведено сутність небезпеки, що криється у негативних соціальних явищах — дитячій безпритульності, праці дітей, насильстві над дітьми, торгівлі людьми (Полтавська ОЮБ ім. О. Гончара);
- *Що залишимо у спадок*: Екологічне обличчя Полтавщини (Полтавська ОЮБ ім. О. Гончара);
- *«Великий гуманіст ХХ століття»*: до 120-річчя від дня народження Миколи Хвильового (Тернопільська ОБ для молоді);
- *Микола Міхновський*. Біля витоків державної самостійності України: до 140-річчя від дня народження діяча національно-визвольного руху М. І. Міхновського (Тернопільська ОБ для молоді);
- *Село Кордишів Шумського району*: до 500-ліття з часу першої письмової згадки про село Кордишів (Тернопільська ОБ для молоді);
- **Бібліографічні покажчики**, наприклад:
 - *Де не стоятиму — вистою*: до 75-річчя від дня народження видатного українського поета Василя Стуса (Київська ОЮБ);
 - *Літературний портрет Ольги Кобилянської «Пройди Полтавою, пройди...»*: Імена видатних людей у назвах нових вулиць міста (Полтавська ОЮБ ім. О. Гончара);
 - *Олімпійська гордість Херсонщини* (Херсонська ОЮБ ім. Б. Лавренюва);
 - *Вчені Черкаського краю* (КЗ «Обласна бібліотека для юнацтва ім. В. Симоненка» Черкаської обласної ради);
 - *Поетичний код Наталії Горішної* (КЗ «Обласна бібліотека для юнацтва ім. В. Симоненка» Черкаської обласної ради).
- **Збірники сценаріїв**, наприклад,
 - *Перемога, свята Перемога! Свято миру, свободи й весни!* (КЗ «Дніпропетровська обласна бібліотека для молоді ім. М. Светлова»);
 - *В майбутнє — без цигарки* (Обласна бібліотека для юнацтва Житомирської обласної ради);
 - *«Доля — як пісня»* (поетичний салон, присвячений 75-річчю від дня народження І. В. Ліберди, українського поета) (Обласна бібліотека для юнацтва Житомирської обласної ради);
 - *Австрія на європейській арені* (Миколаївська ОЮБ);
 - *Болгарія на європейській арені* (Миколаївська ОЮБ);
 - *«Вони вирости з пісень рідного краю»* (Платон та Георгій Майбороди) (Полтавська ОЮБ ім. О. Гончара);

- *Поет хрещатой долини: до 115-річниці від дня народження Є. Плужника* (Полтавська ОЮБ ім. О. Гончара);
- *Пекучий попіл: до 80-річчя голодомору 1932–1933 рр. в Україні* (Тернопільська ОБ для молоді).
- **Історико-краєзнавчі розвідки**, наприклад:
 - *До вершини української духовності: до 75-річчя від дня народження українського мистецтвознавця, журналіста Дмитра Степовика* (Обласна бібліотека для юнацтва Житомирської обласної ради);
 - *70-й річниця звільнення Київщини присвячується* (Київська ОЮБ);
 - *Час темряви: до 80-річчя вшанування пам'яті жертв Голодомору в Україні* (Київська ОЮБ);
 - *Великий мандрівник із Ніжина. До 240 річниці від дня народження Юрія Лисянського* (КЗ «Чернігівська обласна бібліотека для юнацтва» Чернігівської обласної ради);
 - *Печера — спадщина Потоцьких*. Туристичними маршрутами Вінниччини (Вінницька ОЮБ);
 - *Культура Кукутень — Трипілля: до 120-річчя від часу відкриття трипільської культури* (Київська ОЮБ).
- **Дайджести:**
 - *Ботанічний сад «Поділля» — пам'ятка садово-паркового мистецтва: до 50-річчя з дня заснування* (Вінницька ОЮБ);
 - *Подорожувати, щоб дивуватися*: туристична Львівщина (Львівська ОЮБ);
 - *Вивчаємо англійську разом* (КЗ «Дніпропетровська обласна бібліотека для молоді ім. М. Светлова»);
 - *Молода надія Дніпропетровщини*. Видання знайомить з кращими представниками соціально активної молоді: молодими політиками, вченими, спортсменами, творчою молоддю (КЗ «Дніпропетровська обласна бібліотека для молоді ім. М. Светлова»);
 - *Молодь і держава* (КЗ «Дніпропетровська обласна бібліотека для молоді ім. М. Светлова»);
 - *Професійні зустрічі* (КЗ «Дніпропетровська обласна бібліотека для молоді ім. М. Светлова»);
 - *Донбасс туристический* (КЗ «Дніпропетровська обласна бібліотека для молоді ім. М. Светлова»);
 - *О юных и не очень*. У виданні вміщено твори українських та зарубіжних письменників про сучасну молодь (Донецька ОЮБ);
 - *Життя моє в поезії...* Тарас Мельничук (Івано-Франківська ОЮБ).

– **Бібліоочерки, бібліофоруми та нариси**, наприклад,

- *Анна Грувер*: бібліоочерк (Донецька ОЮБ);
- *Вічне слово письменника*. Олекса Гнатович Шеренговий: до 70-річчя від дня народження (Одеська ОЮБ ім. В. В. Маяковського);

Деякі бібліотеки видають періодичні збірники науково-методичних матеріалів, що значно підвищує їхню роль у видавничій діяльності і підсилює їхнє значення як обласних науково-методичних центрів [9, с. 211], наприклад, ДБУ для юнацтва випускає інформаційний вісник «Бібліосвіт»; Кіровоградська ОЮБ ім. О. Бойченка — «Бібліопульс». Крім цього необхідно відзначити інформаційні бюлетені Миколаївської («Бібліо +»), Хмельницької («Методика. Поиск. Досвід») та Черкаської ОЮБ («Бібліотеки — юнацтво») [1, с. 3, 19, 24, 34, 35].

Протягом останніх дванадцяти років ДБУ для юнацтва видає бібліографічний показник «Видавнича діяльність Державної та обласних бібліотек України для юнацтва (молоді)», в який входить частково анотований огляд методико-бібліографічних видань бібліотек, присвячених роботі з цією категорією споживачів.

До 35-річчя заснування ДБУ для юнацтва вийшов у світ бібліографічний показник «Державна бібліотека України для юнацтва: роки творчої роботи (1975–2010)», в якому висвітлена видавнича діяльність бібліотеки за весь період її існування [4].

У 2015 році світ побачив черговий випуск бібліографічного показника, присвячений 40-річчю бібліотеки. «Державна бібліотека України для юнацтва: роки творчої праці (1975–2015)», в якому наведено дані про видавничу діяльність бібліотеки з початку її створення. Матеріал викладений у хронологічному порядку, а в межах років — за алфавітом [5].

Різноманіття видової структури видавничої продукції бібліотек для юнацтва свідчить про те, що багато бібліотек розробили власні підхід до видавничої діяльності, використовують підтримку й участь у підготовці та випуску видань інших бібліотек і організацій. Аналіз видавничої продукції ДБУ для юнацтва та ОЮБ свідчать про те, що за останній час у цьому напрямку роботи бібліотек відбулися істотні кількісні і якісні зміни [14, с. 29].

Висновок. Бібліотеки для юнацтва надають послуги певній категорії споживачів, тобто інформаційний продукт, орієнтується передусім на задоволення потреб молоді; тематика видань орієнтована на культурно-просвітницьку роботу з юнацтвом.

Видавнича продукція бібліотек України для юнацтва, яка не тільки становить конкурентне середовище, але і має значні можливості для формування молодіжного осередку, створення сприятливого культурного середовища щодо підвищення загального рівня культури та освіти юнацтва.

Література:

1. *Видавнича діяльність Державної та обласних бібліотек України для юнацтва (молоді): бібліограф. покажч. Вип. 12 / [уклад. : Н. Гуцол, С. Настенко ; ред. В. Кучерва, С. Чачко]; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». — Київ, 2012. — 39 с.*
2. *Видавнича діяльність Державної та обласних бібліотек України для юнацтва (молоді) : бібліограф. покажч. Вип. 14. / [уклад. Г. Буркацька, С. Настенко ; ред. : С. Чачко, В. Кучерява, Н. Лінкевич] ; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». — Київ : [б. в.], 2014. — 48 с.*
3. *Голуб О. Ю. Теория коммуникации: учебник / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — М. : Идат.-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. — 388 с.*
4. *Державна бібліотека для юнацтва : роки творчої праці (1975–2010) : бібліогр. покажч. Вип. 3 / [уклад. : Т. Буряк, Н. Гуцол, Ю. Круть ; ред. : В. Кучерява, В. Чачко] ; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». — Київ, 2012. — 69 с.*
5. *Державна бібліотека України для юнацтва : роки творчої праці (1975–2015) : бібліогр. покажч. / [уклад. С. Настенко ; ред. В. Кучерява] ; Держ. б-ка України для юнацтва. — Київ: [б. в.], 2015. — 85 с.*
6. *Дурняк Б.В. Стандарти в поліграфії та видавничій справі [Текст] : довідник / Б. В. Дурняк, В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова. — Львів : Вид-во Укр. акад. друкарства, 2011. — 320 с.*
7. *Про видавничу справу: Закон України від 05.06.1997 № 318/97-ВР [Електронний ресурс. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z970318.html*
8. *Колин К. К. Социальная информатика : учеб. пособие / К. К. Колин. — М. : Акад. проект ; М. : Фонд «Мир», 2003. — 432 с.*
9. *Мартынова Е. В., Ачимов А.П. Издательская продукция библиотек // Библиотечное дело — 2004: всеобщая доступность информации : материалы девятой междунар. науч. конф., 22–24 апреля 2004 г. / Москов. гос. ун-т культуры и искусств. — М. : б. и., 2004. — 308 с.*
10. *Мелентьева Ю. П. Информационная грамотность, информационная культура и культура чтения: сопоставление терминов и понятий / Ю. П. Мелентьева // Библиотечное дело — 2005 : деятельность библиотек и развитие информационной культуры общества, 20–22 апреля 2005 г. / Москов. гос. ун-т культуры и искусств. — М. : б. и., 2005. — 325 с.*
11. *Мельник Л. Г. Экономика информации и информационные системы предприятия : учеб. пособ. / Л. Г. Мельник, С. Н. Ильяшенко, В. А. Касьяненко. — Сумы : ИТД «Унив. кн.», 2004. — 400 с.*
12. *Сенченко Н. И. Информационное пространство Украины / Николай Иванович Сенченко // Книга : исслед. и материалы. Сб. 80. — М.: Наука, 2002. — С. 230–246.*
13. *Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / [автор-составитель В. А. Ильганаева]. — Харьков: КП «Городская типография», 2009. — 392 с.*

14. Тишкевич К. І. Аналіз видавничої продукції бібліотек України на допомогу виховання молоді // Вісн. Кн. палати. — 2005. — № 10. — С. 27–29.

Рассмотрены основные направления издательской деятельности библиотек Украины для юношества, определена роль издательской продукции библиотек на информационном рынке Украины.

Ключевые слова: издательская продукция, информационный рынок, информационный продукт, библиотеки Украины для юношества.

The main areas of publishing libraries of Ukraine for youth, the role of libraries publishing products in the information market of Ukraine.

Keywords: publishing products, market information, product information, library of Ukraine for youth.

УДК 655.254.22:001 (074.8)

Тріщук О. В.,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

РОБОТА РЕДАКТОРА НАД СТРУКТУРОЮ РЕФЕРАТИВНОГО ТЕКСТУ

Розкрито роль редактора в оптимізації структури реферативних текстів, які є загальноприйнятою формою обміну науковими досягненнями та спілкування вчених у всьому світі. Досліджено механізми стереотипізації структури реферативних текстів, поданих у реферативних журналах і базах даних, вплив стереотипізації на ефективність сприймання цих текстів читачем.

Ключові слова: реферат, редагування, структура, стереотипність, читацьке сприймання.

Питання, пов'язані з аналізом структурної організації реферативних текстів, які допомагають зорієнтуватися у величезному потоці наукової літератури, одержати найновіші відомості щодо наукових досліджень з тих чи інших галузей знання, так чи інакше порушувались багатьма дослідниками ще в радянський період [1; 4; 7; 8 та ін]. Незважаючи на ту важливу роль, яку нині

ці тексти відіграють у науковій комунікації, вони незаслужено залишилися поза увагою сучасних українських дослідників. Оскільки теоретичні засади, якими сьогодні керуються редактори реферативних текстів, є надбаннями не поновлювалися, то *актуальність дослідження цих текстів* не викликає жодних сумнівів.

Метою нашого дослідження є виявлення механізму стереотипізації в структурі реферативних текстів, установлення текстових одиниць, які закріпилися в реферативному мовленні і стали загальновідомими, загальноприйнятими й обов'язковими, для того щоб зрозуміти типи мисленнєвої роботи над текстом реферату, комунікативну обумовленість вибору редактором тієї чи іншої стандартизованої одиниці та виявити основні фактори, які сприяють простоті й легкості (автоматизму) комунікації.

Реферативний виклад має свої характерні стильові риси, основними з яких є об'єктивність, точність і стислість викладу. Специфіка реферату як інформаційної моделі документа, на основі якого він створений, полягає в тому, що його зміст повністю визначається змістом цього документа. Тому редактор має слідкувати, щоб реферат адекватно передавав ту інформацію, яка міститься в першоджерелі.

Серед характерних рис реферативного стилю слід відзначити також стандартизованість викладу, яка зумовлена цілим комплексом екстралінгвістичних факторів. Активним механізмом стереотипізації є вироблені роками традиції реферування. Спочатку реферативно-науковий жанр формувався стихійно, під впливом вимог самого життя, а вже потім закріплювався традицією, якщо вона себе виправдовувала. Традиція ця підтримувалася й досі підтримується редакціями видавництва. Оскільки впродовж великого проміжку часу вироблялись певні засоби та способи організації матеріалу, і саме відповідно до специфіки реферативного викладу відбирались найкращі варіанти для опису найважливіших аспектів змісту першоджерела, то історично склалися текстові стереотипи. Стереотипи — частина минулого досвіду, сформованого професійною діяльністю, яка закріпилася в мисленні й постійно використовується під час вирішення завдань, що виникають у звичних ситуаціях [2, с. 77]. Довільність стереотипних ситуацій відображає сформований автоматизм створення деяких фрагментів реферативних текстів, коли читачеві не потрібно вирішувати інтелектуальне завдання, оскільки завдяки минулому досвіду розв'язання аналогічних завдань у нього відбувається спонтанно, без участі свідомості.

Стереотипність як одна з характерних рис реферативного викладу легко співвідноситься з основними комунікативними завданнями реферативного твору:

- повідомленням основної інформації про першоджерело;
- інформуванням про підхід автора першоджерела до об'єкта дослідження та його стратегію пошуку нового знання.

Прагнення до стандартизованості викладу, породжене в процесі еволюції науково-інформаційного жанру, проявляється на всіх рівнях текстотворення. Проте найбільш стандартизованою є структура реферату, яка дає змогу читачеві не звертати уваги на форму (як уже відому), а відразу заглибитися в зміст, що дозволяє оптимізувати сприймання тексту читачем. Зазвичай структура рефератів, опублікованих в українських реферативних журналах, визначається усталеною в світовій практиці упродовж багатьох років традицією, згідно з якою реферати мають три основні компоненти: заголовну частину, довідковий апарат і власне реферативний текст. Наприклад:

Робота редактора з авторами-дітьми : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / О. Ю. Віщук; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Київ, 2014. — 15 с. — *укр.*

Досліджено специфіку роботи редактора з авторами-дітьми. Окреслено основні наукові підходи до вивчення дитячого авторства в галузі соціальних комунікацій, редагування, педагогіки та психології, визначено поняття «автор-дитина», «дитячий текст», «видання, створені дітьми». Класифіковано шляхи реалізації дитячого авторства, визначено форми професійної комунікації редактора з дітьми. Проаналізовано вікові особливості дитячих текстів, визначено принципи їх редагування, виділено додаткові функції редактора в роботі з дітьми, визначено чинники ефективної професійної комунікації. Узагальнено та систематизовано теоретичні засади роботи редактора з авторами-дітьми та сформовано практичні рекомендації.

Індекс рубрикатора НБУВ: Ч612.177.1

Шифр НБУВ: РА409758

Заголовна частина (виділена нами простим підкреслюванням) обов'язково відображає заголовок реферату та бібліографічний опис первинного документа, зокрема — прізвище його автора, назву та місце видання, сторінки, тобто дані, необхідні для ідентифікації та пошуку первинного документа. Заголовок у рефераті, створеному на основі вітчизняного першоджерела, звичайно збігається із заголовком останнього. Якщо реферат складають на іноземну публікацію, то обов'язково подають також і переклад її заголовка українською мовою. При цьому переклад розміщують на початку заголовної

частини, за ним подають бібліографічний опис первинного документа мовою оригіналу.

Під час оформлення заголовної частини реферату редакції реферативних журналів враховують, що ефективність сприймання тексту залежить від зручності його прочитання, яка служить проміжною ланкою в операціях мозку між загальним сприйняттям тексту і формуванням попередньої оцінки змісту, а також впливає на вибір читача — ознайомитися з текстом повністю чи ні. Зокрема, процес розуміння реферативного, як і будь-якого іншого, твору починається з пошуку його загального змісту. Під час побіжного перегляду одного за одним текстів реферативного журналу «для успішної орієнтації в ньому читач використовує різноманітні опори» [3, с. 207] з метою відразу побачити найбільш значущі місця, навіть не заглиблюючись у зміст викладеного. Вирішуючи питання про те, якому структурному елементові надати перевагу, абсолютна більшість читачів звертається насамперед до заголовка, оскільки саме він найбільш стисло й адекватно передає зміст реферованого твору. В одну мить охопивши його поглядом, читач не затримує увагу на інших компонентах реферативного тексту, які на цей момент є другорядними для нього. Тому перед редактором постає завдання допомогти читачеві відразу помітити заголовок, для чого в усіх РЖ обов'язково використовують прийом шрифтового (жирного) виділення, яке підкреслює особливу значущість змісту заголовка. За допомогою контрастного шрифту в текст вноситься додаткова інформація, що має емоційно-смісловий характер, оскільки виділяє заголовок у потоці висловлювань, розширюючи межі його локального змісту й акцентуючи на ньому увагу читача.

Довідковий апарат є допоміжним апаратом, який може містити індекс Універсальної десяткової класифікації, шифр або номер реферату, шифр за рубрикаторм, дані про кількість ілюстрацій і таблиць у первинному документі та наявну в ньому притекстову бібліографію, що свідчать про ґрунтовність і повноту викладеного в ньому матеріалу, прізвище референта, вказівку на місце зберігання першоджерела та ключові слова. Склад і послідовність розташування структурних елементів довідкового апарату встановлюються правилами, визначеними редакціями, що видають реферативні журнали. Як видно з наведеного вище реферату з бази даних Бібліотеки імені Вернадського, довідковий апарат (підкреслений нами пунктирною лінією) представлено такими елементами: мова первинного документа — укр.; Індекс рубрикатора НБУВ: Ч612.177.1 і шифр зберігання в НБУВ: Шифр НБУВ: РА409758.

При цьому елементи довідкового апарату розміщуються на початку і в кінці документа. Цю закономірність спостерігаємо також і в рефератах, опублікованих у РЖ «Агрпромиловий комплекс України», наприклад:

УДК 630*231:582.475.4:631.618

2006.1.403. Естественное возобновление сосны крымской (Pinus Pallasiana D. Don) / Коршинков И. И., Красноштан О. В., Терлыга Н. С., Мазур А. Е. // Интродукція рослин. — 2005. — № 4. — с. 46–51. — Бібліогр.: 4 назви.

Сосна кримська, лісовідновлення природне, відвали залізорудні, рекультивация відвалів лісова, інтродукція сосни кримської.

Досліджується феномен природного відновлення сосни кримської на залізорудному відвалі Кривого Рогу навколо насаджень цієї культури 25–30-річного віку, створених при рекультиватії відвалу. ... Виявлений феномен природного лісовідновлення вузькоареального виду в несприятливих умовах техногенного екотопу в степовій зоні України свідчить про те, що потенційні можливості дендротехногенної інтродукції ще повністю не розкриті.

Романчук Л. О.

Із числа структурних елементів довідкового апарату, що використовуються в попередньому прикладі, тут виявлено лише шифр реферату. Але тільки в цьому РЖ подано індекс УДК, прізвище референта та ключові слова. Останні особливо корисні в тих випадках, коли заголовок є надто загальним і недостатньо інформативним, оскільки не відображає основної теми документа. Даючи читачеві ключ до розуміння суті первинного твору, вони разом з індексом УДК допомагають також і під час автоматизованого пошуку інформації.

Як видно з наведених вище прикладів, елементи довідкового апарату розміщуються на початку і в кінці документа, обрамлюючи його структуру. Водночас такий елемент довідкової частини, як «мова видання» відділяє заголовну частину від власне реферативної. Оскільки власне реферативна частина несе основне семантичне навантаження в реферативному тексті, більшість читачів (86 %) звертається до неї відразу після прочитання заголовка реферату. Тому, щоб підкреслити значущість інформації, вміщеної в цій частині реферату, вона виділяється абзацним відступом. І лише впевнившись у необхідності звернутися до першоджерела, читач знайомиться з рештою елементів заголовної частини та довідковим апаратом, які на початковому етапі «навіть сприймає як перешкоду, що перериває єдиний процес сприймання інформації» [1, с. 77]. Тобто, під час ознайомлення з реферативним текстом переважає оглядовий процес його сприймання. Саме тому вчені [11] справедливо пропонують розмішувати спочатку заголовок, відразу після нього — текст реферату, а вже за ними подавати прізвище автора і вихідні дані, як це прийнято робити в деяких зарубіжних реферативних журналах, зокрема в «Metals Abstracts» (США). За такого оформлення реферату, коли спочатку

зазначається заголовок реферату і лише потім — відомості про авторів та про першоджерело, читач не фіксує свою увагу на прізвищі автора, на описі первинного документа, а відразу оцінює тему, на яку написаний реферат, вирішуючи, чи потрібно ознайомитися з текстом.

Строго регламентованими повинні бути не тільки композиція й оформлення реферату, а й відбір та включення тих чи інших змістових елементів до структури його *власне реферативної частини*. Уміщена в цій частині реферативного тексту інформація значною мірою має ґрунтуватися на даних психологічних і психолінгвістичних робіт, що стосуються ефективності «перекладу повідомлення в реферат з точки зору адекватності подальшого сприймання ідей повідомлення» [5, с. 16] й відображення суті первинного твору. Останній не може залежати від власних уподобань конкретного референта, від того, яку саме інформацію той вважає найважливішою, а значить — такою, що повинна бути включена в реферат. Наприклад, референта найбільше може зацікавити дискусія з якоїсь наукової проблеми, яка майже в кожному первинному науковому творі дістає розгорнуте, широке відображення з обґрунтуванням різних точок зору. Проте для реферативного викладу вона є надлишковою й тому редактор має видалити її з тексту. Для того щоб знизити вплив суб'єктивного фактора під час вибору найсуттєвіших елементів змісту, у методичній і науковій літературі подається традиційна схема, в якій регламентується їх склад. Зокрема, різні дослідники [7] одноставні в тому, що в рефераті мають бути відображені такі обов'язкові компоненти змісту первинного твору, як:

- тема, предмет, мета роботи, які вказуються лише в тих випадках, коли вони не зрозумілі із заголовка;
- методи роботи (Якщо методи нові й оригінальні, подається їх опис. Відомі тільки називаються);
- конкретні отримані в першоджерелі результати;
- сфера застосування результатів роботи;
- висновки, які часто супроводжують описаними в першоджерелі рекомендаціями, оцінками, пропозиціями й гіпотезами.

Якщо в первинному документі якийсь із перерахованих вище пунктів відсутній, його в рефераті опускають. І навпаки, до реферату не потрапляють відображені в реферованому творі загальні положення, історія досліджуваної проблеми, опис та аналіз раніше опублікованих наукових праць. При цьому тут може зберігатися послідовність викладу, прийнятого в першоджерелі. Проте зазвичай плани написання реферату та першоджерела не збігаються, оскільки, як справедливо зазначає В. Ешпорт, краще не наслідувати автора оригінального тексту, а розмішувати інформацію в тому порядку, який є більш

зручним для читача вторинного тексту [12, с. 47]. Зокрема, оптимальної структури можна досягти розташуванням аспектів змісту або в порядку зростання їхньої важливості, або в порядку позиційного виділення, що внаслідок своєї традиційності сприяє хорошему сприйманню матеріалу читачем.

На початку текстової частини реферату повинні бути містяться найбільш важливі дані [4, с. 19], що доповнюють і розвивають заголовок і водночас передають основну ідею первинного твору. Такий початок одразу введе читача в «атмосферу найсуттєвішого в рефераті» [9, с. 106]. Далі подається короткий виклад нових даних, фактів першоджерела та нова інтерпретація відомих положень, відображених у ньому. У заключній частині деталізуються результати дослідження. Цінність реферату зростає, якщо в цій частині сформульовано практичні пропозиції з використання отриманих результатів.

Текстова частина реферативного тексту може бути услід за В.І. Соловйовим [8] вважати, що реферат не варто ділити на абзаци, тому що він являє оформлена у вигляді одного або декількох окремих абзців. Зокрема, редакції УРЖ «Джерело» та МРЖ собою єдиний логічний компактний згусток основного змісту першоджерела. Проте в решті РЖ, зокрема «Економіка. Економічні науки», «Політика. Політичні науки», «Депоновані наукові роботи», абзацування вважають суттєвою композиційною характеристикою реферативного тексту, структуру якого тут зазвичай представлено двома-шістьма абзацами. Як зазначає Г. Г. Москальчук [6], розмір абзацу в тексті є складно гармонізованим й істотно впливає на швидкість читання — з його зменшенням збільшується швидкість читання. Водночас він виступає одним з ефективних способів керування сприйняттям тексту. Тому, членуючи текст на абзаци, редактор прагне полегшити роботу читачеві. Він може виділяти кожний змістовий аспект або якийсь із них, який вважає найсуттєвішим. Зазвичай окремим абзацом досить часто подають висновкові дані з метою привернути до них увагу читача, оскільки вони містять «квінтесенцію» інформації, наведеної в текстовій частині реферату.

Таким чином, у сфері культури реферативного мовлення діють норми, що регулюють закономірності побудови рефератів і при цьому різняться за ступенем гнучкості. Найбільш жорсткою є загальна структура реферату, яка характеризується як строгою фіксованістю всіх трьох основних її компонентів — заголовної і власне реферативної частин та довідкового апарату, так і встановленням їх чіткої послідовності та просторового розташування. Менш жорсткими є норми встановлення семантико-інформаційної структури власне реферативної частини. Проте й тут доволі строго визначено набір основних елементів змісту. Стосовно послідовності й просторового розташування останніх спостерігається значно більший рівень гнучкості встановленої норми.

Постійність структури реферативного тексту пов'язана з психологічними особливостями людини, яка їх створює чи використовує. В її свідомості виникає деякий зразок, еталон, який покриває і загальну схему реферату, і структуру та розташування окремих його частин, що допомагає зменшити витрати часу й зусилля на складання реферату та підвищує ефективність його сприймання. Уніфіковані реферати зручні також і для автоматизованого опрацювання.

Форма та зміст тексту зумовлюються психологічними особливостями індивідів — учасників комунікації. При цьому вибирають найбільш зручну для сприймання форму, яка дозволяє графічно підкреслити те, на що читачеві насамперед слід звернути увагу.

Отже, стереотипізація реферативного тексту — це механізм упорядкування компонентів функціональної системи при його породженні, який поєднаний зі стабілізацією (можливою економією) під час підготовки реферату енергетичних ресурсів як референта, так і читача.

Максимально жорстко стандартизованою є форма реферату, що відображає його семантико-інформаційну структуру, дає в розпорядження референта деякий набір реквізитів і певну їх композицію — послідовність і порядок розташування.

Уніфіковані реферати зменшують витрати, необхідні для висвітлення основної інформації про першоджерело. Водночас вони зручні для безпосереднього сприймання, пришвидшують його і не вимагають від користувачів якихось спеціальних навичок.

Підвищенню ефективності швидкого ознайомлення з рефератом, вільного, часом непослідовного, вибіркового їх читання [10] підпорядковується також і графічне оформлення документа, зокрема активний текстовий набір — курсив, чергування жирного і світлого шрифтів, абзацний відступ власне реферативної частини тощо, що допомагає акцентувати, виділити ті елементи структури, які цікавлять читача передусім. При цьому графічна форма не повинна відволікати читача від змісту, вона має сприяти тому, щоб текст сприймався швидше й легше.

Універсальною типотворювальною закономірністю реферативного тексту є стереотипність (формальність). Поняття реферативної формули об'єднує одиниці різного змісту й обсягу (від елементів змісту, побудованих за тією чи іншою схемою, до стереотипного композиційного прийому). Поєднання традиційної форми з традиційними елементами змісту створює смислову узагальнену одиницю (домінанту) реферативного тексту, яка має формульний характер. Традиційні аспекти змісту певним чином структурують реферативний текст.

Література:

1. Горькова В. И. Реферат в системе научной коммуникации. Направления совершенствования лингвистических и структурных характеристик / В. И. Горькова, Э. А. Борохов // Итоги науки и техники. — Сер. Информатика. — Том. 11. — М.: ВИНТИ, 1987. — 232 с.
2. Грановская Р. М. Творчество и преодоление стереотипов / Р. М. Грановская, Ю. С. Крижанская. — СПб: Изд-во OMS, 1994. — 192 с.
3. Зорькина О. С. О психологическом подходе к изучению текста / О. С. Зорькина // Язык и культура. — Новосибирск, 2003. — С. 205–210.
4. Леонов В. П. Реферат: характер, функция, назначение / В. П. Леонов. — М.: Научно-техн. б-ка СССР, 1975. — Вып. 4. — С. 16–19.
5. Мацковский М. С. Некоторые вопросы применения концептуальных схем и методов психологии к изучению информационных процессов / М. с. Мацковский // Некоторые вопросы психологии в определении путей совершенствования научно-технической информации. — М.: ВНИИ межотраслевой информации, 1975. — С. 14–18.
6. Москальчук Г. Г. Структурная организация и самоорганизация текста / Г. Г. Москальчук. — Барнаул: изд-во АГУ, 1998. — 240 с.
7. Соловьев В. И. Критерии семантической оценки реферата / В. И. Соловьев // Издательское дело. Книговедение. — М.: Книга, 1971. — Вып. 1, С. 14–18.
8. Соловьев В. И. Составление и редактирование рефератов: Вопросы теории и практики / В. И. Соловьев. — М.: Книга, 1975. — 104 с.
9. Шавердова Л. Н. К вопросу об оптимальной структуре реферата / Л. Н. Шавердова // Реферирование в общественных науках: Теория и методика — М.: Наука, 1982. — С. 101–114.
10. Шевченко В. Е. Вимоги до оформлення наукових і науково-популярних видань / В. Е. Шевченко // Збірник наукових статей Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіа лінгвістика. Кінемистецтво. — Вип. 2. — Київ: КиМУ, 2003. — С. 81–114.
11. Шулов Л. М. О форме реферата публикаций из области синтетической органической химии / Шулов Л. М., Калинина Г. Р., Мищенко Г. Л. // Вопросы совершенствования системы информационных знаний. — М.: ВИНТИ, 1973. — Вып. 1. — С. 52–63.
12. Ashworth W. Abstracting as a fine art / W. Ashworth. — Inform. scientist. Tottenham, 1973. — V. 7. — № 2. — P. 43–53.

Editor's role in the structure of abstract texts optimizing that are generally accepted form of scientific achievements exchange and communication for scholars around the world is determined. The mechanisms of stereotyping structure of abstract texts presented in abstract journals and databases, the impact of stereotyping on the effectiveness of these texts perception by reader are analyzed.

Keywords: abstract text, editing, reader's perception, stereotype, structure.

УДК 004.91 (03)

Фіголь Н. М.,

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

Швидка Ю. Ю.,

*студентка спеціальності «Видавничої справа та редагування»
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

СТАН ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

У статті розглянуто проблемні моменти підготовки електронних навчальних видань у вищих навчальних закладах. Звернено увагу на недостатнє використання мультимедійних технологій, що перетворює ці видання фактично на PDF-копії друкованих книжок.

Ключові слова: електронне навчальне видання, мультимедійні технології, гіпертекст, верстка.

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу привніс чимало змін у всі сфери суспільного життя, не залишивши осторонь і навчальний процес. На сьогодні вже існують різноманітні новітні засоби навчання, такі як електронні підручники, посібники, освітні інтернет-ресурси тощо. Саме завдяки ним зараз стало можливим проведення дистанційного навчання, розширилися можливості для самоосвіти та саморозвитку.

Мета статті — проаналізувати стан електронних навчальних видань (ЕНВ) у вищій школі.

Безумовно, комп'ютерні засоби навчання багато в чому подібні до традиційних. Зокрема, однозначно можна говорити про спільність мети — навчальна, освітня. Крім того, ЕНВ, як і друковані, повинні відповідати певним вимогам: санітарно-гігієнічним, художньо-естетичним, навчальній програмі тощо.

Проте, варто зазначити, що електронні засоби навчання мають і специфіку — це і мультимедійність, і гіпертекстуальність, і оригінальність форми. Саме ці характеристики дають змогу використовувати в навчальному процесі нові засоби та принципи. Проте, на жаль, особливості створення та функціонування ЕНВ на сьогодні ще малодосліджені і потребують ґрунтовнішого вивчення. Наприклад, бракує наукових праць, у яких би висвітлювалися особливості редакторського опрацювання ЕНВ різних типів. Немає чітко визначених вимог

та норм для електронних засобів навчання. На законодавчому рівні ще не розроблено відповідних нормативних актів, які б у повному обсязі регулювали процес створення та функціонування ЕНВ. Подана в ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості» класифікація електронних видань потребує уточнення.

Теоретичні засади, методи розробки та використання ЕНВ розглядали у своїх роботах К. Бугайчук [1], Т. Киричок [4], Н. Кононець [5], В. Мадзігон [6], С. Фіялка [9] та ін., проте необхідно систематизувати практичні аспекти редагування та створення ЕНВ.

Нами було проаналізовано електронний каталог Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут» на предмет відповідності видань у каталозі вимогам до ЕНВ [3].

До електронного каталогу бібліотеки входять 885 назв ЕНВ, які розподілені за розділами «Аудит, бухгалтерський, кадровий облік» (91 назва), «Фінанси» (118), «Економіка» (273), «Менеджмент» (105), «Маркетинг» (27), «Правова Література» (100), «Гуманітарні науки» (197), «Природничі та технічні науки» (96) [3].

Варто зазначити, що всі проаналізовані видання є PDF-аналогами друкованих книжок, саме тому рекомендації та зауваження до цих видань загалом однотипні. Так, у кожному з проаналізованих ЕНВ недоліком вважаємо невідповідність вихідних відомостей вимогам ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості». Незважаючи на те, що електронні аналоги друкованих видань згідно з ДСТУ 7157:2010 є окремими виданнями, у проаналізованих ЕНВ вказано вихідні відомості друкованих видань без жодних змін.

Загальною проблемою проаналізованих видань є неадаптованість верстки до електронного формату. Дослідники виділяють різні вимоги до верстки ЕНВ. У своїй роботі ми відштовхувалися від рекомендацій К. Бугайчука, який виділяє загальні вимоги до оформлення інформаційних матеріалів в ЕНВ:

- мінімум текстової інформації. Тривале читання тексту з екрана спричиняє втому, зниження сприйняття та засвоєння інформації, що заважає будь-якому навчальному виданню виконувати свою основну функцію;
- шрифти мають бути використані доцільно та оптимально (не більше 2–3 типів, і 3–4 розмірів);
- використання шрифтових і нешрифтових виділень. Виділити окремі слова або фрази кольором і фоном, що покращує наочність, дозволяє акцентувати увагу на головному. Текст має бути розбитий на маленькі смислові абзаци, оскільки великі абзаци сприймати важче;
- вирівнювання тексту по лівому краю. Оскільки ми читаємо текст зліва направо, то вирівнювання тексту по лівому краю значно полегшить його

читання. Рішення про вживання вирівнювання тексту по ширині приймається в кожному випадку індивідуально для всього тексту (залежно від довжини рядків, розміру абзаців, наявності і кількості графіки);

- наявність гіпертекстових посилань. Електронне навчальне видання повинне містити гіперпосилання по елементах підручника і, можливо, мати посилання на інші інформаційні ресурси [1].

Вважаємо також, що на екрані краще оперувати шрифтами без зарубок (Arial, Verdana). Для задовільної читабельності тексту на моніторі необхідно робити міжрядковий інтервал у 2–2,5 разу більшим, ніж при поліграфічній реалізації того самого тексту. Для акцентування на екрані погано виглядають курсив і розрядка, тому для текстових виділень краще використовувати колір або напівжирне накреслення.

У більшості проаналізованих видань зазначених вимог не дотримано: на сторінках суцільний текст дрібним шрифтом із зарубками без міжабзацних відступів і з одинарним чи полуторним міжрядковим інтервалом. Текст на екрані виглядає нечитабельним, мерехтить, стомлює зір і не сприймається [3].

Крім того, часто використовується розрядка для виділення окремих фрагментів тексту, що також не рекомендовано для ЕНВ, оскільки читати такий текст з екрана досить важко.

Поширеною помилкою є недотримання правил складання: відсутність пробілів після крапки перед наступним словом і після ком.

Верстку деяких проаналізованих нами видань вважаємо неприйнятною — на моніторі відображається одразу чотири сторінки (два розвороти), при чому один розворот — це продубльована та сама сторінка. Враховуючи, що видання перебувають у мережевому доступі, де немає можливості коригувати кількість відображуваних сторінок на моніторі (на відміну від Adobe Reader, наприклад), такий варіант верстки ЕНВ незручний для користування.

Так само до негативних моментів проаналізованих ЕНВ відносимо розміщений у кінці видання зміст, оскільки значно ускладнюється процес користування, особливо коли йдеться про видання навчальне. Користувачеві доводиться прогортати всю книгу до кінця, щоб подивитися необхідну інформацію у змісті, а потім знову повертатися до потрібної йому сторінки. Процес пошуку необхідної інформації стає трудомістким та довготривалим. Враховуючи брак панелі навігації та гіперпосилань, розміщення змісту в кінці ЕНВ є недоцільним.

Варто звернути увагу також і на наявність мовних помилок у проаналізованих виданнях, що свідчить про неналежний рівень видавничо-редакційної підготовки видань. Зокрема, похибки трапляються навіть у вихідних відомостях ЕНВ до того ж гуманітарного напрямку. Поширеною помилкою є недотримання правил чергування у/в.

Висновок. У багатьох із проаналізованих ЕНВ не використано можливостей, які дає електронний формат: немає навігаційної системи, гіперпосилань, не використано жодного мультимедійного файлу, інтерактивність видання зводиться до прокручування сторінок мишкою. Звичайно, ЕНВ лише опановують освітнє середовище, тому так необхідно виробити спільні чіткі вимоги до них.

На рівні освітніх закладів цей процес відбувається, про що свідчать розроблені положення про ЕНВ НТУУ «КПІ» та Львівською політехнікою. Проте, варто це зробити на рівні стандарту, а ще більш важливо не лише розробити положення, а й дотримуватись цих стандартів на практиці.

Література:

1. *Бугайчук К. Л.* Електронний підручник: поняття, структура, вимоги [Електронний ресурс] / К. Л. Бугайчук // Інформаційні технології та засоби навчання. — 2011. — № 2 (22). — Режим доступу: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/download/437/395>.
2. *ДСТУ 7157:2010.* Видання електронні. Основні види та вихідні відомості [Електронний ресурс]: Національний стандарт України — Електрон. дані — Режим доступу: http://normativ.ucoz.org/_ld/3/323_7157.pdf
3. *Електронний каталог* Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут».
4. *Киричок Т. Ю.* Електронні видання : довідник / уклад. Т. Ю. Киричок. — Київ : НТУУ «КПІ», 2010. — 400 с.
5. *Кононець Н.В.* Наукове обґрунтування принципу гіпертекстовості при створенні електронного підручника для індивідуалізації навчання студентів / Н. В. Кононець // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. пр. — Запоріжжя, 2009. — Вип. 4 (57). — С. 175–181.
6. *Мадзігон В. М.* Дидактичні вимоги до електронних підручників / В. М. Мадзігон // Проблеми сучасного підручника : зб. наук. пр. — 2010. — № 1 (10). — Київ, 2010. — С. 4–7.
7. *Положення про електронні навчальні видання Львівської політехніки України* [Електронний ресурс] — Електрон. дані — Режим доступу: http://nauka.lp.edu.ua/fileadmin/nauka/files/Normativni_dokumentu_NYLP/p.383-394_pro_electronni_nav4alni_vudannja.pdf.
8. *Положення про електронні освітні ресурси Міністерства освіти і науки України від 01.10.2012 № 1060* [Електронний ресурс] — Електрон. дані — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1695-12#n13>.
9. *Фіялка С. Б.* Принципи організації електронних навчальних видань з культурознавства [Електронний ресурс] / С. Б. Фіялка // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Електрон. дані — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2348>.

В статье рассмотрены проблемные вопросы подготовки электронных учебных изданий для высших учебных заведений. Обращено внимание на недостаточное использование мультимедиа-технологий, что превращает эти издания на PDF-копии печатных книг.

Ключевые слова: электронное учебное издание, мультимедийные технологии, гипертекст, верстка.

The article deals with the problematic issues of preparation of electronic textbooks for higher education. Attention is drawn to the insufficient use of multimedia technology that makes these publications in PDF-copy publications.

Keywords: electronic textbook, multimedia technology, hypertext markup.

УДК 007:[004.738.5: 316.775.3]

Фісенко Т. В.,

кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ САЙТА NI-TECH.UA)

У статті розглянуто використання та адаптацію методів пошукової оптимізації (SEO) у роботі журналіста спеціалізованого інтернет-видання. Оскільки такий тип видання характеризується звуженими пошуковими запитами, пошукова оптимізація стає одним із головних способів просування його у віртуальному просторі і здобуття прихильності та популярності серед цільової аудиторії. У дослідженні розглядається роль текстових та інших складників журналістського матеріалу в пошуковій оптимізації та їхній вплив на результати пошукової видачі. Вироблено загальні рекомендації для авторів спеціалізованих інтернет-видань.

Ключові слова: пошукова оптимізація, SEO, пошукові запити, інтернет-видання, спеціалізоване видання, цільова аудиторія.

Вступ. Перші пошукові системи почали працювати ще задовго до появи всесвітньо відомої компанії Google. Це були пошукові машини Alta Vista і InfoSeek, які відображали результати пошукових запитів швидко, але

недостатньо точно. Пошукова оптимізація як організований комплекс заходів бере свій початок з 1997 р.

SEO — важливий складник просування інтернет-видань, який сприяє збільшенню аудиторії та вищим позиціям сайта видання в пошуковій видачі (відповідно, підвищенню рейтингу видання). Тому, щоб успішно конкурувати з іншими подібними сайтами, сторінки мають бути «дружніми» до пошукових систем. Крім того, пошукові системи мають запевняти користувачів в авторитетності сайта ще в тому, що його контент співвідноситься з їхніми інформаційними запитами, пов'язаними з тематичною сферою видання.

Актуальність теми дослідження зумовлена появою різноманітних заходів з пошукової оптимізації (SEO) як суто з комерційною метою (наприклад, сайти інтернет-магазинів), так і для збільшення популярності та кількості аудиторії (інтернет-видання, сайти новин, тощо). Оскільки сегмент Уанету продовжує розширюватися, боротьба за користувача лишається актуальною для видавців та маркетологів. Так, за дослідженням компанії Qreachers, аудиторія українського Інтернету в липні 2015 р. склала 60 % дорослого населення України. Більшість (від 60 до 94 % у різних вікових групах) користувачів виходять в Інтернет щодня [4]. За умов сегментації інтернет-аудиторії за тематичними інтересами вкрай актуальним стає дослідження пошукової оптимізації спеціалізованих інтернет-видань, які обмежені певною тематичною галуззю.

Серед науковців, які вивчали тему пошукових систем, варто відмітити А. Яковлева [10], І. Севостьянова [8], І. Крохіну та А. Полосіну [6]. У їхніх розвідках здебільшого приділяється увага практичним аспектам: написанню SEO-текстів, оптимізації ключових слів, заголовкам, правильності коду. Через постійну зміну алгоритмів пошукової системи та те, що широкій аудиторії і стороннім спеціалістам поза межами компаній-розробників невідомі принципи роботи цих алгоритмів, постійно з'являються нові стратегії та, відповідно, видання практичного спрямування. У зв'язку із цим видаються короткі збірники чи методичні вказівки з SEO, наприклад, авторства В. Капустіна [3], А. Федорова [9] та ін. У цих практичних розробках розглядаються основи пошуку інформації в мережі Інтернет та релевантність результатів пошукової видачі запитам користувачів унаслідок зміни алгоритмізації.

Загальна теорія та практика методів пошукової оптимізації викладена у фундаментальній праці дослідника Н. Керрола «Пошукова оптимізація та поведінка користувача», опублікованій у збірці «Енциклопедія бібліотекознавства та інформатики» («Encyclopedia of library and information sciences» [11]. Деякі практичні положення, що не потребують спеціальних технічних знань і можливі для реалізації у процесі створення журналістських матеріалів, викладені

в книзі російських дослідників І. Ашманова та А. Іванова «Продвижение сайта в поисковых системах» [1].

Метою дослідження є виявлення найбільш використовуваних засобів пошукової оптимізації в журналістських творах спеціалізованого інтернет-видання. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*: вивчення використаних засобів пошукової оптимізації при створенні журналістських матеріалів на сайті hi-Tech.ua; вироблення рекомендацій з SEO для журналістів спеціалізованих інтернет-видань.

Джерельною базою дослідження є близько 200 журналістських матеріалів сайту hi-Tech.ua різних жанрів.

Сайт hi-Tech.ua як повноцінне спеціалізоване інтернет-видання було перезапущено у вересні 2014 р. До того сайт наповнювався нерегулярно, особливо в розділі новин, в основному викладався архів друкованого видання, який не адаптувався до вимог онлайн-версії.

Нова версія сайту зроблена на основі популярної системи управління контентом WordPress. Ця система є дружньою до технічних налаштувань, які підвищують можливості адаптації сайту до умов пошукової оптимізації, в тому числі таких, що стосуються безпосередньо текстових та мультимедійних складників журналістських матеріалів. Постійна аудиторія нараховує близько 2,5 тис. унікальних користувачів на день.

У вересні 2015 р. запрацювала мобільна версія сайту, яка сприяла подальшому зростанню аудиторії — на листопад 2015 р. вона становить уже близько 3,5 тис. унікальних користувачів і продовжує зростати.

Під пошуковою оптимізацією (англ. search engine optimization, SEO) розуміється комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за запитами користувачів [7]. Зазвичай, чим вищою є позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. Деякі вчені вважають термін «оптимізація сайту для пошукових систем» невдалим, пропонуючи замість нього термін «позиціонування сайту в WWW» [5].

Найбільш важливою частиною ефективної пошукової оптимізації науковець Н. Керрол [11] вважає визначення ключових слів, необхідних для відповідності журналістських матеріалів інтересам користувачів. Для цього слід використовувати сервіси, які демонструють статистику найпопулярніших пошукових запитів. Наприклад, пошукова система Google має службу «Google — Тренди», яка пропонує в розділі «Анализ» переглянути статистику, фільтруючи її за потрібними параметрами (наприклад, регіон, певний часовий період, тематичні категорії), а також за типом потрібної інформації (зображення, новини, відео тощо). Так, обравши регіон «Україна», категорію

«Комп'ютери и електроника» (одна з найближчих за тематичною галуззю до тематики досліджуваного інтернет-видання) та період за червень–жовтень 2015 р., отримуємо такі результати:

Топ	В тренде
скачать 100	meizu m2 note Сверхпопулярность
приват24 85	meizu mx5 Сверхпопулярность
windows 40	ios 9 +2 000 %
розетка 35	lenovo s60 +350 %
гугл 25	windows 10 +350 %
переводчик 25	windows 10 +250 %
переводчик гугл 20	lg g4 +200 %
windows 7 15	meizu +120 %
lenovo 15	asus zenfone 2 +110 %
asus 15	360 total security +90 %

Отже, найбільш відповідні запитам користувачів у цьому тематичному сегменті — матеріали прикладного характеру (скачування різних видів інформації, інтернет-банкінг, онлайн-переклад тощо). Також відображені такі інформаційні потреби українців, як пошук актуальної інформації про нові моделі смартфонів.

У ще одній суміжній предметній галузі — «Інтернет и телекомунікації» за той самий період в країні результати моніторингу пошукових запитів будуть такими:

Топ	В тренде
vk 100	абіт пошук +1 150 %
яндекс 50	ok +130 %
почта 45	kate mobile +120 %
mail 20	3g киевстар +100 %
гугл 20	лайф тарифы +90 %
киевстар 15	3g +50 %
google 15	mts 3g +50 %
переводчик 15	почта gmail +50 %
mts 15	киевстар тарифы +40 %
гугл переводчик 15	майл ру почта +40 %

Як бачимо, у зазначеній тематиці результати так само стосуються прикладних питань — пошуку інформації, перекладу, мобільних комунікацій. Окремо можна виділити зацікавленість аудиторії в електронній системі «Абітурієнт», що зумовлено часовими межами аналізу, які припадають на період вступної кампанії до українських вишів.

Ефективним з точки зору пошукової оптимізації буде включення актуальних для аудиторії слів та словосполучень (які можна визначити, як показано вище, за допомогою аналітики системи Google) у визначені фрагменти журналістських текстів. Найпростіше це робити за допомогою так званих ключових слів (тегів). Розглянемо елементи сайта, які вміщують ключові слова на прикладі зазначеної раніше системи управління контентом сайтів (CMS) WordPress, на якій працює hi-Tech.ua. Спектр використання цієї CMS досить широкий — від блогів до великих новинних і медійних порталів. Вона проста у використанні й не потребує глибоких технічних знань від журналіста.

При розміщенні журналістського матеріалу за допомогою WordPress потрібно звертати увагу на такі елементи: заголовок, поле цитати, поле ключових слів, власне журналістський текст (опціонально).

До заголовкових комплексів інтернет-видань висувуються суворі вимоги, що стосуються пошукової оптимізації. При цьому головна мета — лишатися привабливим та зрозумілим для читача, тому журналіст має дотримуватися балансу — задовольнити аудиторію і пошукового робота одночасно. Використовуються найчастіше інформаційні або констатуючо-описові заголовки, або інтригуючі заголовки з інформаційними підзаголовками [6, с. 108–109]. Проблемні, спонукальні та інтригуючі заголовки не відповідають пошуковим запитам користувачів, які задають пошуковим системам гранично чіткі й однозначні запити.

Порівняймо такі заголовки «Перехід на IP — найважливіше завдання телебачення» та «IP-телебачення: перспективи та завдання IPTV» / «IPTV: перспективи». Очевидно, що найбільш імовірний запит, який задасть користувач пошуковій системі про IPTV, звучатиме лаконічно і найближче до останнього варіанта. Тому інтернет-журналісту, який хоче, щоб його матеріал ретельно «прочитала» пошукова система і знайшли потенційні читачі, слід бути максимально точним і лаконічним, дотримуватися «телеграфного» стилю заголовків навіть у аналітичних матеріалах. Рекомендується вказувати слова на кшталт «тест» або «огляд» для того, щоб читач з першого ж погляду міг визначитися, чи переходитиме він власне на конкретну веб-сторінку.

У поле цитати та сам текст також рекомендується вводити не менше трьох ключових слів чи словосполучень. Наприклад, якщо йдеться про вищезгадане IPTV, то варто буде вжити кілька синонімів — «IP-телебачення», «телебачення по IP» тощо.

У поле ключових слів вводяться визначені журналістом слова, які найточніше характеризують тематичну групу матеріалу, а також власні назви, що згадуються в ньому (імена відомих осіб, компаній, продуктів, країн, населених пунктів, тощо). Наприклад, у новині «Facebook додав підтримку 360° відео для iPhone і Gear VR» містяться такі ключові слова, які є власними назвами: «Facebook», «iPhone», «Gear VR».

Для перевірки індексації матеріалів сайта спробуємо ввести в пошуковий рядок Google таку комбінацію — слово з популярних запитів + hi-Tech.ua. Наприклад «windows hi-tech.ua». Перші позиції пошукової видачі демонструють новинні матеріали сайта кількадечної давнини. При пошуку за допомогою вбудованої системи на сайті hi-Tech.ua можна побачити, що перші позиції пошукової видачі збігаються, тобто пошукова система Google індексує всі матеріали сайта регулярно.

Для ще більш точної перевірки індексованості слід відкрити розділ новин на сайті, обрати найпершу новину на сторінці і ввести її заголовок у пошуковий рядок Google. Результати такого експерименту показують, що індексація відбувається дуже швидко — новини та інші матеріали на сайті потрапляють у результати пошукової видачі Google протягом кількох хвилин з моменту їх публікації.

Такі засоби пошукової оптимізації лежать на межі з контентними методами, які також запропоновані Н. Керролом [11]. Вони полягають у тому, щоб розкрити тему широко і точно, припускаючи, що ключові слова (контент) підійдуть алгоритмам індексації пошукової системи і рейтинг сторінки виросте через конкретні пошукові фрази. Така стратегія спирається на припущення, що слова автора тексту збігатимуться з пошуковими фразами, які вживають користувачі. Якщо автор тексту має ті самі інтереси й фонові знання, що й цільова аудиторія, то це буде високоефективною стратегією пошукової оптимізації.

При ранжируванні результатів пошукової видачі сайта дуже вагомим є фактор оригінальності контенту. Так, один із пошукових алгоритмів Google Панда вважатиме сайт неякісним у тому випадку, якщо більша частина його контенту скопійована з інших джерел або якщо на сайті є сторінки з дубльованим чи схожим контентом. Тому найкращою стратегією при створенні журналістських новинних матеріалів буде їх повний або частковий рерайт. Рекомендована частка оригінального тексту — не менше 60 %. У випадку екстреності новини коректним буде додати посилання на першоджерело (інформаційне агентство, новинний сайт тощо). Але слід відзначити, що неоригінальні новини, як правило, матимуть менше переглядів. Так, новина на досліджуваному сайті, яка повідомляє про активування перевірки безпеки соцмережею Facebook у зв'язку з терактами у Франції, має трохи більше 1000 переглядів. А новина про випробовування революційного космічного двигуна NASA (яка

має більше 70 % унікальності за результатами перевірки програми Advego Plagiatu) — близько 3200 переглядів.

Ще один спосіб поліпшити позиції пошукової видачі за умови неунікального контенту — зміна заголовкового комплексу. Так, заголовок вищезазначеної новини про Facebook не дублює жодного заголовка інших інтернет-видань, що можна перевірити за допомогою Google. Оскільки пошукова система Google зчитує заголовки і видає їх у результатах пошукової видачі, цей фактор також можна використати для підвищення рейтингів сайта.

Використання фотографій та зображень у журналістських матеріалах інтернет-видання також може сприяти пошуковій оптимізації та збільшенню кількості переглядів публікації. По-перше, читач, окрім тексту-анонсу у стрічці публікацій, переглядає також зображення у вигляді так званого прев'ю (мініатюри у вигляді зменшеної копії обраного при публікації зображення), яке так само служить засобом привернення уваги. По-друге, насиченість публікації зображальними елементами, назви та опис яких у CMS відповідають зображеному, так само підвищуватимуть індексацію сторінок, тепер ще й у сервісі Google Картинки. Наприклад, слід називати зображення із пристроями або скріншотами (знімками екрана) зі зразками програм відповідно до їхніх назв: YouTube Music, iPad Pro, тощо. Що стосується зображень на загальну тематику, у полі назви потрібно вказувати англomовний відповідник зображеного, а в полі опису — кириличний опис. Наприклад, назва знімка, що зображає зоряне небо, буде мати назву «star sky», а в полі опису можна розмістити текст російською та українською мовами — «звездное небо, зоряне небо».

Покращення позицій сайта в пошуковій видачі та більш тривале перебування на сайті читача, його заглибленість у контент можна досягти за допомогою методики внутрішньої переліковки. Так звана контекстна переліковка — це проставлення посилань на інші матеріали сайта всередині тексту. Це найзручніший варіант з точки зору SEO-ефекту і користі для відвідувачів. Окрім того, такі посилання допоможуть поліпшити й поведінкові метрики користувача. Так, грамотно розставлені в тексті посилання сприяють утриманню користувача на сайті, збільшуючи кількість переглянутих сторінок і час, проведений на сайті.

Такі посилання можна вставляти у текст за допомогою різних прийомів:

- введенням фраз «ми вже писали про це раніше...», «у наших попередніх матеріалах...», «докладніше читайте...» тощо;
- простим введенням лінка під певну фразу або власну назву, якщо за посиланням, яке «сховано» під нею, міститься тематично споріднений матеріал;
- розміщенням у кінці матеріалу списку під назвою «Ще за темою...», «Також читайте за темою...» тощо.

Так, на сайті hi-Tech.ua переліноквка трапляється здебільшого в оригінальних журналістських публікаціях. Наприклад, у матеріалі, присвяченому огляду сайта Planetarium, згадується один із попередніх оглядів, у якому йшлося про онлайн-ігри від того ж автора-розробника. Таким чином читачі отримують мотивацію повернутися до попередньої публікації і переглянути її.

Висновки. Отже, розглянувши засоби пошукової оптимізації, які досить ефективно використовуються журналістами та сайті hi-Tech.ua та не потребують спеціальних технічних знань та навичок, можна сформулювати такі рекомендації для роботи інтернет-журналістів спеціалізованих видань:

Потрібно постійно відстежувати статистику та зміни популярності ключових слів у тематичній сфері, в якій працює журналіст, для того щоб бути в курсі останніх тенденцій та використовувати ці слова. Найпростішим способом є перегляд результатів аналізу служби «Google – Тренды» за короткі проміжки часу (від одного дня до тижня).

Насичувати текстові складники журналістських творів актуальними ключовими словами. Їх слід використовувати у всіх елементах публікації, які журналіст заповнює вручну в системі управління контентом сайта — заголовок, підзаголовок, цитата, поля ключових слів, власне текст публікації, назви зображень тощо.

Пропонувати читачам унікальний контент, який спирається на їхні інтереси та фонові знання. Використовувати рейтинг у новинах, або, якщо це неможливо, змінювати принаймні заголовок, а також завжди посилатися на першоджерела. Для перевірки текстів на унікальність слід використовувати спеціальні сервіси, наприклад, Advego Plagiat.us.

Користуватися внутрішньою переліноквкою, яка є зручною для читача. У текстах наводити лише доречні посилання на тематично споріднені публікації на сайті. Це сприятиме підвищенню лояльності читача, а також кількості переглядів різних сторінок, та, відповідно, підвищенню рейтингів пошукової видачі.

Питання пошукової оптимізації та пошукових алгоритмів у цілому є дуже перспективною темою дослідження у майбутньому, оскільки чимало видань сьогодні просувають свої електронні версії в Інтернеті, що тягне за собою низку змін. Пошукові механізми не лишаються статичними, вони функціонують в умовах постійних змін, під які мусять підлаштовуватися як власники, так і журналісти інтернет-видань, тому це поле для досліджень у майбутньому лишатиметься актуальним як з практичної, так і з теоретичної точки зору.

Література:

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. — СПб. : Питер, 2011. — 464 с.

2. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
3. *Капустин В.* Основы поиска информации в Интернете / В. Капустин. — СПб. : Ин-т «Открытое общество». Санкт-Петербургское отделение, 1998. — 13 с.
4. *Карпенко О.* Украинская онлайн-аудитория и рынок интернет-рекламы: дайджест-исследование / О. Карпенко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ain.ua/2015/07/23/593290>.
5. *Пелецишин А.* Позичювання сайтів у глобальному інформаційному середовищі : монографія / А. Пелецишин. — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2007. — 260 с.
6. *Первая книга SEO-копирайтера.* Как написать текст для поисковых машин и пользователей / И. Крохина, М. Полосина, А. Рубель. — М. : «Инфра-Инженерия», 2012. — 216 с.
7. *Поисковая оптимизация* // Википедия [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация.
8. *Севостьянов И.* Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. Севостьянов. — СПб. : «Питер», 2009. — 400 с.
9. *Фёдоров А.* Анализ и работа с релевантностью / А. Фёдоров [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://aseo-lab.ru/seo/kak-povysit-relevantnost-analiz-i-metody-uvlicheniya>.
10. *Яковлев А.* Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. / А. Яковлев, В. Ткачев. — СПб. : БХВ-Петербург, 2011. — 320 с.
11. *Carroll N.* Search Engine Optimization and User Behavior / N. Carroll // Encyclopedia of library and information sciences. — CRC Press, 2010. — 5806 p.

УДК 655.254.22

Фіалка С. Б.,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ В РЕДАКТОРСЬКІЙ ОСВІТІ

У статті запропоновано способи активізації навчального процесу в редакторській освіті. Обґрунтовується необхідність використання таких методів навчання, завдяки яким знання набуваються й поглиблюються в контексті імітованої професійної діяльності. Результатом такого навчання має стати формування фахово зорієнтованих особистісних якостей та практичних навичок, усвідомленої потреби в постійній професійній самоосвіті.

Ключові слова: активізація навчання, дидактична гра, дискусія, мала група, методи навчання, навчальна ситуація, редакторська освіта.

Вступ. Традиційний досвід професійної підготовки фахівців, який і досі переважає у вишах, базується на засвоєнні та відтворенні знань. Поширені у ВНЗ пасивні форми навчання відводять студентові переважно роль імітатора або коментатора практичної діяльності, а не її ініціатора, організатора, творця. Серйозним недоліком професійної підготовки в сучасних умовах є те, що нині студентів мало навчають принципів колективної роботи, навчальні програми зорієнтовані, передусім, на індивідуальну діяльність. Освіта студентів-редакторів за традиційної монологічної форми організації й надмірної затеоретизованості пов'язана з одноманітними, спрощеними за змістом операціями, а тому не може пробудити ані творчості, ані значущих соціальних мотивів, ані найважливішого — бажання вчитися. Тож вона є малоефективним засобом формування професійних умінь майбутніх фахівців.

У вітчизняній редакторській освіті наявні суперечності між абстрактністю кожної окремої дисципліни й конкретністю завдань професійної діяльності фахівця, у розв'язанні яких йому належить комплексно враховувати відомості з різних дисциплін; між індивідуальним засвоєнням і колективним характером редакційно-видавничої діяльності; між теоретичністю навчального матеріалу та практичним характером діяльності майбутніх фахівців; прагненням студентів до самореалізації та професійної рефлексії та дотриманням викладачем системи формальних вимог з організації навчальної діяльності.

Проблеми професійного вишколу редактора досліджувала кафедра видавничої справи і редагування Української академії друкарства. До «констант» у вітчизняному досвіді видавничої справи та редагування львівські науковці віднесли творчий підхід до вирішення всіх питань, пов'язаних з видавничою підготовкою авторського оригіналу. Водночас вельми динамічні трансформації у сфері економіки видавничої справи, у правовій базі, технічне та технологічне переозброєння галузі, комп'ютеризація редакційно-видавничої діяльності, принципові зміни в структурі самого виробничого процесу, зокрема зміщення акцентів у бік додрукарських процесів, — усе це, на їхню думку, висуває перед сучасним редактором низку нових професійних вимог. До обов'язкових «констант» редакторської професії — бездоганної мовної інтуїції та компетенції, вміння логічно й чітко мислити, широкої ерудованості, навичок аналізувати різноманітні комунікативні ситуації, знання психології авторської праці, читацької поведінки, володіння основами художньо-технічного оформлення видавничої продукції тощо — додалися

обов'язкове знання видавничого маркетингу, що дає змогу називати редактора, насамперед, видавцем, і, звісно, уміння користуватися під час підготовки видання до друку новітніми комп'ютерними видавничими технологіями [3].

Тим часом «теоретичними проблемами якнайменше переймаються практики, яким щодня доводиться виконувати масиви і високоінтелектуальної пошукової творчої (подекуди на рівні осяяння), і до нудоти й запаморочення голови рутинної роботи, яка аж ніяк не вписується у правила та визначення» [6, с. 18]. Неповна відповідність молодого фахівця з видавничої справи й редагування вимогам ринку праці зумовлена складними дидактичними та організаційно-методичними проблемами, пов'язаними з підготовкою майбутніх редакторів. Крім того, є суперечність між зростанням кількості засвоюваної інформації та необхідністю одночасно вчитися і працювати.

На тому, що редакторська освіта не враховує всього широкого спектра можливої реалізації редактора, наголошувала Д. Бережньова [1]. Проблему професійної підготовки редакторів досліджувала Я. Прихода. Зокрема, вона акцентувала увагу на співпраці видавців і науковців, викладачів у гармонізації нових вимог до знань і компетенцій сучасного редактора як активного суб'єкта інформаційно-менеджерської діяльності у видавничій галузі та на проблемі мудрого збалансування теоретичних і практично-творчих засад у навчальному процесі [6]. Разом із Т. Борко вона наголошує, що потрібна фахова розмова щодо нових компетенцій, функцій редактора-видавця у контексті технологічних змін, потужних інформаційних потоків, трансформацій у психології споживачів видавничої продукції, економічних та суспільних викликів тощо [2; 6]. Водночас цікавим є досвід застосування сучасних технологій навчання, наприклад, в економічній освіті, який узагальнила Г. Ковальчук у навчальному посібнику «Активізація навчання в економічній освіті» [4], що його мала за честь редагувати автор цієї статті.

Мета дослідження — обґрунтувати необхідність застосування сучасних способів навчання у професійній підготовці редакторів.

Результати. Як слушно зазначає М. Тимошик, з розширенням діапазону застосування редакторських професій невпинно підвищуються й вимоги щодо кваліфікаційного рівня їхніх носіїв. У цьому можна пересвідчитися, переглянувши спеціальні електронні сайти, на яких вміщується інформація щодо вакансій редакторів і видавців. Глибоке усвідомлення й розрізнення кожним працівником видавництва, не кажучи вже про його керівників, кола своїх конкретних функцій, завдань і обов'язків потрібне з кількох причин [7]:

- по-перше, це дає змогу чітко розмежувати перелік конкретних функцій між різними підрозділами видавництва;
- по-друге, ефективно використати кваліфікаційний рівень кожного працівника колективу;
- по-третє, визначити міру відповідальності кожного за доручену ділянку роботи;
- по-четверте, краще організувати роботу видавництва чи видавничого підрозділу, максимально убезпечивши себе від помилок.

На нашу думку, навчальний процес має будуватися в контексті формування актуальних особистісних та спеціальних професійних якостей (компетенцій) фахівця. Орієнтиром цілеспрямованого відбору змісту навчання є вимоги до основних знань, умінь і навичок, які визначаються на основі освітньо-кваліфікаційних характеристик майбутнього професіонала. Серед загальних інтелектуальних рис редактора можемо виокремити такі: широкий світогляд, аналітичне мислення, наявність власної думки, ерудиція, гнучкість розуму, швидкість мислення, здатність до сприйняття нового, до навчання, винахідливість, новаторство, прагнення до самовдосконалення.

Звичайно, не обійтися без специфічних для діяльності редактора якостей: уміння писати; вчитувати тексти на предмет орфографічних, граматичних і пунктуаційних помилок; виявляти хиби в уживанні термінології; усувати фактичні та логічні помилки; забезпечувати легкість сприйняття інформації, відповідність стилістики тексту читацькому призначенню та жанровим особливостям; дотримуватися видавничих стандартів.

Актуальними є навички міжособистісної комунікації: чіткий усний і письмовий виклад думок, моральність, уміння зрозуміло викласти інформацію, уважність у спілкуванні з клієнтами, уміння слухати, ставити запитання, повага до співрозмовника, готовність до взаємодії, увічливість, уміння налагоджувати особисті професійні контакти, домовлятися, аргументувати власну позицію, працювати в команді, неконфліктність, тактовність, організаторські здібності. У цьому контексті важливе сприйняття корпоративної культури — визнання цінностей інших людей, терпимість до відмінностей, визнання загальних інтересів колективу, дипломатичність, здатність до компромісу, надійність, стриманість, уміння підкорятися.

Важливе і формування ділових якостей, до яких належать: працьовитість, відповідальність, наполегливість, ентузіазм, захопленість, ініціативність, організованість, дисциплінованість, стресостійкість, цілеспрямованість, пунктуальність, порядність, упевненість у собі, старанність, амбіційність, відданість, швидка реакція на проблеми, воля, самоконтроль, креативність, надійність у роботі та спроможність витримувати її рутинність.

Потрібно також опанувати комп'ютерну техніку, інформаційні технології, розвинути навички організації бізнесу, планування, техніки прийняття рішень, іноземні мови. Однак головне вміння, яке слід сформувати, — це вміння вчитися.

До головних шляхів забезпечення конкурентоспроможності випускників навчальних закладів - майбутніх редакторів можна віднести такі:

- моніторинг ринку праці для оперативної реакції на його кон'юнктуру;
- інтенсивне впровадження технологій навчання, коли імітуються професійні ситуації;
- створення нових навчально-методичних ресурсів;
- активізацію науково-дослідної роботи з упровадженням її результатів у навчальний процес;
- акцентування на практичній підготовці спеціалістів;
- інформатизацію навчального процесу;
- перетворення процесу навчання на цілеспрямований процес самоосвіти, саморозвитку студента;
- спрямованість на відкрите й активне спілкування між студентами та викладачами.

Процес формування професійних умінь редакторів варто здійснювати на основі залучення студентів до практичної діяльності з високим рівнем самостійності. При цьому педагог мусить заохочувати таку самостійність.

Належить перейти від початкового-понятійного рівня засвоєння елементів бази знань (коли формуються вміння назвати, вибрати, виявити, визначити терміни, поняття, факти, символи за переліком) та репродуктивного (давати визначення, доповнити, описати, пояснити, оцінити, порівняти, аргументувати) до умовно-професійного (довести, виправити, розрахувати, упорядкувати, застосувати, вирішити, організувати, проаналізувати, випробувати, розв'язувати завдання в нестандартних ситуаціях, визначати закономірності й тенденції розвитку видавничої справи) та творчого (пропонувати свої ідеї, доводити їхню перспективність, бачити вихід із проблемних ситуацій, класифікувати, моделювати, планувати роботу).

Використання одноманітних методів навчання ускладнює сприймання навчальної інформації, спричиняє стан некерованої напруженості уваги. Зокрема, відповідно до піраміди навчання, сформованої за результатами досліджень Національної тренінгової лабораторії США, у результаті лекцій засвоюється 5 % навчального матеріалу, читання — 10, демонстрації — 30, дискусії — 50, практичної роботи — 75, навчання інших — 90 (рис. 1) [8].

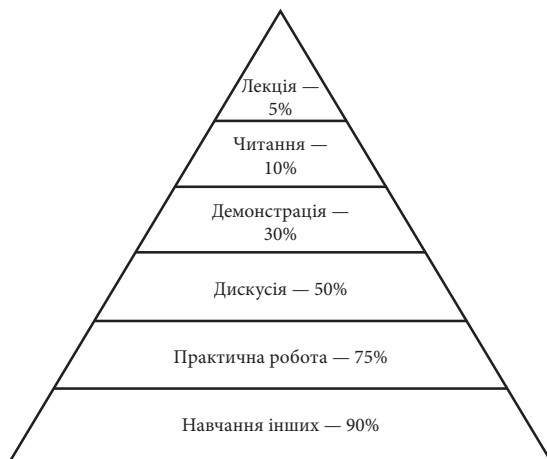


Рис. 1. Піраміда середніх показників засвоєння навчального матеріалу

Тому актуальними стають такі організаційні форми та методи навчальної діяльності, як практичні заняття, самостійна робота з елементами дослідження, круглі столи. Серед методів активізації навчання семінари-дискусії, конференції, аналіз конкретних ситуацій, редакторський аналіз, моделювання редакційно-видавничих процесів, інтерв'ю, робота в командах, аналіз публікацій, міні-лекції, малі групи, відеотренінги, презентації, вправи, імітаційні ігри, аналіз проблемних випадків і типових помилок тощо. Щоб підвищити показники засвоєння, треба традиційні лекції чергувати з лекціями проблемного характеру, лекціями-бесідами, гостьовими лекціями, лекціями з елементами колективного дослідження, з аналізом конкретних ситуацій та ін.

Набуває нового значення виконання проєктів. Так, на кафедрі видавничої справи та редагування НТУУ «КПІ» практикується виконання студентських видавничих проєктів, а на 4 курсі — дипломного проєкту, який складається з теоретичного обґрунтування та практичної частини — власного видання. Суттєвими компонентами цієї роботи є настановчі співбесіди.

Умовою виконання навчального проєкту є письмовий звіт, у якому міститься опис технології виконання завдання, обґрунтування вибору розв'язання проблеми та його реалізації, додаткові пояснення, посилання на інформаційні джерела. Після виконання проєктів організовується їх презентація.

Роботи подаються на обговорення всієї навчальної групи, у якій аналізується й оцінюється значущість кожного проекту.

Важливого значення в редакторській освіті набуває міждисциплінарне навчання, яке дає змогу майбутнім спеціалістам використовувати знання з інших дисциплін під час редагування видань відповідної тематики. Так, на кафедрі видавничої справи й редагування НТУУ «КПІ» на практичних заняттях студенти спільно з викладачами редагують тексти з різних сфер: бухгалтерської, економічної, юридичної, математичної, культурологічної, політичної, фінансової і, звичайно ж, технічної.

Поряд із традиційними інформаційно-методичними матеріалами (серед яких підручники, опорні конспекти лекцій, навчальні посібники тощо) особливої актуальності набувають інші види навчально-методичної літератури, передусім методичні рекомендації для самостійної роботи студентів під час вивчення окремих дисциплін.

Щоб швидко й ефективно навчити чогось, потрібно переконати студентів, які переваги дає опанування певних знань, чітко визначити мету вивчення матеріалу, а також довести, що майстерність і професіоналізм навіть досвідченого редактора залежать від того, скільки зусиль він докладає до свого професійного навчання.

Ефективною формою роботи студентів під час практичних і семінарських занять є малі групи по 5–6 осіб. Це так звані *групи психологічного комфорту*, у яких кожен учасник відіграє особливу роль і певними якостями, особистісними й професійними, доповнює інших. У таких групах є генератори ідей і виконавці, лідери і аутсайдери, «каталізатори» і «профани». Чим повніше представлені ролі в малій групі, тим ефективніша її робота. Використання малих груп під час навчання дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування, що є важливими для майбутньої професійної діяльності [4]. Така робота дає синергетичний ефект і можливість різнобічного розгляду питання, однак не гарантує, що окремі члени групи не ухиялятимуться від діяльності.

Зауважимо, що у традиційних навчальних групах студенти, як правило, розташовуються на робочих місцях відповідно до своїх симпатій і прихильностей, малі ж групи формуються як хаотично, без урахування взаємних симпатій, так і з огляду на них (це дає змогу порівняти результати діяльності залежно від згуртованості колективу). Спонтанно відбувається обмін думками між самими учасниками, розподіл ролей та обов'язків у малих групах без втручання викладача. За відсутності лідера в групі (таке трапляється в малих групах,

учасники яких мають слабко виражені організаторські якості) викладач може спонукати студентів до роботи, залишаючись при цьому в ролі консультанта, але в жодному разі не виконуючи завдання замість студентів. Лідери малих груп мають презентувати власне бачення проблеми; вони відповідають на запитання інших, роблять необхідні уточнення.

Істотних навчальних результатів дають змогу досягти дискусії, покликані:

- Поглибити знання слухачів з теми, яка розглядається.
- Розвинути вміння учасників аргументовано обстоювати свою думку, уважно вислуховувати позиції опонентів.
- Формувати й розвивати культуру обговорення спірних питань.
- Навчити сперечатися по суті, пам'ятаючи, що головне в дискусії — аргументи, факти, логіка, доказовість.
- Прищепити звичку не допускати образливих реплік, не давати виступам оцінку, не нав'язувати свою думку, поважати погляди опонентів.
- Спонукати встановити істину, а не демонструвати красномовство.
- Навчити виявляти самокритичність.

На думку самих студентів, участь у дискусії дає змогу «синтезувати й систематизувати знання для аналізу практичної ситуації», «виявити різнопланові підходи до розв'язання проблеми», «проаналізувати багато конструктивних ідей і пропозицій для пошуків стратегічних і оперативних рішень». Студенти також відзначають необхідність активного спілкування в колективі, що передбачає вміння сперечатися, обстоювати свою думку, доводити власну позицію. Важливим є творчий характер дискусії — кожен хоче запропонувати щось своє, відкидаючи стереотипи. Велике значення має й колективний характер обговорення та прийняття рішення — «кожна група працювала над своїм аспектом, а в результаті ми отримали цілісне розв'язання проблеми». У малих групах доцільно, наприклад, опановувати практичні навички укладання автоських договорів.

«Мозкова атака» — це метод розв'язування невідкладних завдань за дуже обмежений час. Суть методу полягає в тому, що необхідно висловити найбільшу кількість ідей за невелику кількість часу, обговорити та здійснити їх відбір. Метод *мозкової атаки* відомий також під багатьма іншими назвами, серед них такі: метод Осборна, мозковий штурм, фабрика ідей, ярмарок ідей, серія нових ідей, конференція ідей тощо. Використовується для розвитку творчих здібностей або для розв'язання складних проблем. Його можна застосовувати в різних формах діяльності: у роботах з малими групами, командами, великими групами («гра з глядачами»), індивідуальній роботі віч-на-віч.

За звичайних прийомів обговорення та розв'язання проблем виникненню новаторських ідей перешкоджають контрольні механізми свідомості, які

сковують потік цих ідей під тиском звичних, стереотипних форм прийняття рішень [4]. Цей метод дає змогу подолати страх перед невдачею, побоювання видатися смішним тощо.

Основні принципи мозкової атаки:

- Не критикувати — можна висловлювати будь-яку думку без побоювання, що вона буде невдалою.
- Стимулювати всяку ініціативу — чим незвичайнішу, тим краще.
- Прагнути до найбільшої кількості ідей.
- Змінювати, комбінувати, покращувати запропоновані ідеї.

Для реалізації занять цим методом необхідно створити для студентів такі умови, у яких вони б могли висловлювати сміливі, нестандартні ідеї розв'язання проблеми за принципом «перша думка — найкраща». Висловлення ідей (думок) може відбуватися в письмовій формі, зокрема анонімно.

Думки можна реєструвати кількома способами. Наприклад, слухачі отримують картки, на яких записують свої думки (1 ідея — на одну картку). Найкраще записувати ідеї крейдою або маркером на дошці чи на аркуші формату А1 так, щоб записи бачили всі учасники. Це може стимулювати подальшу генерацію ідей. Різновидом мозкової атаки є прийом «чорна скринька», який може бути використаний як складник пізнавальної діяльності під час традиційних занять чи за активного навчання. Головною ознакою прийому є несподіваність у завданні, що його потрібно виконати, у ситуації, у якій слід зорієнтуватися. На цьому етапі кожен студент переживає очікування невідомості й легке потрясіння від завдання. На кожній картці написано номер і тезу. На іншій — під таким самим номером написано антитезу: з нею виступатиме «опонент». Для підготовки виступів дається небагато часу — близько 5 хв. Студенти, які дістали картки з однаковим номером, одночасно виходять «на публіку» й виголошують свої виступи у формі почергових монологів. Головне при цьому — виступати впевнено, аргументовано й не посваритися з опонентом. Далі виступають критики, які мають проаналізувати позитивні і негативні сторони роботи. На цьому етапі доцільно також запропонувати студентам висловити свої враження.

Приклади записів на картках:

1. Робота редактора — суцільна творчість.
2. Робота редактора як сукупність рутинних операцій.
3. Комп'ютер негативно впливає на якість редагування.
4. Комп'ютеризація редагування значно підвищує якість видавничого продукту.
5. Головне в редакторській освіті — теорія.
6. Основне в редакторській освіті — практика.

Один з методів активного навчання, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів, — аналіз конкретних ситуацій. Головна мета навчальної проблемної ситуації — викликати пізнавальний інтерес у студентів, спрямувати їхню розумову діяльність. Проблемна ситуація може бути надана на початку розгляду навчальної теми й використовуватися як основа для вивчення матеріалу. Пояснюючи матеріал, можна запропонувати студентам логічні запитання, відповіді на які потрібно під час роботи або після самостійного опрацювання. Проблемну ситуацію можна також розглянути після вивчення окремого питання або цілої теми. У такому разі це сприятиме узагальненню та систематизації матеріалу. Використання методу аналізу конкретних ситуацій рекомендується для поглиблення знань із теми, встановлення зв'язку теорії та практики, формування вмінь слухачів аналізувати ситуацію, робити висновки, приймати відповідні рішення, вести конкретну продуктивну діяльність у нетипових або непередбачуваних ситуаціях.

Важливо створити можливість багатоваріантності розв'язань проблеми, яка розглядається. Саме це дає змогу спонукати студентів до дискусії. Важливо, щоб опис ситуації спирався на дійсні факти, подані в повній формі, відповідно до рівня підготовки слухачів і тематики занять. Крім формування вмінь розв'язання проблем та прийняття складних нетипових рішень, учасники занять, які проводяться за цим методом, набувають також умінь узагальнювати та аналізувати інформацію. Це важливо для розв'язання конкретних практичних завдань.

Цікавим є досвід використання методу випадків, суть якого зводиться до аналізу з подальшим обговоренням наданого викладачем у письмовій формі, на аудіо або відео опису випадку, що стосується виробничої діяльності чи міжособистісних стосунків у професійній редакторській діяльності. За використання цього методу не подається новий навчальний матеріал, а тільки наводиться опис випадку з практичної діяльності для того, щоб студенти вчилися використовувати набуті раніше знання й досвід у нових умовах для прийняття правильного рішення. Однак, на нашу думку, випадок, який містить тільки одне розв'язання, не має великого дидактичного значення, бо не передбачає можливості прийняття альтернативного рішення. Слід спонукати студентів висловити свою думку про інцидент, запропонувати логічні запитання, що сприятимуть розгортанню дискусії, щоб виявити причину інциденту та розробити шляхи розв'язання проблеми. Задля виховання такої важливої риси, як стресостійкість та вміння працювати в умовах авралу, під час навчання можна моделювати ситуації, коли потрібно реалізувати масштабний видавничий проєкт у стислі терміни.

Послугуючись зазначеними технологіями навчання, варто звертати увагу на техніку спілкування, що є важливо в умовах реальної професійної діяльності. Студенти мають учитися говорити чітко; виділяти важливі місця паузами, інтонацією; не «бурмотіти», не говорити крізь зуби, стежити за диханням; уникати слів-паразитів; не робити надто довгих або частих пауз, але й не говорити монотонно; пояснювати загальні місця конкретними прикладами.

Перспективним є використання такого методу навчання, як дидактична гра — метод імітації (наслідування, відображення) прийняття управлінських рішень у різноманітних ситуаціях шляхом гри (програвання, розігрування) за правилами, які дані або виробляються самими учасниками. Такий метод може використовуватися в завданні з виготовлення уявних фахових документів (службових записок, заяв, договорів, редакторських висновків, планів проспектів, розпоряджень), написанні видавничих програм. Можна разом зі студентами програвати ситуації, які колись для когось були проблемою в реальній професійній діяльності. При цьому хід рішень доцільно порівнювати з фактичними рішеннями.

Завдання для самостійної роботи студентів мають відповідати таким вимогам [5]:

- *Професійна результативність* — формулювання завдання, яке має гарантувати формування хоча б одного професійного вміння в термінах та поняттях майбутньої спеціальності студента.
- *Продуктивність* — передбачає отримання квазіпрофесійного продукту навчальної самостійної праці студента після завершення всіх дій з вирішення цього завдання.
- *Конструктивність* — наявність визначеної структури завдання (мета, вихідні дані, умови, що їх пов'язують).
- *Когнітивність* — перевага розумових дій над психомоторикою в процесі вирішення завдання.

Самостійність — переважна кількість дій студента має бути самостійною, що забезпечується переліком вихідних даних, умовами завдання та необхідністю отримання різноманітних квазіпрофесійних продуктів. Кожен з елементів завдання має спонукати студента до того, щоб він сам приймав рішення, порівнював умови, здійснював необхідний інформаційний пошук тощо.

Педагогічний процес вимагає застосування тих форм навчальної діяльності, які максимально забезпечать потреби студентів у самореалізації, сприятимуть розвитку в них професійно необхідних особистісних якостей. Ці припущення були підтверджені під час анкетувань та співбесід зі студентами.

Мають бути духовна спільність, довіра, спільна навчальна мета викладачів і тих, хто навчається. Адміністрування, повчання, авторитаризм у стосунках не можуть сприяти розвитку в студентів ініціативи, винахідливості, самостійності та інших якостей, що інтегруються за певних умов у систему професійних умінь. Педагогові слід бачити в кожному студентові унікальну особистість, у якої є розуміння як власної неповторності, так і причетності до соціального цілого. Доречним методом активізації навчання є використання елементів змагання та професійного гумору, самостійне проведення занять студентами, взаємне оцінювання, імітація ділового листування.

Серед базових форм взаємодії студентів і викладача — чітка та вдала мотивація вивчення теми, забезпечення партнерства і співпраці, використання цікавих практичних прикладів, забезпечення процесу навчальними засобами (проектори, схеми, плакати, роздавальні матеріали тощо), захопленість викладача своїм предметом, емоційність викладу, реалізація зворотного зв'язку між студентами й викладачем. Це дає змогу розвивати в студентів гнучкість мислення, адаптованість до будь-яких ситуацій, ініціативність, самостійність у прийнятті рішень і водночас — уміння працювати в колективі, творчий підхід до вирішення проблем.

Висновки. Сучасний фахівець із видавничої справи та редагування — це високоосвічена особистість, праця якої базується на глибоких знаннях національної та світової культури, особистих досягненнях в інформаційній діяльності, економічних потребах, умінні формувати світовий інформаційний простір та швидко адаптуватися до змін і розвитку в соціально-культурній сфері.

Можна виокремити чотири провідні вміння сучасного редактора, на формування яких має спрямовуватися навчання:

- 1) працювати з інформацією;
- 2) взаємодіяти з людьми;
- 3) діяти у вузьких часових рамках;
- 4) використовувати базу знань для здобуття нових знань, для вирішення нових завдань у нових умовах, у нестандартних ситуаціях. Для їх формування найефективнішим є так зване активне навчання, пов'язане із залученням учасників навчального процесу до різних видів активної діяльності.

Використання сучасних методів навчання зорієнтовано на практичні виробничі ситуації. Це дає змогу поглибити знання; відкоригувати мовні вміння; висловити свою думку щодо дискусійних тем; поділитися власним досвідом; порозважатися над курйозними моментами, спонукає до пошуку матеріалу відповідно до конкретного завдання.

У редакторській діяльності є безліч проблем, які не мають однозначного вирішення. Тому важливо надати студентам можливість висловити та довести власну позицію, критично оцінити думку інших. Це допомагає творчо підходити до процесу навчання взагалі, сприяє розвитку вміння зіставляти альтернативні рішення, бачити неординарні способи розв'язання проблем.

Важливо, щоб увесь процес навчальної діяльності проходив на позитивному емоційному тлі, однак варто також моделювати конфліктні ситуації й шукати варіанти їх вирішення. При цьому викладач, проводячи заняття, стає не стільки джерелом інформації, скільки організатором усієї роботи, який спрямовує її в потрібне русло, створює сприятливий психологічний клімат у групі, виправляє помилки.

Література:

1. *Бережньова Д.* Специфіка функціональних обов'язків носіїв редакторських професій / Д. Бережньова // Український інформаційний простір : наук. журн. Ін-ту журналістики і міжнар. відносин Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв / гол. ред. М. Тимошик. — Число 1. — У 2 ч. — Ч. 2. — Київ : КНУКІМ, 2013. — С. 228-234.
2. *Борко Т. М.* Проблеми підготовки редакторів в українських виданнях / Т. М. Борко // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка. — 2014. — Вип. 75. — С. 53-56.
3. *Зелінська Н. В.* Сучасний редактор : проблеми професійного вишколу / Н. В. Зелінська, Е. І. Огар, Ю. Е. Фінклер, Н. І. Черниш // Наук. зап. Ін-ту журналістики. — 2002. — Т. 7. — С. 10-22.
4. *Ковальчук Г. О.* Активізація навчання в економічній освіті : навч. посіб. / Г. О. Ковальчук. — 2-ге вид., допов. — Київ : КНЕУ, 2003. — 298 с.
5. *Козаков В. А.* Самостоятельная работа студентов и её информационно-методическое обеспечение / В. А. Козаков. — Киев : Вища шк., 1990 — 248 с.
6. *Прихода Я.* Редактор у системі соціальних комунікацій / Я. Прихода // Вісн. Кн. палати. — 2011. — № 12. — С. 18-20.
7. *Тимошик М. С.* Редакторські посади у видавництві: фахові вимоги та функціональні обов'язки [Електронний ресурс] / М. с. Тимошик // Електрон. б-ка Ін-ту журналістики / Ін-т журналістики Київ. Нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. — Текст дані. — Київ, 2015. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1665> (дата: 20.09.2015). — Назва з екрана.
8. *The learning pyramid, Motorola University, Creating Mindware for the 21st Century, Corporate University X change.* — May/June 1996. — Vol 2. — No. 3.

УДК 007:304:659.3

Харлан А. П.,

старший викладач кафедри видавничої справи та редагування

Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті висвітлюється важлива складова людського спілкування — мовлення. Особлива увага приділяється культурі говоріння і культурі слухання, без чого не може відбутися ефективна комунікація.

Ключові слова: спілкування, культура, правила, говоріння, слухання, мова, людські якості, взаємини.

Складно переоцінити значення мови в житті людини. Мова — одне з найскладніших творінь народу. Вона підносить людину над світом природи як інтелектуальний феномен, який здатний пізнавати, освоювати і творити. Мова дає можливість людині ідентифікуватися з колективом, суспільством, нацією. Вона моделює вчинки, щоденну прагматику людини. Знецінення мови знецінює її носіїв — мовців, знецінює націю та її духовну культуру.

Мова підтримує в людині стан психологічної впевненості, рівноваги, дає відчуття життєвої перспективи, духовної опори. На основі мови формується національно-культурне поле у часі і просторі, бо мова є каналом духовного інформативного зв'язку. Володіти нею повинен кожен член суспільства. Щоб мова виконувала належні їй суспільні функції, потрібно дбати про її правильність.

На сьогодні в умовах становлення демократії в Україні вміння грамотно, переконливо говорити набуває особливого значення, оскільки від цього залежить вибір правильних рішень у законодавстві, у бізнесі, у виробництві, в суді, в освіті, в політиці, в банківській сфері — всюди, де розв'язання проблем здійснюється колегіально і суспільний прогрес у цілому залежить від чіткості, доказовості, обґрунтованості пропонованого способу подолання тієї чи іншої суперечності. Уміння змістовно, переконливо, гарно говорити необхідно кожному громадянину України заради примноження національного і особистого блага.

З демократизацією суспільного життя і гуманізацією освітньої системи в Україні все більше зростає інтерес до рідної мови як до основного засобу комунікації. У зв'язку з цим оволодіння мистецтвом слова стає одним із актуальних завдань членів нашого суспільства.

Мета цієї статті — проаналізувати основні аспекти мовної діяльності, спрямованої на переконання, вплив на досягнення цілей під час комунікації.

Здавна відомо, що найяскравіше особисті якості людини виявляються під час мовлення. «Заговори, щоб я тебе побачив», — говорив давньогрецький філософ Сократ, який вважав, що найважливішою в людини є духовна сутність, а не зовнішність. Важливим є й зміст мовлення. Цицерон із цього приводу зауважував: «Промова повинна розцвітати й розгортатися на основі повного знання предмета; коли за нею не стоїть зміст, засвоєний та пізнаний оратором, то словесне її вираження уявляється пустою дитячою балаканиною» [5]. Найважливіші показники змісту — багатство, глибина, новизна. Тому кожній людині, щоб забезпечити широкий кругозір і водночас фахову кваліфікацію, необхідно, з одного боку, знати трохи про все, а з другого — все про дещо.

Для цього потрібно регулярно читати пресу, популярні наукові тижневики та спеціальні журнали й книги, стежити за передачами по радіо й телебаченню, за політичним, громадським, культурним життям, за технічним розвитком, володіти вмінням пошуку інформації в Інтернеті. Потрібно дивитися серйозні фільми, бувати в театрі, на концертах, відвідувати музеї, виставки, спостерігати за власними переживаннями, оцінками сприйнятого, висновками, контролюючи свій духовний розвиток.

Щоб навчитися правильно й гарно говорити, потрібні три основні передумови, а саме: володіти технікою мовлення, знати головні психологічні засади стосунків між людьми і найголовніше — мати що сказати.

Для того щоб навчитися добре, змістовно говорити, необхідно постійно збагачувати свої знання й досвід, удосконалювати освіту, тобто всебічно розвивати свою особистість.

Людина, яка вміє правильно і красиво говорити, легко встановлює стосунки з іншими людьми довкола себе. Завдяки цьому вона дістає задоволення. Усе життя людини — це її спілкування з оточенням і взаємний вплив одне на одного.

Культура мовленнєвого спілкування містить дві складові: культуру говоріння і культуру слухання. Про одну людину кажуть, що вона говорить, як співає, а про іншу — що вона вміє не лише слухати, а й чути.

Дослідження вчених свідчать, що високою культурою слухання відзначаються лише деякі з тих людей, що спілкуються. Невміння слухати нерідко є основною причиною неефективного спілкування, непорозумінь і навіть конфліктів.

Зафіксовано навіть феномен «перцептивне перекручування». Виявилось, що деякі люди здатні змінювати або ж узагалі не сприймати інформацію,

яка їм здається небезпечною, тривожить, викликає почуття невпевненості, не відповідає уявленню про себе чи про навколишню дійсність. Якщо людина не хоче, то може не чути критики на свою адресу або не запам'ятовувати чітко прохання, яке складно виконати.

Слухання — не просто мовчання, а активна діяльність, своєрідна робота. Їй передують бажання почути, інтерес до співрозмовника. Те, як людина реагує на повідомлення іншого, залежить від рівня її моральності, її культури.

Розрізняють такі типи реакцій людини на мовлення співрозмовника: оцінювання, тлумачення, підтримку, уточнення, чуйність і розуміння [3]. Найчастіше маємо справу з оцінюванням і зворотнім зв'язком, рідше — з тлумаченням. Уточнення, підтримка і розуміння спостерігається дуже рідко.

Існує два види слухання: нереклексивне і рефлексивне [1]. У першому виді йдеться про уважне слухання з мінімальним мовним втручанням, у другому передбачається регулярне використання зворотного зв'язку, щоб досягти більшої точності в розумінні співрозмовника. Для цього вживаються запитання-уточнення.

Під час спілкування люди постійно обмінюються інформацією. Опитування показало, що обмін інформацією — одна із складних проблем у роботі з іншими, управлінні ними. До свідомості іншої людини потрапляє не вся інформація, яка передається. У результаті досліджень встановлено: якщо всю задуману людиною інформацію прийняти за 100%, то словесної форми набирає лише 90% цієї інформації, людина висловлює лише 80% задуманої інформації. Водночас інша людина вислуховує тільки 70% цієї інформації, а розуміє 60%. У пам'яті іншої людини залишається лише 24% задуманої та висловленої інформації.

Виокремлюють чотири види реакцій людини під час слухання: з'ясування, перефразування, відбиття почуттів і резюмування. Під час з'ясування використовуються запитання-уточнення. Перефразування — це формулювання думки співрозмовника своїми словами для точності розуміння. Відбиття почуттів — це означає, що акцент робиться в процесі слухання не на зміст, а на емоції того, хто говорить. Резюмування використовуються для того, щоб підбити підсумки розмови.

Під час спілкування слід дотримуватися таких правил:

1. Коли ваш співрозмовник роздратований, то промовчіть, щоб не дратувати його більше.
2. Якщо ви самі роздратовані — краще промовчати, щоб не сказати щось таке, про що потім самі пожалкуєте.

3. Якщо ви довго говорили — помовчіть, дайте сказати іншим.
4. Якщо вам надали слово, а те, що ви хотіли сказати, вже висловили інші, відмовтесь від повтору.
5. Коли вам хочеться поговорити про власні справи, а вас слухають сторонні люди, яких це не цікавить, — промовчіть.
6. Якщо ви недостатньо обізнані з певних питань, дайте можливість говорити тим, хто знає це краще.
7. Краще промовчіть, аби не образити гідності інших.
8. Мовчіть у ситуації, в якій своєю розмовою ви могли б мимоволі розкрити довірену вам таємницю.

Не слід бути надокучливим співрозмовником і завжди потрібно стежити за своїм настроєм.

З усіх людських якостей уміння слухати — найважче. Л. Фейхтвангер запевняв: «Людині необхідно 2 роки, щоб навчитися говорити, і 60 років, щоб навчитися слухати».

Заважає слухати:

- а) обтяження власними проблемами, відволікання на власні думки;
- б) поспішність суджень. Дослідження показали, що 70% випадків людина слухає уважно лише перші 2 хвилини, а потім подумки говорить собі: «Все ясно» чи «Усе неправильно» — і далі вже не дослуховує;
- в) критичність, негативність сприйняття і мислення. Увага часто спрямована на помилки, недоліки мови і поведінки того, хто говорить, і значно менше — на нове, цінне, корисне;
- г) упередження проти того, хто говорить. Наприклад: «Що він може сказати розумного?»;
- д) прагнення самоствердження. Дослідження показали, що інколи думки партнера зайняті обміркуванням своїх реплік, порад, зауважень, а не слуханням співрозмовника.

Якщо розглядати культуру говоріння, то, перш за все, слід зазначити про особливості використовуваної лексики і володіння граматикою, і багатство асоціацій, і продуктивність мовлення, його динамічність, вияв певного ставлення до співрозмовника.

За допомогою мовлення треба стимулювати співрозмовника до продуктивних взаємин.

Ефективним буде спілкування тоді, коли в ньому буде присутній як діалог, так і монолог, тим більше — полілог. Під час будь-якої комунікації, перш за все, враховується рівень змісту та рівень взаємин. Добре, коли спілкування відбувається на рівні моральності, що сприяє взаєморозумінню та досягненню мети.

Про що б не йшла мова, треба вміти говорити, зробити все належне, щоб інша сторона вас зрозуміла. Якщо розглядати ділове спілкування, то, щоб інформацію було сприйнято правильно, необхідно:

- 1) Добре знати тематику зустрічі.
- 2) Спланувати своє повідомлення.
- 3) Не зневажати фактами.
- 4) Намагатися привернути до себе увагу.
- 5) Стежити за своєю мовою.
- 6) Говорити задля досягнення мети [4].

Для формування адекватного сприйняття слід:

- акцентувати важливі слова і підпорядковувати їм неважливі;
- змінювати голос — підвищення і зниження, це допомагає виділити слово чи речення на загальному фоні;
- змінювати темп мови — це надає їм виразності;
- робити паузу до і після важливих слів.

Під час спілкування потрібно звертати увагу на вміння формулювати запитання. Незрозумілі запитання призводять до конфліктів і непорозумінь.

Відмовившись від запитань, людина буде свої припущення, вигадусь іншого, його якості, недоліки, тим самим підводить свою поведінку під вигадану схему дій.

Уже самим фактом запитування людина показує, що зацікавлена у спілкуванні, його розвиткові, поглибленні. Це сприяє позитиву стосунків.

Краще підготувати для співбесідника серію запитань, ніж виголошувати перед ним свої найблискучіші ідеї. Мистецтво переконати полягає в тому, щоб підвести співрозмовника до потрібного висновку, а не нав'язувати.

До запитань, що забезпечують продуктивний зовнішній діалог, належать:

- інформаційне, мета якого — одержати максимум інформації;
- дзеркальне, тобто повторення висловлювання партнера у запитальній формі і прагнення змусити його по-іншому подивитися на знайомі речі;
- естафетне, яким мають на меті випередити висловлювання партнера [3].

Спілкування підсвідомо здійснюється на певній відстані між людьми, вчені виділяють такі зони:

- 15–45 см. Інтимна — спілкування між близькими людьми, батьками, родичами.
- 46 см — 1,2 м. Особиста — відстань під час ділового спілкування.
- 1,2 м — 3,6 м. Зона соціального спілкування — на такій відстані тримаються від незнайомих людей.

- Більше 3,6 м. Загальнодоступна зона — спілкування з великою групою людей.

Під час спілкування необхідно дотримуватися вивічених практикою неписаних правил:

1. Елементарно вислухати і не перебивати людей, особливо коли вами обурені.
2. Потрапивши в складну ситуацію — слухати, намагаючись зрозуміти.
3. Бути тактовним. Ввічливість обеззброює. Важко бути грубим, коли інший поводить себе ввічливо і коректно.
4. За необхідності дати відступити протилежній стороні з гідністю. Іноді потрібно із чимось погодитися, щоб заперечити аргументи іншої сторони.
5. Дотепність — сильна зброя, але нею потрібно користуватися в коректній формі.
6. Уміти вчасно промовчати.

Висновок. Зрозуміло, що у процесі спілкування між людьми не існує готового рецепту, все залежить від конкретних обставин, але наскільки це можливо слід дотримуватися певних правил. Деякі з них зазначені у цій статті. Адже культура спілкування — це не просто культура вибору ефективних стратегій і тактик, в основі яких лежать гуманістичні комунікативні установки, знання, вміння. Це також і мовленнєвий етикет, який спирається на певні правила і вимоги і вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе.

Оскільки мовлення може служити як добру, так і злу, то воно потребує постійної оцінки з морально-етичного погляду. Слід стежити за тим, щоб мотиви власного слова і діла відповідали загальнолюдським етичним нормам, були спрямовані на творення добра, що належним чином може здійснювати лише освічена, порядна, висококультурна людина.

Література::

1. *Зубенко Л. Г.* Культура ділового спілкування. — К., 2000.
2. *Мацько Л. І., Мацько О. М.* Риторика. — К., 2006.
3. *Палеха Ю. І.* Ділова етика. — К., 2000.
4. *Томас Іржі.* Мистецтво говорити. — К., 1986.
5. *Цицерон М. Т.* Три трактата об ораторском искусстве. — М., 1994.

УДК 070.19+(477.43)

Ходак Н. В.,

студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»

Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНОЇ ВЕРСТКИ МОЛОДІЖНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ЧАС МОЛОДІ», «А5_ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ» ТА «ТВІЙ ПОГЛЯД»); 2005–2015 РР.)

У статті розглянуто особливості газетної верстки молодіжних періодичних видань Хмельниччини (на прикладі газет «Час Молоді», «А5_Хмельницький» та «Твій погляд»; 2005–2015 рр.).

Ключові слова: верстка, періодичне видання, Хмельниччина, «Час молоді», «А5_Хмельницький», «Твій погляд»

Актуальність статті зумовлена необхідністю осмислення теоретичних положень щодо оформлення композиції та структури періодичних друкованих молодіжних газетних видань Хмельниччини у контексті сучасного розвитку української молодіжної преси, журналістської науки та видавничої справи. На сьогодні є невирішеною низка проблем, що стосуються системної організації та закономірностей розподілу елементів зовнішньої форми газетного видання через те, що ці видання, зазвичай, розглядаються більше у змістовому плані, що знижує увагу до їх естетичного оформлення, а, отже, купованості. Окрім того, видавець часто не може реалізувати проект молодіжного видання так, щоб вийти на певний рівень прибутку від видання, отже, слід розглянути альтернативні друковані версії часописів. Через те, що розвиток молодіжної преси безпосередньо впливає на розвиток культурно-естетичного та духовного рівня розвитку молоді, у роботі звернемо увагу саме на молодіжні видання.

Верстка визначає загальний зовнішній вигляд видання, який є ключовим психологічним критерієм його купованості. Від неї безпосередньо залежить, чи отримає читач разом із виданням уміщену в нього інформацію для культурного, естетичного та інтелектуального розвитку, чи непривабливо виглядаючи, товар лишиться на полиці.

Оформлення та верстку періодичних видань ще в 60–70 рр. минулого століття досліджували достатньо науковців, серед них виокремимо роботи А. Адамової «Художественное конструирование и оформление книги» [6],

Н. Богданову та Б. Вяземського «Справочник журналиста» [7], Д. Григораша «Журналистика у термінах і виразах» [5], С. Гуревича «Производство и оформление газеты» [2], В. Жарова «Идет «брусковая верстка» [8], В. Ковтуна та О. Циганова «Максимум выразительности» [1], «Оформление и выпуск районной газеты» [3], І. Скоробогатова «Техника оформления газеты» [4], Н. Чичикіна «Оформление газеты» [9].

З-поміж сучасних дослідників верстку видань аналізували О. Гутянська, В. Іванов, О. Кисельов, В. Попов, І. Прокопенко, Д. Теленков, В. Шевченко. Спроби класифікації газет із погляду методів і засобів їх оформлення було здійснено в роботах О. Акопова, В. Бакшина, А. Бочарова, С. Галкіна, Д. Георгієва, П. Керженцева, О. Циганова. Питання ж верстки саме молодіжних видань донині авторами не вивчалось.

Метою дослідження є аналіз верстки та помилок у молодіжних виданнях Хмельниччини, рекомендації щодо поліпшення їх зовнішнього вигляду та кращого сприйняття газет читачами, що вплине на збільшення читацького інтересу до молодіжної преси та сприятиме зростанню цільової аудиторії видань, подальшому розвитку часописів, а отже, можливості заміни їх звичного друкованого формату електронним або ж їх симбіозу.

Газетна верстка є «компуванням газетних сторінок із текстового та ілюстративного поліграфічного матеріалу. Має широкі можливості у виборі форматів колонок, застосуванні шрифтових гарнітур, використанні поліграфічних елементів, створенні складної рубрикації. Доцільне використання всіх засобів і прийомів газетної верстки сприяє простоті й ясності, доступності та виразності матеріалу. Основна вимога верстки полягає в тому, щоб читач із найбільшою легкістю міг розібратися в усьому запропонованому йому матеріалі [10].

Верстка — один із основних процесів поліграфічного виробництва, під час якого друковане видання набуває завершеного виду. Від якості її виконання залежить якість продукції, що готується до друку. Це один із найскладніших процесів, що забезпечує виконання обов'язкових технічних правил, стильову та технічну єдність оформлення та художню цілісність видання, відповідність кожної сторінки та розвороту як їхньому змісту, так і загальному принципу оформлення видання [10].

Основне завдання при оформленні газет полягає у вдалому розміщенні матеріалу на сторінці, виділенні головного. Засоби для оформлювача, які роблять матеріал більш помітним: уміле використання гарнітур, кегля та накреслення шрифтів, шрифтове та композиційне виділення заголовків на сторінці, виразне ілюстрування матеріалу тощо [12].

Протягом останнього десятиліття на Хмельниччині видавалися три молодіжних газети.

Перше видання — Нетішинська міська молодіжна газета «Час молоді» — заснована 13 вересня 2005 року приватними підприємцями О. Ситником та В. Преподобним, молодіжною громадською організацією «Нетішинська молодіжна біржа» та відділом у справах сім'ї та молоді виконавчого комітету Нетішинської міської ради. Видання проіснувало до 23.10.2012 року, загалом — сім років. Спершу це була сторінка-вкладка під назвою «Тінейджер» до газети міської ради «Нетішинський вісник», проте згодом вкладка виокремилася в окреме, незалежне видання. Видання мало формат А4, 12 друкованих сторінок та видавалося двотисячним накладом. Розповсюджувалося безкоштовно.

Наступний часопис — газета для молоді «А5_Хмельницький», створена 17 квітня 2009 року активною молоддю міста, засновники — Руслан Рудомський, Олена Сергеева та В'ячеслав Нагнибіда. Проіснувала рік, до квітня 2010. Видання мало, як помітно з назви, формат А5, 16 друкованих сторінок, повноколірну обкладинку на крейдованому папері, тираж номерів варіювався залежно від кількості спонсорських та рекламних коштів: перший номер вийшов накладом у три тисячі примірників, наступні номери мали наклад у межах до двох тисяч. Розповсюджувалося безкоштовно.

Останнє з досліджуваних видань і єдине існуюче на сьогодні — Хмельницька обласна громадсько-молодіжна газета «Твій погляд». Виходить із 14 лютого 2008 року. Засновник: ТОВ «Аструм-Віта». Видання безкоштовно поширюється в он-лайн форматі, проте користувачі переглядають не зверстаний макет газети, а матеріали, розміщені окремими статтями. У друкованому форматі отримати його можна лише за передплатою.

Для кожного видання важливими є матеріально-просторова структура та зовнішнє оформлення. Матеріально-просторова структура визначає риси та форми газети — загальний вигляд, формат, пропорції, розміри. Основними зображальними засобами тут є декоративні та пробільні елементи (лінійки, підкладки, проміжки), світлотіні, кольори, що поєднуються за законами композиції (цілісність, типізація, постійність та універсальність) та гармонії (симетрія, ритм, пропорційність, співмірність) [13]. До елементів, що впливають на формування зовнішнього вигляду газети, відносимо: шрифт та інші зображальні елементи, декоративні елементи, проміжки або пробільні елементи.

Зокрема, шрифт — важливий елемент друкованого видання, він полегшує сприйняття тексту, сприяє організації різномірної інформації, підвищенню змістовності тексту, активізації впливу газети на читача, виділенню інформаційних блоків або окремих елементів видання, оформленню заголовного комплексу. Так, у Нетішинській міській молодіжній газеті «Час молоді» було обрано шрифт основного тексту із зарубками, щоб великі обсяги матеріалу

читалися без значного навантаження на органи зору. Розмір кегля основних текстів 9, за потреби матеріал, у деяких номерах, розверстувався 9,3–9,5 кеглем. У газеті ж «А5-Хмельницький» основний шрифт підбирали без зарубок, базовою гарнітурою є «Verdana». Розмір кегля різний у різних матеріалах. Від початку існування «А5-Хмельницький» постійно змінювала дизайн номерів, навіть на обкладинках видання бачимо різноманітну кількість використовуваних шрифтів. Текст основних матеріалів та їх заголовки теж не мали стабільного шрифту, проте, вибуховість зовнішнього вигляду була продумана редакційною колегією видання й визначалася як одна з її родзинок. Загалом, «А5-Хмельницький» — багатогарнітурний часопис.

Якщо застосовувати до всіх текстових матеріалів однаковий шрифт, то у читачів може скластися враження, ніби всі тексти (навіть періодичного видання) присвячено одній і тій же темі, а застосування різних шрифтів дає змогу виділяти певну інформацію поміж численної та різноманітної. Але й одногарнітурне оформлення має свої переваги: часопис набуває стриманого, спокійного вигляду, легко впізнається, а для виділення матеріалів достатньо застосування лінійки, плашки, декоративних елементів. Також окремі фрагменти чи тексти легко виділити іншим кеглем, накресленням [14].

Шрифт основного тексту повинен відповідати змісту, асоціюватися не з конкретними матеріалами, а з виданням у цілому. Естетичні вимоги до оформлення газети чи журналу стосуються не власне шрифту, а зручності його читання, гармонійності оформлення, образу видання, який має запам'ятатися. «Час молоді» — систематизоване малогарнітурне видання: основний текст у ньому друкується однією гарнітурою, а для додаткових текстів вибираються інші, проте гармонійні до основної.

У веб-версії видання «Твій погляд» [15] панує, без перебільшень, повний безлад: частина матеріалів заверстана гарнітурою без зарубок «Arial», проте, періодично трапляються статті, заверстані «Times New Roman»'ом або ж однією із гарнітур «Bookman», складається враження відсутності фахових знань та умінь верстальником. Окрім он-лайн видання, існує ще друкована версія, котру можна передплачувати. Передплатне видання авторкою статті нині не досліджене через відсутність доступу до його архіву.

Роль елементів оформлення у газеті визначається значенневими, функціональними, композиційними й іншими зв'язками, завдяки яким видання відрізняються між собою. Титульний шрифт, наприклад, використовується для набору заголовків (функція), виділяє їх (призначення), характеризується кеглем, накресленням і малюнком. Лінійки використовуються для виділення, відокремлення або об'єднання інших елементів і характеризуються малюнком та товщиною [16].

Пробільні елементи є засобом відокремлення і виділення матеріалів, групування рубрик, акцентування уваги, розділення сторінки, вони створюють ритмічну структуру газети. Кількість і розміри проміжків постійні для кожної газети і закладаються в її композиційно-графічній моделі. У аналізованих нами газетах поля обрано відповідно до вимог типографій й вони є сталими з номера в номер та лишалися незмінними при вдосконаленні дизайну («А5-Хмельницький») та редизайні («Час молоді» у 2010 році) видань.

У веб-версії видання «Твій погляд» не можна оцінити полів сторінок, тому що видання викладається он-лайн не цілісно заверстаним, а окремими матеріалами.

Простежується тенденція до зменшення внутрішніх проміжків зі збільшенням полів, і навпаки. Абзацний відступ у досліджуваних газетах постійний, і у виданні «Час молоді» становить 3 мм, а в «А5-Хмельницький» — 5 мм.

Декоративні елементи — лінійки, рамки, плашки, підкладки, ініціали, фігурні позначки — мають спільні з пробільними елементами функції, але їх дія відрізняється через сильнішу графічну насиченість, необхідністю сполучення з параметрами шрифтів, кількістю та формою зображальних матеріалів. Їх застосування утворює цілісну систему, яка зумовлюється функціями акцентування, виділення та відокремлення графічним контрастом з іншими елементами верстки. Їх основне призначення — надання конструктивної чіткості газетній сторінці [12]. Відсутність декоративних елементів погіршує орієнтацію читача на сторінках газети, розмиває межі між матеріалами, послаблює деякі акценти, але не змінює зміст [17].

Поєднання шрифтових елементів із декоративними в досліджуваних газетах застосовується постійно: у назвах рубрик, підкладках для додаткових текстів, виділенні текстів лініями, рамками тощо. Щодо фігурних елементів, то в аналізованих виданнях вони трапляються швидше як виключення й лише («Час молоді») в святкових номерах, ювілейних.

Зображальні елементи верстки в газеті зазвичай займають від 5 до 45 % площі сторінки газети. У спеціальних випусках — святкових, ювілейних або на сторінках із фоторепортажами, колажами, обмінних сторінках (у виданні «Час молоді» певний час дублювали сторінку з «А5-Хмельницький») тощо площа зображального матеріалу збільшується до 70 %. Ці елементи дослідниками поділяються на фотографічні, штрихові й інфографіку [12]. Фотографічні зображення застосовуються у всіх досліджуваних газетах. Фотодобірки містяться лише в числах «Часу молоді».

Інфографічні зображальні елементи (схеми, діаграми, таблиці), як правило, обрамлені рамкою чи лініями або ж верстаються на підкладці плашкою. Різновиди інфографіки рідко, проте поєднуються або застосо-

вуються по кілька на сторінці. Схеми як такі у досліджуваних виданнях відсутні.

Незалежно від розмірів зображення буває стандартним — на рівну кількість текстових шпальт, нестандартним, замкненим, відкритим, перекритим заголовком або врізом. Динаміка незамкненого зображення передається у текстовий матеріал, утворюючи з ним тісніший зв'язок. Зображальні елементи мають різну форму: вертикальну, горизонтальну, квадратну, фігурну [12].

У досліджуваних газетах майже кожен текстовий матеріал супроводжують одним-двома зображеннями. Але зі зменшенням формату зменшується кількість зображень та, відповідно, їх площа. У газет, орієнтовно, 1–2 зображальних елементи на сторінці, часто («Час молоді») — відповідно до специфіки матеріалу — кількість зображальних елементів більша.

У молодіжних виданнях Хмельниччини застосовуються різні композиційні варіанти розташування заголовних комплексів: над текстом і під заголовком, у верхній або нижній частині текстового блоку ліворуч, праворуч або посередині, на висоту або ширину текстового блоку, посередині тощо. Зазвичай, у ілюстративного матеріалу ширина більша або дорівнює тексту колонки. Більшість зображальних елементів розташовується у верхній частині ліворуч під заголовком.

Основне правило розміщення зображальних та декоративних матеріалів — збереження монолітності тексту. Всі елементи часописів гармонічно поєднані між собою, що впорядковує різні матеріали й надає цілісності газетній сторінці й виданню в цілому.

Стиль оформлення газети визначається макетом, що містить такі елементи:

- формат набору (розмірні характеристики, кількість та розмір колонок, текстові та титульні шрифти тощо);
- заголовний комплекс (система рубрикації);
- постійне місце на сторінці;
- елементи виділення (декоративні, пробільні);
- принципи верстки (схема розташування текстових та ілюстративних матеріалів) [16].

Висновки. Аналізованим виданням можемо рекомендувати розробити першочергово стиль видання («А5_Хмельницький»). Це додасть ваги виданням, сприятиме довірі читачів, адже порушення стильової єдності може розумітися ними як нестабільність, непрофесіоналізм, несерйозність періодичного видання і колективу його творців. Верста має забезпечувати упізнаваність видання (корисно продумати кілька незмінних елементів: шапка, верстка рубрикації, розташування фото в матеріалі тощо). «Нестабільність» верстки також

може стати родзинкою видання, але таке різноріддя вимагає теж продуманої стратегії і особливої уваги.

Он-лайн версії Хмельницької обласної громадсько-молодіжної газети «Твій погляд» хотілося б рекомендувати упорядкувати гарнітури базову та заголовків, їх розміри, викладати матеріали не хаотично, а систематизовано заверстаними, упорядкувати розміщення фото в матеріалі (продумати базові їх розташування) тощо. Он-лайн виданню було б доречно запропонувати читачам матеріали у формі додатку для комунікаційних пристроїв. Варто подавати публікації не окремими матеріалами, а тижневими (чи ж щоденними, якщо буде відповідна кількість матеріалів) газетами. Інакше часопис перетворюється в інформаційну стрічку.

Іншим проаналізованим виданням варто розглянути існування електронного формату, окремого (спеціального) мобільного додатку, через який користувач отримуватиме новини. Це можна зробити за допомогою використання адаптивної (responsive) верстки — такої верстки сторінок, що забезпечує універсальність їх відображення на пристроях різних роздільних здатностей та форматів. Формат мобільного додатку спростить перегляд видання та сприятиме збільшенню читачької аудиторії. Зважаючи на молодіжну аудиторію читачів проаналізованих нами видань, таке завдання є актуальним. Але паперовий формат має існувати для тієї частини читачької аудиторії, що сприймає електронний формат негативно.

Література:

1. *Адамова Е. Б.* Художественное конструирование и оформление книги / Е. Б. Адамова. — М. : Книга, 1971. — 248 с.;
2. *Григораши Д. С.* Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораши. — Львів: Вища школа, 1974. — 295 с.
3. *Гуревич С. М.* Оформление и выпуск районной газеты / С. М. Гуревич. — М. : Книга, 1969. — 102 с.
4. *Жаров В.* Идет «брусковая» верстка / В. Жаров // Советская печать. — 1966. — № 1. — С. 46–49.
5. *Ковтун В., Цыганов О.* Максимум выразительности / В. Ковтун, О. Цыганов. — М., 1972. — 79 с.
6. *Скоробогатов И. И.* Техника оформления газеты / И. И. Скоробогатов. — М., 1958. — 188 с.
7. *Цыганов О. В.* Режиссура газетного номера. Теория и практика партийно-советской печати Курс лекций. / О. В. Цыганов. — М. : Мысль, 1968. — 190 с.
8. *Гуревич С. М.* Оформление и выпуск районной газеты / С. М. Гуревич. — М. : Книга, 1969. — С. 67–102;

9. Чичикина Н. Д. Оформление газеты / Н. Д. Чичикина. — Ростов н/Д : Изд-во Ростов. ун-та, 1966. — 51 с.
10. Теленков Д. В. Поняття верстки в галузі журналістики та видавничої справи [Електронний ресурс] / Теленков Д. В. — Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1995>.
11. Борецкий Р. А. Верстка телевизионной программы / Р. А. Борецкий. — М. : НМО КРТ, 1967. — С. 139–179.
12. Шевченко В. Е. Архітектоніка сучасного українського газетного видання (системна організація та закономірності розподілу елементів) [Текст] : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Вікторія Едуардівна Шевченко; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — К., 2002. — 19 с.
13. Газетно-журнальне видання : конспект лекцій / уклад. Я. В. Яненко. — Суми : Сумський державний університет, 2013. — 88 с. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.voeto.ru/nuda/konspekt-lekcij-z-disciplini-gazetno-jurnalene-vidannya-dlya-s-stranica-1.html>.
14. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко — Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663>.
15. Хмельницька обласна громадсько-молодіжна газета «Твій погляд» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://tviypog.org>.
16. Шевченко В. Е. Елементи оформлення сучасного газетного видання [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко — Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=45>.
17. Лекції з навчальної дисципліни: «Художнє оформлення видань» Тема 1. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=47991>.

В статье рассмотрены особенности газетной верстки молодежных периодических изданий Хмельницкой области (на примере газет «Время Молодежи», «A5_Хмельницкий» и «Твой взгляд»; 2005–2015 гг.).

Ключевые слова: верстка, периодическое издание, Хмельниччина, «Время молодежи», «A5_Хмельницкий», «Твой взгляд».

In the article the newspaper layout features youth periodicals Khmelnytsky region (for example, newspapers «Youth Time», «A5_Khmelnytsky» and «Your opinion», 2005–2015).

Keywords: layout, periodical, Khmelnytsky, «Time for Youth», «A_5. Khmelnytsky», «Your opinion».

УДК 070.15 (477)

Цимбал В. Ю.,

*студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

«ГАРЯЧІ» І «ХОЛОДНІ» МЕДІА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Висвітлено погляди Маршала Маклюена щодо статусу інформації у суспільстві, впливу засобів масової інформації на людину. Досліджено роботи автора, які стосуються розвитку та форм існування, впливу ЗМК на людину. У статті здійснено спробу проаналізувати стан сучасного українського медіапростору — друковані та Інтернет-ЗМІ на основі поділу, запропонованого Маршалом Маклюеном.

Ключові слова: інформація, засоби масової інформації, контент, засоби масової комунікації, інформаційна безпека, споживання інформації, культура, людина.

Важливою рисою світового суспільного прогресу є зростання значимості інформації. Засоби масової інформації — головні носії та поширювачі актуальної інформації щодо подій в Україні та світі. Важливою є соціальна роль медіа, які задають вектор інформаційної безпеки країни: сприяють їй або спричинюють занепад усієї цієї системи. Щоб уникнути останнього, дослідники пропонують широкий спектр засобів обмеження впливу ЗМІ на соціум. При цьому наголошується на необхідності вільного доступу до інформації — в Інтернеті, у журналах та газетах, на телебаченні. Не менш важливим є взаємовплив людини і засобів масової інформації, який дослідив Маклюен у роботі «Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини» [5].

Нині роль засобів масової інформації сягає максимуму: преса стає могутньою зброєю «масового знищення», боротьби проти ворога у інформаційних війнах. Питання про місце ЗМІ в умовах глобалізації та інформатизації вивчалось і вивчається українськими науковцями Г. Почепцовим, О. Сорокіною, С. Чукут та іншими, а також зарубіжними теоретиками і практиками галузі масової комунікації: М. Грачовим, М. Кастельсом, Г. Ласуелом, О. Тоффлером, Т. Фрідманом.

Сприймання інформації читачем напряму залежить від об'єктивних та суб'єктивних чинників. До об'єктивних можна віднести стиль тексту, авторську майстерність (вміння автора писати так, щоб зацікавлювати аудиторію), самопочуття реципієнта тощо, до суб'єктивних, наприклад, вподобання особистості. При цьому ефективність впливу медіа на людину визначається

абсолютно іншим. Тому необхідно поглянути на комунікацію як на технологічний процес у контексті політичної культури суспільства ХХІ століття, тобто дослідити онтологічні прояви комунікації через діалектичний зв'язок: комунікація-свідомість, їх взаємовплив [1, с. 9].

Мета статті — проаналізувати український медіаринок за моделлю Маршала Маклюєна та спробувати схарактеризувати український медіаринок за критеріями «гарячих» та «холодних» ЗМІ.

На думку М. Маклюєна, ЗМІ мають стати самостійними об'єктами дослідження, незалежно від якості їх контенту, адже на людину впливає не зміст засобу масової інформації, а певні характеристики видання, які відрізняють його від інших у своєму сегменті, та способу комунікації.

Пояснити зазначений аспект питання можна за допомогою історичної ретроспективи розвитку комунікації, яку М. Маклюєн пропонує у книзі «Галактика Гутенберга: Становлення людини друкуючої» [4].

Так, у першу епоху — епоху усної комунікації, інформація передавалася від людини до людини в усній формі, що призводило до ірраціоналізму та нерозвиненості мислення. При цьому спостерігалася багатомірність розуміння інформації у просторі, адже людина сприймала сказане лише у візуально-слуховій формі.

Коли з'явилася книга — в епоху друкованої культури, писемної комунікації — світ почали читати мовою умовно-друкованих знаків. Інформація базувалася на принципах індивідуалізму, дидактизму та націоналізму, а соціуму стала властива книжкова форма спілкування, що звучувала можливості одночасної участі в комунікації усіх охочих.

На сучасному етапі — в аудіовізуальну епоху — світ почали сприймати у природному візуально-слуховому вимірі. Сприяють цьому електронні ЗМІ, написані індустріально-електронною мовою, яка сприяє поширенню культури фрагментованого сприйняття дійсності [4].

Сьогодні картина світу створюється короткими фразами (реченнями), які пишуться самим соціумом у соцмережах та мікроблогах (Twitter). Прикладом може стати стрічка оновлень у Facebook, де за допомогою спеціального алгоритму вираховується, які з наявних у Мережі повідомлень будуть цікаві користувачеві. Логічного зв'язку між появою тих чи інших фрагментів (від різних джерел, на несхожі тематики) немає. Важливим для системи відбору є лише часова актуальність повідомлення та популярність за кількістю відміток «сподобалося». За схожим принципом будується Email-розсилка цікавих для людини мікроблогів: на пошту зареєстрованого у Twitter надходять посилання на експрес-новини, які були прочитані значною кількістю користувачів соцмережі, або ж на ті, які підходять за тематикою публікацій самого користувача.

Як бачимо, у сучасному світі довгі історії замінено короткими повідомленнями, які є шматочками тих чи інших історій, найчастіше без будь-яких бекграундів [7, с. 54].

Усі засоби масової інформації М. Маклюен пропонує поділяти на «гарячі» і «холодні», залежно від того, як той чи інший канал комунікації залучає аудиторію до процесу мислення. «Гарячі» засоби масової комунікації сприяють активній співпраці медіа та читача (слухача, глядача), викликають зворотну реакцію, змушують аналізувати отриману інформацію, дають повну картину світу. Переважання «гарячих» ЗМІ на медіаринку є, на нашу думку, ознакою медіаграмотного суспільства, для якого робота з інформацією — постійний процес «співпраці». «Гарячі» засоби дозволяють людині безперервно перебувати у стані наповненості даними («високої визначеності»). «Холодні» засоби масової комунікації — абсолютна протилежність «гарячим». Вони надають неповну та невичерпну інформацію, залишаючи багато прогалин у повноті повідомлення, і змушують людину додумувати та звершувати повідомлення самостійно, що призводить до порушення до журналістського стандарту об'єктивності інформації. «Холодні» ЗМІ характеризуються високим ступенем участі аудиторії в комунікації, залученням декількох органів чуття при обробці інформації через «низьку визначеність» отриманих даних.

Науковець також наголошує на тому, що «гарячі» і «холодні» засоби комунікації за різних обставин, культур та залежно від соціальних умов можуть мінятися місцями: «холодні» ставати «гарячими» і навпаки. «Існує принципова різниця між використанням гарячого засобу комунікації у гарячій чи холодній культурі. Коли такий гарячий засіб комунікації, як радіо, використовується у холодних, чи неписьменних, культурах, це призводить до руйнівних наслідків, відмінних від тих, які спостерігаються, наприклад, в Англії чи Америці, де радіо сприймається як розвага», — пише М. Маклюен [4, с. 38].

Важко точно визначити, який тип медіа є найбільш ефективним для впливу на аудиторію, який суттєво змінює її поведінку та оціночні орієнтації. «Холодні» засоби — такі як телебачення, радіо та Інтернет, «гарячі» — газети і журнали наділені різними природними якостями, мають їхні сильні та слабкі сторони, що впливають на інформаційну політику в них.

Саме повідомлення сьогодні менш важливе, ніж канал яким воно поширене, тому необхідно детально розглянути специфіку подання інформації у засобах масової комунікації. Дослідниця П. Ковальова, спираючись на доробок М. Маклюена, висловила думку щодо впливу Інтернету, телебачення і преси на аудиторію. Сюжетність новинної стрічки Інтернету та повідомлень у цій

стрічці набагато нижча, ніж наприклад, у телевізійного, газетного чи журнального випуску. Адже інформація висвітлюється фрагментарно [7, с. 81]. Газета має на меті показати життя навиворіт, показати на суспільство (події, речі, явища) зсередини. «Більш того, власники засобів комунікації завжди намагалися дати публіці те, що вона хоче, тому що почували, що їхня сила — у самому засобі комунікації, а не в змісті» [3].

На думку дослідниці, сучасне суспільство характеризується безвідповідальним ставленням до ефірної інформації: аудиторія бездумно вірить усьому почутому з радіоефіру, побаченому з телеефіру та на екранах моніторів. Молодь стає окремою категорією, для якої медіа — спосіб відпочити ти розважитися. Власне П. Ковальова говорить про інформаційну кризу — відсутність навичок роботи з інформацією, її аналізу, осмислення й відбору найактуальнішого, того, що б сприяло духовному збагаченню особистості [3].

Ця криза спричинюється тим, що в українському медіапросторі переважають «холодні» ЗМІ — Інтернет-видання, газети та журнали. І це при тому, що роль друкованої преси поступово знижується, адже за статистикою більшість віддає перевагу телебаченню та соцмережам.

Позитивним в усьому цьому є те, що з одного боку, українці вже починають розуміти, що новинами (якісно поданою інформацією) є не все те, що зафіксовано у ЗМІ. З другого — зростає негативне ставлення абсолютно до усіх каналів комунікації. Причина цьому, на нашу думку, — переважання «холодних» ЗМІ.

Важливим питанням є визначення статусу Інтернету як одного з основних каналів комунікації. Мережа, на нашу думку, є одночасно й гарячим, і холодним засобом. Адже майже кожне повідомлення доповнюється фотографією, яка за М. Маклюеном має «високу визначеність», і є гарячим засобом інформації, бо зображення максимально активізують органи чуття людини. Завдяки Інтернету розвиваються синтетичні жанри журналістики, жанровими «інфомолекулами» яких, окрім зображень, є відео. Інтерактивність та мультимедійність цих нових ЗМІ як найкраще залучає аудиторію до співпраці, що вже є ознакою «холодних» ЗМІ. Аналогічний ефект мають блоги та соціальні мережі, які дозволяють людям спілкуватися між собою, висловлювати власну думку, давати оцінки тому, що відбувається у світі, об'єднуватися навколо спільної ідеї. Тому Інтернет став тим унікальним засобом масової комунікації, який одночасно відноситься й до «холодних», й до «гарячих» ЗМІ.

При цьому далеко не усі Інтернет-ресурси є Інтернет-ЗМІ. Так, було проаналізовано 20 випадкових Інтернет-ресурсів за такими критеріями М. Чабаненко (див. таб. 1):

1. Наявність редакції, подібної редакціям традиційних ЗМІ.
2. Медіаінформація на сайті організована професійно, відчувається рівняння на кращі зразки світової Інтернет-журналістики (архітектура сайту, побудова сторінок).
3. Повідомлення на сайті мають соціально значущий характер і можуть зацікавити масову аудиторію.
4. Більша частина повідомлень (або всі) є власними матеріалами.
5. Републікації з інших Інтернет-видань належним чином оформлені.
6. Крім заміток, сайт пропонує матеріали в інших класичних журналістських жанрах.
7. Помітні партнерські зв'язки сайту з іншими Інтернет-ЗМІ.
8. Медіаконтент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень.
9. Достатній рівень відвідуваності [9].

Зроблено висновок, що лише трохи більше чверті з проаналізованих ресурсів можна віднести до ЗМІ. 9 із 20 online-видань належать до групи ресурсів, наближених до ЗМІ (серед них і презентаційна версія журналу «Пізнайко»). Ще близько чверті категорично не є ЗМІ у класичному розумінні: це комерційні сайти, сайти вузькоспеціалізованих видань типу «Сільські НОВИНИ», а також видання, які працюють на ініціативі, тобто не мають редакції, що складається з освічених журналістів та редакторів.

Варто зазначити, що критерії, запропоновані М. Чабаненко, не є універсальними. На нашу думку, необхідно поєднати пункти 2 і 5. Бо не всі з досліджених ресурсів містять републікації з інших Інтернет-видань, і саме через це три Інтернет-газети («Реал», «Черкаський край», «Запорізька правда»), які потрапили до ресурсів, наближених до ЗМІ, варто перенести до першої групи — ЗМІ.

Аналіз українських Інтернет-ресурсів за критеріями М. Чабаненко

Таблиця 1

Веб-сайти		Критерії оцінювання								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	«Зеркало недели» (zn.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	«Реал» (real-vin.com)	+	+	+	+	0	+	-	+	+
3	«Деловой Славянск» (slavdelo.dn.ua)	+	+	+	-	-	+	+	+	-
4	«Місто вечірне» (mistovechirne.in.ua)	-	+	+	?	?	+	?	+	-

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	«Пізнайко» (posnayko.com.ua)	+	+	+	+	+	+	-	-	+
6	«Провинция» (konstantinovka.com.ua)	+	+	+	+	+	+	-	+	+
7	«Гриф» (www.grif.kiev.ua)	+	+	+	?	?	+	?	-	-
8	«МИГ» (mig.com.ua)	+	-	+	-	+	+	+	+	+
9	«Черкаський КРАЙ» (kray.ck.ua)	+	+	+	+	0	+	-	+	+
10	«Запорізька правда» (zp-pravda.info)	+	+	+	+	0	+	-	+	+
11	«Місто» (gazeta-misto.te.ua)	?	+	+	+	+	+	+	+	+
12	«Козацький край» (cossackland.org.ua)	+	+	+	-	-	+	-	+	-
13	«Сільські НОВИНИ» (silskinovyny.com)	+	-	-	+	0	+	-	+	-
14	«Консультант» (kchp.com.ua)	+	-	-	+	+	+	+	+	-
15	«Економіст» (ua-ekonomist.com)	+	+	+	+	+	+	?	+	+
16	«Домовик» (domovyk.com)	?	-	-	?	0	+	-	+	-
17	«Вера Предков» (verapredkov.info)	-	-	-	+	0	+	-	-	-
18	«У Озера» (compass-u-ozera.com.ua)	+	-	-	-	+	0	-	+	-
19	«Юридична Газета» (yur-gazeta.com)	+	+	+	+	0	+	+	+	+
20	«Колесо життя» (kolesogizni.com)	+	+	+	+	+	+	-	?	+

За М. Маклюеном, електронний етап розвитку суспільства — царина панування «холодних» ЗМІ, де розвиток технологій спричинив тотальну апатію й зникнення соціальної енергії. Але щодо цього є зауваги. Наприклад, телебачення дослідник відносить до гарячих ЗМІ. Проте нині ефір переповнений неякісним кіно, розважальними телепередачами, сюжети яких є типовими, незмінними, цікавими для тих, хто шукає способів відпочити, розвантажити мозок від проблем дня. Тому в Україні «надгеніальний медіа-шедевр серіалам не конкурент: однаково програє...» [6]. А метою таких серіалів є аж ніяк не збурити мисленнєвий процес.

Засилля «холодних» ЗМІ в Україні можна пояснити, в тому числі, монополізацією медіаринку України: більшістю газет та журналів, радіо- й телеканалів володіють політики. Нині головними монополістами ринку є Сергій Курченко, Рінат Ахметов, Андрій Садовий та Віктор Пінчук які, як би там не було, намагаються нав'язати суспільству власну думку, змусити читачів сліпо слідувати тому, що написано у пресі, сказано по телебаченню чи в Інтернеті (таб. 2).

Структура української медіа власності

Таблиця 2

Власник	Медіавласність		
	Газети та друковані ЗМІ	Телебачення	Радіо
1	2	3	4
Сергій Курченко	bigmir)net — bigmir.net Forbes Україна — forbes.ua 112.ua i.ua Комсомольская правда в Украине — kp.ua Корреспондент — korrespondent.net Аргументы и Факты в Украине — aif.ua Деньги — dengi.ua Футбол Football.ua vgorode.ua tv.ua	112.Украина	Наше радіо Авторадіо Ретро FM Європа плюс Україна
Рінат Ахметов	ЛІГА — liga.net Вести — vesti-ukr.com Коментарии — comments.ua Сегодня — segodnya.ua	Україна Футбол 1 Футбол 2 UBR (разом з Ігорем Гужвою) НЛО-ТВ	Радіо Вести (разом з Ігорем Гужвою)
Андрій Садовий	24 канал — 24tv.ua UKRANEWS24 — ukrnews24.com Диалог — dialog.ua zaxid.net	24 канал Футбол 24	Радіо 24 Lux FM Lux FM Львів
Сергій Арбузов	Фокус — focus.ua Капитал — capital.ua Взгляд — vz.ru, vz.ua	Тоніс Business Dobro БТЬ	
Віктор Пінчук (Леонід Кучма)	Левый берег — lb.ua Факты — fakty.ua	Новий канал ICTV СТБ QTV M1 M2	Radio Roks Relax Мелодія Kiss FM (Разом із Миколою Баграєвим) Xit FM Русское радио — Украина

Закінчення таблиці

1	2	3	4
Ігор Коломойський	Уніан — unian.net ТСН — tsn.ua Главред — glavred.info	1+1 2+2 Плюс Плюс ТЕТ	
Віктор Медведчук	УНН — unn.com «Вести» «Інтермедіа консалтинг» (разом із Дмитром Сагачем і Ганною Герман)		
Сергій Львовичкін (Дмитро Фірташ)	Подробности — podrobnosti.ua	Інтер Інтер+ Мера Enter Film Піксель К1 К2 MTV НТН	
Юрій Бугусов	Цензор.net — censor.net.ua		
Андрій Деркач		Ера	Радіо Ера
Петро Порошенко		5 канал	
Михайло Бродський	Обозреватель — obozrevatel.com		
Юлія Мостова	Зеркало недели — zn.ua		
Костянтин Кагаловський		ТВі	
Микола Княжицький		Еспресо TV	
Держава	Урядовий кур'єр Хрещатик	Перший Національний Рада	

Висновок. Усі ЗМІ М. Маклюен поділяє на «гарячі» та «холодні» залежно від ступеня залучення аудиторії до процесу мислення. Переважання коротких заміток, невичерпність інформації, перекручені факти — цим характеризуються «холодні» медіа. Вони ж переважають на українському медіаринку.

Причина тому — монополізація ЗМІ, скупчення інформації в одних руках. Довірі аудиторії до цих «холодних» ЗМІ сприяє низький рівень медіаосвіти суспільства.

У роботі «Галактика Гутенберга: становлення людини друкуючої» М. Маклюен висловив думку про те, що на людину впливає не зміст засобу масової інформації, а характеристики каналу комунікації (джерела отримання інформації аудиторією). Ми вважаємо цю тезу об'єктивною, адже кожен ЗМІ має свої особливості. При цьому варто звернути увагу на те, що далеко не усі українські Інтернет-ресурси, якщо аналізувати їх за критеріями М. Чабаненко, є ЗМІ.

Наступним етапом цього дослідження має стати вдосконалення класифікації Маршала Маклюена та визначення статусу Інтернету як новітньої медіаплощини.

Список джерел:

1. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 276 с.
2. Захаренко К. Засоби масової інформації як чинники розвитку суспільства / К. Захаренко // Вісник Інституту розвитку дитини. Серія : Філософія, педагогіка, психологія. — 2015. — Вип. 38. — С. 29–36.
3. Ковальова П. П. Вплив мережі Інтернет, телебачення та преси на аудиторію: порівняльний аналіз // Українська державність: історія і сучасність : зб. мат. Всеукр. науково-практичної конференції молодих вчених (26 листоп. 2009 р.) Частина II / Під заг. ред. К. В. Балабанова. — Маріуполь, 2009. — С. 7–9.
4. Мак-Люэн Маршалл. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. — Киев : Ника-Центр, 2003. — 432 с.
5. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — Москва : Канон-пресс-Ц, 2003. — 464 с.
6. М'ясищева М. Холодне, гаряче та інтернет / М. М'ясищева [Електронний ресурс] : стаття. — Режим доступу до статті: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/holodne_garyache_ta_internet.html
7. Назарук Т. Дезінформація онлайн: теоретичні механізми функціонування / Т. Назарук // Медіакритика. — 2014. — № 21. — С. 77–86.
8. Різун В. В. Медіакомунікації: до визначення понять / В. В. Різун, С. С. Цимбаленко // Українське журналістикознавство : наук. журн. — 2013. — № 14. — С. 50–56.
9. Чабаненко М. В. Модель інтернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ // Держава та регіони. — Серія: Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 80–84.

УДК 002.6.048.26:81'42

Шевченко І. О.,

*студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

СПОСОБИ ТА ЗАСОБИ ПОБУДОВИ ВНУТРІШНЬОТЕКСТОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

У статті розглядаються внутрішньотекстові зв'язки науково-інформаційних текстів як одна з основних категорій сприйняття таких повідомлень. Детально досліджуються способи їх побудови та наводиться ряд можливих засобів побудови внутрішньотекстової зв'язності. Емпірично результати дослідження підтверджено аналізом 100 науково-інформаційних текстів з Українського Реферативного журналу «Джерело».

Стаття призначена для сьгоднішніх і майбутніх науковців, котрих цікавить питання створення ефективних науково-інформаційних повідомлень.

Ключові слова: науково-інформаційні тексти, внутрішньотекстові зв'язки, локальна і глобальна зв'язність, способи і засоби побудови внутрішньотекстових зв'язків у науково-інформаційному тексті.

Постановка проблеми. Науково-інформаційні тексти відіграють важливу роль у науковій комунікації, оскільки на сьогодні вони є одними з основних способів передачі наукової інформації, і від їх правильного та якнайповнішого розуміння залежить те, як науковці та фахівці-практики будуть орієнтуватися не лише в результатах якогось одного дослідження, а й те, як вони усвідомлюватимуть рівень розвитку цілої галузі конкретної науки.

Сприйняття науково-інформаційних повідомлень відрізняється від сприйняття інших наукових текстів. Особливу роль у процесі розуміння відіграють внутрішньотекстові зв'язки, які нерідко можуть нести в собі додатковий зміст чи створювати контекст, що він допомагає комунікату правильніше та повніше розшифрувати сенс закодованого в науково-інформаційному тексті повідомлення першотвору.

Актуальність роботи полягає в тому, що внутрішньотекстова зв'язність є однією з основних категорій науково-інформаційного тексту (поряд з категоріями інформативності, точності та модальності), але нерідко зв'язки між компонентами тексту виражаються недостатньо яскраво, що погіршує сприйняття науково-інформаційних творів і знижує рівень їх інформативності.

Метою цієї статті є довести залежність сприйняття науково-інформаційних повідомлень від наявних у них внутрішньотекстових зв'язків.

Згідно з вищезазначеною метою, визначено такі завдання:

- 1) охарактеризувати основні способи налагодження внутрішньотекстових зв'язків, дослідити їх особливості в науково-інформаційному тексті;
- 2) сформулювати і охарактеризувати засоби зв'язку між компонентами тексту;
- 3) дослідити на прикладі матеріалів УРЖ «Джерело» природу функціонування внутрішньотекстових зв'язків у текстах повідомлень;

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що внутрішньотекстові зв'язки науково-інформаційного повідомлення вперше розглядаються як основна категорія сприйняття повідомлень цього стилю, у тому числі вперше зіставляються результати дослідження зв'язності текстів з психологією їх сприйняття, а також вперше робиться порівняльний аналіз відібраних науково-інформаційних текстів на предмет наявних у них внутрішньотекстових зв'язків та засобів налагодження внутрішньотекстової зв'язності.

Результати дослідження.

Внутрішньотекстові зв'язки справедливо можна вважати одним з найважливіших об'єктів дослідження тексту, оскільки саме поєднання текстових фрагментів у єдине ціле забезпечує його зв'язність, а категорія зв'язності, у свою чергу, належить до найбільш істотних за своєю природою лінгвістичних категорій, оскільки забезпечує функціонування тексту як цілісного структурно-семантичного утворення.

Досить довго зв'язність науково-інформаційного тексту не розглядалася взагалі (наприклад, М. Сікорський, наводячи вимоги до науково-інформаційних текстів, не згадує про таке поняття, як категорія зв'язності [5, с. 160], хоча наголошує на необхідності дотримання логічних зв'язків у тексті [там само, 173], втім, не пояснюючи особливостей їх налагодження).

Н. Валгіна розрізняє локальну і глобальну зв'язність тексту [1, с. 39]. Локальна зв'язність, за її твердженням, — це сукупність лінійних послідовностей, яка виражає змістову і структурну суть тексту і визначається міжфразовими синтаксичними зв'язками. Глобальна зв'язність забезпечує єдність тексту як смислового цілого і реалізується в ключових словах, які поєднуються тематично і концептуально, скріплюють текст загалом і різні його елементи зокрема.

Глобальна зв'язність дуже важлива для науково-інформаційного тексту. Це зумовлено високим ступенем компресійного викладу повідомлення. Автор науково-інформаційного тексту має на меті узагальнити викладений у науковому творі матеріал і викласти його в дуже незначному обсязі, не втративши

жодної важливої деталі та не додавши зайвої, менш важливої інформації. У цьому інформатору можуть допомогти ключові слова та анонсована тема (назва науково-інформаційного тексту, яка повторює назву першотвору).

Глобальна зв'язність регулює точність і послідовність викладу науково-інформаційного тексту. Утім, його тематична однорідність підтримується та забезпечується не лише на глобальному, а й на синтаксичному рівні, який, у свою чергу, реалізується в локальній зв'язності.

Подібно до Н. Валгіної, сучасні дослідники української лінгвістики О. Пономарів та В. Різун також вважають, що варто говорити про «два види зв'язку — зв'язок конструктивно змістових елементів та зв'язок між цілісним змістом одного й другого речень, який зазвичай полягає в зближенні предметів мовлення (тематичній спільності)» [6].

Таким чином, можна стверджувати, що глобальний і локальний підходи до розуміння зв'язності тексту, запропоновані близько двадцяти років тому, дещо переформатувалися, але досі не втратили актуальності, тому в нашій роботі ми також розглядаємо категорію зв'язності на глобальному та локальному рівнях.

Сучасний австрійський науковець С. Тічер стверджує, що текст як спосіб комунікації (тобто будь-який текст) має відповідати багатьом критеріям, і першим з них є внутрішньотекстова зв'язність усіх його компонентів [9, с. 37–38]. Адже необхідно, щоб читач розумів, що поданий набір лінгвістичних одиниць становить єдине ціле, адже саме це усвідомлення і спонукає до подальшого читання і сприйняття тексту.

Сьогодні найактуальнішим та найзручнішим є принцип тема-рема-тематичної послідовності, розроблений Г. Солгаником, котрий визначив основні способи зв'язку внутрішньотекстових компонентів як паралельний і ланцюговий [7, с. 13–14].

Таким чином, паралельний зв'язок виникає у випадках, коли тема і рема наводяться почергово і не повторюються в наступних компонентах цього ж тексту. Паралельний зв'язок у тема-рема-тематичному оформленні матиме такий вигляд:

$$T_1 \rightarrow P_1$$

$$T_2 \rightarrow P_2$$

$$T_{n-1} \rightarrow P_{n-1}$$

$$T_n \rightarrow P_n$$

Натомість ланцюговий зв'язок побудований за принципом повторюваності реми останнього речення, що послідовно стає темою кожного наступного. За твердженням сучасних українських дослідників, він «полягає в спадкоємності, створюваній у лінійній послідовності спільності компонентів». [6] Ланцюговий зв'язок (інколи його ще називають послідовним) відповідно матиме такий вигляд:

$$T_1 \rightarrow P_1 (P_1 = T_2) \quad T_2 \rightarrow P_2 (P_2 = \dots = T_{n-1}) \quad T_{n-1} \rightarrow P_{n-1} (P_{n-1} = T_n) \quad T_n \rightarrow P_n$$

До поданої класифікації дослідниця Л. Орлова [4, с. 53] додала також кушовий зв'язок, який полягає в тому, що кожна нова рема наводиться додатково до єдиної, анонсованої ще на початку повідомлення теми. Цей тип найкраще підходить для класифікацій, переліків, формування ряду ознак досліджуваних аспектів тощо.

Схема цього типу зв'язків виглядатиме так:

$$T_{\text{(загальна)}} \rightarrow P_1$$

$$T_{\text{(загальна)}} \rightarrow P_2$$

$$T_{\text{(загальна)}} \rightarrow P_{n-1}$$

$$T_{\text{(загальна)}} \rightarrow P_n$$

Внутрішньотекстові зв'язки науково-інформаційного тексту не повторюють тих зв'язків, що наявні в тексті першотвору. По-перше, тому, що в науково-інформаційному тексті неможливо зберегти ту ж зв'язність і структуру, яка була в набагато більшому за обсягом науковому творі, а по-друге, тому, що це не допоможе кращому сприйняттю повідомлення.

Такими є способи внутрішньотекстової зв'язності. Утім, який би спосіб (або їх поєднання) не обрав би автор науково-інформаційного тексту, не менш важливо використати для цього правильні засоби створення внутрішньотекстових зв'язків у науково-інформаційному повідомленні. У своєму поєднанні зі способами вони створюють єдність теоретичного та практичного втілення категорії зв'язності тексту.

Засоби внутрішньотекстових зв'язків — це конкретна, видима форма вираження категорії зв'язності тексту. Ці засоби вживаються інформатором на етапі створення науково-інформаційного тексту і реалізуються у відношеннях мовних одиниць. Найчастіше внутрішньотекстові зв'язки тлумачать як зв'язки

між реченнями тексту, адже, як зазначав М. Жинкин, саме на межі двох речень лежить те зерно, з якого розвивається текст [2, с. 31].

Це означає, що категорія зв'язності реалізується здебільшого у зв'язках між реченнями науково-інформаційного тексту (як і будь-якого іншого). Важливим є також те, що науково-інформаційні повідомлення переважно складаються з таких речень, кожне з яких репрезентує великий масив інформації. У свою чергу, це означає, що засоби внутрішньотекстових зв'язків мають відображати не лише відношення між мовними одиницями, а й відношення між темами, розділами, пунктами чи іншими, не виділеними тематичними блоками тексту першотвору.

Схожу думку висловив Л. Мурзин у своїй роботі «О динамических законах текста». Він вважав, що зв'язність тексту може не виражатися на рівні конкретних словесних засобів (тобто цих засобів у тексті може й не бути), але текст при цьому зберігатиме категорію зв'язності. Це, на його думку, можливо за умови інкорпорування попереднього речення у наступне. [3, с. 46–47].

Інкорпорування слід розуміти так, що кожне речення включається в попереднє таким чином, що починає відігравати роль його компонента. Утім, цьому, як правило, слугують не лише елементи глобальної зв'язності, які здатні забезпечити тематичну і логічну структурну єдність, а й засоби побудови локальної зв'язності, покликані правильно організувати текст і зробити його доступним, легким для сприйняття читачем, тому думку Л. Мурзина можна поставити під сумнів, оскільки під час побудови тексту не можна нехтувати жодними засобами внутрішньотекстового зв'язку, тим паче словесними.

Інкорпорування вибудовується за рахунок підпорядкованості всіх речень одному комунікативному завданню, тобто одній меті повідомлення. Але цього важко досягти, взагалі не використовуючи засобів зв'язку в тексті.

На основі попереднього аналізу наявних теоретичних джерел та вивчення науково-інформаційних текстів виокремлюємо такі засоби (інструменти) побудови внутрішньотекстових зв'язків у науково-інформаційному повідомленні:

- 1) лексичний повтор — повтор одного й того ж слова або вживання спорідненого, схожого за звучанням, нерідко — спільнокореневого (цей засіб дозволяє продемонструвати тематичну спорідненість на найпростішому, словесному рівні);
- 2) синонімічний повтор (заміна синонімом) — заміна повторюваного слова синонімом або синонімічним зворотом, нерідко може використовуватися контекстуальний синонім або узагальнююче (так само уточнююче) слово (цей засіб також дозволяє підкреслити тематичну спорідненість, але водночас допомагає уникати тавтології, підкреслює, уточнює думку);

- 3) займенникова заміна — заміна основного слова (у науково-інформаційному тексті це, як правило, ключові слова, які є головними членами речення) займенником (цей засіб виконує ту саму роль, що і попередні два, але дозволяє уникнути тавтології — як у випадку з лексичним повтором — та різночитань — як це можливо у випадку синонімії чи уточнень — і чітко вказує на вже назване поняття чи термін);
- 4) використання однакових видових та часових дієслівних форм — це стосується граматичної єдності тексту (використання однакових граматичних форм дієслів створює враження послідовно організованої комунікації і налаштовує читача на краще сприйняття);
- 5) використання займенників і обставинних конструкцій — такі конструкції (наприклад, «тому», «для цього», «оскільки», «на основі цього» тощо) можуть значно полегшити сприйняття тексту читачем, наочно відобразивши зв'язаність висловлених ідей між собою і зорієнтувавши читача у ході авторської думки;
- 6) використання вставних конструкцій — йдеться про організацію тексту за допомогою вставних слів (у науково-інформаційному тексті можуть вживатися вставні конструкції на позначення послідовності повідомлення, джерела повідомлення або посилання на нього, зв'язку між висловленими думками);
- 7) використання слів одного стильового напрямку — цей засіб здебільшого стосується глобальної зв'язності тексту, оскільки поєднує між собою усі частини тексту (різних рівнів) та пов'язує їх спільним функціональним призначенням (у науково-інформаційних текстах це науковий стиль, інформаційний тип викладу);
- 8) використання слів однієї тематичної групи — говорячи про науково-інформаційні тексти, доречно було б виокремити такий засіб як використання слів одного наукового напрямку, що пов'язано з синонімією та омонімією деяких термінів у різних наукових галузях, особливо споріднених.

Фактично, основне завдання, яке покладається на засоби вираження зв'язності тексту, полягає в тому, щоб читач самостійно міг встановити зв'язки між викладеними фактами, судженнями, гіпотезами тощо. За твердженням ван Дейка, основною умовою зв'язності є те, що кожен з фрагментів тексту, який сприймається читачем, є частиною одного повідомлення, яке має бути донесене до читача. [8] Очевидно, що це повідомлення членується на частини (абзаци, змістові фрагменти, речення тощо), і текст буде зрозумілий та доступний читачеві за умови, коли він не лише розумітиме сенс кожної з цих частин

окремо, а й зможе співвідносити ці частини одна з одною, усвідомлюючи їх взаємозв'язки.

Найчастіше засоби вираження зв'язності допомагають ідентифікувати ці зв'язки та пояснити, яким чином конкретний фрагмент науково-інформаційного тексту пов'язаний з іншими та зі спільною темою, названою в заголовку повідомлення.

У цьому контексті повертаємося до думки Л. Мурзіна. Частково можна погодитися з тим, що лексичних засобів вираження зв'язності в тексті повідомлення може не бути. Але при цьому фрагменти повідомлення мають бути настільки пов'язані між собою та підпорядковані загальній темі, що їх зв'язність не потребуватиме додаткової демонстрації на рівні організації повідомлення.

Утім, тут йдеться лише про лексичні засоби. Якщо ж говорити про загальне вираження внутрішньотекстової зв'язності (а значить, і про єдність стилю і жанру, особливості вживання термінології, способи побудови речень і особливості викладу), то нехтувати ними у науково-інформаційних текстах неможливо.

Експериментальне дослідження. Для підтвердження аспектів, виокремлених під час теоретичного дослідження, було проведено емпіричне дослідження, в ході якого було проаналізовано 100 реферативних текстів з УРЖ «Джерело» (Серія III. «Гуманітарні та соціальні науки. Мистецтво»). Вибір цієї серії видання обґрунтовано науковою доступністю викладених тем та достатньою компетенцією в наведених термінологічних конструкціях, що необхідно для повного і суттєвого аналізу способів і засобів побудови внутрішньотекстових зв'язків.

До уваги не бралися реферати, що складаються з одного речення, оскільки у них наявне лише одне тема-рематичне повідомлення, один фрагмент, який становить увесь виклад, а основою нашого аналізу є зв'язки між різними тема-рематичними конструкціями, тобто між різними реченнями. Таким чином, ці реферативні тексти виокремлено з нашого дослідження.

Найбільшими за обсягами, а також складнішими за структурою є реферати, присвячені підручникам, посібникам, монографіям тощо (тобто текстам, великим за обсягом), а також авторефератів дисертацій. Оскільки автореферат уже є науково-інформаційним текстом, тобто стислим, компресійним викладом значного за обсягом, тематичним охопленням і логічною розгалуженістю наукового твору (дисертації), то реферативний текст такого видання має відображати зміст усєї дисертації. Отже, їх великий обсяг є виправданим. Значно меншими є реферати наукових статей чи записок. З одного речення складаються здебільшого реферати наукових статей і повідомлень конференцій.

Залежність обсягу реферативного тексту від обсягу тексту першотвору є очевидною, адже інформація, яку потрібно подати в рефераті, залежить від того, скільки відомостей наведено у першоджерелі. Не можна говорити, що ця залежність є постійною та прямолінійною, але вона простежується на всіх аналізованих прикладах.

На основі аналізу матеріалів видання УРЖ «Джерело», простежується, що обсяг реферативного тексту може бути різним (причому відрізнятися у декілька разів) з-поміж текстів одного жанру.

Так, наприклад, реферати наукових статей з фахових видань варіюються від 16 до 92 слів (мінімальний і максимальний показник наведено згідно з результатами аналізу зазначених прикладів). Середній обсяг реферативного тексту для наукової статті в УРЖ «Джерело» становить 40–50 слів. Водночас реферат автореферату дисертації (у середньому) складається зі 110–130 слів.

Можна стверджувати, що реферати, наведені в УРЖ «Джерело», є індикативними (за класифікацією М. Сікорського [5, с. 166]), тобто вони покликані лише окреслити теми і проблеми, які порушив автор наукового твору, а не описувати хід розгляду розкритих питань чи запропоновані варіанти вирішення проблем.

Саме тому наведені вище обсяги можна визнати оптимальними, оскільки цього достатньо, щоб виконати функціональне призначення індикативного реферату.

Однак трапляються також реферати, що поєднують у собі риси індикативного та інформативного викладу. Це стосується тих випадків, коли інформатор пояснює, уточнює, конкретизує ті чи інші аспекти.

За приклад до розгляду можна взяти витяги з двох рефератів:

«Обговорено інтерпретацію піднесення Європи та надано оцінку соціології сходоцентризму — новітньому напрямку, започаткованому А. Г. Франком — суть якого в захисті положення про повернення світової економічної гегемонії до своїх історичних витоків, тобто на Схід під проводом Китаю» (УРЖ «Джерело», 2014, сер. 3, № 3, с. 3).

У першому уривку подано тлумачення терміну «сходоцентризм», а також роз'яснено, у чому полягає суть цього явища. Це вказує на те, що зазначений реферат навчального посібника «Новітні соціологічні теорії» тяжіє до інформативності, особливо враховуючи, що референт подбав про доступність і логічну організацію викладу.

«Показано, що першим кроком о реформування соціальної політики має стати кардинальний перегляд бюджетних пріоритетів у напрямку збільшення соціальних інвестицій та покращення загальних умов зайнятості населення. Основними складовими соціальної політики мають бути розвиток

трудового потенціалу, інтелектуалізація трудових процесів, сприяння продуктивній зайнятості, забезпечення гідних умов і гідної оплати праці, розвиток соціальної сфери та створення гідних умов життєдіяльності тих, хто ще або вже не може себе захистити» (УРЖ «Джерело», 2014, сер. 3, № 3, с. 3).

У тексті другого уривку видно, як референт розкриває зміст збірних понять, наводить переліки (фрагмент з переліком тяжіє до кущового типу зв'язку між узагальнюючим словом і його змістовими складниками). Цей реферат є більше інформативним, ніж індикативним, незважаючи на те, що у ньому наведено також кілька понять, зміст яких не роз'яснюється референтом. Утім, виклад є доступним, простим, і сприйняття такого науково-інформаційного тексту не буде складним для читача.

Для порівняння наводимо витяг із суто індикативного реферату:

«Проаналізовано процеси трансформації змісту шкільної суспільствознавчої освіти в Україні в 1920–1921 рр. Розглянуто перехід на комплексну систему навчання та формування інтегрованого курсу шкільного суспільствознавства. Проаналізовано уроки з реформування суспільствознавчої освіти 1920-х рр. для сьогодення» (УРЖ «Джерело», 2014, сер. 3, № 3, с. 3).

На основі аналізу наведених вище фрагментів можемо зробити висновок про частоту та залежність типу внутрішньотекстового зв'язку науково-інформаційного тексту від його виду та типу організації повідомлення.

Таким чином, інформативні реферати (які апіорі є більшими за обсягом та більш різноманітними за типом викладу, ніж індикативні) мають більше можливостей до використання різних засобів внутрішньотекстового зв'язку, а також способів організації внутрішньотекстової зв'язності.

Це пов'язано з тим, що логічна організація індикативного реферату покликана обслуговувати лише послідовний виклад, за якого використовується, як правило, однакова (чи принаймні подібна) синтаксична будова речення. Це зумовлює те, що індикативні реферати потребують меншої кількості (а разом з тим і меншої різноманітності) мовних засобів загалом, а надто — засобів зв'язку між компонентами тексту повідомлення, оскільки ці компоненти подібні один до одного та однаково підпорядковані основній темі.

В індикативних рефератах також краще простежується глобальна зв'язність, а спосіб внутрішньотекстових зв'язків зазвичай є паралельним, оскільки кожне нове речення повідомляє про окремий розділ досліджень, викладених у першотворі. Утім, не обов'язково кожне тема-рематичне повідомлення буде виділено в тексті першотвору як розділ чи параграф, це може бути відносно короткий тематичний блок наукової статті або навіть абзац у тексті якогось наукового повідомлення). Найчастіше в індикативних реферативних текстах

простежуються такі засоби зв'язності як єдність стилю, однорідність використаної термінології (з огляду на її належність до наукової галузі), а також використання однакових видових та часових дієслівних форм (меншою мірою трапляються також інші засоби).

Це означає, що кожне нове речення реферативного тексту індикативно-го типу може не мати лексичного зв'язку з іншими реченнями (це апелює до твердження Л. Мурзина), але навіть в індикативних рефератах має бути наявна цілісність жанрової і стилістичної організації викладу, а також використання лексичного запасу, обмеженого певною галуззю наук.

Інформативні реферати, у свою чергу, тяжіють до більш вільної структури. Це пов'язано з різноманітністю компонентів, з яких вони складаються. Інформативні реферати покликані розгорнути перед читачем більшу площину інформації, причому ця інформація може стосуватися різних рівнів розгляду питань (тобто можуть бути наведені уточнення, конкретизації, переліки анонованих узагальнень), тому й види зв'язків у цих рефератах, як правило, бувають різними.

Важливою їх особливістю є не лише використання різних способів внутрішньотекстових зв'язків, а й поєднання їх в одному повідомленні. Так, наприклад, поряд з паралельним зв'язком за умови введення в текст якогось переліку (класифікації, перерахування, списку тощо) може простежуватися кущовий зв'язок (який, судячи з результатів проведеного аналізу, рідко використовується в науково-інформаційних текстах). Частіше відбувається поєднання паралельного і ланцюгового зв'язку. Це найбільш помітно на межі речень, покликаних відображати головну тезу, яка уточнюється, роз'яснюється у наступному реченні.

Прикладом може слугувати такий фрагмент:

«У ході дослідження <...> зроблено висновок про універсальні та культурно зумовлені складові категорії „музичні інструменти”. Показано, що в сучасному глобалізованому світі носії різних лінгвокультур приблизно однаково уявляють ядро цієї категорії <...>» (УРЖ «Джерело», 2014, сер. 3, № 2, с. 285).

З наведеного фрагменту яскраво видно використання засобу займенникової заміни. Речення цитованого прикладу зв'язані між собою ланцюговим типом зв'язку, оскільки друге речення тлумачить, доповнює попереднє, використовуючи займенникову конструкцію *«цієї категорії»*, яка скорочує обсяг, допомагає запобігти тавтології та точно вказує на об'єкт розгляду. Як бачимо, займенник є точнішим, ніж будь-який синонім (у тому числі контекстуальний), який в цьому випадку було б дуже складно дібрати, оскільки ремою речення є термінологічна конструкція.

У результаті аналізу всіх відібраних текстів було помічено, що на сторінках зазначеного видання публікуються здебільшого індикативні реферати.

Переважна більшість аналізованих текстів є в основному індикативними, причому багато рефератів мають у своєму складі якісь уточнення, конкретизації, розшифровки тощо, які побіжно вказують на фрагментарний інформативний характер викладу. Чисто індикативними варто вважати близько 30 % текстів загального обсягу. Інформативними є 20 % з усіх аналізованих повідомлень. Решта 50 % тяжіють до індикативного викладу, але мають фрагменти інформативності.

Далі проводимо аналіз текстів на предмет використання різних способів внутрішньотекстових зв'язків

Таким чином, близько 80 % текстів, що мають здебільшого індикативний виклад, містять у своїй основі паралельний зв'язок, який часто поєднується з іншими типами зв'язку: з ланцюговим — близько 50 % усіх аналізованих текстів; з кушовим рідше — 8–10 %.

Решта 20 % характеризуються ланцюговим типом зв'язності. Вони також можуть містити поєднання з іншими зв'язками.

Описані вище засоби внутрішньотекстової зв'язності спостережено у всіх аналізованих текстах.

Наводимо частотність використання цих засобів:

- 1) лексичний повтор — у 52 % текстів;
- 2) синонімічний повтор (заміна синонімом) — у 33 % текстів;
- 3) займенникова заміна — у 11 % текстів;
- 4) використання однакових видових та часових дієслівних форм — у 98 % текстів;
- 5) використання займенників і обставинних конструкцій — у 19 % текстів;
- 6) використання вставних конструкцій — у 35 % текстів;
- 7) використання слів одного стильового напрямку — у 100 % текстів;
- 8) використання слів однієї тематичної групи — у 100 % текстів (помилкового термінологічного слововживання немає).

Таке використання засобів внутрішньотекстової зв'язності зумовлена, по-перше, однотипністю способів їх зв'язку, а, по-друге, загальною однотипністю побудови реферативного тексту.

Втім, у царині науково-інформаційних текстів ці характеристики не можна вважати негативними, оскільки нормативність та деяка шаблонність викладу не лише утверджує наукові канони побудови таких текстів, а й полегшує їх сприйняття.

Висновки

Таким чином, внутрішньотекстові зв'язки відіграють роль організації повідомлення і відповідають за послідовність викладу інформації. У науково-інфор-

маційному тексті категорія зв'язності відіграє особливо важливу роль, зважаючи на компресійність викладу повідомлення.

Залежно від організації мовлення інформатора, існують різні *способи побудови внутрішньотекстових зв'язків* — ланцюговий, паралельний і кущовий. Від них залежить порядок викладу інформації. Кожен з цих способів послугується засобами організації мовлення і реалізації внутрішньотекстової зв'язності повідомлення.

Засоби внутрішньотекстової зв'язності — це лексичні, синтаксичні і стилістичні особливості організації твору, які вказують на наявні зв'язки між різними компонентами повідомлення. Ми виокремили такі засоби внутрішньотекстової зв'язності: лексичний повтор, синонімічний повтор (заміна синонімом), займенникова заміна, використання однакових видових та часових дієслівних форм, використання займенників і обставинних конструкцій, використання вставних конструкцій, використання слів одного стильового напрямку, використання слів однієї тематичної групи.

Емпіричне дослідження продемонструвало, що половина проаналізованих текстів тяжіє до індикативного викладу з фрагментарним додаванням інформативного; 30 % — в основному, індикативні та решта 20 % — інформативні. Це означає, що переважна більшість науково-інформаційних повідомлень УРЖ «Джерело» є індикативними, що забезпечує простий, шаблонний виклад.

Внутрішньотекстова зв'язність проаналізованих рефератів характеризується переважанням паралельного способу зв'язку (20 % мають чисто паралельний зв'язок, ще 50 % — містять за основу паралельну зв'язність, але спостерігається також ланцюговий зв'язок, ще 10 % — характеризуються вживанням поряд з паралельним незначних проявів кущового зв'язку). Також, ці тексти відзначаються використанням однакових засобів побудови зв'язності, основними з яких є єдність стилю викладу, використання спільної термінологічної бази і повторення однакових видових та часових дієслівних форм. У половині текстів помічено лексичні повтори, у третині — синонімічні повтори і вставні конструкції, у п'ятій частині — використання обставинних конструкцій. Зрідка вживається заміна ключових слів займенником.

Це відбивається на сприйнятті повідомлення і визначає рівень зрозумілості тексту для комуніката. Аналіз обраних 100 реферативних текстів з УРЖ «Джерело» показав, що більшість науково-інформаційних повідомлень використовує лише засоби глобальної зв'язності (єдність жанрово-стильового оформлення повідомлення та використання термінології однієї групи дисциплін). Але дослідження психології сприйняття тексту доводять, що

внутрішньотекстові зв'язки локального рівня є необхідним компонентом для побудови зрозумілого, ясного, доступного науково-інформаційного повідомлення.

Референти, які працюють над створенням реферативних текстів, повинні усвідомлювати процес сприйняття науково-інформаційного тексту та за можливості уникати надто складних конструкцій, які не можуть бути адекватно сприйняті читачами. Водночас варто уникати надто суворої економії мовних засобів, що вона призводить до втрати зрозумілості науково-інформативного тексту.

Окрім цього, варто враховувати можливість потрапляння тексту до невідготовленого читача (ним можна назвати студента, дослідника-початківця, фахівця галузі, не знайомого з науковим, а надто науково-інформаційним стилем викладу). У такому разі науково-інформаційний текст зможе обслуговувати значно більшу аудиторію, а значить, зможе стати ще більш важливим елементом наукової комунікації.

Література:

1. *Валгина Н. С.* Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. — Москва : Изд-во МГУП «Мир книги», 1998. — 208 с.
2. *Жинкин Н. И.* О кодовых переходах во внутренней речи / Н. И. Жинкин // Вопросы языкознания. — 1964. — № 6. — С. 26—38
3. *Мурзин Л. Н.* О динамических законах текста / Л. Н. Мурзин // Текст как объект лингвистического и психолого-педагогического исследования : тез. докладов науч.-теорет. конф. ; под ред. Алыбиной А. Т., Гейхман Л. К., Минеевой С. А. — Пермь, 1982. — С. 46—47.
4. *Орлова Л. В.* Структура сверхфразового единства в научных текстах / Л. В. Орлова ; под ред. В. И. Перебийнос. — Киев : Наукова думка, 1988. — 152 с.
5. *Редактирование отдельных видов литературы* / под ред. Н. М. Сикорского. — Москва : Книга, 1987. — 400 с.
6. *Синтаксис. Типи зв'язку між реченнями* / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін. // Сучасна українська мова / за ред. О. Д. Пономарева. — 4-те вид. — [Електронний ресурс]. — <http://filologukraine.ucoz.ua> (05.03.2015).
7. *Солганик Г. Я.* Стилистика текста : учеб. пособие / Г. Я. Солганик. — Москва : Флинта : Наука, 2009. — 256 с.
8. *Стратегии понимания связного текста* / Т. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. — 1988. — [Электронный ресурс]. — <http://philologos.narod.ru> (05.03.2015).
9. *Тичер С.* Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер ; пер. с англ. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2009. — 356 с.

Джерела:

1. *Український реферативний журнал «Джерело»* / НАН України ; Ін-т проблем реєстрації інформації НАН України ; Нац. Б-ка України імені В. І. Вернадського ; гол. ред. акад. В. В. Петров ; уклад.: Н. П. Бойко, Н. О. Гриценко, С. В. Добровська [та ін.]. — Сер. III. Соц. та гуманіт. науки. Мис-во. — 2014. — №1 (січень–лютий). — 422 с.
2. *Український реферативний журнал «Джерело»* / НАН України ; Ін-т проблем реєстрації інформації НАН України ; Нац. Б-ка України імені В. І. Вернадського ; гол. ред. акад. В. В. Петров ; уклад.: Н. П. Бойко, Н. О. Гриценко, С. В. Добровська [та ін.]. — Сер. III. Соц. та гуманіт. науки. Мис-во. — 2014. — №2 (березень–квітень). — 584 с.
3. *Український реферативний журнал «Джерело»* / НАН України ; Ін-т проблем реєстрації інформації НАН України ; Нац. Б-ка України імені В. І. Вернадського ; гол. ред. акад. В. В. Петров ; уклад.: Н. П. Бойко, Н. О. Гриценко, С. В. Добровська [та ін.]. — Сер. III. Соц. та гуманіт. науки. Мис-во. — 2014. — №3 (травень–червень). — 380 с.

This article deals with internal text connectivity in scientific abstracts and summaries, which is considered to be one of the most important categories of texts perception. It contains a detailed analysis of methods of creating internal text connectivity and range of instruments of formation them. Empirically the results of the study were confirmed by the analysis of 100 scientific abstracts and summaries of the Ukrainian Abstract Journal “Dzherelo».

This article is intended for current and future researches who are interested in the creation of effective scientific abstracts and summaries.

Key words: scientific abstracts and summaries, internal text connectivity, local and global text connectivity, methods and instruments of creating an internal text connectivity in abstracts and summaries.

Adnotacja. W artykule badane są wewnętrzne związki tekstów naukowo-informacyjnych jako jedna z podstawowych kategorii percepcji tekstu. Szczegółowo rozpatrują się sposoby i wywoływane są środki układania tych związków. Empirycznie wyniki poszukiwań potwierdzone są analizą 100 tekstów naukowo-informacyjnych z Ukraińskiego Referatywnego Czasopisma «Dzereło».

Artykuł przyznaczony jest dla dzisiejszych i przyszłych naukowców, które interesują się kreacją efektywnych wiadomości naukowo-informacyjnych.

Słowa kluczowe: teksty naukowo-informacyjne, wewnętrzne związki tekstów, lokalny i globalny związek tekstu, sposoby i środki układania wewnętrznych związków tekstowych w wiadomościach naukowo-informacyjnych.

Barańska-Szmitko Anna,

*magister, asystent w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Łódzkiego, Polska*

WIZERUNEK FELIETONISTY Z PERSPEKTYWY ODBIORCY TEKSTU

*Istnieje wiele badań wizerunku komunikowanego nie-werbalnie i jednocześnie relatywnie mało badań skupionych na języku i jego możliwości komunikowania określonych cech autora wypowiedzi. W pracy przedstawiono wyniki badań, w których wykorzystano metody ilościowe i analizę stylistyczno-dyskursywną w celu weryfikacji, jaki wizerunek może być kreowany w sytuacji, gdy ktoś pisze na różne tematy, ale nie o sobie. Istotny jest fakt, iż wizerunek autora tekstu był konstruowany przez czytelników po przeczytaniu felietonu, a nie przez badacza (jak w większości tego typu analiz). Użyte teksty reprezentowały felieton — gatunek, który pozwala bardzo dobrze wyrazić osobowość autora. Badania przeprowadzono wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na kilku polskich uczelniach. Główne zadanie polegało na przeczytaniu tekstu, a następnie odpowiedzi na pytanie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora tego tekstu?” Wyniki badań wskazują, iż możliwe jest komunikowanie takich cech osoby, jak na przykład: **inteligentny, czytany, pewny siebie, krytyczny**, ale poprzez tekst komunikować także można takie cechy jak np. **lewicowy, feministka, katolik**. Zazwyczaj nie poszczególne słowa, lecz zabiegi stylistyczne i tematyka wpływają na wizerunek autora wypowiedzi.*

Słowa kluczowe: wizerunek, felieton, badanie wizerunku, metodologia badań wizerunku

Wprowadzenie

Dotychczas badacze brali pod uwagę sam wizerunek, weryfikowali wpływ znajomości nadawcy wypowiedzi na ocenę komunikatu, skupiali się na retorycznym wymiarze wizerunku nadawcy czy też na aspekcie autoprezentacyjnym. Nie eksplorowano wizerunku komunikowanego na poziomie werbalnym w badaniach empirycznych z udziałem respondentów. Analiza zawartości przekazów medialnych uwzględnia wiele czynników i jest szczególnie pomocna w przypadku odtwarzania wizerunku z doniesień medialnych (Neundorf, 2002; Riff, Lacy, Fico 2005; Gackowski, Łączyński 2009). Typowo komercyjnym celom, np. planowaniu i weryfikacji założeń wizerunkowych marek produktów lub usług, służą wyspecjalizowane badania marketingowe (Malhotra, Hall, Shaw, Oppenheim 2005; Wilson, Johns, Miller, Pentecost 2010) Szczególnie w kontekście wiarygodności poddawano empirycznej eksploracji relację między autorem a oceną jego komunikatu (np. eksperyment Carla Hovlanda i Waltera Weissa: Hovland, Weiss 1954). W wymiarze etycznym (etos mówcy) aspektem wiarygodności nadawcy zajmuje się także retoryka (Corbett, Connors 1998). Kwestię autoprezentacji w sytuacjach interakcji

społecznych podejmuje antropologia i psychologia społeczna (zob. Goffman 1959; Leary 1996).

Jedne z ostatnich badań skupiły się na relacji między tekstem i obrazem a wizerunkiem autora treści pisanych na łamach czasopisma (zob. Barańska 2011). Weryfikowano także, na ile zmiana charakteru zdjęcia felietonisty może wpływać na wizerunek dziennikarza, kiedy ten wizerunek odtwarzany jest przez odbiorców na podstawie tekstu uzupełnionego fotografią piszącego (zob. Barańska 2012). Zwrócono również uwagę, jakimi wykładnikami językowymi mogą być wyrażane cechy przypisywane autorowi tekstu (Barańska-Szmitko 2013). Przytoczone niżej badania są częścią większej całości. Podane wyniki dotyczą odpowiedzi na pytanie, jaki w ogóle wizerunek możliwy jest do komunikowania na poziomie tekstu, za pomocą wyłącznie słów, bez żadnych dodatkowych informacji o autorze wypowiedzi.

Perspektywa badawcza

W badaniu za bazę przyjęto konstruktywistyczną teorię komunikacji Michaela Fleischera (Fleischer 2003a, 2005, 2006). Perspektywa badawcza rozsądnego konstruktywizmu zakłada między innymi odejście od kategorii intencji nadawcy. Oznacza to szczególne skupienie się na efekcie komunikacyjnym przekazów słownych, uzyskanych wśród odbiorców komunikatu. Inaczej mówiąc, to nie badacz tekstu, ale czytelnicy wskazują wizerunek autora słów wyłaniający się ich zdaniem z przeczytanej wypowiedzi. Zweryfikowanie, jaki wizerunek może być komunikowany na poziomie werbalnym, może pozwolić na określenie mechanizmów powstawania wizerunku oraz ułatwić takie posługiwanie się słowem, by uzyskać założony cel komunikacyjny.

Wizerunek przez różnych badaczy rozumiany jest dość różnie (porównaj np. Boorstin 1992, Wheeler 2012, Fleischer 2003b, 2010). Większość jednak zgadza się co do tego, iż wizerunek jest swego rodzaju wyobrażeniem, jakie ma uczestnik komunikacji na temat organizacji czy osoby. Jest to wynik pojedynczych lub powtarzających się postrzeżeń zachodzących w umyśle takiego uczestnika komunikacji. Proces postrzegania ma charakter subiektywny i aktywny. Te same cechy dotyczą więc wizerunku jako efektu tego procesu. Tym samym wizerunek staje się czynnie konstruowany przez odbiorcę komunikatu na podstawie kilku typów komunikatów (werbalnych, wizualnych i dźwiękowych, dotykowych, przestrzennych, czy szeroko rozumianego kontekstu) lub na podstawie jednego z tych typów.

W niniejszym tekście przytaczane niżej badanie dotyczy wizerunku konstruowanego przez odbiorców wyłącznie na podstawie słów. Ważne jest przy tym zaznaczenie, iż przedstawione respondentom teksty nie dotyczyły bezpośrednio autorów tych tekstów, to znaczy autorzy wypowiadali się na temat innej niż własna osoba. Wynika to z konstruktywistycznego rozróżnienia na mówienie i komunikowanie (Fleischer 2012). „Mówieniem” jest wypowiadanie się na różne tematy,

przedstawianie faktów czy opinii. „Komunikowanie” natomiast jest efektem komunikacyjnym, niejako interpretacją wypowiedzianych słów. Kiedy na przykład dana osoba „mówi”, że doskonale zna się na literaturze i bardzo lubi jednego z najlepszych XIX-wiecznych twórców, autora „Odysei”, Williama Shakespeare’a, który znakomicie operuje groteską w swoich powieściach, to „mówi” dokładnie te słowa. Ta osoba tymi słowami „komunikuje” jednak głęboką ignorancję w zakresie historii literatury. W badaniu posłużono się taką perspektywą badawczą, bowiem autorce badania zależało, by nie odtwarzać wizerunku z tekstów autoprezentacyjnych, ale właśnie z wypowiedzi o różnych treściach, w których komunikowany jest wizerunek twórcy wypowiedzi.

Dlatego też w badaniu wykorzystano gatunek felietonu. W tradycji polskiej (w Polsce przeprowadzono badanie) ten gatunek dziennikarski bowiem daje największe możliwości ekspresji i eksponowania cech autora tekstu, a także największą swobodę w zakresie tematyki i wyrażania opinii. Jest też formą tekstu powstającą cyklicznie, można więc w badaniu wykorzystać wiele tekstów tego samego autora. Dla porządku przytoczmy definicję: „Felieton jest stałą pozycją w dziennikach, tygodnikach, miesięcznikach, także w mediach elektronicznych. Zajmuje się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami kulturalnymi, społecznymi, gospodarczymi. Powinien być pisany dla rozrywki czytelników, w tonie swobodnym o dużym zabarwieniu satyrycznym, nawet skandalizującym. Swoboda językowa felietonu wiąże się z wolnością tematyczną. Autor felietonu ma prawo manifestować swój subiektywny punkt widzenia, podkreślać uczuciowość i zaangażowanie w dane sprawy. Wypowiedź jego cechuje familiarność i podkreślanie wolności intelektualnej. Stylistycznie felieton korzysta z mowy potocznej (w tym kolokwializmów, nawet wulgaryzmów), ale i ze środków typowo literackich, a także prawa do kreowania fikcji (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2006).

Metodologia

Metodologia badania wynika z konstruktywistycznego podejścia teoretycznego, dlatego wizerunek komunikowany na poziomie werbalnym, odtwarzany jest w badaniach ilościowych, z udziałem respondentów. Celem przedstawianej części badania było zweryfikowanie, jaki wizerunek może być komunikowany wyłącznie na poziomie słowa, kiedy autor tekstu wypowiada się na inny temat niż własna osoba. Wykorzystano gatunek dziennikarski felietonu, jako najlepiej odpowiadający celowi badania.

Ankiety przeprowadzono trzykrotnie: wiosną 2012 roku, wiosną 2013 oraz jesienią 2013. Badanie przeprowadzono w kilku miastach polski: Warszawa, Łódź, Wrocław, Białystok, Poznań. Udział wzięli wyłącznie studenci I i II roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz filologii polskiej. Proszono o udział przedstawicieli tych dwóch kierunków humanistycznych, zakładając, iż ich erudycja

i kompetencje językowe są wystarczające do rzetelnego przeprowadzenia badania. Nie angażowano wyższych roczników tych kierunków ze względu na przewidywane zbyt duże kompetencje i świadomość języka, komunikacji oraz gatunków dziennikarskich. Badani, wśród których znajdują się studenci pokrewnych kierunków humanistycznych dwóch tylko roczników, zapewniali też homogeniczność próby.

Całość badania była dość złożona, uwzględniła kilka grup respondentów i kilka wariantów badania. Tutaj opisana zostanie część badania i odpowiadająca mu część wyników. Inne zadania nie miały wpływu na przedstawiane tu wyniki.

Respondenci otrzymywali tekturową teczkę, w której znajdowały się materiały potrzebne do realizacji poszczególnych etapów badania. Wszystkie kartki odwrócone były niezadrukowaną stroną do otwierającego teckę. Respondenci brali udział w badaniu dobrowolnie. Przed rozdaniem teczek zostali poinformowani, iż nie należy ich otwierać, dopóki badacz wyraźnie tego nie zasygnalizuje. Zwrócono również uwagę, by po otwarciu teczek wykonywać tylko te polecenia, o których mowa na kartce będącej na wierzchu materiałów znajdujących się w teczce. Podkreślono, iż w celu zachowania rzetelności i ważności badania nie wolno sprawdzać, co znajduje się na kolejnych kartkach, dopóki nie zrealizuje się bieżącego zadania. Prowadzący w trakcie badania monitorował przestrzeganie tych reguł. Procedura ta miała na celu zapewnienie rzetelności badania i uniknięcie wykonania przez respondentów późniejszych zadań pod kątem łatwiejszej realizacji wcześniejszych. Czas przeznaczony na wykonanie zadań pozostawał nielimitowany, nie przekraczał jednak 15–20 minut. Ankiety tych, którzy wykonali polecenia dłużej niż 20 minut, zostały pominięte w procesie analizy wyników.

Respondenci na sygnał dany przez prowadzącego otwierali tecki i czytali tekst felietonu, który znajdował się na pierwszej kartce, jaką mieli do dyspozycji. Po jego przeczytaniu odwracano kolejną kartę (format A5) i realizowano polecenie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora tego tekstu?”. Gdy autorem felietonu była kobieta, używano w pytaniu gramatycznej formy słowa „author” (czyli „autorka”), wskazującej na kobietę. Po wykonaniu tego zadania pojawiały się kolejne zadania, których opis i wyniki zostaną opublikowane w innym opracowaniu. Pytanie miało charakter otwarty, by respondenci mieli pełną swobodę w udzielonych odpowiedziach.

Sam tekst felietonu umieszczono na kartce formatu A4. Polecenie do wykonania znajdowało się na kartce formatu A5, by ograniczyć długość udzielanych odpowiedzi badanych. Na wydruku podanych było pięć ponumerowanych punktów, co stanowiło sugestię, by każdy z respondentów podał pięć cech autora. Takie rozwiązanie miało za cel także zapewnić jednolitość odpowiedzi i tym samym większą porównywalność wyników. Pierwsze pytanie (dotyczące określeń autora) pozwala wyłonić konkretne cechy felietonisty, które składają się na jego wizerunek.

W całości badania wykorzystano felietony czterech autorów, piszących o różnych tematycznie sferach (społeczno-polityczne, kulturalne) i reprezentujących różne postawy ideologiczne: Magdalena Środa, Szymon Hołownia, Krzysztof Varga, Piotr Zaremba. Tutaj omówione zostaną wyniki dotyczące wizerunku Magdaleny Środy i Szymona Hołowni w grupie respondentów, która nie знаła tożsamości autora, tj. w wariacie badania, w którym studenci czytali teksty, nie wiedzieli jednak, kto je napisał. Teksty każdego z tych felietonistów publikowane są w tygodnikach.

W każdej turze czasowej badania wykorzystywano siedem ostatnio opublikowanych felietonów danego autora. Dzięki temu czytający teksty mieli szansę znać ewentualny kontekst, jeśli taki był potrzebny do zrozumienia całości. Ponieważ taki tekst publikuje się co siedem dni i musi on dotyczyć tego, co ma szansę być aktualne co najmniej przez kolejny tydzień, założono, iż użycie wydań z ostatnich siedmiu tygodni nie powinno zakłócać komunikatywności publikowanych treści. W każdej turze badania (wiosna 2012, wiosna 2013, jesień 2013) wykorzystano 21 felietonów każdego z autorów (każdy z siedmiu tekstów został przeczytany przez trzech uczestników badania). Oznacza to, iż wyniki dotyczą łącznie 126 felietonów: 63 tekstów Magdaleny Środy i 63 wypowiedzi Szymona Hołowni. Taka sama jest liczba respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, to jest łącznie 126 osób. Dzięki użyciu wielu tekstów tych samych autorów możliwe jest uniknięcie determinacji wizerunku przez tematykę felietonu.

Analiza wyników

Poniżej omówione zostaną wyniki dotyczące wizerunku Magdaleny Środy oraz Szymona Hołowni. Magdalena Środa jest kobietą piszącą felietony dotyczące równości kobiet i mężczyzn a także innych tematów społeczno-politycznych. Szymon Hołownia to mężczyzna, który zajmuje się tematyką religijną. Porównanie dwóch wizerunków dwóch różnych osobowości pozwoli więc sprawdzić, na ile temat tekstu wpływa na konstruowany przez czytelnika wizerunek autora.

W tabelach poniżej ukazane są poszczególne cechy autorów, składające się na ich wizerunek, informacja o liczbie wskazań danego określenia oraz o ich procentowym udziale wśród wszystkich wskazań dokonanych przez respondentów. W przedostatniej kolumnie umieszczono dane o liczbie osób, którzy wskazali daną cechę oraz w ostatniej kolumnie informację o udziale procentowym tej liczby w całości liczby osób biorących udział w tym badaniu (z tego też powodu ostatnia kolumna nie sumuje się do 100%).

63 respondentów przypisało 259 określeń Magdalenie Środzie, które skategoryzowano w 19 spójnych cech, składających się na jej wizerunek. Autorka felietonu przede wszystkim uważana jest za osobę *odważną*. Wielu też zauważa w niej takie przymioty jak: *krytyczna, inteligentna, wykształcona, ironiczna, zaangażowana*.

Określenia *feministka, z poczuciem humoru, dobrze zorientowana w temacie, konkretna, obiektywna, antyklerykał, dociekliwa, subiektywna, lewicowa, kreatywna, racjonalna, spostrzegawcza, szczerą* pojawiają się znacznie rzadziej, ale zdają się być wciąż istotne dla mniej niż 20 procent respondentów.

Table 1. Wizerunek Magdaleny Środy

	Cecha	Liczba wskazań	%	Liczba osób	%
1	odważna	45	17,37%	38	60,32%
2	krytyczna	20	7,72%	18	28,57%
3	inteligentna	18	6,95%	18	28,57%
4	wykształcona	16	6,18%	16	25,40%
5	ironiczna	16	6,18%	15	23,81%
6	zaangażowana	13	5,02%	10	23,81%
7	feministka	12	4,63%	11	17,46%
8	z poczuciem humoru	10	3,86%	10	15,87%
9	zorientowana w temacie	9	3,47%	9	15,87%
10	konkretna	9	3,47%	9	14,29%
11	obiektywna	8	3,09%	8	12,70%
12	antyklerykał	8	3,09%	8	12,70%
13	dociekliwa	8	3,09%	8	12,70%
14	subiektywna	7	2,70%	7	11,11%
15	lewicowa	7	2,70%	7	11,11%
16	kreatywna	7	2,70%	7	11,11%
17	racjonalna	6	2,32%	6	9,52%
18	spostrzegawcza	6	2,32%	5	9,52%
19	szczerą	5	1,93%	5	7,94%
20	inne	29	11,20%	24	38,10%
		259	100,00%		

63 respondentów przypisało 281 określeń Szymonowi Hołownii, które skategoryzowano w 19 spójnych cech, składających się na jego wizerunek. Uważany jest za osobę *konkretną*, ale ważne zdają się także być takie jego cechy jak: *obiektywny, zorientowany w religii katolickiej, inteligentny, pewny siebie, wierzący, otwarty, odcytany, obserwator, krytyczny, ironiczny, empatyczny*. Mniej niż 20% respondentów przypisuje dziennikarzowi takie cechy jak: *komunikatywny, z poczuciem humoru, zaangażowany, nowoczesny, konserwatywny, szczerzy, realista*.

Table 2. Wizerunek Szymona Hołowni

	Cecha	Liczba wskazań	%	Liczba osób	%
1	2	3	4	5	6
1	konkretny	28	9,96%	27	42,86%
2	obiektywny	19	6,76%	19	30,16%
3	zorientowany w religii katolickiej	19	6,76%	18	28,57%
4	inteligentny	19	6,76%	19	30,16%
5	pewny siebie	18	6,41%	16	25,40%
6	wierzący	18	6,41%	18	28,57%
7	otwarty	15	5,34%	15	23,81%
8	odczytany	15	5,34%	14	22,22%
9	obserwator	14	4,98%	14	22,22%
10	krytyczny	13	4,63%	13	20,63%
11	ironiczny	13	4,63%	13	20,63%
12	empatyczny	13	4,63%	13	20,63%
13	komunikatywny	9	3,20%	9	14,29%
14	dowcipny	9	3,20%	9	14,29%
15	zaangażowany	7	2,49%	7	11,11%

Zakinchennya tablitsi

1	2	3	4	5	6
16	nowoczesny	5	1,78%	5	7,94%
17	konserwatywny	5	1,78%	5	7,94%
18	szczery	5	1,78%	5	7,94%
19	realista	4	1,42%	5	7,94%
20	inne	33	11,74%	25	39,68%
		281	100,00%		

Zestawienie tych dwóch wizerunków pozwala zauważyć, że część cech występuje u obu autorów. Są to takie określenia jak: *inteligentny, krytyczny, ironiczny, zaangażowany, obiektywny, konkretny, dowcipny, szczery*. Można więc je uznać za niezależne od płci osoby, która się wypowiada. Warto też zauważyć, że tematyka i postawa ideologiczna tekstów Magdaleny Środy i Szymona Hołowni jest zupełnie różna. Dlatego wydaje się, że wymienione wyżej cechy, są niezależne od poruszanej tematyki i reprezentowanej ideologii.

Najczęściej wymieniane przez respondentów cechy¹ to (określenia te wskazała ponad 1/5 badanych): *odważny, krytyczny, inteligentny, wykształcony, ironiczny, zaangażowany, konkretny, obiektywny, zorientowany w religii katolickiej, pewny siebie, wierzący, otwarty*. Cechy te wydają się więc szczególnie łatwe do komunikowania na poziomie werbalnym.

Wszystkie wskazane przez respondentów cechy dają się sklasyfikować w kilka spójnych grup. Wydaje się, że możliwe są do komunikowania następujące kategorie wizerunku: „poglądy”, „wiedza”, „postawa”, „cechy charakteru”, „inne”. Kategoria „poglądy” dotyczy postawy światopoglądowej, orientacji politycznej, religijnej, obrania określonego punktu widzenia na konkretne sprawy społeczne. Zaliczyć do niej można takie cechy jak: *feministka, anty-klerykał, lewicowy, wierzący, konserwatywny, nowoczesny, zorientowany w religii katolickiej*. Druga z kategorii — „wiedza” — dotyczy poziomu i zakresu edukacji. Reprezentują ją następujące określenia: *dobrze zorientowany w temacie, wykształcony, czytany, zorientowany w religii katolickiej*. Kolejna kategoria — „postawa” — odzwierciedla postawę wobec świata lub ludzi i jest wyrażana przez takie cechy jak:

¹ Dalej podaję wszystkie określenia — z wyjątkiem *feministka* — w formie męskiej.

zaangażowany, krytyczny, obiektywny, odważny, subiektywny, racjonalny, realista, obserwator, pewny siebie. Ostatnia grupa określeń — „cechy charakteru” — wskazuje na osobowość wypowiadającego się: z poczuciem humoru, inteligentny, ironiczny, szczerzy, spostrzegawczy, kreatywny, otwarty, empatyczny. W ostatniej kategorii — „inne” — znalazły się następujące określenia: konkretny, dociekliwy, komunikatywny.

Jeśli przyjrzeć się dokładniej powstałym kategoriom komunikowanego na poziomie słowa wizerunku, to zauważyć można, iż poszczególne kategorie mogą być wyrażane językowo w różny sposób. Kategoria „poglądy” jest zdeterminowana przez tematykę. Po to, by być uznanym za *feministkę* lub *lewicowego*, należałoby pisać o kwestiach związanych z tymi tematami. Inaczej jest w przypadku pozostałych kategorii. Są one niezależne od poruszanego tematu. Tak na przykład można być *oczytanym* bez względu na to, czy głównie mówimy o czytaniu literatury pięknej czy też literatury dotyczącej genetyki, fizyki kwantowej albo filozofii. Podobnie, dana osoba może być *pewna siebie* niezależnie od tego, jakiej postawy broni. Wydaje się więc, że przypisywanie cech należących do takich kategorii wizerunku jak „wiedza”, „postawa”, „cechy charakteru” będzie zależeć przede wszystkim od zabiegów stylistycznych. Kolejne analizy, powiększone o pozostały materiał badawczy, pozwolą zweryfikować przedstawiane tu dotychczasowe wyniki.

Podsumowanie i wnioski

Uzyskane wyniki opisywanego tutaj badania wskazują, iż można komunikować trzydzieści różnych cech. Osiem z nich w badaniu przypadało na dwóch autorów tekstów, co może oznaczać, że takie cechy jak: *inteligentny, krytyczny, ironiczny, zaangażowany, obiektywny, konkretny, z poczuciem humoru, szczerzy* są niezależne od poruszanego w tekście tematu oraz płci i postawy ideologicznej autora tekstu. Inne cechy możliwe do komunikowania na poziomie słowa to: *odważny, wykształcony, feministka, dobrze zorientowany w temacie, dociekliwy, antyklerykał, subiektywny, lewicowy, kreatywny, racjonalny, spostrzegawczy* (cechy przypisywane tylko Magdalenie Śródzie), *konkretny, dobrze zorientowany w temacie religii katolickiej, pewny siebie, wierzący, otwarty, czytany, obserwator, empatyczny, komunikatywny, nowoczesny, konserwatywny, realista* (cechy przypisywane Szymonowi Hołowni).

Wszystkie określenia pogrupować można na cztery spójne kategorie, co oznacza że przez tekst komunikować można: „poglądy”, „wiedzę”, „postawę”, „cechy charakteru”. Komunikowanie poglądów jest zależne przede wszystkim od tematu, podczas gdy inne kategorie wizerunku wyrażane są za pomocą rozwiązań stylistycznych.

Analizy pozostałych części badania pozwolą pogłębić dotychczasowe wnioski i sprawdzić np. ile i jakie są cechy przypisywane niezależnie od tematu, co w kre-

owaniu wizerunku zależy od tekstu, co natomiast od obrazu, jakie są wpływy wizerunku publicznego na widoczny dla czytelników wizerunek tekstowy (w sytuacji, kiedy respondenci znają tożsamość autora tekstu) itd.

Literatura:

1. *Fleischer, M.* (2003a). Wirklichkeitskonstruktion. Beiträge zur systemtheoretischen Konstruktivismusforschung. Dresden: Thelem bei w.e.b.
2. *Fleischer, M.* (2003b). Corporate identity i Public Relations. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
3. *Fleischer, M.* (2005). Der Beobachter dritter Ordnung. Über einen vernünftigen Konstruktivismus. Oberhausen: Athena — Verlag.
4. *Fleischer, M.* (2006). Allgemeine Kommunikationstheorie. Oberhausen: Athena — Verlag.
5. *Fleischer, M.* (2012). Typologia komunikacji. Łódź: Primum Verbum.
6. *Gackowski, T., Łączyński, M.* (2009). Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać. Warszawa: CeDeWu.
7. *Fleischer, M.* (2010). Communication design. Łódź: Primum Verbum.
8. *Neundorff, K. A.* (2002). The Content Analysis. Guidebook, London: Sage.
9. *Riff, D., Lacy S., Fico F. G.,* (2005). Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research, London: Lawrence Erlbaum.
10. *Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., Oppenheim, P.* (2005), Marketing Research: An applied orientation, 3rd edition. Pearson Australia.
11. *Wilson, A., Johns, R., Miller, K. W., Pentecost, R.* (2010) Marketing research: an integrated approach: solving business problems: the value of marketing research. Pearson Australia.
12. *Corbett, E. P. J., Connors R. J.* (1998) Classical Rhetoric for the Modern Student, 4th edition, New York: Oxford University Press.
13. *Goffman, E.* (1959) The Presentation of Self in Everyday Life, New York: Anchor Books.
14. *Leary, M.* (1996) Self-presentation: Impression Management And Interpersonal Behavior, Boulder: Westview Press.
15. *Hovland, C., Weiss W.* (1951) The influence of source credibility on communication effectiveness, Public Opinion Quarterly 15, pp. 635–650.
16. *Barańska A.* (2011). Wpływ znajomości tożsamości autora na konstrukcję jego wizerunku. Badanie wizerunku Aloszy Awdiejewa jako autora felietonów „Szkiecy z filozofii potocznej”. W: Habrajska G. (ed.), Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki (pp. 174–185). Łódź: Primum Verbum.
17. *Barańska A.* (2012). Wpływ zmiany zdjęcia autora felietonu na jego wizerunek. W: Grech M., Siemes A. (ed.), Badanie i projektowanie komunikacji 1 (pp. 157–179). Wrocław: Libron.
18. *Barańska-Szmitko A.* (2013). Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu. Wyniki badań empirycznych. W: Grech M., Siemes A. (ed.), Badanie i projektowanie komunikacji 2 (pp. 155 — 178), Wrocław: Libron.

19. Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken: Wiley.
20. Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage.
21. Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A. (2006). *Gatunki publicystyczne*. W: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* (pp. 85–109). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Існує багато досліджень зображення того, хто вступає у невербальну комунікацію і одночасно відносно мало досліджень, зосереджених на мові та її комунікативних можливостях при визначенні рис автора висловлювання. У роботі представлено результати досліджень, в яких використано кількісні методи й стилістично-дискурсивний аналіз з метою верифікації зображення, що може бути створено в ситуації, коли хтось пише на різні теми, але не про себе. Суттєвим є факт, що портрет автора тексту був сконструйований читачами після прочитання фейлетону, а не дослідником (як у більшості такого типу аналізів). Використані тексти репрезентували фейлетон — жанр, що дозволяє дуже добре виразити особистість автора. Дослідження проводилися серед студентів відділень журналістики і соціальної комунікації кількох польських навчальних закладів. Головним завданням було прочитати текст, а потім відповісти на питання: «Беручи за основу текст прочитаного фейлетону, якими словами Ви б описали автора цього тексту?» Результати досліджень свідчать, що можливою є комунікація таких рис особи, як, наприклад, *інтелектуальний, начитаний, упевнений у собі, критичний*, але завдяки тексту може відбуватися комунікація і таких рис, як, наприклад, *лівий, феміністка, католик*. Робиться висновок, що не окремі слова, а стилістичні прийоми і тематика впливають на формування портрета автора висловлювання.

Ключові слова: зображення, фейлетон, дослідження зображення, методологія досліджень зображення.

This paper presents the results of the research which used quantitative methods and linguistic analysis in order to examine what image can be created when somebody is talking/writing about various subjects but not about him/herself, i.e. ascertain what attributes of a text author can be communicated. The image of text author was (re)constructed by readers after reading a column — a genre which allows to express the personality of the text author very well. The results of the research suggest that it is possible to communicate through text such person's traits like, for instance: *intelligent, erudite, self-confident, liberal, feminist, Catholic*. Usually not particular words but stylistics or a topic of a text determine the author image.

Key words: image, column, image research, methodology of image research.

Bogolębska Barbara,

*profesor dr habilitowany, kierownik Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Łódzki, Polska*

ŁĘK JAKO DOMINUJĄCE UCZUCIE W NARRACJACH LITERACKICH I NIELITERACKICH GRAŻYNY I WOJCIECHA JAGIELSKICH

Artykuł omawia pod kątem uczucia lęku utwory Grażyny i Wojciecha Jagielskich (wspomnienia, książki reporterskie, powieści). Są to zarówno lęki wojenne, jak i rodzinne. Emocjom towarzyszą opisy psychiki bohaterów i skutków wojen.

Słowa kluczowe: lęk, narracja literacka, narracja nieliteracka, książki reporterskie, korespondent wojenny.

Grażyna Jagielska to dziennikarka, tłumaczka i autorka utworów fikcyjnych i niefikcyjnych. Żona znanego reportażysty Wojciecha Jagielskiego, korespondenta zagranicznego „Gazety Wyborczej”, przebywającego podczas konfliktów zbrojnych w Azji Środkowej, Kaukazie oraz Afryce, autora książek reporterskich, obecnie pracownika PAP.

O afekcie lęku pisał następująco Arystoteles- „jest to przykrość i niepokój wywołane wyobrażeniami o grożącym nieszczęściu, które niesie zgubę lub cierpienie”¹. Odczucie lęku o coś- o kogoś, bojaźń, trwogę, obawę i przerażenie przed śmiercią, niebezpieczeństwem i nieznanym odnajdujemy w tekstach autorki.

Wojciech Jagielski, który nie uważał się za korespondenta wojennego, a korespondenta z wojen, był na pierwszej linii walk, miał świadomość ryzyka i zagrożenia, wypowiadał się następująco na temat strachu:

„Zawsze odczuwałem i odczuwam strach podczas dziennikarskich wyjazdów na wojny. Uczucie strachu uważam za normalne i pomocne. Wiele razy uratowało mnie przed zrobieniem jeszcze tego jednego kroku, który okazałby się ostatnim. Uważam wręcz, że ktoś, kto strachu nie odczuwa, nie powinien nigdy wybierać się w miejsca niebezpieczne. Strach nie jest uczuciem przyjemnym, jednak nie wolno mi się nim kierować przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe. To był mój wybór, który już raz został dokonany. Dla mnie jest to oczywiste. Chciałem być dziennikarzem, chciałem pisać i podróżować po Afryce i Azji. Redakcja zaakceptowała mój wybór. Nie mogę wręcz kręcić nosem, marudzić, zastrzegać się, dokąd mogę jechać, a gdzie moja noga nie postanie. Stany lękowe czy potrzeba przeżywania przygód, narażania się na niebezpieczeństwo to prywatna sprawa dziennikarzy.

¹ *Retoryka. Poetyka.* Przeł. H. Podbielski. Warszawa 1988, s.182.

Jeśli jednak poważnie traktuje się swój zawód, pasję, swoich czytelników i samego siebie, trzeba być konsekwentnym. Skoro postanowiłem pisać o Afryce, to muszę pisać też o tamtejszych wojnach i oglądać je możliwie z jak najmniejszej odległości. Trzeba mieć świadomość, że wyjeżdżając do krajów, w których toczy się wojna, po prostu naraża się życie”².

Miał też świadomość tego, że cenę za relację korespondentów z konfliktów zbrojnych płaci rodzina dziennikarza, który wystawia swoich bliskich na niebezpieczeństwo. Wiedział również, że dla partyzantów, np. w Afganistanie, jest nieprzyjacielem z Zachodu. Pisał też, że- „Zawsze akceptowałem to, że wyruszając w podróż do ludzi, którzy żyją w zagrożeniu, sam też będę musiał wystawić się na niebezpieczeństwo albo przynajmniej pogodzić się z tym, że nikt nie zapewni mi bezpieczeństwa”³.

We wspomnieniach *Miłość z kamienia. Życie z korespondentem wojennym*⁴

Jagielska opisuje swoje przeżycia jako pacjentki kliniki psychiatrycznej, leczącej tzw. stres bojowy /”jest to stres mojego męża”, jego lęki, niepokój/ jako skutek ciągłego zagrożenia życia własnego i męża. „Dom zdrowia psychicznego”, leczący choroby nerwowe pacjentów, usytuowany był z dala od telefonów przekazujących złe wiadomości. Autorka bała się jednak końca pobytu w zakładzie, nie czuła się wyleczona, obawiała się powrotu koszmarnych wizji. Tymczasem zajęcia terapeutyczne, w których uczestniczyła, pozwalały jej być szczęśliwą.

Jagielska opisywała życie męża w cieniu spadających bomb i pocisków. Żona podczas nieobecności męża żyła w samotności, w nieustannym zagrożeniu, cierpiała, ze strachu i bezradności nie czuła się bezpiecznie, tym bardziej wiedząc, że giną także dziennikarze mimo wyposażenia w kamizelki kuloodporne. Jak pisała- „Strach przed tym, co się ze mną stanie, kiedy on wyjdzie z domu, był gorszy niż jego nieobecność”⁵. Zazdrościła tym znajomym, którzy wojny nie znali, a więc jej się nie bali. Mąż opowiadał o tym, że dla bezpieczeństwa żył przebrany za Czeczena, że sprzedawano korespondentów zagranicznych porwaczom za dolary. Obrazy z opowieści reportera o wybuchu, który rozerwał gruzińskiego przewodnika — Mera-ba Kakubawę i ofiara gwałtu — Taja niczym koszmarny wciąż wracały w wyobraźni Jagielskiej. Nie potrafiła prowadzić domu, zajmować się dziećmi, pracować. Jak pisze: „Tkwiłam już przy telefonie albo przed ekranem telewizora. Nie chodziłam do

² *Nie wybrałem sobie wojen /w:/ Biblia dziennikarstwa. Red. A. Skworz, A. Niziołek. Kraków 2010, s. 241–242.*

³ *Op. cit.*, s. 243.

⁴ *Kraków 2013.*

⁵ *Op. cit.*, s. 170.

pracy, do sklepu po chleb, na wywiadówki w szkole”⁶. Bała się złych wiadomości o mężu. Nie panowała nad swoim życiem. Przebywała w przedpokoju, „we wnęce na szafę ścienną”. Czytały we wspomnieniach:

„/.../ próbowałam odwlec moment, kiedy Massud wejdzie na stałe w naszą codzienność, wkręci się w nią jak przedtem Omar ochroniarz i gwałcona Taja, zagarnie kolejny kawałek naszego wspólnego życia. Nie wiedziałam, dlaczego to jest takie groźne, ale nie chciałam tych wszystkich ludzi w swoim domu. Zagnieżdżali się, byli w notatkach na biurku, przy stole, w naszych rozmowach, od słowa do słowa wchodzili w meble. Ciągle znajdowałam po nich jakieś ślady”⁷.

Oprócz tego, że dziennikarz „przywoził” ze sobą różnych ludzi, ale też „sporo samego siebie zostawiał po tej drugiej stronie” – „dostaje opowieści, ale sporo oddaje w zastaw”⁸. Te dwa „równoległe światy” przenikały się. Także dziennikarz bał się rozmawiać z ofiarami wojny i przemocy. Małżeństwo Jagielskich przeżywało kryzysy: „Byliśmy oboje na skraju wytrzymałości. Nie wiem, czego nie mógł wytrzymać Wojtek- nie potrafiliśmy się już porozumieć/.../”⁹ Autorka żyła w zawieszaniu między życiem a śmiercią. Nie sprostowała roli bezpieczeństwa i niezmienności, której oczekiwał od niej mąż. Trzykrotnie towarzyszyła mu na wojnie, dzieląc jego przeżycia i strach: „Jadąc razem na wojnę, mieliśmy zburzyć dzielącą nas barierę, odnaleźć to, co nas kiedyś łączyło”¹⁰. Strach przeżywany w Kaszmirze, Sri Lance i Afganistanie zmienił jej postrzeganie samej siebie i umocnił w przekonaniu, że już nigdy nie pojedzie w rejon wojny. Uchroniła męża przed depresją, obłędem, samobójstwem, sama płacąc cenę choroby. Jakże dramatyczne słowa wypowiedziała w końcowej części wspomnień:

„Jesteśmy w symbiozie z Wojtkiem /.../. Boimy się, że on zginie, ponieważ to będzie oznaczało naszą śmierć, tak czujemy. Zrozumiałe, skoro jesteśmy z Wojtkiem jednym organizmem. Poprzez jego śmierć boimy się własnej. Nie chcemy umierać. Boimy się tak bardzo, że już nie umiemy żyć”¹¹.

Reporter zrezygnował z wyjazdów na wojny, by nie być dłużej źródłem strachu, jednak Jagielska bała się, że jest to tylko „zawieszenie egzekucji”.

Strach oddawała autorka także metaforycznie, np.

⁶ *Op. cit.*, s. 55.

⁷ *Op. cit.*, s. 73–74.

⁸ *Op. cit.*, s. 76.

⁹ *Op. cit.*, s. 66.

¹⁰ *Op. cit.*, s. 89.

¹¹ *Op. cit.*, s. 196.

”boi się tak bardzo, że woli się nie ruszać, jak zagrożony zaskroniec nieruchomości i udaje coś innego”¹²; „dźwięk /.../ rozrywał powietrze na strzępy, robił sobie we mnie korytarze”¹³; „Z wąwozu, jak ze smoczej paszczy, wydobywały się dymy, pomruki i świsty. Co jakiś czas wylatywała rakieta i albo szła górą, albo wybuchała, trafiając w przeciwną ścianę. Stałam nad brzegiem rzeki, wlepiając oczy w tę gardziel, oniemiała ze zgrozy /.../”¹⁴.

*Anioły jedzą trzy razy dziennie*¹⁵ to książka Jagielskiej dedykowana weteranom wojen w Iraku i w Afganistanie, którzy dzielili z autorką popyt w Klinice Psychiatrii i Stresu Bojowego w Warszawie /stąd podtytuł: *147 dni w psychiatriku*/. Powrót z wojny nie pozwalał im żyć jak dawniej. Poznajemy ich sylwetki, przeżycia i zachowania: szeregowego Mazura, Adama- strzelca pokładowego, Marka- bohatera z Afganistanu /”Afganu”/, Ratownika, Saperę i in. Po przeżyciach pozostał płacz, niechciane wspomnienia, „widziadła” z przeszłości, załamanie, „ataki rozpacz i buntu”, krzyki :”krzyczał /.../wieczorami, szukając we wraku rosomaka nóg przyjaciela”¹⁶. Jedni weterani próbowali ucieczki, inni – unikali rozmów o traumatycznych zdarzeniach czy szukali odosobnienia albo też odreagowywali agresją. Wciąż mieli w pamięci to, że np. „nie udało się wyciągnąć kumpla ze zmiżdżonego pojazdu pancernego”¹⁷. Okaleczeniu ciała /urwane nogi Marka- amputacja/ towarzyszyły „okaleczenia duszy”. Jak czytamy- „Flashbacki to nawracające obrazy traumatycznego zdarzenia, które wywołało zespół stresu pourazowego”¹⁸. Obraz śmierci kolegów ginących w rosomakach, drastyczne sceny zaobserwowane na polu walki sprawiały, że ze strachu przed zasadzkami talibów lub zabijaniem niewinnych cywilów, którymi osłaniali się talibowie /np.dziecko- pasterz wzięte za terrorystę i zabite/, żołnierze pili, popełniali samobójstwa. Antidotum na „chorobę duszy” i pomocą w nauce życia były w klinice wygłaszane przez pacjentów życiorysy lub uczestniczenie w psychodramach: „ Czasem chcą rozmawiać z Afganistanem /.../. Albo z Irakiem, czasem ze śmiercią albo z jakąś zmurą, przez którą nie mogą normalnie żyć”¹⁹. Na podstawie rozmów pacjentów, ich wspomnień poznajemy warunki życia

¹² *Op. cit.*, s. 117.

¹³ *Op. cit.*, s. 124.

¹⁴ *Op. cit.*, s. 142.

¹⁵ *Kraków 2014.*

¹⁶ *Op. cit.*, s. 43.

¹⁷ *Op. cit.*, s. 18.

¹⁸ *Op. cit.*, s. 44.

¹⁹ *Op. cit.*, s. 111.

w bazie w Afganistanie czy też problemy z rodzinami pozostawionymi w Polsce. Z perspektywy czasu i przeżyć żołnierze żałowali przywiązania do armii.

Jagielska w latach 1994–1996 odbywała podróże dziennikarskie do Kaszmiru i Sri Lanki. Reminiscencje z powstania kaszmirskiego i wojny afgańskiej z 1996 r. odnajdujemy w utworze z pogranicza fikcji i non-fiction — *Korespondent*²⁰, którego bohaterami są Caroline i Adam Matyasowie- korespondenci wojenni /nazywani „ścigantami”/przebywający w Delhi.

Na specyfikę zawodu dziennikarzy składały się: kryzysy, przesyt, zmęczenie, załamania nerwowe. Dowiadujemy się o niezbędnych w zawodzie korespondentów zagranicznych miejscowych opiekunach /tłumaczach, przewodnikach/, o ciągłym oczekiwaniu, by zdobyć newsy na pierwsze strony gazet i czołówki telewizyjnych serwisów, o tym, że „trzeba się było spieszyć, być zawsze o krok przed innymi”²¹, o tym, że nie wyjeżdżali nieprzygotowani- bez listy kontaktów. Redakcje domagały się „czegoś, co już nadali inni- wcześniej i z większym bigłem”²². Korespondenci wojenni tworzyli zamknięty, elitarny klub, w którym spotykali się np. dziennikarz Reutersa z Kabulu czy korespondent CNN w Islamabadzie. Jednak jak czytamy- „Korespondenci wojenni rzadko działali w zespole, nie lubili dzielić się zdobyczą. Z natury byli samotnymi myśliwymi”²³. Ich ambicje / np. Adama Matyasa w Kaszmirze/ wykraczały poza newsy, poszukiwano bowiem oryginalnych materiałów, a zdobycie ich wiązało się zawsze z dużym ryzykiem. Takie mogło grozić po skontaktowaniu się z komendantem powstania mudżahedinów- Abdul Rahmanem. Materiał z tego spotkania dziennikarze wieźli w laptopie i aparatach fotograficznych. Adam, kiedy pojawiał się temat- „zwykle był na miejscu odrobinę przed czasem, wyprzedzając innych, obdarzonych jedynie ślepyim instynktem”²⁴. Odbiorcy byli zainteresowani tematyką wojenną, a tymczasem efekty pracy dziennikarzy nie zawsze były zadowalające, np. z Kaszmiru przywieźli jedynie trochę zdjęć z powstania i kilka wywiadów z pomniejszymi komendantami.

Poznajemy też byłego dziennikarza Boba Nelsona /obecnie najemnika, przemytnika/, który pojechał wcześniej do Kabulu nadać wiadomość o udziale Pakistanu w rewolucji talibów. Talibowie nie dopuszczali do siebie dziennikarzy-cudzoziemców. Dziennikarze śledzili też informacje w miejscowej prasie. Caroline

²⁰ *Warszawa 2004.*

²¹ *Op. cit.*, s. 157.

²² *Op. cit.*, s. 153.

²³ *Op. cit.*, s. 149.

²⁴ *Op. cit.*, s. 151.

w oczekiwaniu na wydarzenia wojenne przygotowywała w New Delhi fotoreportaż o życiu miejscowych ludzi.

Zaginiony półtora roku wcześniej Francuz Seymour i towarzyszący mu Clifford nadali z Kabulu /"Z pola minowego"/ relację telewizyjną. Mieli przeprowadzić wywiad z Massudem. Nelson odmówił towarzyszenia mu. W ślad za zaginionymi dziennikarzami wyjechała do Afganistanu sama Caroline, mąż odmówił towarzyszenia jej- nie chciał dłużej „obsługiwać” wojen. W Kabulu, gdzie powieszono prezydenta i odbywały się publiczne egzekucje, bohaterka zastała „najazd” talibów. Podczas tej rewolucji islamskiej władzę sprawował Najwyższy Mufta. Korespondenci tworzyli tu wspólnotę spotykającą się w Klubie Niemieckim. Odbywały się konferencje prasowe. Miejscowe Radio Kabul zostało przemianowane na Szarijat. Caroline bezskutecznie próbowała dowiadywać się o losie zaginionego Francuza, w jego poszukiwaniu towarzyszył jej doktor Ismael Lufti. Ona sama także zaginęła, o czym informowały agencje i faksy. Tym razem Adam zorganizował dziennikarskie ekipy poszukiwawcze.

Uczucia przedstawione w analizowanych utworach Jagielskiej mają charakter perswazyjny. Bohaterowie przeżywają dylematy etyczne. Jako świadek zdarzeń Jagielska doświadczyła sytuacji ekstremalnych /zamachy, zbrodnia, wojna, terror, stąd opowieści reporterskie pełne są dramatyzmu. Rodzaj dziennikarstwa „wydarzeniowego”, uprawianego przez męża, porównywała do uzależnienia, „nieustabilizowania”, „improwizacji”. Dom dla reportera był azyłem bezpieczeństwa.

W powieści Jagielskiej *Fastryga*²⁵ wojna bezpośrednio i pośrednio wpłynęła na życie i psychikę bohaterów- trzy pokolenia kobiet z rodziny Werskich: Krystynę, jej córki Ewę i Melę oraz babcię Leonię Werską. Rodzina ukrywała Żydów z getta, stąd nieustanna bojaźń przed Niemcami. Po wojnie utraciła „dom, park i pola”. Lękiem napawały bohaterów nie tylko problemy bytowe /Krystyna bała się utraty pracy/, ale i choroby panujące w rodzinie /kaleka Mela/. Przede wszystkim skomplikowane relacje rodzinne — wzajemne zniewolenie, przemoc, sprawcy i ofiary: Ewa bała się męża- Marka Karasia, który ją bił, miała w sobie „stałą gotowość bólu”. Jak czytamy: „Teraz strach był zaborczy, nie pozostawiał miejsca na nic innego, pochłoniął ją w całości”²⁶. Przed atakami furii Marka musiała się z dziećmi ukrywać. Z kolei Marek bał się tego, że kiedy żona-malarka będzie się realizowała zawodowo- oedzie od niego i zabierze dzieci. Pod wpływem nieustannego stresu Ewa popadła w alkoholizm.

²⁵ *Warszawa 2006.*

²⁶ *Op. cit.*, s. 219.

W przypadku Krystyny lękom i bojaźni o córki towarzyszyła samotność :”/.../ lęki głębiły ją latami. Że nie utrzyma dzieci, kiedyś nie zapłaci za prąd, że zdoła pracować jeszcze dziesięć, piętnaście lat, a potem co, potem co?”²⁷.

*Plaskuda*²⁸ to powieść przedstawiająca równoległe historie trzech par bohaterów, których łączy nie tylko miejsce zamieszkania- wspólna kamienica, ale towarzyszące im lęki egzystencjalne i niespełnione pragnienia.

Julek, bojąc się samotności, chciał zatrzymać Ankę próbującą swych sił w dziennikarstwie, a jednocześnie oddalającą się od niego. Tak bardzo wciągnął ją materiał do przygotowywanego reportażu o Czeczence, że „tworzyły własne terytorium”. Larysa w wyniku wojny utraciła bliskich, za życia „przechodząc na drugą stronę”. Bohaterka reportażu mówiła Ance o swoich lękach, strachach, przerażeniu.

Krzysztof z bojaźni nie chciał się przyznać żonie-Malej o utracie pracy. Jego powodem do strachu była „Obliczarka” przypominająca o płatnościach, wydatkach, ratach.

Poznajemy też inną parę-Kochanego i Kochanie. Lęki Kochanego- prezentera telewizyjnego -wynikają z niepewności, czy dostanie upragniony talk-show w Trójce lub autorski program w kablówce. Przytoczmy fragment nawiązujący do tytułu powieści:

„Płaskudy albo Wielgusy. Kochana rysowała palcem na szybie. Tak się nazywały. Powstawały z czegoś małego, człowiek nigdy nie wiedział z czego, i rosły w oczach, aż było już za późno. Strasznik straszliwy był płaskudą”²⁹.

W nowej książce Jagielskiego-*Wszystkie wojny Lary*³⁰ bohaterka-pochodząca z Kistów aktorka — żyła w nieustannym lęku o synów — Szamila i Raszida, ich śmierć pogrążyła ją w bólu. Synowie udali się do Syrii, by wziąć udział w „świętej wojnie”. Mimo że matka pojechała za nimi, nie udało jej się ustrzec ich przed nieszczęściem. Męczeńską śmierć synów- szahidów, mudżahedinów poprzedziła też utrata czeczeńskiego męża i śmierć dwóch braci bohaterki. Jak czytamy w książce: „Mówiła o wojnie, która jak klątwa wlokła się za nią krok w krok, nie pozwalając o sobie zapomnieć i odbierając po kolei wszystko, co kochała i co miało dla niej wartość”³¹.

Wcześniej Lara wiodła spokojne i beztrudne życie. Z czasem dopiero pojawiły się pierwsze wątpliwości, niepokój i złe przeczucia:

²⁷ *Op. cit.*, s. 139.

²⁸ *Warszawa 2010.*

²⁹ *Op. cit.*, s. 228.

³⁰ *Kraków 2015.*

³¹ *Op. cit.*, s. 25.

„Uczucie, którego wcześniej nie doznała, jak zmora, pojawiło się na mgnienie oka, czasem na dłuższą chwilę i odchodziło. Zawsze pozostawiało jednak po sobie ślad, uścisk w gardle, szorstki i dławiący. Nie można już było powstrzymać łez, a obezwładniający żal odbierał wolę działania, wszelka ochotę i sprawiał, że każdy wysiłek, każdy zamiar, wydawał się pozbawiony celu, niedorzeczny”³².

Napięcie zewnętrzne i oczekiwanie na bieg zdarzeń było skutkiem wojen w Gruzji i Czeczenii oraz pogarszających się w związku z tym warunków życia. Z czasem zawiązał bohaterką niepokój wewnętrzny, dominujący nad uczuciami i myślami. Małżonkowie oddalali się od siebie, gdyż mąż nie dostrzegał niebezpieczeństwa. Zresztą lęk bohaterki o los małżeństwa ustępował przed bojaźnią o dzieci, które chciała wywieźć z miasta, ustrzec przed nieszczęściem. Dwukrotna ucieczka Lary z synami przed widmem wojny była próbą ocalenia dzieci przed złem. Nie pozwalała jednak o niej zapomnieć. Także rodzinna dolina po drugiej stronie Kaukazu nie była dla niej zacisznym schronieniem, miejscem bezpiecznym, choć wydawało jej się, że „nie wpuści pod własny dach wojny”.

Wojna zmieniła ludzi. Bohaterce udzielał się strach, dom przestał istnieć. Kiedy mąż wywiózł synów do Europy, niepokój trwał, gdyż oczekiwała wiadomości o synach i od synów. Towarzyszyła mu tęsknota. Łączność internetowa z synami i ich rodzinami nieco osłabiła te uczucia. Wyobcowanie synów w kulturze europejskiej sprawiło ich coraz silniejsze więzi ze środowiskiem muzułmańskich salafitów. To znów było powodem, iż Lara — „Poczuła pierwsze drobne iskierki strachu”³³. Podczas odwiedzin synowie wydali jej się obcy, zagadkowi, choć w swych wyborach szczęśliwi. Mimo to był to — „czas niespiesznego nasywania się radością, która zastąpiła niepewność i lęk”³⁴. Wiele ukrywano przed matką, ale i tak-jak mówiła: „Tylko na sercu poczułam taki straszny ciężar i w gardle tak mnie ścisnęło, że ledwo mogłam słowo wykrztusić”³⁵. Kolejne lęki, strach, niepokój wiązały się z wyprawą Lary do syna na froncie syryjskim — bała się, co ją czeka, czy sobie poradzi w drodze przez granice. Wciąż jednak myślała, że uratuje synów od śmierci. To, co zobaczyła w Syrii / „Istne piekło na ziemi”, doprowadziło ją do rozpacz. Gdy po śmierci Szamila nie miała wiadomości od młodszego syna — czuła grozę, rozpacz. Nerwy i troski odbiły się na jej zdrowiu. Musiała także przeżyć wiadomość o utracie Raszida.

³² *Op. cit.*, s. 46.

³³ *Op. cit.*, s. 128.

³⁴ *Op. cit.*, s. 137.

³⁵ *Op. cit.*, s. 165.

Współwystępujące lęki wojenne i rodzinne/osobiste stanowią wspólny mianownik analizowanych tekstów. Złe myśli bohaterów najpierw były przyczyną bezsenności. Stopniowo narastały, zmieniając psychikę bohaterów, wpływając na ich życie i ich samych. Utwory Jagielskich przynoszą duży ładunek emocji- znajdujemy w nich liczne opisy zniszczeń wojennych /np.Groznego/, drastyczne i naturalistyczne opisy rannych, uchodźców, śmierci.

У статті розглядається парадигма страху у творах Гражини і Войцеха Ягельських (їхніх спогадах, репортажних книжках, повістях). Природа такого страху лежить як у воєнній площині, так і в родинній. Емоції героїв подаються в контексті їхньої психіки і результатів воєн.

Ключові слова: страх, літературна нарація, нелітературна нарація, репортажні книжки, воєнний кореспондент.

The article examines the works of Grażyna and Wojciech Jagielski (remembrances, reporter's books, novels) from an angle of fear feelings like war fear and family fear. The emotions are accompanied by descriptions of heroes' psyche and effects of war.

Key words: fear, literary narration, non-literary narration, reporter's books, war correspondent.

Mikosz Joanna,

*doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Łódzkiego, Polska*

SPOSOBY BADANIA RYNKU PRASY POLSKIEJ DRUKOWANEJ

Artykuł stanowi prezentację badań polskiego rynku prasowego, ich metodologii oraz mechanizmów pomagających w uzyskaniu przez przedsiębiorstwo prasowe pozycji konkurencyjnej na rynku. Badania marketingowe mają ogromne znaczenie, gdyż wykorzystuje się je do konstruowania strategii marketingowych. Odpowiednio zaplanowana strategia nie tylko buduje silną pozycję tytułu, ale także otwiera wydawcy perspektywę odniesienia sukcesu w przyszłości. W tekście przedstawiono badania, które wydawcy wykorzystują do przygotowania i realizacji działań strategicznych oraz operacyjnych. Pomagają one w określeniu kierunków działania i wskazują odpowiedni program marketingowy.

Słowa kluczowe: polski rynek prasowy, prasa drukowana, badania polskiego rynku prasowego, metodologia, marketing.

Marketing w działalności organizacji prasowo — wydawniczej: „dąży do kształtowania oferty medialnej, by produkt możliwie najlepiej zaspokajał potrzeby jego odbiorców, zarówno w zakresie informacji, jak i rozrywki”¹. Należy podkreślić, że są to niezwykle ważne działania, ponieważ w ostatnich latach zachwianiu uległa pozycja prasy. Jej głównym konkurentem stał się Internet, który ją osłabił w wielu aspektach.

Znaczenie badań marketingowych systematycznie rośnie wraz z nasileniem się konkurencji na rynku prasowym i zmian w zachowaniu konsumentów. Są one przedmiotem analizy specjalistów oraz pracowników naukowych, którzy są w stanie precyzyjnie określić, jakie badania powinny stosować wydawcy w zależności od sytuacji marketingowej.

Badania marketingowe należy traktować szeroko. Służą one także do celów strategicznych i operacyjnych. To zespół czynności polegających na gromadzeniu informacji o zjawiskach, procesach, ich przyczynach, stanie aktualnym i tendencjach rozwojowych. Ich celem jest polepszenie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa i jednocześnie atrakcyjności tytułu dla potencjalnych reklamodawców². Podstawowe obszary zastosowań badań marketingowych sprowadzają się więc m. in. do określenia pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju, wyznaczenia segmentów rynku, badań związanych z produktem, cenami, systemami dystrybucji (transport, magazynowanie, przesyłanie informacji, zawieranie transakcji, przepływy rzeczowe i finansowe³) i komunikacją. Celem badań marketingowych jest zatem określenie pozycji przedsiębiorstwa jako punktu wyjścia do podejmowania działań strategicznych⁴.

Informacje pochodzące z badań marketingowych powinny być wykorzystywane przede wszystkim przez wydawców tytułów prasowych, menadżerów marketingu zatrudnionych w redakcjach gazet lub czasopism, redaktorów naczelnych, kolegia redakcyjne, dziennikarzy, a także reklamodawców.

Należy dodać, że badania marketingowe można prowadzić stale, okresowo i sporadycznie. Badania stałe prowadzone są systematycznie. Są to najczęściej badania wtórne w formie czasopism, raportów, publikacji izb przemysłowo-handlo-

¹ M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba D., Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 175.

² Słownik terminologii medialnej, pod red. Walerego Pisarka, Kraków 2006, s. 191.

³ Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, pod red. K. Mazurek — Łopacińskiej, Wrocław 2002, s. 332.

⁴ E. Duliniec, Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Warszawa 1999, s. 17.

wych. Dane pochodzące z tych badań służą głównie do wykrywania potencjalnych zagrożeń ze strony konkurentów, jak pojawienie się nowych konkurentów, nowych działań z ich strony lub zidentyfikowanie sprzyjających okoliczności rynkowych. Badania okresowe zaś są prowadzone regularnie, co pewien czas (np. co tydzień, co miesiąc), w celu pomiaru tego samego zjawiska. Pozwalają one zidentyfikować problemy decyzyjne i sprzyjające okoliczności w otoczeniu firmy. Badania sporadyczne za to prowadzone są nieregularnie, ich celem jest zaspokojenie konkretnych potrzeb informacyjnych decydentów. Inicjatywa badań wychodzi zazwyczaj od decydenta.

Badania marketingowe pozwalają określić zachodzące zmiany i tendencje spadkowe bądź zwykłe danego produktu. Trzeba jednak podkreślić, że funkcja prasy sieciowej jest inna od funkcji prasy informacyjnej czy opiniotwórczej. Ma ona przede wszystkim skłonić odbiorców do zrobienia zakupów właśnie tam, gdzie tak dużo jest atrakcyjnych promocji. Stąd też wiele sieci ogłasza na łamach własnej prasy reklamowej różnego rodzaju konkursy, zasady programów lojalnościowych, dołącza bony i gadżety,

Wykorzystanie badań marketingowych przez wydawców

Wydawcy wykorzystują badania marketingowe do przygotowania i realizacji działań strategicznych oraz operacyjnych. Decyzje w zakresie marketingu podejmuje zwykle wydawca, po konsultacji z redakcją, często z inicjatywy zespołu redakcyjnego. Na potrzeby działań strategicznych przeprowadzane są następujące badania⁵:

- analiza rynku;
- analiza zjawisk rynkowych w czasie;
- analiza sezonowości;
- analiza związków przyczynowo-skutkowych;
- analiza modeli, np. przyczynowo-skutkowych;
- analizy udziałów rynkowych i grup strategicznych;
- analiza produktów;
- analizy cen;
- analiza komunikacji;
- badania jakościowe produktów;
- badania jakościowe przy testowaniu nowych produktów;
- analiza jakościowa zawartości przekazu medialnego;
- badania ilościowe produktów.

⁵ M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 181.

Trzeba podkreślić, że rola (przydatność) badań marketingowych rośnie proporcjonalnie do wzrostu niepewności działań przedsiębiorstwa, a podsycają ją następujące czynniki⁶:

- pojawienie się i umacnianie konkurencji;
- rozszerzanie się i umacnianie rynku zbytu (eksportu);
- gdy rynek sprzedawcy przekształca się w rynek nabywcy;
- gdy zmienia się polityka ekonomiczna rządu;
- gdy zmieniają się potrzeby i wymagania nabywców.

Co ważne, badania marketingowe nie eliminują jednak całkowicie ryzyka, ale przyczyniają się do tego, aby podejmowane decyzje mniej obciążone były pomyłkami.

Marketing redakcyjny: „dodaje więc nowego wymiaru jakości pracy dziennikarskiej, czyli wartości konsumenckiej produktu. Stanowi ona kombinację korzyści odnoszonych przez odbiorców”⁷.

Proces analizy rynku dokonuje się według następującego schematu: obserwacja rzeczywistości rynkowej — stwierdzenie współwystępowania zjawisk i ustalenie zależności przyczynowo — skutkowych — zbudowanie modelu — przewidywanie przyszłości na podstawie modelu.

Przedsiębiorstwo musi też określić swój udział w rynku. Celem takiej analizy jest zatem określenie pozycji przedsiębiorstwa jako punktu wyjścia do podejmowania działań strategicznych. Udział w rynku wpływa też na rentowność i zysk przedsiębiorstwa. Istotne jest także, aby zwiększyć siłę i liczbę powiązań między różnymi, odrębnymi organizacjami w celu np. reagowania na zachodzące w otoczeniu zmiany.

Jednym z ważniejszych wskaźników społecznego oddziaływania prasy jest czytelnictwo. Nakład jest przybliżonym wskaźnikiem czytelnictwa, nawet gdy nie wiemy ile wynoszą zwroty. Jeden egzemplarz może być bowiem czytany przez kilka osób. Od danych nt. sprzedaży i zwrotów ważniejsze są informacje dotyczące oceny czasopisma przez odbiorców, liczby czytanych artykułów, ogólnej ilości czasu poświęconego lekturze gazety, profilu czytelników poszczególnych tytułów itp.⁸. Aby uzyskać te informacje stosuje się sondaże telefoniczne, ankiety oraz dyskusje w wybranych grupach (tzw. focus groups).

⁶ M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 182.

⁷ M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 179.

⁸ M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 182.

Metodologia badań marketingowych na rynku prasowym

Badania marketingowe prowadzone są by ograniczać ryzyko podejmowania błędnych decyzji w przedsiębiorstwie. Aby osiągnąć ten cel, trzeba spełnić określone warunki⁹:

- należy zdefiniować cele badań — precyzyjnie określić cele badawcze (diagnostyczne, analityczne, prognostyczne), unikać sytuacji, w których byłyby zdefiniowane zbyt szeroko lub wąsko;
- określić podstawowe zakresy badawcze: przedmiotowe (np. gazeta lub jej dodatek tematyczny), podmiotowe (np. analizowanie konsumentów, którzy kupują lub nie kupują gazety), przestrzenne (określa się zachowania konsumentów w zależności od regionów, z których pochodzą) i czasowe (np. zmiany w układzie szaty graficznej dziennika w ciągu roku).

Należy podkreślić, że w trakcie badań bardzo ważny jest aspekt czasowy. Analizowane zmiany powinny być przeprowadzane w układzie tygodnia, roku lub ostatnich lat. Istotne jest też zachowanie zasady ciągłości pomiaru. Oznacza to, że przeprowadzając badania ankietowe należy zadbać, aby każdego dnia tygodnia podczas poszczególnych etapów przypadła równa liczba dokonanych wywiadów¹⁰.

Najtrudniejszym etapem badań jest jednak prognozowanie zmian. Polski rynek prasowy od czasów transformacji ustrojowej przechodzi głęboki kryzys, gwałtowne przeobrażenia. Prognozowanie może więc jedynie sprowadzać się do ustalenia kierunku zmian, ogólnych tendencji i określenia preferencji czytelników.

Badania marketingowe składają się z kilku etapów. Wśród nich wyróżniamy¹¹:

- projektowanie badania — formułowane są problemy: decyzyjny i badawczy,
- dobór próby — musi zapewniać reprezentatywność, a tym samym wiarygodność badania,
- budowa instrumentu pomiarowego — kwestionariusz, ankieta, urządzenia służące do obserwacji zachowań konsumentów (kamery, dyktafony, aparaty fotograficzne), urządzenia rejestrujące powtarzalne sposoby konsumpcji (internetowe rejestrowanie poczytności tytułu), gazety i czasopisma lub ich projekty, które są testowane przez konsumentów i reklamodawców,
- zbieranie danych,
- redukcja i wstępna prezentacja,
- analiza, korelacja,
- prezentacja badania.

⁹ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 83.

¹⁰ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 85.

¹¹ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 85.

Istnieje wiele instrumentów pomiarowych w badaniach marketingowych na rynku prasowym. Zaliczamy do nich¹²:

- **ankiety** — są używane przy gromadzeniu informacji dotyczących postaw konsumentów na rynku, ich preferencji, motywów, zamiarów zakupu. Ankiety mogą mieć różne formy:
- *ankieta komercyjna* — przeprowadzana jest w momencie zakupu tytułu, po uprzednim zadaniu pytań filtrujących np. dotyczących częstotliwości kupowania danego tytułu;
- *ankieta prasowa* — czytelnik ocenia dany tytuł, jego zawartość treściową, szatę graficzną. Ankieta prasowa umieszczana jest w piśmie w postaci luźnej wkładki. Zawiera też prośbę o przekazania wypełnionego dokumentu punktowi sprzedaży. Wyniki uzyskiwane za pomocą ankiet prasowych nie mają jednak dużej wartości, bo są obciążone niereprezentatywnością. Źródłem dodatkowych zniekształceń bywają też obietnice nagród dla biorących udział w ankiecie¹³.

W ankiecie prasowej, obok pytań dotyczących czytanych tytułów, znajdują się również pytania dotyczące zainteresowania tematami w prasie oraz pytania „metryczkowe” o charakterystykę społeczno-demograficzną respondenta. Na rynku jest wiele gazet o bardzo podobnych tytułach. Mogą się one mylić czytelnikom. W badaniach ankietowych najczęściej stosuje się tzw. technikę winietową. Polega ona na prezentowaniu respondentom winiet czasopism i prasy codziennej oraz pytaniu, które z nich czytali w ostatnim okresie¹⁴.

- *ankieta internetowa* — to najbardziej efektywny i najtańszy sposób uzyskania bieżącej opinii czytelników. Charakteryzuje ją szybkość, szczegółowość, łatwość wypełniania oraz prosty sposób zliczania głosów respondentów.
- *badanie panelowe, fokusowe* — podejmowane w trakcie prac nad np. zmianą szaty graficznej, odświeżania logo;
- *badania dotyczące strefy dystrybucji* — w roli respondentów występują sprzedawcy z wybranych punktów.
- **kwestionariusz** — wykorzystywany jest do badań opartych na komunikowaniu. Polega na bezpośrednim zadawaniu pytań respondentom. Przy badaniach na rynku prasowym pozwala zdobyć informacje, jak wiek, płeć, wykształcenie, dochód itp. Mogą też dostarczać informacji dotyczących

¹² M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową, Sosnowiec 2009, s. 183.

¹³ *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 8.

¹⁴ A. Jupowicz — Ginalska, Marketing medialny, Warszawa 2010, s. 45.

intencji, cech demograficznych, zachowań. Istotne jest, aby tego typu badania poprzedzić pilotażem, by wyeliminować pytania niezrozumiałe, źle sformułowane. Pilotaż może też wskazać konieczność wprowadzenie dodatkowych pytań lub wskazać, czy użyte terminy specjalistyczne są rozpoznawalne czy nie¹⁵.

- **obserwacja** — polega na postępowaniu, celowym, zamierzonym, prowadzonym według określonego schematu. Obserwacja może odbywać się w trzech wymiarach: kontrolowanej i niekontrolowanej, jawnej oraz ukrytej, ponadto wyróżniamy obserwację standaryzowaną i niestandaryzowaną. Obserwacje mogą być prowadzone w układzie naturalnym lub sztucznym za pośrednictwem urządzeń, np. kamery telewizyjnej, dyktafonu, aparatu fotograficznego.

Obserwacja w warunkach sztucznych polega na np. analizie dotyczącej rozumienia treści przekazywanych przez dany tytuł prasowy. W tym celu wydawcy angażują czytelników, aby określili stopień zrozumienia tekstów dziennikarskich. W ten sposób wydawca eliminuje ryzyko zamieszczenia publikacji, które mogą być niezrozumiałe. Obserwacja jest najczęściej stosowaną metodą badawczą o charakterze uzupełniającym i dodatkowym oraz jedną z najstarszych metod badawczych¹⁶.

Warto też dodać, że wydawcy wykorzystują też inne metody badawcze. Należy do nich również tzw. „księga konsumenta”. Respondenci postępują według otrzymanej instrukcji, np. fotografują kosmetyki, ubrania. Każde zdjęcie musi być następnie opisane przez autora. Opis jest ważnym elementem badania, gdyż dostarcza informacji o języku, którym posługują się potencjalni czytelnicy. Badanie to pozwala lepiej zrozumieć czytelnika (jego wartości, styl życia, potrzeby) i stworzyć dla niego produkt, który spełni jego oczekiwania¹⁷.

Badania sondażowe

Badania sondażowe mogą być stosowane do celów opisowych, wyjaśniających i eksploracyjnych. Znajdują one głównie zastosowanie w projektach badawczych, w których analizie poddawani są pojedynczy ludzie¹⁸. To narzędzie pomiaru postaw i poglądów w dużej populacji. Metoda ta może być też użyta także w przypadku innych jednostek analizy, takich jak grupy czy interakcje. W tym przypadku również pojedyncze osoby służą jako respondenci.

¹⁵ *łownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 109.

¹⁶ *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, pod red. J. Perenca, Szczecin 2008, s. 81.

¹⁷ *M. Kaczmarczyk, D. Szastak — Zięba, Zarządzanie redakcją prasową*, Sosnowiec 2009, s. 184.

¹⁸ *E. Babbie, Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 268.

Co ważne, sondaże są elastyczne. Można w nich zadać wiele pytań dotyczących danego tematu, co daje pewnego rodzaju swobodę i wspomnianą elastyczność w przeprowadzanych analizach.

Jak podkreśla Earl Babbie: „badania sondażowe są najlepszą metodą dla badaczy, którzy chcą zbierać oryginalne dane w celu opisywania populacji zbyt dużej, by obserwować ją bezpośrednio. Staranny dobór losowy gwarantuje nam stworzenie grupy, która będzie odzwierciedlać cechy szerszej populacji”¹⁹. Dobrze skonstruowane kwestionariusze dostarczają natomiast danych w tej samej formie od wszystkich respondentów.

Sondaż zakłada użycie kwestionariusza. Badacze mogą zadawać pytania otwarte (miejsce w kwestionariuszu na wpisanie odpowiedzi lub dłuższa odpowiedź ustna) albo zamknięte (wybranie odpowiedzi z listy przedstawionej przez badacza). Ważne jest, aby pytania były jasne, należy unikać podwójnych pytań, ponadto pytania muszą być adekwatne, do badanego zagadnienia. Istotne jest, by pytania były krótkie, należy unikać form przeczących, a także obciążonych pytań i pojęć (rodzaje określone skojarzenie, sugerujące odpowiedź)²⁰.

Kwestionariusze są używane w związku z wieloma metodami obserwacyjnymi w naukach społecznych. Przy ich konstruowaniu należy pamiętać o odpowiednim formacie, o języku zadawanych w nich pytań oraz kolejności pytań. Ważne jest też, aby kwestionariusze były uzupełnione o instrukcje informujące, jak należy je wypełnić.

Badacze wykorzystują też sondaże telefoniczne. Ta metoda cieszy się rosnącą popularnością. Pozwala ona przede wszystkim zaoszczędzić czas i pieniądze (nie ma konieczności dojazdu do respondenta), zapewniają bezpieczeństwo osobiste ankietera i dają komfort (przebywanie we własnym mieszkaniu) odpowiedzi respondentowi. Ponadto prowadząc wywiad przez telefon można uzyskać: „uczciwsze odpowiedzi na pytania dotyczące kwestii kontrowersyjnych, nieakceptowanych społecznie i drażliwych”²¹.

W badaniach sondażowych wykorzystuje się także komputerowe kwestionariusze. Dają one najbardziej efektywny, najszybszy i najtańszy sposób uzyskania bieżącej opinii czytelników.

Ta metoda ma zastosowanie w przypadku badań rynku prasy. Warunkiem dobrej pracy dziennikarza jest bowiem utrzymywanie ciągłego kontaktu z czytelnikami i otrzymywania od niego informacji zwrotnej dotyczącej nie tylko zawartości treściowej danego pisma, ale także jego strony graficznej. Redakcje wykorzystują

¹⁹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 268.

²⁰ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 271–275.

²¹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 295.

badania sondażowe na wiele sposobów. Jednym z nich jest zbieranie opinii czytelników przy pomocy ankiet drukowanych w piśmie. Aby było ono efektywne, ankiety te powinny być dobrze przygotowane i starannie przemyślane i przede wszystkim pozbawione błędów metodologicznych.

Badania jakościowe gazet i czasopism

Badania jakościowe używają tekstu zamiast liczb jako materiału empirycznego, wychodzą od koncepcji społecznego tworzenia badanych rzeczywistości, skupiają się na punktach widzenia uczestników badań, ich codziennych praktykach oraz wiedzy dotyczącej przedmiotu badania.

W tego typu badaniach wykorzystuje się małą liczbę niereprezentatywnych jednostek, a sposób zbierania danych jest niesformalizowany. Skompletowane dane opracowuje się, analizując ich treść bez wykorzystania metod statystycznych. Ostatecznym efektem wspomnianych prac jest pogłębienie zrozumienia analizowanych zjawisk. Badania jakościowe na rynku prasowym przeprowadza się w dwóch obszarach: konsumentów przekazu medialnego oraz konsumentów przekazu reklamowego.

Dla reklamodawców istotne są nie tylko dane dotyczące zasięgu, nakładu czy sprzedaży danej gazety, lecz również to, czy umieszczone w gazecie reklamy są czytane i zapamiętywane przez konsumentów. Informacje na ten temat mogą świadczyć m. in. o tym, czy właściwie dobrany jest charakter reklamy do kontekstu przekazu medialnego.

Badania tego typu można przeprowadzić przy wykorzystaniu metod zarówno jakościowych, jak i ilościowych. Stosując wspomniane kryteria, określa się czytelność poszczególnych ogłoszeń. Stanowi to podstawę do porównań reklam danej firmy z reklamami konkurentów, analiz.

Instrumentem pomiarowym jest najczęściej kwestionariusz ankietowy lub wywiad, a najpopularniejsze techniki pomiaru to: ankietę bezpośrednią, ogólną, audytoryjną, internetową, telefoniczną oraz wywiad: kwestionariuszowy przy bezpośrednim kontakcie z badanym, telefoniczny ze wspomaganie komputerowym i za pomocą Internetu²².

Badania jakościowe przy testowaniu nowego produktu

Badania jakościowe wykorzystywane są do testowania nowego produktu. Zwane są również badaniami o charakterze rozpoznawczym. Oparte są na małych próbach, mających na celu wgląd i zrozumienie danego problemu. Należy dodać, że: „dobór próby jest głównym aspektem projektu badawczego. Na tym etapie badacze nie tylko decydują, jakie materiały, przypadki, osoby czy grupy zostaną

²² *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, Warszawa 2012, s. 27.

objęte badaniem. Dobór próby przesadza również o tym, jaki będzie potencjał badawczy badań²³.

W tego typu badaniach wykorzystuje się techniki projekcyjne oraz metody z dziedziny psychologii i socjologii²⁴. Ich istotnymi elementami przy testowaniu nowego produktu — w tym przypadku gazety lub czasopisma — są:

- skojarzenia z tytułem dziennika wprowadzanego na rynek,
- spontaniczne wrażenie, jakie wywołuje numer próbny dziennika oraz jego ocena,
- wizerunek, który tworzy się pod wpływem numeru próbnego,
- silne i słabe strony testowanego dziennika,
- odpowiedź na pytanie, czy dany dziennik jest w stanie zastąpić dzienniki konkurencyjne,
- deklaracje zakupowe²⁵.

Przed przystąpieniem do pytań i dyskusji w grupach fokusowych należy przeprowadzić eksperyment. Warto dodać, że eksperymenty są: „szczególnie odpowiednie w projektach wymagających relatywnie ograniczonych i dobrze zdefiniowanych pojęć oraz tez”²⁶. Z powodzeniem wykorzystywany jest do badania interakcji w małej grupie. W przypadku badań na prasą polegać może na sprawdzeniu spontanicznego wyboru danego tytułu. W tym celu ustawia się na półce z gazetami projekt nowego tytułu i tytuły już istniejące na rynku. Następnie sprawdza się, czy badani zwrócą uwagę na nowy tytuł i czy zdecydują się go nabyć.

W toku badań należy również ustalić, jaki wizerunek ma testowany produkt i w jakim stopniu taki wizerunek jest wykrystalizowany. Z doświadczenia wiadomo, że wizerunek w tak wczesnej fazie testowania produktu kształtuje się najczęściej pod wpływem następujących elementów²⁷:

- ogólny wygląd pierwszej strony (wielkość tytułów, kształt czcionki, kolorystyka, charakter zdjęć),
- charakter tekstów zamieszczonych na pierwszej stronie, a zwłaszcza tekstu czołówkowego,
- łatwość nawigacji po dalszych stronach produktu, logika układu kolumn.

Na tym etapie badań trzeba sprawdzić, jakie cechy są przypisywane produktowi (tabloidowy, opiniotwórczy, kobiecy, męski czy dziecięcy), czy produkt wyraźnie odróżnia się od innych i czy budzi emocje. Spontaniczne reakcje respondentów

²³ U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa 2010, s. 78.

²⁴ *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Warszawa 1998, s. 27.

²⁵ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 93.

²⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 246.

²⁷ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 93.

dotyczą czytelności szaty graficznej, podobieństwa, różnic w stosunku do innych pism. Trzeba też ustalić, czy proponowany produkt jest w stanie i w jakim zakresie zastąpić produkty konkurencyjne.

Analiza jakościowa treści przekazu w gazecie lub czasopiśmie

Kształtowanie treści produktu jest podstawową funkcją, którą wykonuje wydawca. Aby ta funkcja była należycie wypełniona niezbędne jest przeprowadzenie badań jakościowych treści dotychczasowego produktu. Często łączy się je z badaniami ilościowymi. Stosuje się też badania jakościowe treści. Przeprowadzając badania jakościowe można skupić się na następujących treściach:

- dlaczego czytelnicy analizowanego tytułu odchodzą do innego? Co stanowi najpoważniejszą konkurencję?
- jak wygląda kontakt czytelnika z tytułem — na pierwszym i drugim poziomie postrzegania,
- dlaczego czytelnik sięga po konkretną gazetę?
- jak czytelnicy oceniają funkcjonowanie gazety, np. w ważnych momentach historii miasta, sytuacji kryzysowej.

Formułując wnioski z badań jakościowych przeprowadzonych według powyższego schematu należy skupić się na następujących kwestiach:

- jaki jest najsilniejszy atut gazety?
- do jakich tytułów odchodzą czytelnicy?
- jaki jest główny atut największego bezpośredniego konkurenta?
- na jakim polu rozgrywa się główna batalia między tytułami? Jakie są szanse dla tytułu w tej batalii?
- w jaki sposób dziennikarze powinni kształtować przekaz medialny? Jakim językiem powinni pisać, jaka tematyka powinna być poruszana, czy pisać o zwykłych sprawach, czy bardziej wyszukanych kwestiach?
- należy szczegółowo porównać profile czytelnicze nowej gazety i istniejących gazet na rynku.

Instrumentem pomiarowym jest najczęściej test i arkusz obserwacji (narzędzie pomiarowe przy obserwacji)²⁸, a najpopularniejsze techniki pomiaru to badania fokusowe i techniki projekcyjne (pytania lub bodźce skierowane do respondenta mają formę pośrednią. Respondent ocenia takie cechy jak: postawy, motywy, zachowania itp.)²⁹ oraz metody neuromarketingu³⁰

²⁸ *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Warszawa 1998, s. 166.

²⁹ *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Warszawa 1998, s. 158.

³⁰ *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, pod red. Popławski, W., Skawińska E., Warszawa 2012, s. 27.

Badania ilościowe na rynku prasowym

Stosując badania ilościowe, analizuje się zjawiska możliwe do kwantyfikacji. W badaniach wykorzystuje się dużą liczbę reprezentatywnych jednostek, a sposób zbierania danych jest sformalizowany. Ich analizy dokonuje się natomiast metodami statystycznymi. Wynik badań ilościowych daje możliwość poznania struktury i relacji między zmiennymi/cechami w badanej populacji lub klasie zjawisk. Są to więc badania o charakterze objaśniającym, mające na celu poszukiwanie związków przyczynowo-skutkowych i wykorzystujące techniki modelowe oraz metody statystyczne i ekonometryczne³¹.

Na rynku prasy drukowanej badania ilościowe przeprowadza się w dwóch podstawowych obszarach: badań czytelnictwa prasy oraz badań sprzedaży egzemplarzowej gazet i czasopism. W obydwu przypadkach celem jest monitoring rynku. Wyniki badań czytelnictwa prezentuje się jako czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS). Jest to procent osób, które czytały lub przeglądały tytuł co najmniej raz w ciągu cyklu sezonowego. Dla dzienników cyklem takim jest ostatni tydzień, tygodników — ostatni miesiąc, dwutygodników — ostatnie trzy miesiące, miesięczników — ostatnie sześć miesięcy³².

Należy dodać, że dane o sprzedaży egzemplarzowej informują o rzeczywistej sprzedaży produktu medialnego i udziale rynkowym. Dane o czytelnictwie zaś obrazują zasięg danego produktu, jego ilościową siłę oddziaływania na konsumentów. Rozgraniczenie powyższych obszarów wynika z tego, że dany tytuł prasowy może być czytany przez dwie lub więcej osób.

Wynik powyższych badań pozyskuje się w stosunkowo niewielkich grupach respondentów. Wyniki różnią się od siebie też w zależności od tego, która firma przeprowadza badania. Istnieją też wątpliwości, czy respondent pamięta wszystkie przeczytane tytuły w okresie ostatnich tygodni lub miesięcy. Problem jest też procent zaangażowania badanej osoby w poszukiwanie informacji, a więc konkretnego tytułu prasowego.

Trzeba też dodać, że czytelnicy bardziej uważnie śledzą zawartość pisma, którzy sami kupili i za nie zapłacili niż zawartość treściową pism, które pożyczyci lub dostali za darmo.

Doskonalenie metodologii badań czytelnictwa zmierza więc do wyeliminowania tych słabości.

Częstotliwość czytelnictwa danego tytułu pozwala określić jego pozycję rynkową. Dane o częstotliwości czytelnictwa prasy drukowanej służą też do między-

³¹ *Leksykon marketingu*, pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Warszawa 1998, s. 27.

³² R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 96.

narodowych porównań i obrazują w syntetyczny sposób poziom czytelnictwa prasy drukowanej w danym kraju. Analiza tego, od jak dawna tytuł jest kupowany, pozwala określić stopień lojalności konsumenta.

Dane o współczytelnictwie pozwalają za to na właściwe pozycjonowanie tytułu na rynku. Duży wskaźnik intensywnych czytelników świadczy o mocnej pozycji tytułu wśród konsumentów. Określenie najbardziej popularnych miejsc zakupu i czytelnictwa tytułu pozwala lepiej dostosować sieć dystrybucji i politykę nadziałów prasy drukowanej do potrzeb konsumentów. Wskaźnik czytelnictwa jednego numeru określa różnicę pomiędzy danymi o sprzedaży egzemplarzowej i czytelnictwie. Im wyższy ten wskaźnik, tym większa jest wspomniana różnica. Dane o czytelnictwie w poszczególne dni tygodnia są przydatne do kształtowania polityki nakładów.

Badania niereaktywne

Są to metody badawcze zachowań społecznych, niewpływających na te zachowania. W przypadku badań nad prasą wykorzystywane są trzy metody: analiza treści, analiza istniejących danych statystycznych i analiza historyczno — porównawcza³³.

Analiza treści

W przypadku analizy treści badacze analizują jakąś klasę wytworów społecznych, rejestrujących ludzkie przekazy. Zaliczamy do nich książki, gazety, czasopisma, wiersze, piosenki, obrazy, listy, wiadomości na tablicach informacyjnych, strony WWW itp.

Badaczy rynku prasy interesują dokumenty pisane, takie jak artykuły redakcyjne w gazetach lub czasopismach. Znaczenie dla nich ma głównie retoryka dziennikarska. Analizując treść przekazów starają się odpowiedzieć na pytania: „kto mówi, co, do kogo, dlaczego, z jakim skutkiem?”³⁴. Na przykład badacze regularnie mogą monitorować różne tytuły gazet lokalnych, by odkryć w nich lokalne i regionalne trendy. Na bazie poczynionych obserwacji publikują wyniki w serii kwartalnych sprawozdań.

Należy jednak podkreślić, że w tego typu badaniach nie jest możliwe dokonanie analizy wszystkich przekazów — w tym wypadku np. ogółu tytułów prasy lokalnej. Dlatego tak istotne jest dobranie próby. Dobór próby w dużym stopniu zależy jednak od tego, co jest jednostką analizy. Możliwe jest także dobieranie podpróby — próby z podkategorii — dla każdej pojedynczej jednostki analizy³⁵.

³³ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 341.

³⁴ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 342.

³⁵ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 344.

Tutaj podpróbą może stać się np. zasięg geograficzny (pod kątem regionów kraju lub wielkości miejscowości), wydawca prasy lokalnej (indywidualny, instytucjonalny) lub charakter pisma — płatne, bezpłatne.

Warto dodać, że w analizie treści trzeba wziąć też pod uwagę jeszcze jeden aspekt, czyli co należy do treści jawnych, a co do ukrytych. Ma to szczególne zastosowanie właśnie w przypadku prasy lokalnej. Wiele tytułów finansowanych jest z budżetu samorządowego. Lokalni politycy, którzy przywiązują ogromną wagę do swojego wizerunku, mogą stosować różnego rodzaju naciski w kreowaniu pozytywnej aury wokół własnej osoby. Wymuszają więc na dziennikarzach, aby pisali teksty, którym daleko jest do obiektywizmu. Jedynym sposobem „przemycenia” prawdy w artykułach prasowych jest więc ukrywanie treści lub jej prezentacja poprzez używanie wieloznaczności.

Analiza danych statystycznych

Badania te wykorzystywane są w celu zrozumienia otaczającej nas rzeczywistości oraz jako uzupełniające źródło danych. Owe dane statystyczne często dostarczają też kontekstu historycznego czy pojęciowego, w którym można umieścić oryginalne badania³⁶. Istniejące statystyki mogą być także źródłem zasadniczym danych dla naukowych badań społecznych. W przypadku badań rynku prasy za przykład mogą posłużyć dodatki — treściowe i tzw. gadzety (prezenty). Przeprowadzone analizy mogą wskazać czy dany dodatek zwiększył zainteresowanie czytelników konkretnym wydaniem pisma i tym samym wpłynął na jego sprzedaż lub czy wybrany dodatek (stały — np. telewizyjny) warunkuje wyższą sprzedaż gazety w określonym dniu tygodnia.

Należy podkreślić, że w tym przypadku istnieje także problem trafności. Pomiary mogą nie być bowiem w pełni trafną reprezentacją zmiennych i pojęć, co do których chcemy wyciągnąć wnioski. Za przykład mogą posłużyć wcześniej wspomniane dodatki. Zainteresowanie konkretnym dodatkiem (np. płytą z muzyką wokalisty) dołączonym do danego wydania pisma nie oznacza, że stanie się to regułą. Ów piosenkarz może w przyszłości po prostu nie cieszyć się już tak wielką popularnością.

Badania historyczno-porównawcze

Różnią się od omawianych dotąd metod. Wymagają one metod historycznych, socjologicznych, politologicznych oraz społecznych. Historycy opisują bowiem: „konkretne wydarzenia starając się odkryć wspólne prawidłowości, powtarzające się w różnych miejscach i czasie”³⁷.

³⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 353.

³⁷ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 341.

Badania historyczno-porównawcze często postrzegane są jako technika raczej jakościowa niż ilościowa. Nie oznacza to jednak reguły w tym zakresie. Analitycy historyczni czasami używają danych w szeregach czasowych, takich jak np. dane dotyczące ludności, by śledzić zmieniające się w czasie okoliczności.

W odniesieniu do rynku prasowego badania te przydatne są w celu prezentacji zachodzących zmian oraz efektów tych przeobrażeń. Za przykład mogą posłużyć metamorfozy layoutu. Prasowy layout charakteryzuje się bowiem ogromną dynamiką. Wynika to z tempa pracy w redakcji i potrzeby umieszczania dużej liczby informacji na ograniczonej przestrzeni w sposób nie tylko atrakcyjny, ale również ułatwiający do nich dostęp i swobodne poruszanie się w zawartości treściowej. Radykalna zmiana layoutu (bez konsultacji z czytelnikiem) jest nieprzemyślanym i błędnym posunięciem. Przynosi ona rozczarowanie odbiorców i rodzi uwagi krytyczne płynące pod adresem gazety.

Badania ewaluacyjne

Tego typu badania są stosowane, gdy ma miejsce lub planowana jest jakaś interwencja społeczna, a ich celem jest ustalenie, czy dana interwencja społeczna osiągnęła zakładany skutek³⁸. Przy ewaluacji jakiejś interwencji ważne jest zdefiniowanie potencjalnych beneficjentów, dla których przeznaczony jest dany program.

Badanie ewaluacyjne jest procesem, w którym zleceniodawca, zleceniobiorca i inne podmioty zainteresowane rezultatami badania współuczestniczą w tym procesie. Kluczowe dla badania jest wspólne ustalenie zakresu kryteriów ewaluacyjnych, spośród których najważniejsze to³⁹:

- skuteczność — pozwala określić, czy osiągnięto zakładane cele,
- efektywność — polega na porównaniu zaangażowanych zasobów z osiągnięciami na poziomie produktów, rezultatów lub oddziaływania przedsięwzięcia,
- trafność — pozwala ocenić zgodność celów przedsięwzięcia z potrzebami szeroko zdefiniowanych grup odbiorców,
- użyteczność — polega na porównaniu potrzeb grup odbiorców z osiągnięciami danego przedsięwzięcia,
- trwałość — polega na określeniu trwałości efektów przedsięwzięcia po zakończeniu jego realizacji.

Celami badania ewaluacyjnego są najczęściej⁴⁰:

- badanie efektywności i skuteczności podejmowanych w ramach przedsięwzięcia działań,

³⁸ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 371.

³⁹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 376–377.

⁴⁰ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 387.

- identyfikacja słabych i mocnych stron przedsięwzięcia,
- sygnalizowanie pojawiających się problemów oraz określenie możliwych sposobów ich przeciwdziałaniu,
- określanie stopnia zgodności realizacji i rezultatów przedsięwzięcia z przyjętymi założeniami.

Na podstawie określonych przez zamawiającego kryteriów ewaluatorzy opracowują koncepcję badania. Punktem wyjścia dla badania ewaluacyjnego jest określenie pytań ewaluacyjnych (badawczych), na które odpowiedzi znajdująwane będą poprzez zastosowanie szerokiego wachlarza metod i technik badawczych. Do najczęściej stosowanych w metodologiach badawczych metod należą: analiza desk research (analiza dokumentów), wywiady kwestionariuszowe przeprowadzane różnego rodzaju technikami (telefoniczne -CATI, osobiste PAPI lub CAPI, internetowe — CAWI), indywidualne wywiady pogłębione, zogniskowane wywiady grupowe. Zebrane w trakcie badania dane poddawane są analizie statystycznej, jakościowej.

Efektom pracy badawczej jest raport ewaluacyjny, którego wnioski i rekomendacje służą refleksji nad przedsięwzięciem — w tym wypadku dla redakcji prasowej. Ewaluacja jest użyteczna, gdy jej wyniki zostaną wdrożone. Przykładem mogą być ankiety redakcyjne „Dziennika Łódzkiego”. Pismo jako gazeta silnie związana z Łodzią i jej mieszkańcami, nie pozostawała obojętna na jego problemy. Dziennikarze organizując różnego rodzaju sondaże, zachęcali, aby czytelnicy mogli na łamach gazety wypowiedzieć się na temat wielu istotnych spraw związanych z życiem miasta: „Czy powinno budować się w Łodzi więcej marketów?”⁴¹ lub „Czy w Łodzi czują się Państwo bezpieczni?”⁴².

Wyniki ankiet alarmowały, że istnieje problem, który wymaga interwencji. Aktywność dziennikarzy w rozwiązywaniu kłopotów czytelników oraz reagowanie na sprawy budzące sprzeciw społeczny lub kontrowersje przyczyniały się do pogłębienia przywiązania i zaufania do pisma oraz wpływało na jego rosnącą popularność.

Długotrwała strategia marketingowa stanowi podstawę sukcesu. Dzięki niej zapobiega się także błędom strategicznym. Ponadto zapewnia ona podstawę budowania mocnej pozycji pisma na rynku prasowym. Badania marketingowe są pomocne dla każdego przedsiębiorstwa prasowego — zarówno prasy płatnej i bezpłatnej — w określeniu możliwości zwiększenia przychodów. Dzięki nim możliwe jest rozpoznanie i pomiar zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa, a głównie popytu i kształtujących go czynników. Badania wyjaśniają mechanizm zachowań

⁴¹ „Dziennik Łódzki — Wiadomości Dnia”, 2000, nr 35, s. 2.

⁴² „Dziennik Łódzki — Wiadomości Dnia”, 2000, nr 37, s. 2.

podmiotów rynku (konsumentów, konkurentów) oraz pomagają w rozpoznaniu środków umożliwiających oddziaływanie na te zachowania. Przewidują również tendencje w kształtowaniu się zjawisk i procesów rynkowych oraz określają potencjał rynku, na którym działa firma.

Przychody dla danej redakcji prasowej odzwierciedlają efektywność i celowość prowadzonych działań marketingowych. Dlatego też każdy wydawca powinien regularnie zlecać badania poczytności swoich tytułów, przetwarzać wyniki i czerpać z nich wnioski. Jest to niezwykle istotne w polskich warunkach. Nasz rynek prasowy charakteryzuje bowiem ogromna dynamika, zmienność i nieustabilizowanie. Często wiele przeobrażeń jest niemożliwe do przewidzenia.

Badania marketingowe ulegają stopniowemu rozwojowi. Przedsiębiorcy coraz chętniej do nich sięgają. Wykonując *badania marketingowe* otrzymują informacje na temat aktualnych trendów konsumenckich, polityki promocyjnej i cenowej oraz prowadzonej właśnie strategii reklamowej. Wiedza ta pozwoli bowiem nie tylko poznać działania konkurentów czy też reagować na zmieniające się oczekiwania klientów, ale również skutecznie stworzyć własną skuteczną ofertę. Badania marketingowe przyczyniają się także do sprawdzenia mocnych i słabych stron pisma, określają, a także co gwarantuje sukces tytułowi. Wydawcy powinni być też świadomi, jak ważne znaczenie ma audytorium, czyli grupa docelowa. Należy zatem dostosować produkt do jej oczekiwań. Redakcje nie mogą sobie pozwolić na niezajomość bądź lekceważenie gustów swoich czytelników. Wydawca nie może też zaryzykować wprowadzenie nowego produktu, bez uprzedniego poznania potrzeb jego odbiorców. Dlatego też powinien korzystać z usług wyspecjalizowanych agencji badań rynkowych. Wyboru metody należy dokonać w zależności od czasu i środków jakie są przeznaczone na badanie.

Стаття становить собою презентацію досліджень ринку польської преси, їхньої методології, а також механізмів, що допомагають відповідним підприємцям отримувати конкурентні переваги. Маркетингові дослідження мають величезне значення при виробленні стратегій розвитку друкованого видання. Належно спланована стратегія не лише забезпечує сильну позицію видання, але й відкриває перед видавцем перспективу мати успіх і в майбутньому. Представлено дослідження, результати яких використовуються видавцями для підготовки і реалізації стратегічних та оперативних дій. Також результати дослідження допомагають при виробленні напрямів розвитку видання і вказують на відповідну маркетингову програму.

Ключові слова: польський ринок преси, друкована преса, дослідження польського ринку преси, методологія, маркетинг.

The article presents researches of Polish press market, their methodologies and mechanisms which helps company's to obtain competitive position in the market. Marketing

research have a great importance because they are used to construct marketing strategies. Properly planned strategy not only builds strong position of the magazine's title, but also opens the publisher's chance to gain success in the future. The text presents research which publishers use to prepare and implement strategic and operational activities. They help to identify trends and suggest suitable marketing program.

Key words: polish press market, printed press, reaserches of Polish Press Market, methodology, marketing.

Piotrkowski Maciej Sergiusz,

*aspirant Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Łódzkiego, Polska*

SYTUACJE KOMUNIKACYJNE WE WSPÓŁCZESNYM TEATRZE DRAMATYCZNYM

W trakcie powstawania spektaklu we współczesnym instytucjonalnym teatrze dramatycznym dochodzi do szeregu kolejnych spotkań twórców teatru — inscenizacji. To oni, poprzez te dialogiczne spotkania, formułują finalny komunikat, który aktor — nadawca ostatecznie wysyła potem w czasie każdego przedstawienia do widza — odbiorcy. Te budowane dialogiczne sytuacje, jak nazywa je Józef Tischner, czy też sytuacje komunikacyjne jak określa je autor, za Grażyną Habrajską i Aleksym Awdiejewem, to : autor — reżyser, reżyser — reżyser (dialog wewnętrzny) reżyser — aktor, aktor — ten sam aktor (kolejny dialog wewnętrzny), aktor — drugi aktor na scenie. Jak jest dowodzone, są one podstawą każdego spektaklu a zatem fundamentem współczesnego teatru dramatycznego.

Słowa kluczowe: Teatr, sytuacja komunikacyjna, gra aktorska.

Jak pisał ks. prof. Józef Tischner, człowiek jest istotą dramatyczną, nie ma wyboru — musi brać udział w dramacie: „Jego naturą jest dramatyczny czas oraz dwa otwarcia — intencjonalne otwarcie na scenę i dialogiczne otwarcie na drugiego człowieka. Być istotą dramatyczną znaczy: istnieć w określonym czasie i w określony sposób otwierać się na innych i na świat — scenę. (...) Być istotą dramatyczną to wierzyć — prawdziwie lub nieprawdziwie — że zguba lub ocalenie są w rękach człowieka”¹.

¹ J. Tischner, O człowieku. Wybór pism filozoficznych, Wrocław 2003, s. 260.

W tym sensie spotkanie w teatrze jest spotkaniem szczególnym — bo zamienia tischnerowską metaforę w dosłowność. Poprzez swoje szczególne uregulowanie, rytuał, staje się tym, co powszechnie rozumiemy pod pojęciem „pójścia do teatru”, które skutkuje spotkaniem aktor — widz. Ze scena spotkania łączącą scenę teatralną i widownię.

Zanim jednak dojdzie do tego ostatecznego teatralnego spotkania, następuje szereg innych dramatycznych spotkań, nazywanych tu przez mnie „sytuacjami komunikacyjnymi”. To w ich trakcie stopniowo przygotowujący jest komunikat, który finalnie zostanie wysłany przez aktora — nadawcę do widza — odbiorcy ze sceny.

W niniejszym artykule chciałbym przedstawić kroki formowania się tego komunikatu. Omówię po kolei sytuacje komunikacyjne mające miejsce we współczesnym teatrze dramatycznym. Oraz wykażę, że są one podstawą skutecznego komunikowania w ostatecznej i fundamentalnej dla teatru sytuacji aktor — widz.

Skuteczne komunikowanie rozumiem w tym miejscu jako wysyłanie zaplanowanych komunikatów adresowanych do widza, zawierających treść opracowaną w czasie prób i przygotowanych w celu wywołania określonego skutku (poinformowanie, wywołanie emocji — wzruszenia, zdenerwowania). To spójność między założeniami, z jakimi aktor wkracza na scenę a tym, w jaki sposób potrafi to przełożyć na język gestów, modulacji głosu, mimiki, zachowania na scenie.

Zacznę od pojęcia klucza — czyli sytuacji komunikacyjnej.

Jest ona sceną, w rozumieniu teatralnym „częścią akcji”, która zawiera w sobie składniki uczestniczące w interpretacji tekstu powstałego w wyniku odbywającego się w jej trakcie aktu mowy². Grażyna Habrajska wymienia sześć elementów, które Karel Pala³ wyodrębnia jako podstawowe dla modelu sytuacji komunikacyjnej. To: istnienie świata realnego, istnienie myślących użytkowników języka, posiadanie przez nich komunikacyjnego zamiaru i celu, istnienie związku między użytkownikami a światem realnym, istnienie związku między światem realnym a światem przedstawionym, istnienie systemu językowego, w którym przekaz jest realizowany⁴. Z perspektywy nadawcy, pisze dalej Habrajska, sytuacja komunikacyjna jest obszarem sensu, w którym mieści się komunikat oraz tło, w którym

² G. Habrajska, *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź, 2012.

³ K. Pala, *O komunikacji sytuacji*, [w:] *Semiotyka i struktura tekstu*, (red.) Mayenowa M.R., Wrocław, 1973.

⁴ G. Habrajska, *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź, 2012.

tenże komunikat jest przez nadawcę umieszczany, do którego jest komunikat przez nadawcę dopasowywany. Z kolei od strony odbiorcy sytuacja komunikacyjna to wyobrażenie powstające w umyśle, łączące percypowane elementy rzeczywiste z elementami dopasowanymi a pochodzącymi z zasobów pamięci⁵.

W sytuacji komunikacyjnej mamy do czynienia z komunikatem, w którym M. A. K. Halliday wyodrębnia trzy poziomy: ideacyjny, interakcyjny i organizacji dyskursu⁶. Funkcjonują one jednocześnie, ale dla ich lepszego opisu są ujmowane osobno. Poziom ideacyjny zapewnia obrazowanie za pomocą języka, poziom interakcyjny organizuje układ interakcyjny nadawca — odbiorca, poziom organizacji dyskursu umożliwia wybór środków parafrazowania i gatunkowych wyznaczników sensu. Tak też aktor na scenie mówi (czy komunikuje pozawerbalnie) o czymś (ideacja), po coś (interakcja) i w określony sposób (organizacja tekstu, rozumianego szeroko)⁷.

Pierwszą z sytuacji komunikacyjnych, która składa się na wspomniane łańcuch, to sytuacja „autor (tekstu) — reżyser”. To, co wychodzi spod pióra autora tekstu czy tekstów składających się na spektakl, jest pierwszym komunikatem prowadzącym do spotkania aktora i widza. To podstawa, którą stanowi surowy, nieobrobiony intelektualnie i emocjonalnie przez reżysera i aktora tekst. Będzie on potem podlegał obróbce interpretacyjnej i scenicznej. Bo teatr jest „nie tylko inscenizacją (przedstawieniem słowa), ale i jednocześnie werbalizacją sceny”⁸. Jak pisze Leokadia Kaczyńska, teatralna forma słowa pisanego może odkryć jego nowe, niedostrzegane wcześniej znaczenia. Stąd jednak dla interpretacji utworu literackiego w teatrze ważniejszy od tekstu jest jego podtekst — który niejednokrotnie jest od tekstu o wiele bogatszy i cechuje się większą od tekstu wieloznacznością⁹.

Ta sytuacja to także przykład na to, że niektóre sytuacje komunikacyjne mogą wpływać na cały łańcuch — w tym przypadku jest to jego zapoczątkowanie — ale mogą one w efekcie końcowym być w ogóle niewidoczne, są nie do odczytania dla widza w komunikacie wysyłanym przez aktora na scenie. Bywa, że ten pierwszy wymieniony komunikat jest tak zmieniony, zawołowany albo wrzucony w cały

⁵ G. Habrajska, Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu, Łódź, 2012.

⁶ *Omawiam za:* G. Habrajska, Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu, Łódź 2012, s. 32.

⁷ *Na podst.* G. Habrajska, Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu, Łódź, 2012, s. 32.

⁸ *P. Pavis*, Słownik terminów teatralnych, przeł., oprac., i uzupełnieniami opatrzył S. Świątek, Wrocław 1998, s. 557. Źródło cytatu: L. Kaczyńska, Winkelried ożył?, Gdańsk, 2006.

⁹ *L. Kaczyńska*, Winkelried ożył?, Gdańsk, 2006, str. 10.

gąszcz innych, silniejszych, bardziej wyraźnych komunikatów, że odbiorcy mogą go nie wyłuskać.

Bazując na komunikatywistycznym modelu aktu komunikacji, opracowanym przez Habrajską i Awdiejewa¹⁰, możemy więc określić autora tekstu jako nadawcę, a jako odbiorcę — reżysera. Wówczas intencja interakcyjna w przypadku autora może być różna, tak jak różne mogą być teksty, których odbiorcą może stać się reżyser. Może to być oczywiście dramat, ale może być też powieść, reportaż, esej, artykuł a nawet notatka prasowa czy materiał informacyjny w telewizji. Już po różnorodności tych gatunków można zauważyć, że produkcji każdego z tych tekstów może towarzyszyć właśnie inna intencja (np. w przypadku reportażu jest to opowiedzenie konkretnej historii konkretnych ludzi, intencją notatki prasowej jest poinformowanie o zdarzeniu, intencją eseju może być pokazanie pewnego zjawiska i nakłonienie czytelnika do refleksji nad nim).

W przypadku Krystiana Lupa i jego spektaklu „Factory 2”¹¹ wszystko zaczęło się od lektury biograficznej książki „Andy Warhol. Życie i śmierć”. Reżyser mówi o tym wywiadzie: „Wraz z tą książką bardzo mocno powróciły do mnie przeżycia z lat 60. To były lata mojej młodości, czasy hipisowskie. Mityczne lata przełomu, podważania wielu niepodważalnych świętości, odkłamywania i odświeżania naszej europejsko-chrześcijańskiej tradycji. To wszystko nagle we mnie ożyło. Mam zresztą wrażenie, że obserwujemy współcześnie renesans tej kultury. Inna rzecz, że zawsze byłem zafascynowany grupami, które są czymś więcej niż zgraną paczką przyjaciół. Artyści, poczynając od Witkacego, zawsze bardzo chętnie zbierali się w takie grupy. Odnalazłem to także w Fabryce Warhola — miejscu przedziwnych zależności i niezwykłych relacji, a przede wszystkim — ryzykownych eksperymentów artystycznych”¹².

W sytuacji komunikacyjnej „autor — reżyser” ważną rolę odgrywają informacje niesystemowe, gdyż z racji kanału są one różne dla nadawcy i odbiorcy. Zresztą na tym, można powiedzieć, polega zarówno twórczość jak i twórcze działanie takich tekstów — wstawione w nowy kontekst przez odbiorcę, reżysera, pozwalają dostrzegać, odkryć, nowe powiązania między zjawiskami. I tak na przykład spektakl „(A)pollonia” w reżyserii Krzysztofa Warlikowskiego¹³ jest zbiorem różnych

¹⁰ Awdiejew A., Habrajska G., Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej, Łask, 2004.

¹¹ *Factory 2*, Narodowy Stary Teatr im. Heleny Modrzejewskiej Kraków, Scena Kamealna, reżyseria, scenariusz, scenografia: Krystian Lupa, premiera 16 luty 2008.

¹² Krystian Lupa: Odlot bez narkotyku, rozmowa z Justyna Nowicką, <http://www.rp.pl/artykul/91938.html?p=2>, dostęp: 08.10.2014 r.

¹³ *(A)pollonia*, Nowy Teatr, Warszawa, reż. K. Warlikowski, premiera: 16 maja 2009 w Warszawie, 16 lipca 2009 w Awinionie.

tekstów powstających w bardzo odległych czasach — od antyku po współczesność¹⁴. I choć opowiadają o wojnach, które dzielą tysiące lat (trojańską i II wojnę światową) — pokazują między innymi wspólny mianownik poświęcenia dla innych, które krzywdzi najbliższych. Warlikowski mówi o tragicznym wyborze, do którego zmusza wojenny konflikt. O wyborze, który nie zadowala nikogo. Tak jest w przypadku matki Andrzeja Czajowskiego, która go opuściła dla ukochanego mężczyzny. Tak jest w przypadku Apolonii Machczyńskiej, kobiety w ciąży i matki kilkorga dzieci, najpierw decydującej się ukrywać Żydów a potem oddającej gestapo siebie zamiast starego ojca. Tak jest w przypadku Alkestis, tytułowej bohaterki tragedii antycznej Eurypidesa¹⁵, która oddaje życie za swojego męża, Admeta. W materiałach teatru czytamy: „Warlikowski w „(A)pollonii” podejmuje temat ofiarowania w kontekście odpowiedzialności, która w świecie tragedii zironizowanej i zdemistyfikowanej jest wyłącznie sprawą międzyludzką. Jego adaptacja (...) jest niesamowitą wędrówką przez wielką rzeźnię, jaką są losy ludzkości. W tej śmiertelnej defiladzie biorą udział nie tylko ludzie, ale także bogowie i herosi, ofiary i kaci, aktorzy i widzowie. Warlikowski burzy niezłomne przekonania na temat ofiarowania. Czy te strzeliste akty nie powinny budzić wątpliwości?”¹⁶. Zestawienie tragicznych decyzji, ostateczne dopełnienie sensu tych tekstów przez reżysera w nowej sytuacji historycznej i kulturowej pozwoliło więc stworzyć Warlikowskiemu przejmujący spektakl, którego łączna wymowa nie jest dokładną intencją żadnego z autorów wykorzystanych tekstów. Tak z kolei pracę nad „Nie-Boską komedią” w reżyserii Jerzego Grzegorzewskiego¹⁷ wspominał Jerzy Radziwiłowicz: „Panie z działu literackiego szukały tekstu do programu. Jedna z nich znalazła ten tekst, napisany przez Krasińskiego po francusku. Potem odsunęły go na bok, żeby w końcu do niego wrócić. I wtedy zostałem poproszony, żeby go przetłumaczyć i opracować do programu. Małgorzata Dziewulska poka-

¹⁴ „*Oresteja*” Ajschylosa w tłumaczeniu Stefana Srebrnego, „Matka” Hansa Christiana Andersena w tłumaczeniu Cecylii Niewiadomskiej, „Mamo, gdzie jesteś?” Andrzeja Czajkowskiego, „*Elisabeth Costello*” Johna Maxwella Coetzego w tłumaczeniu Zbigniewa Batki, „*Ifigenia w Aulidzie*”, „*Herakles oszalały*” Eurypidesa w tłumaczeniu Jerzego Łanowskiego, „*Alkestis*” Eurypidesa w tłumaczeniu Michała Walczaka, „*Pola*” Hanny Krall, „*Łaskawe*” Jonathana Littella w tłumaczeniu Katarzyny Kamińskiej-Maurugeon, „*Pobojowisko*” Marcina Świetlickiego, „*Poczta*” Rabindranatha Tagore’a w tłumaczeniu Elżbiety Walter.

¹⁵ *Eurypides*, Tragedie, Warszawa, 2006.

¹⁶ <http://www.nowyteatr.org/pl/plays/apollonia>, [dostęp: 15.10.2014].

¹⁷ *Nie-Boska komedia*, reżyseria, układ tekstu, scenografia: Jerzy Grzegorzewski, Teatr Narodowy Warszawa Scena przy Wierzbowej, premiera 6 września 2002.

zał ten tekst Grzegorzewskiemu. Dwa tygodnie przed premierą. On to przeczytał i powiedział: powiesz to na przedstawieniu”¹⁸. Oba przykłady spektakli wskazują też, że to poziom ideacyjny w sytuacji komunikacyjnej „autor — reżyser” jest najistotniejszy.

Kolejna sytuacja komunikacyjna to sytuacja komunikacyjna reżyser — reżyser. W niej reżyser komunikuje się sam ze sobą, starając się odpowiedzieć na pytania, które „postawił mu” tekst. Uznaję to za odrębną sytuację, ponieważ reżyser tworzy nowy komunikat. Nastąpiło dopełnienie sensu komunikatu pierwszego. Ale to sprawiło, że pojawiły się wątpliwości, na które reżyser próbuje znaleźć odpowiedź budując nowy komunikat. Byli reżyserzy, którzy w pełni tej odpowiedzi udzielali sami — wyrzucali z siebie gotową, zamkniętą koncepcję spektaklu, aktora traktowali przedmiotowo, jako narzędzie do wykonania swojej koncepcji. Tak pracował między innymi Max Reinhardt¹⁹, który szedł pół kroku przed aktorem i pokazywał jakie ten dokładnie ma wykonywać ruchy. Do takiego teatru dążył Edward Gordon Craig²⁰. W obecnym teatrze dramatycznym jednak ta sytuacja się przenika często z kolejną, reżyser — aktor, gdy po przeczytaniu tekstu — a czasami wręcz na etapie jego tworzenia — reżyser komunikuje się od razu z aktorami i to z nimi buduje spektakl. Krystian Lupa w jednym z wywiadów mówił: „Próby trwają już prawie rok. Muszą zakończyć się premierą, ale nie spieszymy się do niej. Rzeczywiście przez pół roku robiliśmy najróżniejsze eksperymenty improwizacyjne. Zarejestrowaliśmy setki godzin prób, z których można by zmontować kilka filmów w stylu Warhola. Te materiały pojawiają się w spektaklu na zasadzie pewnych kontrapunktów, czasem perwersyjnych odniesień do żywego planu. Wiele z tych improwizacji stało się podstawą całych scen”²¹. Można powiedzieć zatem, że sytuacja komunikacyjna reżyser — reżyser może się w czasie pokrywać z dialogiem z aktorem.

Sytuacja komunikacyjna, w której reżyser komunikuje się sam ze sobą może też przebiegać w ten sposób, że dyskutuje on sam w sobie z tekstem i jego istnieniem w świadomości zbiorowej — a efektem tej dyskusji, a zarazem jej emanacją,

¹⁸ Gry Pankracego, z Jerzym Radziwiłowiczem rozmawia Iwona Libucha, *Didaskalia*, nr 49/50, czerwiec-sierpień 2002, str. 7.

¹⁹ Max Reinhardt, *O teatrze i aktorze*, przełożyła i opracowała Małgorzata Leyko, Gdańsk 2004.

²⁰ Edward Gordon Craig: *Artystom teatru przyszłości, Aktor i nad-marioneta*, [w:] tegoż: *O sztuce Teatru*, przełożyła Maria Skibniewska, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1985.

²¹ Krystian Lupa: *Odłot bez narkotyku, rozmowa z Justyna Nowicką*, <http://www.rp.pl/artykul/91938.html?p=2>, dostęp: 08.10.2014 r.

jest inscenizacja. Mówił aktor, Jerzy Radziwiłowicz: „Czy wobec tego reżyser powinien czuć się zobowiązany objaśniać widzom, co napisał Krasiński? Czy raczej ma pojmować swoje zadanie jako rozmowę z Krasińskim i widownią? Myślę, że dyskusję z tym, co i jak istnieje w naszej świadomości i tradycji w związku z pewnymi tekstami, Grzegorzewski uważa nie tylko za obowiązek, ale za prostą zasadę swojego istnienia jako reżysera”²².

Trzecią sytuacją komunikacyjną w teatrze w procesie powstawania inscenizacji jest sytuacja reżyser — aktor. Tu komunikatem jest tekst, który może być już opracowaną koncepcją tekstu pierwotnego przez reżysera. To reżyserska wizja po przeczytaniu danego tekstu czy tekstów (należy tu także pomyśleć na połączenie kilku tekstów, wmontowanie jeden w drugi, wmontowanie piosenek, zdjęć, filmów, innych dokumentów). Może to być też — jak napisałem — jedynie zaczyn dyskusji. A koncepcja będzie kształtowała się dopiero w trakcie prac. Mówi o tym w przytaczanym już wywiadzie Krystian Lupa; „To nie jest tak, że ja wymyśliłem jakiś scenariusz i przedstawiłem go aktorom. Podczas prób powstawały pewne konstelacje, embriony sytuacji, jakieś tajemnicze mapy z wieloma białymi plamami”²³. Sytuacja komunikacyjna, gdzie reżyser komunikuje się aktorem — podkreślił to wyraźnie: komunikuje się wymiennie — trwa więc przez cały czas prób. Czasami nawet nie kończy jej nawet premiera — pewne rzeczy bywają zmieniane, nawet do końca grania spektaklu. Przedstawienie więc, można powiedzieć, żyje, dojrzewa, zmienia się — dzięki trwaniu tej sytuacji komunikacyjnej.

Znow odwołując się do komunikatywistycznego modelu sytuacji komunikacyjnej — role nadawcy są tutaj wymienne a tekstem są wspólne wrażenia, przemyslenia — wymianą informacji pozasystemowych. Warto też zaznaczyć, że jednym z elementów tej sytuacji komunikacyjnej jest kształtowanie schematu odbiorców. Schemat ten, nazywany po angielsku „audience design” to proces kształtowania wypowiedzi zależny od oczekiwań wobec odbiorcy, do którego jest kierowana. Gdy się formułuje jakąkolwiek wypowiedź, należy pamiętać, do kogo będzie ona adresowana i jaką wspólną wiedzę posiada nadawca i odbiorca (Clark, 1996, Clark i Van Der Wege, 2002). Ogólna zasada schematu odbiorców, zasada kooperacji, została opracowana przez H. Paula Grice’a (1975). Filozof ten instruuje, że gdy ktoś chce być właściwie odebrany, powinien formułować wypowiedzi dostosowane do okoliczności i znaczenia toczącej się rozmowy. Sformułowanie to, jak sądzę,

²² Gry Pankracego, z Jerzym Radziwiłowiczem rozmawia Iwona Libucha, *Didaskalia*, nr 49/50, czerwiec-sierpień 2002, str. 7

²³ Krystian Lupa: *Odlot bez narkotyku, rozmowa z Justyna Nowicką*, <http://www.rp.pl/artykul/91938.html?p=2>, dostęp: 08.10.2014 r.

można swobodnie rozszerzyć na całość tekstu teatralnego (rozumianego szeroko), który komunikuje nam w poszczególnych scenach dany spektakl²⁴. Tak ujmuje to aktor, Mirosław Baka: „Mogę grać <<Zemstę>> albo <<Śluby panięskie>>, byle bym wiedział, że reżyser naprawdę chce porozmawiać z widzem. Denerwują mnie ci, którzy kombinują i komplikują, a kiedy ktoś na widowni zacznie ziewać, nazywają go debilem, który nie rozumie współczesności w sztuce. Takich bym z teatru wyrzucił. Uwielbiam prostotę”²⁵.

Komunikat reżysera — mniej lub bardziej rozwinięty, gotowy, jest następnie przekazywany aktorom, stanowi dla nich punkt wyjścia do własnych rozważań. Popycha on aktora do wewnętrznej dyskusji, którą można streścić w pytaniu: „Jak to zrobić?”. Jak pisze Krystyna Duniec: „Po Stanisławskim pozostał więc teatr wykorzystujący pamięć ciała i pamięć emocjonalną, otwierany kluczem psychologicznym”²⁶ (poniższe opisy odnoszą się do teatru, który pozostaje spadkobiercą już myśli Konstantego Stanisławskiego²⁷; zdając sobie sprawę, że istnieje teatr postdramatyczny, nienarracyjny i apsychologiczny, pomijam je gdyż ich dodatkowa analiza wykracza poza ramy tego artykułu)²⁸. To poszukiwanie jest cały czas dialogiem aktora z samym sobą: „Pytanie, dlaczego Lear zachował się tak, jak się zachował, pozostaje otwarte. Tadeusz Łomnicki mówił, że Lear jest głupi. Słusznie. Ale jak to pokazać? Przecież po to jestem na scenie”²⁹. Niektórzy w ogóle w tym wewnętrznym dialogu odnajdują aktorstwo jak sztukę: „osoba spod znaku „grać” „występować”, „podoać się” zawsze jest w rękach reżyserów zabawką i niewolnikiem. A ktoś, kto od pierwszej próby wie, do czego zmierza, jest wolnym człowiekiem,

²⁴ Grice sformułował cztery zasady postępowania, którymi kierują się współpracujący rozmówcy: reguła ilości (nadawaj tylko tyle informacji, ile potrzeba), reguła jakości (staraj się aby to, co mówisz było prawdą), reguła odpowiedniości (staraj się wypowiadać w sposób, który koresponduje z tym, co chcesz przekazać), reguła sposobu (nie mieszaj w wypowiedzi bez potrzeby).

²⁵ „*Nie lubię szufladkować*”, z Mirosławem Baką rozmawia Paulina Wilk, Rzeczpospolita nr 29, 03-02-2006.

²⁶ „*Co po Stanisławskim?*”, Krystyna Duniec, „Dialog” nr 6 (559), czerwiec 2003

²⁷ Zob. A. Siedlecki, *Być aktorem. Podstawy techniki aktorskiej*, Rzeszów 2010, s. 35–56.

²⁸ Christopher Balme na przykład pisze, że w dwudziestego wieku funkcjonowały trzy ważne teorie aktorskie i tendencje stylistyczne. To: pełne zaangażowanie za Stanisławskim, dystans za Brechtem i Meyerholdem oraz akt całkowitego oddania za Jerzym Grotowskim. Ch. Balme, *Wprowadzenie do nauki o teatrze*, Warszawa, 2003.

²⁹ *Wywiad* z Andrzejem Sewerynem, *Cierpię jak każdy, ale z tego biorę swą siłę* Jacek Cieślak, <http://www.rp.pl/artykul/554272,1103588-Andrzej-Seweryn---rozmowa.html>, [dostęp: 24.07.2014].

który umie podjąć rzeczywisty dialog z widzem³⁰ Ten komunikat buduje więc aktor do samego siebie. To jest zamysł nad rolą, jaki ma aktor budując ją, plan, rozwiązania koncepcyjne. To samouświadomienie aktora, co chce z otrzymanym tekstem zrobić. Jak pisał Wsiewołod Meyerhold „Nie ma bowiem pożytku z aktorów, którzy wiedzą, jak się ruszać, ale nie potrafią myśleć”³¹. Tak proces ten opisywała aktorka Aleksandra Konieczna, na przykładzie pracy na spektaklem „Stosunki Klary” w reżyserii Krystiana Lupy³²: „Długo poddają się i oddają Krystianowi, ale później muszę zabrać się ze wszystkim sama. Muszę przełożyć jego inspiracje na swój język, rytm. Oddech, czucie. Myślę, że on tego oczekuje. Mówi, że przychodzi taki moment przed premierą, kiedy musimy stać się gospodarzami swoich ról. Usiąść na tyłkach, bez względu na to, co by się działo. I zacząć być”³³. Maja Ostaszewska dodaje: „Niekimś z aktorów Krystiana [Lupy] zapisują swoje monologi wewnętrzne. Bardzo lubię to robić, niezwykle mnie to uruchamia. Oprócz monologów piszę szkice. Pisząc, nawet chaotycznie, uświadamiamy sobie wiele rzeczy”³⁴. Uruchomienie tego dialogu jest szalenie ważne — jest warunkiem stworzenia przekonującej postaci scenicznej. W tym samym wywiadzie mówi aktorka Maria Maj: „Na początku to nie byłam ja, prowadził mnie Krystian. W pewnym momencie okazało się to niewystarczające. Na jednej z prób poprosiłam go o cierpliwość. Powiedziałam, że być może będę teraz płakać, ale muszę znaleźć mój monolog wewnętrzny”³⁵.

Warto zwrócić uwagę, że w przypadku sytuacji komunikacyjnej dialogu wewnętrznego — zarówno reżysera jak i aktora na poziomie ideacyjnym mamy w komunikowanym tekście dużą kompresję treści. Bierze się to stąd, że nie ma takiej możliwości, by nadawca i odbiorca się nie zrozumieli — bo to ta sama osoba. Komunikat może być nawet szczątkowy, a i tak będzie skuteczny. Co rzecz jasna nie oznacza, że na przykład na postawione pytanie będzie można od razu odpowiedzieć,

³⁰ Wywiad z Krzysztofem Majchrzakiem, Dialog wolnego człowieka, Jan Bończa-Szabłowski; <http://www.rp.pl/artukul/554272,1111756-Krzysztof-Majchrzak-rozmowa.html>; [dostęp: 24.07.2014].

³¹ Źródło cytatu: „Co po Stanisławskim?”, Krystyna Duniec, „Dialog” nr 6 (559), czerwiec 2003, str. 159.

³² *Dea Loher*, Stosunki Klary, Teatr Rozmaitości w Warszawie, reżyseria i scenografia: Krystian Lupa, tłumaczenie: Jacek St. Buras, premiera 5 kwietnia 2003.

³³ *Marzycielki*. Z Aleksandrą Konieczną, Marią Maj i Mają Ostaszewską rozmawia Bartosz Frąckowiak, Didaskalia, nr 54/55/56, kwiecień-czerwiec-sierpień 2003.

³⁴ *Marzycielki*. Z Aleksandrą Konieczną, Marią Maj i Mają Ostaszewską rozmawia Bartosz Frąckowiak, Didaskalia, nr 54/55/56, kwiecień-czerwiec-sierpień 2003.

³⁵ *Marzycielki*. Z Aleksandrą Konieczną, Marią Maj i Mają Ostaszewską rozmawia Bartosz Frąckowiak, Didaskalia, nr 54/55/56, kwiecień-czerwiec-sierpień 2003.

bo przecież można postawić sobie pytanie, postawić przed sobą zadanie, które wymaga dłuższej pracy. A czasami pytanie może pozostać w ogóle bez odpowiedzi, postawione zadanie może się okazać niewykonalne. Jeżeli zatem w ujęciu komunikatywistycznym mówimy o przekazie werbalnym, że jest tylko bodźcem inferencji (teoria relewancji D. Sperbera i D. Wilson, Sperber&Wilson, 1986), że nie komunikujemy całej informacji, ale wymaga ona dopełniania znaczeniowego z wykorzystaniem całego tła, informacji systemowych i niesystemowych³⁶, to w przypadku dialogu wewnętrznego jest ten komunikat w formie możliwie najoszczędniejszej. Można tę cząstkowość uznać za wyznacznik dialogu wewnętrznego reżysera i aktora, charakterystyczny dla dwóch omawianych sytuacji komunikacyjnych.

Kolejna sytuacja komunikacyjna, z którą spotykamy się we współczesnym teatrze dramatycznym — to sytuacja komunikacyjna aktor — aktor. W tym miejscu należy się zwrócić uwagę na trzy rzeczy. Po pierwsze: komunikat ten jest bezpośrednim efektem dwóch poprzednich komunikatów. A pośrednim — trzech. W nim łączą się zamysł inscenizacyjny reżysera, skutek pracy reżysera z aktorem oraz praca własna aktora nad rolą. Po drugie w trakcie gry scenicznej komunikat rozbija się na dwa jednoczesne komunikaty interpersonalne i jeden z nich stanowi właśnie komunikat aktor — aktor. Drugi to komunikat aktor — widz. Można więc powiedzieć, że odbiorcą komunikatu jest tutaj aktor ale adresatem — widz. Przy czym komunikat, który jest adresowany do widza to zarówno tekst wyprodukowany przez nadawcę jak i reakcja odbiorcy na ten tekst. Po trzecie: akt komunikacji aktor — aktor, jest najbardziej zbliżony do komunikacji potocznej, do klasycznego dialogu. Z prostej przyczyny — on tę komunikację ma naśladować, oddawać. Zatem często bywa to naturalna komunikacja interpersonalna.

Na naturalność komunikatu scenicznego stawiali wszyscy nauczyciele gry — nawet jeżeli się różnili co do stylistyki, czy w metodzie odziedziczonej po Konstantym Stanisławskim inaczej kładli akcenty. Zatem zarówno Wsiewołod Meyerhold, jak i Michał Czechow, Bertolt Brecht, Jerzy Grotowski, Lee Strasberg, Stella Adler, Eugenio Barba i wielu, wielu innych uczyli aktorów by czerpać ze swojego doświadczenia w życiu. Każdy z nich „żądał empatii, budowania roli w oparciu o kontakt z partnerem, nawiązywany nie tylko za pomocą wypowiadanego tekstu, ale także środkami niewerbalnymi. (...) Nikt z nich nie miał wątpliwości, że tworzenie ludzkiego ducha wątpliwości, że tworzenie ludzkiego ducha postaci scenicznej, oznacza konieczność stworzenia „życia ludzkiego ciała”³⁷.

³⁶ G. Habrajka, Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu, Łódź, 2012.

³⁷ „Co po Stanisławskim?”, Krystyna Duniec, „Dialog” nr 6 (559), czerwiec 2003.

W warstwie ideacyjnej tego przekazu warto zwrócić uwagę na dwie rzeczy. Po pierwsze komunikat werbalny to wspomniany efekt wspólnej pracy autora tekstu, reżysera i — we współczesnym teatrze coraz częściej — aktora, tworzony w procesie improwizacji. W warstwie niewerbalnej komunikat ten jest wspólnym mianownikiem postaci i aktora — człowieka. Jak wyznał Juliusz Osterwa: „Nie może być w roli ani jednego zdania, ani jednej myśli, która by nie była moją własnością [...] Wszystkie zdania w roli są wypowiedzeniem mojej najgłębszej wiary. W momencie przedstawienia moja wiara jest pełna”³⁸. Aktor więc komunikuje postać poprzez siebie a zbiór elementów sztuki takich jak głos, jego natężenie, tempo mówienia, sposób mówienia, sposób poruszania się, charakterystyczne gesty — układa w niepowtarzalną, spójną i wiarygodną całość — właśnie jako postać. Na scenie aktor spotyka się zatem z partnerem — drugim człowiekiem — aktorem a zarazem jego fikcyjna postać spotyka się z drugą postacią fikcyjną. Bowiem „Wcielenie się w postać zawsze polega na dwoistości — wcieleniu się w postać i byciu sobą. W różnych stylach aktorstwa są tylko inne proporcje tych dwóch elementów. Podwójna świadomość egzystuje symultanicznie — jesteś sobą ale też kimś innym — i to jest cecha każdego stylu gry”³⁹. Oddajmy znów głos Aleksandrze Koniecznej: „Zawsze było moją ambicją grać osoby odmienne ode mnie psychicznie. Rozwarcie staje się możliwe dzięki oczyszczeniu. Sprzątam swoje ciało, wyobraźnię i mózg. Wszystko się oczyszcza i powoli, bez żadnego nacisku i pośpiechu coś się zjawia. Nie staram się tego kontrolować, ufam temu. Nie mam nad tym władzy, mogę tego tylko słuchać. Istnieją specjalne metody medytacyjne — w buddyzmie, w prawosławiu — które służą takiemu uprzątnięciu. Ja robię to intuicyjnie. Właściwie, dopiero teraz, kiedy o tym mówię, uświadamiam to sobie. Ścieram siebie, znikam. Dopiero wtedy zaczyna coś powstawać. I nagle okazuje się, że inaczej mówię. Inaczej pracują moje nogi, zupełnie inaczej porusza się ciało. Przystaję siebie poznawać”⁴⁰. O otwarciu swojego ciała na postać, by ta mogła przez nie nieskrępowanie przemówić mówi też Maja Ostaszewska: „Szukamy w ciele punktów, kanałów, które pozwalają się nam otworzyć. Pomagają mi w tym moje doświadczenia buddyjskie. W linii tybetańskiej, którą praktykuję, pracuje się z wewnętrznym kanałem energetycznym, dlatego docieranie do różnych punktów w ciele nie jest jest mi obce. Staram się osiągnąć

³⁸ A. Hausbrandt, *Aktorzy*, Warszawa 1976. Źródło cytatu: A. Siedlecki, *Być aktorem. Podstawy techniki aktorskiej*, Rzeszów 2010, s. 28.

³⁹ R. L. Benedetti, *Seeming, Being and Becoming*, Drama Book Specialist, New York 1976. Źródło cytatu: A. Siedlecki, *Być aktorem. Podstawy techniki aktorskiej*, Rzeszów 2010, s. 52.

⁴⁰ *Marzycielki*. Z Aleksandrą Konieczną, Marią Maj i Mają Ostaszewską rozmawia Bartosz Frąckowiak, *Didaskalia*, nr 54/55/56, kwiecień-czerwiec-sierpień 2003.

stan, w którym ciało jest zupełnie wolne, wie lepiej od głowy, co powinno zrobić⁴¹. A tak zależność między aktorem a graną przez niego postacią opisuje Maria Maj: „Elżbieta nasyciała się mną a ja Elżbietą, i tak rodziła się postać. Obsadzając mnie w tej roli Krystian przeniósł mnie w Elżbietę, czyli kobietę na emeryturze. Może trochę w starość. Musiałam przyznać się, że od tej pory zaczyna się inny okres w moim życiu i trzeba się z tym pogodzić. Że muszę się nauczyć godnie starzeć, już przestać się wygłupiać i udawać kogoś młodego. To bardzo uporządkowało mi życie. A jednocześnie nasyciło Elżbietę moimi wątpliwościami⁴². Należy wreszcie zaznaczyć, że w monodramie, spektaklu jednego aktora, aktor gra sam ze sobą, ale nie można tej sytuacji komunikacyjnej mylić z dialogiem wewnętrznym. Dobrze to ujęła Maja Ostaszewska: „W pewnym momencie spektaklu wyobrażam sobie na przykład, że Klara zmienia się w zwierzę. Wtedy poczucie ciała jest zupełnie inne. O tej metamorfozie nikt, poza mną i Krystianem, nie wie⁴³”.

Poziom ideacyjny sytuacji aktor — aktor to także poziom, na którym widzowi komunikowane są wartości. Jak zaznacza Jadwiga Puzynina, nie dzieje się to tylko poprzez mówienie o wartościach (np. o miłości, przyjaźni czy wierności) ale też przez sposób podawania tekstu aktora na scenie: „Środki fonetyczne wartościowania, właściwe językowi mówionemu — to przed wszystkim szeroko rozumiana intonacja, a więc dynamika, akcent, poziom głośności, tempo, melodyka i tzw. timbre, tj. zabarwienie głosu. Poza tym w języku artystycznym — instrumentacja głoskowa. Rolę intonacji pozwala w pełni ocenić dobra recytacja, gra aktorska. Ale i w życiu codziennym, w różnego typu interakcjach o charakterze oficjalnym i nieoficjalnym za jej pomocą wyrażamy wiele naszych wartościowań pozytywnych i negatywnych związanych z ironią, szyderstwem, zachwytem, oburzeniem, groźbą itd⁴⁴. Wartościowanie aktora w grze może mieć jeszcze jeden aspekt — zwraca uwagę Puzynina: „Przyjrzyjmy się [...] sytuacjom, w których nadawca wypowiedzi nie jest subjektem zdania wartościującego, które stanowi jego treść. Czasem jest to oczywiste na zasadzie roli społecznej, jaką pełni nadawca, np. spiker w radio czy telewizji, aktor na scenie. Wobec nadawcy w tej roli nie formułuje się ocen dotyczących słuszności, stopnia oryginalności bądź szczerości jego wypowiedzi

⁴¹ *Marzycielki*. Z Aleksandrą Konieczną, Marią Maj i Mają Ostaszewską rozmawia Bartosz Frąckowiak, *Didaskalia*, nr 54/55/56, kwiecień-czerwiec-sierpień 2003.

⁴² *Marzycielki*. Z Aleksandrą Konieczną, Marią Maj i Mają Ostaszewską rozmawia Bartosz Frąckowiak, *Didaskalia*, nr 54/55/56, kwiecień-czerwiec-sierpień 2003.

⁴³ *Marzycielki*. Z Aleksandrą Konieczną, Marią Maj i Mają Ostaszewską rozmawia Bartosz Frąckowiak, *Didaskalia*, nr 54/55/56, kwiecień-czerwiec-sierpień 2003.

⁴⁴ *J. Puzynina*, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, str. 112.

oceniających. Formuluje się co najwyżej ocenę konformizmu, oportunistu, jeżeli spiker, aktor (a także nauczyciel) zgadzają się na rolę przekazywania wypowiedzi niegodnych, kłamiwych, oszczerczych, itp. Ocenia się też wierność i techniczne walory przekazu⁴⁵.

Warstwa ideacyjna tekstu, to, co jest powiedziane, a także w warstwie niewerbalnej — zagrane, to jednak tylko część omawianego komunikatu. A jak się zaraz okaże — rzecz wręcz wtórna. Ponieważ istotna jest też interakcja między aktorami. Píše Jan Machulski: „Ważny jest [...] partner na scenie. I kontakt z nim w czasie grania. Musi on trwać nieprzerwanie. Najczęstszym powodem jego zerwania jest to, że aktorzy nie słuchają kwestii partnera. Nastawiają się na nadawanie a zapominają o odbieraniu i reagowaniu na intencje współuczestników przedstawienia. W kontakcie bierze udział całe ciało aktora⁴⁶. Powstała nawet tak zwana krakowska szkoła gry aktorskiej, w której słuchanie partnera na scenie stanowiło odrębną sztukę w obrębie gry aktorskiej⁴⁷.

W interakcji komunikacja aktor — aktor wspólnie kształtuje komunikat wysyłany do widza: „Raniewska⁴⁸ jest niewątpliwie postacią centralną sztuki, skupia na sobie wszystko, ale nie gram w tym spektaklu monodramu. Jestem bardzo uzależniona od ról kolegów, ich emocji⁴⁹. Andrzej Siedlecki dopowiada: „Nigdy nie powinieneś tracić kontaktu z partnerem a część twojej aktywności powinna być skierowana do wewnątrz Ciebie, Twojego „ja” i równocześnie do Twojego partnera. Bądź wrażliwy na to, co się między wami dzieje. Wyobrażając sobie całą sytuację sceniczną, w której jesteś, utrzymuj spontaniczność reakcji⁵⁰. Bowiem „Dialog, podobnie jak monolog, staje się martwy, gdy nie mamy jasno określonych intencji i celów, gdy brakuje nam potrzebnej w danej sytuacji energii, gdy nie angażujemy się w sytuację, w „okoliczności założone”, a jeśli dialog czy monolog nie żyją, martwa staje się także scena. Nie przemawia do widza, nie angażuje go w akcję i jest po prostu nudna⁵¹. Mówi z kolei Maja Ostaszewska ”Kiedy po raz pierwszy przeczytałam ten dramat [„Stosunki Klary” Dei Loher], zirytował mnie. Drażniła

⁴⁵ J. Puzynina, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, str. 134.

⁴⁶ J. Machulski, *Zawód aktor*, Łódź — Warszawa 2000, s. 19.

⁴⁷ A. Siedlecki, *Być aktorem. Podstawy techniki aktorskiej*, Rzeszów 2010, s. 80.

⁴⁸ Antoni Czechow, *Wiśniowy sad*, Teatr Polski we Wrocławiu, opracowanie tekstu i reżyseria: Paweł Miśkiewicz, premiera: 2 maj 2001.

⁴⁹ *Do bólu żywa*. Z Haliną Skoczyńską rozmawia Karolina Maciejaszek, „Didaskalia” nr 43/44, czerwiec-sierpień 2001.

⁵⁰ A. Siedlecki, *Być aktorem. Podstawy techniki aktorskiej*, Rzeszów 2010, s. 80.

⁵¹ A. Siedlecki, *Być aktorem. Podstawy techniki aktorskiej*, Rzeszów 2010, s. 109.

mnie dziwna forma tego tekstu, nie wiedziałam, jak go zakwalifikować. Wiele jest w tym dramacie fragmentów poetyckich, cała masa sentymentalnych, ale też ostrych, drastycznych. I te wszystkie monologi.... W pracy z Krystianem udało nam się znaleźć dla nich przestrzeń, uzasadnić je”⁵². Wynika stąd, że poziom interakcyjny jest w sytuacji komunikacyjnej „aktor — aktor” najważniejszy, to od niego w największym stopniu zależy skuteczne komunikowanie w sytuacji „aktor — widz”. Wspomina Andrzej Siedlecki: „[...] zagrałem tak, jak sobie w domu wymyśliłem. „No, dobrze — powiedział aktor — teraz wyjmij z lodówki wódeczkę, z szafki kieliszeczki i nalej”. [...] No, a teraz kochanieńki porozmawiajmy sobie tym tekstem, ale słuchaj dokładnie, co ja mówię i odpowiadaj na to, co ja mówię. Nic nie graj!”⁵³.

W sytuacji komunikacyjnej „aktor — aktor” poziom dyskursu wydaje się więc tylko dopełnieniem umożliwiającym płynne rozgrywanie sceny — bo forma komunikacji aktorów na scenie ma dla nich tylko znaczenie praktyczne, techniczne, ponieważ odgrywają rolę, nie ma znaczenia sama w sobie. Aktor na przykład może powiedzieć jakieś zdanie głośniej, by partner mógł je dobrze usłyszeć i zareagować — lub podejść gdzieś szybciej lub wolniej, by ułatwić realizację zadań aktorskich swojemu koledze (albo wręcz odwrotnie, jeśli go nie lubi). Tak o swojej postaci, siostry Klary, we wspomnianym już przedstawieniu mówi Maria Maj: „Zbudowałam sobie bardzo dokładna biografie postaci. Elżbieta zawsze miała ogromne poczucie własnej godności. Uczyła biologii, miała wyższe wykształcenie. Jest ateistką. Nie jest osobą sentymentalną. Miała mocno nałożony gorset dyscypliny — praca była dla niej wszystkim. W niej się całkowicie spełniała, całkowicie zapomniała o swoim życiu prywatnym. (...) Dlatego nie ma nic ciekawego do opowiedzenia Irenie o swojej przeszłości”⁵⁴.

W ten sposób dochodzimy do ostatniej sytuacji komunikacyjnej, zachodzącej w teatrze w łańcuchu powstawania przedstawienia — to jest aktor — widz. Ogniwo to kończy cały proces. Oczywiście może być tak, że dyskurs (rozumiany tu tak, jak ja rozumieją go Awdiejew i Habrajska, czyli jako proces interpretacji tekstu na podstawie kompetencji komunikacyjnej odbiorcy i jego rozumienie <uświadomienie sobie przez interpretatora wyników interpretacji⁵⁵>) został nie tylko zamknięty ale

⁵² *Marzycielki*. Z Aleksandrą Konieczną, Marią Maj i Mają Ostaszewską rozmawia Bartosz Frąckowiak, Didaskalia, nr 54/55/56, kwiecień-czerwiec-sierpień 2003.

⁵³ A. Siedlecki, *Być aktorem*. Podstawy techniki aktorskiej, Rzeszów 2010, s. 111.

⁵⁴ *Marzycielki*. Z Aleksandrą Konieczną, Marią Maj i Mają Ostaszewską rozmawia Bartosz Frąckowiak, Didaskalia, nr 54/55/56, kwiecień-czerwiec-sierpień 2003.

⁵⁵ *Aleksy Awdiejew*, Grażyna Habrajska, *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź, 2010.

też i tekst sceniczny (rozumiany szeroko) sprowokował widza do jakiejś dyskusji, wtedy tworzy się kolejna sytuacja komunikacyjna. Ponieważ jednak mówimy tu już o reakcji na przedstawienie, moim zdaniem rozpoczyna się w tym miejscu łańcuch komunikacyjny, łańcuch zdarzeń, choć mógł on być zaplanowany przez reżysera, który postawił sobie za cel sprowokowanie widza do jakiegoś działania. Choćby przebudowania wewnętrznego pewnych wartości.

Komunikat „aktor — widz” jak wspomniałem — wynika bezpośrednio z sytuacji komunikacyjnej „aktor — drugi aktor” (gdy jest na scenie jeden aktor tym partnerem jest on sam) oraz jego relacji z przestrzenią sceniczną, która jest także bardzo istotna. Przestrzeń jest niemal równie istotnym partnerem dla aktora jak drugi aktor, gra się z nią niemal tak samo jak z żywym partnerem (aktor zamknięty w niewielkiej przestrzeni na scenie może mówić szeptem, a może krzyczeć, może się kulic a może prostować — każdemu z tych zachowań widz przypisze znaczenie, dlatego w przedstawieniu zawsze są one precyzyjnie określone. Tak — jak wspomniałem — pozawerbalnie aktor może komunikować emocje (strach), wartości (wolność), informacje ważne dla poziomu ideacyjnego komunikatu scenicznego (rozmiar pomieszczenia, sytuacja zagrożenia).

Jeśli chodzi o poziom ideacyjny komunikat aktorski to tekst zaakceptowany przez reżysera uzupełniony przez gesty, mimikę, ruch, tembr głosu, sposób podania tekstu. Może to być również jakieś zachowanie sceniczne, reakcja ruchowa, emocjonalna. W warstwie słownej będzie to ten sam komunikat, który aktor wysyła do drugiego aktora. Ponieważ jednak komunikat „aktor — widz” zawiera się w komunikacie „aktor — aktor”, w wersji pozawerbalnej jest on okrojonym komunikatem „aktor — aktor”, choćby z tego powodu, że widz nie wchodzi zwykle w tak bezpośredni kontakt jak aktor z drugim aktorem, nie czuje jego dotyku, zapachu. Jest też różnica w interakcji. Aktor wysyłając swój komunikat ma podwójną świadomość, że inaczej on zostanie odebrany przez partnera na scenie a inaczej przez widza — bo dla pierwszego jest on elementem przygotowanej wspólnie z reżyserem sytuacji komunikacyjnej a dla drugiego będzie fragmentem całej scenicznej sytuacji komunikacyjnej oraz fragmentem historii opowiedzianej przez aktorów wspólnie na scenie, wraz z efektami wizualnymi (scenografia, światła) i dźwiękowymi (muzyka, dźwięk). Podwójna świadomość aktora w czasie produkcji tekstu (komunikatu) polega więc wobec partnera na tym, by realizować zaplanowane działania sceniczne a wobec widza na budowaniu wiarygodnej postaci, sceny i całej teatralnej opowieści. To daje się chyba najlepiej obserwować w teatrze improwizacji albo w momencie gdy na skutek pomyłki aktora scenę trzeba szybko naprawić. Wtedy zadaniem aktora wobec partnera jest danie sygnału, że on na przykład zakończył swoją kwestię czy działanie a wobec widza należy zachować się tak naturalnie, spójnie z postacią wykreowaną w spektaklu, by ten nie zauważył, że coś poszło nie tak, jak zaplanowano.

Zbliżenie teatru i życia codziennego ma wzmocnić siłę komunikatu i możliwie najmocniej zatrzeć barierę, za którą może ukryć się widz, jeśli komunikat może być dla niego niewygodny, ponieważ to „tylko teatr”. Tak pracuje między innymi wspomniany Krystian Lupa. Maja Ostaszewska mówi: „Interesujące jest to, że oczekiwania Krystiana wobec nas w dużej mierze zawierają to wszystko, od czego starano się nas odciąć w szkołach teatralnych, czyli to, co niekontrolowane, niewykalkulowane, co można nazwać brudem, przyruchem, zachowaniami, gestami dyktowanymi przez zachowaniami, gestami dyktowanymi przez podświadomość, a nie wyczyszczonymi przez tak zwany warsztat aktorski. (...) W monologu wewnętrznym skupiamy się nie tylko na psychologicznych problemach postaci, na tym, co w danym momencie ma ona do załatwienia, ale też na tym, co się dzieje w ciele. Na traumach, kodzie, fizjologii ciała”⁵⁶. Mimo wszystko nawet przy najgłębszym utożsamieniu się aktorów z postaciami (pomijam tutaj teatr rytuału) zawsze pozostanie rozdźwięk między komunikatem aktora w obrębie sceny a komunikatem aktorskim płynącym ze sceny. Ostatecznie, jak mówił Zbigniew Zapasiewicz: „Gdybym chciał się utożsamiać z każdym moim bohaterem, to prawdopodobnie wyładowałbym w szpitalu dla obłąkanych. Jednak prawdą jest, że maksymalnie zbliżam się do mojej postaci. Już Stanisławski, zagorzały wielbiciel i wyznawca teatru psychologicznego, mówił: <<Nie możesz bez opamiętania być zaangażowanym w rolę, bo wejdziesz na drzewo przykręcone z drugiej strony śrubkami i spadniesz>>. Tak więc w aktorstwie nie można się zatracić, konieczny jest element kontroli”⁵⁷. I ta świadomość stanowi właśnie opisaną różnicę między komunikatem aktor — aktor a aktor — widz.

Warto zwrócić też uwagę, że czasami warstwa werbalna komunikatu może sama w sobie być zaprzeczeniem komunikatu wysyłanego do widza. Aleksandra Konieczna wspomina o jednej ze scen w „Stosunkach Klary”: „Tylko mówi, że się do niej przeprowadza. Ale tak naprawdę się wycofuje. Po ataku Klary powinna wystąpić w obronie Elżbiety. W obronie tego związku, ale tego nie robi. Klęska i katastrofa Klary nie dotyczą tylko niej samej. Irena też idzie w całkowitą samotność. Dzięki spotkaniu z Elżbietą zaczyna poznawać wreszcie sama siebie, ale nie ma tu szansy na miłość”. Jednak nawet przy zacieraniu rozdziewu między komunikatem aktorskim a ludzkim, prywatnym, na scenie, zawodowym, warsztatowym te dwa teksty zawsze muszą pozostać różne. Inaczej

⁵⁶ *Marzycielki*. Z Aleksandrą Konieczną, Marią Maj i Mają Ostaszewską rozmawia Bartosz Frąckowiak, *Didaskalia*, nr 54/55/56, kwiecień-czerwiec-sierpień 2003.

⁵⁷ *J. Ciosek*, Zbigniew Zapasiewicz, ukryty za maską, *Dziennik Polski*, 01.10.2005. Źródło cytatu: A. Siedlecki, *Być aktorem. Podstawy techniki aktorskiej*, Rzeszów 2010, s. 42.

nie ma widowiska a jest rytuał. Zmienia się zatem forma teatru, sposoby uczestnictwa w nim.

Tak przechodzimy do warstwy interakcyjnej. Jak pisze Grażyna Habrajska — tworzymy ją poprzez postawienie pytania „po co?” „Dlaczego to zostało zrobione/powiedziane?”⁵⁸. Dla omówienia tej kwestii pozwolę sobie przytoczyć dłuższy fragment wypowiedzi aktorki Haliny Skoczyńskiej, dotyczący przywoływanego już spektaklu „Wiśniowy sad”: „Pomyślałam, że może właśnie powinnam te kwestię wykrzyczeć z ogromną wściekłością do tego uroczego, młodego, wpatrzonego we mnie Trofimowa, który wykazuje zupełny brak zrozumienia, wygłasza komunały, bo wydaje mu się, że ma do tego prawo, a przecież tak naprawdę niczego nie rozumie, nie ma pojęcia, jaki ból, jakie uczucia nosi w sobie ta kobieta. Na takie szczególnie emocjonalne czytanie tej sceny wpływ mają również okoliczności. Trwa bal, Raniewska otoczona jest adoracją mężczyzn, którzy wręcz lepią się do niej. Z jednej strony ją to cieszy, z drugiej brzydzi, irytuje, ale już nie wie, czy potrafiłaby żyć bez tej adoracji. Wszystko miesza się w głowie, a tak naprawdę myśli krążą tylko wokół tego mężczyzny, który ją poranił. Jej pełen gniewu krzyk w tej scenie nie jest tak naprawdę skierowany przeciwko Trofimowowi, ale przeciw jej całemu nieudanemu życiu — a on go tylko sprowokował. Ta kobieta jest tak do bólu żywa, że wystarczyło ją drasnąć, żeby wybuchła tym wielkim żalem, by całą swą gorycz przelała na tego chłopca. Potraktowała go najokrutniej, żeby za chwilę, widząc jego lęk, krzyknąć: „Pietia, dzieciaku, ja żartowałam” i rozplakać się jak mała dziewczynka, bo znowu została niezrozumiana. Wydawało jej się, że powinien zrozumieć jej ból, a on się go tylko wystraszył”⁵⁹. W ten sposób właśnie, na bazie takich przemyśleń *in spe* i działań, formułowany jest komunikat, który adresowany jest do widza.

Na trzecim poziomie, organizacji dyskursu, w komunikacie „aktor — widz” mówimy o kształcie danej sceny. Jednak nie może być on jednak interpretowany w oderwaniu od całości inscenizacji. Choć już sam aktor łączy w sobie — jak pisze Leokadia Kaczyńska różne rodzaje znaków, pokazując jednocześnie obie strony człowieka — psychiczną i fizyczną. Zachodzącą podczas trwania przedstawienia „konfrontację między tekstem a obrazem, między słowem a ciałem można określić jako sytuację dialogiczną, realizującą się poprzez akt zgodności lub przeciwstawienia. Ze względu na społeczny charakter odbioru teatru dyskurs sceniczny przeobraża się w dialog aktorów i widzów czy też szerzej — inscenizatora

⁵⁸ G. Habrajska, Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu, Łódź, 2012.

⁵⁹ Do bólu żywa. Z Haliną Skoczyńską rozmawia Karolina Maciejaszek, „Didaskalia” nr 43/44, czerwiec-sierpień 2001.

(i autora) z publicznością”⁶⁰. Jest więc komunikat aktora na poziomie organizacji dyskursu złożony. Po pierwsze jego forma koresponduje z formą komunikowania poprzez muzykę w spektaklu, scenografię, też bezpośrednio powiązaną z komunikatami wysyłanymi przez partnera — do siebie i do widzów. Po drugie — poziom ten, rozumiany szeroko, stanowi też istotę dobrej gry aktorskiej. Ostatecznie wielu aktorów może podawać ten sam tekst, z taką samą intencją, jednak ostateczna forma, jaka temu nadaje może wyróżniać danego odtwórcę spośród innych w sposób negatywny lub pozytywny. J. P. Gawlik tak pisał o jednej z wybitnych interpretacji Jana Świderskiego: „aktor przyswoiwszy sobie pięćdziesięcioletnią legendę — potrafił ją przełamać. Potrafił pokazać swojego Poetę nie w mechanicznej opozycji do przeszłości, ale poprzez rozwinięcie tradycji. [...] nikt już nie mógł doszukać się analogii między Poetą Świderskiego a pierwowzorem bohatera”⁶¹. Podobnie autor ten pisze o kreowaniu postaci przez Gustawa Holoubka: „[...] nie opiera się na obyczajowych, historycznych, a nawet jak u Świderskiego, psychicznych uwarunkowaniach bohatera. Ani nawet na technicznych walorach, w tradycyjnym rozumieniu techniki aktorskiej. Jest to kreacyjność idei, postawy, samego stosunku do postaci”⁶².

Komunikat wysyłany od aktora do widza ma jeszcze tę własność, że — mimo uzależnienia od innych komunikatów scenicznych — może być udany, podobać, być skuteczny, nawet gdy pozostałe są nietrafione, nieperswazyjne. Słowem — aktor może się „podoobać” w swojej roli nawet gdy całe przedstawienie jest nudne, albo gdy partnerowi nie udało się stworzyć równie przekonującej postaci. Co więcej — może być tak, że całość roli może być odebrana przez widza dobrze, całościowy komunikat aktora jako danej postaci może zostać odebrany właściwie i komunikować tak, jak chce aktor, nawet gdy pojedyncze komunikaty, pojedyncze sceny, są nieudane. Czyli komunikaty słane do odbiorcy w ich trakcie są interpretowane niewłaściwie albo wręcz nie docierają do odbiorcy.

Podsumowując — na poziomie organizacji dyskursu środki pozawerbalne (tembr głosu, jego głośność, tempo mówienia, akcenty, gesty, ruchy, mimika) łączą się ze sobą w charakterystyczny i niepowtarzalny splot, będący nie tylko formą komunikacji tekstu — rozumianego szeroko jako przekaz emocji i wartości — ale też będący, jak się zdaje, wyróżnikiem aktora, wyznacznikiem jego zdolności do kreowania postaci, nawet miarą jego talentu, zaangażowania, rozumianego jako „otwarcie” na postać. W końcu, jak mówiła Mieczysława Ćwiklińska: „Kiedy

⁶⁰ L. Kaczyńska, *Winkelried ożył?*, Gdańsk, 2006, s. 10.

⁶¹ J. P. Gawlik, *Twarze teatru*, Ossolineum, Wrocław 1963, s. 270–271.

⁶² J. P. Gawlik, *Twarze teatru*, Ossolineum, Wrocław 1963, s. 324.

gram, przeinaczam się, jestem osobą, którą przedstawiam. Na przykład w życiu jestem żywa, prędka, na scenie gram osobę flegmatyczną i wcale nie myślę przy każdym ruchu i słowie, jak to zrobić. Doznają uczuć⁶³.

W niniejszym omówieniu świadomie pominąłem ważne role scenografa czy kompozytora w tworzeniu przedstawienia. Zdaję sobie sprawę, że zazwyczaj wymienieni twórcy (a także inni — kostiumolog, choreograf czy nawet fryzjer) wpływają na teatralny znak, komunikat, który jest wysyłany ostatecznie ze sceny do widza. Bywają oni zapraszani przez reżyserów już na pierwsze próby czytane, by móc od początku wspólnie, jako część zespołu, formułować ów finalny sceniczny przekaz. Wtedy też swoimi pomysłami i spostrzeżeniami wpływają oni *ab ovo* na tok myślenia aktorów, ich sposób ujmowania roli. Jednak ten najważniejszy głos ma reżyser oraz, jak słusznie pisze Leokadia Kaczyńska: „Realna obecność aktora na scenie powoduje, że dominuje on nad pozostałymi środkami wyrazu, także nad znaczeniami tekstu⁶⁴”.

Po Wielkiej Reformie Teatru, skutek rosnącej roli reżysera w przedstawieniu, zasadniczo zmieniło się znaczenie tekstu w teatrze. Literatura dramatyczna nie jest traktowana jako niezmiennalna, nienaruszalna całość, nie jest zarówno jedynym nośnikiem sensu jak i wyznacznikiem wartości teatru. Ponadto utwór może ulegać wielu różnorodnym interpretacjom. Teatr jest sztuką na tyle niezależną, że wizualna strona spektaklu może nawet zdominować komunikat wysyłany do widza. Reżyser zaś, który posiada obecnie władzę prawie nieograniczoną, traktuje dowolny tekst jako punkt wyjścia do snucia swojej autonomicznej historii, często bardzo odległej od problematyki poruszanej przez autora lub autorów wykorzystanego w spektaklu piśmiennictwa. Tekst jest więc tylko jednym z wielu składników inscenizacji. A — jak pisze Kaczyńska — rzeczywistość, która komunikuje ze sceny, cechuje się podwójnym sposobem istnienia: „jej ontologiczna dwuznaczność polega na przenikaniu się świata przedstawionego i przedstawiającego⁶⁵”. Natomiast percepcja spektaklu „polega na bezustannej oscylacji między odczytywaniem tych dwóch światów, na konfrontacji rzeczywistości i fikcji — konstytuowanej w wyniku określania funkcji różnych tworzyw i znaków w budowaniu scenicznej rzeczywistości. Przenikanie się i swoista dialektyka odbioru tych dwóch rodzajów komunikatów decyduje o niepowtarzalności estetycznego przeżycia i jego odmienności w porównaniu z innymi sztukami⁶⁶”. Natomiast „konieczny dla zaistnienia przedstawienia

⁶³ A. Hausbrandt, *Aktorzy*, Warszawa 1976, s. 139.

⁶⁴ L. Kaczyńska, *Winkelried ożył?*, Gdańsk, 2006.

⁶⁵ L. Kaczyńska, *Winkelried ożył?*, Gdańsk, 2006, s. 9.

⁶⁶ L. Kaczyńska, *Winkelried ożył?*, Gdańsk, 2006, s. 9.

akt odbioru widza wymaga uchwycenia kontekstu semiologicznego, w którym egzystuje ciało aktora, a także czynności syntetyzowania i hierarchizowania odmiennych znaków dyskursów: werbalnego i wizualnego, które podczas rozgrywania się spektaklu nieustannie wchodzą we wzajemne związki i nawzajem się objaśniają⁶⁷. By jednak do tego spotkania doszło, by komunikat „aktor — widz” mógł zostać zrealizowany, by mogło w ogóle dojść do zaistnienia fenomenu teatru — konieczne są poprzedzające sytuacje komunikacyjne, w wyniku których ten końcowy komunikat jest przygotowywany. W najpopularniejszej formie teatru, teatrze sięgającym swoimi korzeniami do nauczania Konstantego Stanisławskiego, teatru czerpiącego z osiągnięć Wielkiej Reformy, ciąg tych sytuacji komunikacyjnych wygląda właśnie tak: „autor — reżyser”, „reżyser — reżyser”, „reżyser — aktor”, „aktor — aktor”, „aktor — drugi aktor”, „aktor — widz”. Oczywiście inaczej kształtuje się to w teatrze alternatywnym, plastycznym, postmodernistycznym, w teatrze tańca, pantomimy. W teatrze opartym na improwizacji. Zdając sobie sprawę z istnienia ciągów odrębnych sytuacji komunikacyjnych w tych teatrach a także innych sposobach komunikowania tego, co możemy nazwać „tekstem”, świadomie je w tym miejscu jednak opuszczam, ponieważ teatry komunikują się z widzem w tak odmienny sposób, wychodząc przy tym z tak różnych tradycji i założeń, że dla każdego z nich należałoby stworzyć osobny artykuł, omawiający sytuacje komunikacyjne tak, jak zostało to zrobione w niniejszym artykule dla teatru dramatycznego, z którym spotykamy się najczęściej.

Стаття становить собою презентацію досліджень ринку польської преси, їхньої методології, а також механізмів, що допомагають відповідним підприємцям отримувати конкурентні переваги. Маркетингові дослідження мають величезне значення при виробленні стратегій розвитку друкованого видання. Належно спланована стратегія не лише забезпечує сильну позицію видання, але й відкриває перед видавцем перспективу мати успіх і в майбутньому. Представлено дослідження, результати яких використовуються видавцями для підготовки і реалізації стратегічних та оперативних дій. Також результати дослідження допомагають при виробленні напрямів розвитку видання і вказують на відповідну маркетингову програму.

Ключові слова: польський ринок преси, друкована преса, дослідження польського ринку преси, методологія, маркетинг.

The article presents researches of Polish press market, their methodologies and mechanisms which helps company's to obtain competitive position in the market. Marketing

⁶⁷ L Kaczyńska, Winkelried ożył?, Gdańsk, 2006, s. 10.

research have a great importance because they are used to construct marketing strategies. Properly planned strategy not only builds strong position of the magazine's title, but also opens the publisher's chance to gain success in the future. The text presents research which publishers use to prepare and implement strategic and operational activities. They help to identify trends and suggest suitable marketing program.

Key words: polish press market, printed press, reaserches of Polish Press Market, methodology, marketing.

Filipczak-Białkowska Anita,

*an assistant at the Department of Journalism and Social Communication
in the University of Lodz, Poland*

THE IDEOLOGY OF THE POLISH POLITICAL DISCOURSE IN TERMS OF COMMUNICATIVE GRAMMAR

The subject of the elaboration are problems associated with investigations of ideology. Research concentrates on ideologies functioning in polish political discourse. Methodology of research, assumptive in elaboration, is based on conception of communicative grammar, which authors are Aleksy Awdziejew and Grazyna Habrajska (the theory was given in two books titled "The introduction to communicative grammar", Polish only). In that conception the ideology is understood as relatively constant collection of evaluative views referring to the cultural objects. The difficulty for ideology researchers is that views, assembled in ideology, most frequently are not verbalized in utterance, they are not shown directly. Generally, discussion concentrates on exact objects of reality, ideology is hidden. The elaboration aims to show the method, how to unveil that hidden content and present partial results of big research, conducted in debates having place in Polish Parliament during period 2005–2007. The main aim of the research is to investigate if politics belonging to one party represent the one ideology and if there truly is ideological diversity on Polish political scene.

Characteristic for debate is that, during that form of contact, problems are presented from different, often concurrent, points of view of interlocutors, who also aim to convince others to their attitude, in most cases using axiological argumentation. Standardisation of axiological arguments, that are used in argumentative utterance, allows to identify not verbalized evaluative views.

According to typology of speech acts in the communicative grammar, ability to express axiological attitude to object have emotively-evaluated speech acts. They are the results of

standardisation of argument. As the authors of the communicative grammar say: "The fact of valuation assumes existence of object of evaluation". Analysis of emotively-evaluated speech acts allows to identify that cultural object and the value it has. As a result it is possible to construct collection of that objects with the value assigned to them. The collection forms ideology.

Introduction

In my speech I would like to present the method of ideology testing from a communication perspective. In terms of the general theory of communication formulated by Michael Fleischer (Fleischer 2008: 97), ideology is defined as "one of several global patterns of interpretation of the world, intended to generate, stabilize and make convincing beliefs that further organize both thinking and communicating about the world, as well as the construction of the social system." This broad approach correlates with the understanding of ideology within the concept of communication grammar, where the concept of ideology is understood as "a set of relatively stable references to the generalized axiological judgements in the socio-political discourse. It is a relatively stable system of values recognized as legitimate by a particular social group" (Awdziejew 2007:95). It is assumed that the entire set of generalized axiological judgements representing an ideology can be described as a relatively ordered list of those judgements.

Although the awareness of the concept of ideology is increasing recently (there is speaking of gender ideology, the ideology of vegetarianism, etc.), in my speech I am going to focus on the aspects of the phenomenon limited to its functioning in the political discourse, particularly in the Polish parliamentary discourse.

Parliamentary discourse

When defining the concept of discourse, communicative grammar assume that it is the overall communication contained in the social circuit, so both the area of daily life communication [...] and the area of the mass media. The scope of the issue outlined in the topic of the article implies confinement to the public sphere in which political discourse is realized. According to the researchers in the field of this particular communication space, the parliament is the most common place for political action (see Laskowska 2004); therefore, parliamentary discourse constitutes an essential part of political discourse. That being the case, parliamentary discourse will be the subject of this study.

The most common form of parliamentary discourse are parliamentary debates. Only authorized persons — who are mostly the representatives of political parties belonging either to the ruling coalition or the opposition — can take part in them. The Polish political system comprises many groupings that are often defined as opposed to the other. Their representatives compete with one another.

As a result, the ideological inclination is highly characteristic of the utterances made by the participants of parliamentary debates. They take the form of argumentative texts, in which the sender is trying to influence the audience. Moreover, the very sender is not perceived as an independent individual, but as a member of a particular political formation. Thus, parliamentary debates, constitute — according to the definition of M. Fleischer (Fleischer 2008: 97)— ideological communication about the world: their participants based on the group-specific ideology they represent, create beliefs about the new objects emerging in this type of discourse, as well as stabilize or strengthen the judgements that have already been functioning.

It can therefore be assumed that the parliamentary debate involves an axiological polemic in which participants aim at different attribution directions. It is a competition of different attitudes towards the objects of reality, called “axiological polyphony” (Awdiejew 2008: 68).

Between the sender and the recipient — the assumptions of communication grammar

The description model adopted in the article is based on the assumptions of communication grammar which presupposes that in the process of verbal interaction the text is a common sphere of action of the sender and the recipient. As a formal representation of the message, it covers all possible character manifestations (graphic and audio text, motor behavior of the sender, relevant constituenial elements, context, etc.). The information expressed by means of the language system thus constitutes only a portion of the message that the sender wants to convey in the communication act. Communication grammar assumes that “In the process of verbalization the sender transmits information available systemically, which is the result of a creative composition of the language system units, available to the sender as well as the recipient, and assumes the recipient’s use of relevant non-systemic information, which, together with the information available systemically allows for a proper interpretation of the message” (Awdiejew and Habrajska 2004: 30).

The content that is either unspoken or only assumed is very often crucial in the process of formulation and interpretation of messages. The sender, as an active text producer, decides which portion of the message will be subjected to verbalization, which part will not be expressed explicitly and will only be signaled. The resulting communication effect is determined by granularity (that is detailness) of the recipient’s cognitive representation and the level of its equivalence to the cognitive representation of the sender. It depends not only on the degree of verbal detailness of the presented images, but also on the quality and quantity of the assumed content and its possible interpretation.

The analysis of argumentative sequences as part of the text interpretation

As has been already mentioned, the information expressed by means of the language system is often only a portion of the message that the sender wants to convey in the communication act. In the next step, the recipient uses the relevant non-systemic information, which, together with the information available systemically, enables them to properly interpret the message. As far as political texts are concerned, the source of non-systemic information is:

- general background of discourse, knowledge of the specific situation that the utterance refers to, the aim of the utterance, and above all
- judgements on cultural objects and values assigned to them, which function in another reality (as defined by the authors of communication grammar, see: Awdiejew and Habrajska 2009).

The *situational background* creates information space in which the discourse takes place, and without the knowledge of it, it is impossible to understand the meaning of the utterances made by discourse participants and their persuasive aims. Usually discourse discusses a *specific situation* (a specific event on the political scene), which is located in the situational background, thus contributing to its greater detailness. It is also important to identify the source of political discourse, the object or objects of propaganda and to preliminary determine the propaganda aims of particular discourse participants — it is necessary to determine which participant belongs to the critics of the object of propaganda, who defends it, and who is neutral.

With regard to the judgements on the cultural objects and the values assigned to them it should be noted that the concept of communication grammar presupposes that: “there is a lasting impression that is rooted in the social awareness and which refers to the phenomena of good and evil in the form of undisclosed, usually generalized axiological judgements (...): being a hero is good, being a traitor deserves condemnation, being honest deserves praise” (Awdiejew and Habrajska 2006: 258). These judgements have an internal predicate structure, in which the role of arguments is fulfilled by the so-called cultural objects, that is various phenomena operating in the cultural space (people, institutions, the behavior of those people and the operation of those institutions, events, processes, states etc.), and the role of predicates is fulfilled by the values assigned to those objects.

Q(X) is evil (war)

Q(X) is good (patriotism)

Based on this type of general judgements, comprising embedded normative values, the utterances of the deputies who take part in parliamentary debates are made.

General axiological judgements are not very often verbalized as part of the utterance, but they can be reconstructed on the basis of the analysis of the presented

argumentative sequences or on the basis of a generalization of a number of qualifying judgements.

Argumentative utterances in parliamentary debates

In the parliamentary debate the manifestation of the ideological orientation takes place directly (the sender verbalizes general axiological judgements they adopt). However, just as often the utterances take the form of specific argumentative utterances. This term should be understood as an utterance in which by introducing the argument, an opinion, view or thesis — mostly controversial — are justified.

An important step in the interpretation of an argumentative utterance is to restore full arguments that are contained in this utterance. It is a way of accessing the content that is expressed inexplicitly and of proper understanding of the text. In communication grammar, the full argument takes the following form:

General rule: $Q(X)$ (the value is assigned to the class of objects)

Qualifying judgement: $(x \rightarrow X)$ (determines whether a particular object of reality belongs to the specified class of objects)

Conclusion: $Q(x)$ (the value is transferred onto the specific object of reality).

C: $Q(x)$, — transfer of the attribution from the ideological space onto the individual object.

where X is a class of objects, x — a particular object of reality, and Q — attributed value (see Awdiejew, Habrajska 2006).

In the case of axiological argument, the general rules take the form of general axiological judgements. The selection of a general rule of inference consists in the selection of attribution in the ideological space.

The qualifying judgements comprise actual objects of reality, operating on the political scene (x), which the speaker assesses by means of reference to their general value system. This relationship is realized by means of reference of the individual object to the class of ideological objects ($x \rightarrow X$). This is a primary operation of the axiological argument, which leads to the transfer of the attribution from the ideological space onto the individual object $Q(x)$.

The standardization of argumentative sequences in the analysis of political discourse

An important step in the interpretation of an argumentative utterance is to restore full arguments that are contained in this utterance. It is a way of accessing the content that is expressed inexplicitly and of proper understanding of the text. The reconstruction of the arguments that are included in the argumentative utterance can be achieved by means of argument standardization. According to the concept of communication grammar, it consists in extracting from the argumentative utterance the components of the argument (that is the general rule, the qualifying judgement, the conclusion), and expressing them in the form of independent and emotionally

neutral statements. This principle can be operationalized by bringing the judgements contained in the argumentative utterance to the components of the argument, in other words to the form:

GR: Q (X)

QJ: $x \rightarrow X$

C: Q (x)

Let us analyze this formula on an exemplary argumentative utterance:

„A democratic country enjoys freedom of thought and expression. We have this in Poland. This is a democratic country”.

The following judgements are revealed here:

The country that enjoys freedom of thought and expression is a democratic country
Poland enjoys freedom of thought and expression.

Poland is a democratic country.

By applying the rules of deduction here, the sender tries to convince the recipient of a particular argument — by reasoning that Poland is a democratic country.

The standardization of the argument contained in this utterance takes the following form:

GR: The country that enjoys freedom of thought and expression is a democratic country.

This judgement takes the structure: Q (X) as follows:

IT IS DEMOCRATIC [COUNTRY THAT ENJOYS FREEDOM OF THOUGHT AND EXPRESSION], where

X, that is the class of objects, constitutes [COUNTRY THAT ENJOYS FREEDOM OF THOUGHT AND EXPRESSION], and the Q value is expressed by the word [DEMOCRATIC], which has a positive evaluation of the E+.

QJ: Poland is a country that enjoys freedom of thought and expression.

In this judgement, the specific object of reality $x = [\text{POLAND}]$ gets qualified to the class of objects (X) specified in the general rule X [COUNTRY THAT ENJOYS FREEDOM OF THOUGHT AND EXPRESSION]

C: Poland is a democratic country.

In this judgement, as a result of the deduction process attribution was created for an actual object x: the actual object $x = [\text{POLAND}]$ is assigned with the positively evaluated (E+) value of Q [DEMOCRATIC].

The standardization of the quoted argumentative utterance was relatively easy, because all the elements of the argument were verbalized in it.

Mostly, however, the argumentative utterances formulated in parliamentary debates take the form of enthymemes — one or more of the components of the contained argument is not verbalized. The enthymemic form of argumentative utterances constitutes an additional obstacle in the process of interpretation of the utterance.

The recipient of such an utterance is forced to pay greater attention and perform deductive thinking in the process of interpretation in order to discover the full content.

The awareness of the approximic nature of verbal communication and the assumed communicative competence of the recipient, enable the sender of the argumentative utterance to construct it in an allusive way, thus excluding certain components of the argument, mostly due to their obviousness, stylistic considerations or in order to avoid verbalization of some awkward content. The direct verbalization of judgements which make up an ideology are mostly avoided. As contrary to the approach of competing groups, they are awkward and therefore their verbalization is avoided. The discussion focuses on specific real objects while the ideology is hidden.

We have to do with an entymemic argumentative utterance in the following example. Let us perform its standardization.

„Mister Speaker! Honorable Members! According to the results of research by Polish Public Opinion Centre (CBOS) that I have already quoted, 69% of Poles want to appoint Central Anticorruption Bureau. Let us not let them down.”

The following judgements come up here:

69 % of Poles want to appoint Central Anticorruption Bureau. = The appointment of Central Anticorruption Bureau will meet the expectations of the majority of Poles

By applying the rules of deduction, the sender tries to convince the recipient of a particular argument — by reasoning that the appointment of Central Anticorruption Bureau is required.

The standardization of the argument contained in this utterance takes the following form:

GR: Meeting the expectations of the majority of society will enable not to disappoint this society.

This judgement takes the structure: Q(X) as follows:

THE SOCIETY MUST NOT BE DISAPPOINTED [MEETING THE EXPECTATIONS OF THE MAJORITY OF THE SOCIETY],

where the cultural object X constitutes [MEETING THE EXPECTATIONS OF THE MAJORITY OF THE SOCIETY], while the Q value is expressed in the formulation [THE SOCIETY MUST NOT BE DISAPPOINTED] and is assigned with evaluation (E+)

QJ: The appointment of Central Anticorruption Bureau will meet the expectations of the majority of Poles.

In this judgement, the specific object of reality $x =$ [THE APPOINTMENT OF CENTRAL ANTICORRUPTION BUREAU] gets qualified to the class of objects (X) specified in the general rule X [MEETING THE EXPECTATIONS

OF THE MAJORITY OF THE SOCIETY]. As a result of the deduction process, the conclusion takes the form:

C: The appointment of Central Anticorruption Bureau will not disappoint Poles., at the same time the specific object of reality $x =$ [THE APPOINTMENT OF CENTRAL ANTICORRUPTION BUREAU] is assigned with a positively evaluated (E+) value of Q [THE SOCIETY MUST NOT BE DISAPPOINTED].

Further examples will illustrate the means of contrasting various attitudes in parliamentary discourse.

Both examples take the form of enthymemic argumentative utterances.

In the first of them:

„Poland really needs an institution that will fight corruption, especially by means of penal repression. CAB wants to pursue this goal.”

GR: An institution which will primarily use penal repression will fight corruption.

QJ: CAB is an institution that will fight corruption primarily by means of penal repression.

C: CAB will fight corruption.

The second utterance whose author is the deputy of the opposition party, states:

„(...) Contrary to a common belief in Poland, limiting the CAB activities to prosecution and punishment reveals the weakness of the state”.

In this utterance the sender argues that the appointment of CAB is not a good idea. He does so by introducing a different attribution to the judgement in the general rule.

And so: TO REVEAL THE WEAKNESS OF THE STATE [INSTITUTIONS WHOSE ACTION IS LIMITED TO PROSECUTION AND PUNISHMENT]. The introduction of such attribution ($Q =$ [TO REVEAL THE WEAKNESS OF THE STATE]) is associated with a negative evaluation (E-).

GR: Institutions whose activity is limited to prosecution and punishment, reveal the weakness of the state.

QJ: CAB is an institution whose activity is limited to prosecution and punishment.

C: CAB will reveal the weakness of the state.

The adoption of a general axiological judgement of negative evaluation (E-) leads to the transfer of the evaluation on the actual object x [CAB].

Argumentative analysis and ideology

As a result of the analysis of argumentative utterances in parliamentary debates, we get a set of a number of general axiological judgements. In line with the definition adopted by communication grammar, it is a piece of ideology, which was used by the sender.

On the basis of these general axiological judgements we can create a table dedicated to ideological object valuation, for example:

Party programme The Democratic Left Alliance (excerpt)	
<i>Ideological object</i>	<i>Ideological object value (E)</i>
Neo-liberal model of the state	–
Neo-liberal economic model	–
capital before work	–
work before capital	+
the interests of the working people	+
Polish guarantee regarding democracy and the idea of self-governing and civil society	+
increase in the standard of living of working people	+
unemployment	–
labour rights	+
the powers of the Ombudsman	+
the powers of the State Labour Inspectorate	+
programs promoting disabled people in the job market	+

Similar tables can be created to illustrate the ideology used by a specific representative of a given party:

The analysis of the genereal rules applied by deputy Przemysław Edgar Gosiewski (excerpt)	
<i>Ideological object</i>	<i>Ideological object value (E)</i>
The government which leads to the rapid growth of corruption in the country	–
activity damaging the economic interests of the state	–
corruption in state institutions	–
Special services whose task will be to fight corruption in state institutions	+
Fighting corruption in a dispersed and uncoordinated way	–
Treating the activities aimed at fighting corruption as one of many tasks to do	–
the government's effective weapon to fight dishonest politicians and officials	+
Methods that are approved by the district court or the attorney general	+

The tables aimed at ideological object valuation clearly show the scope of the objects that the senders adopt as well as show the direction of the values assigned to these objects (positive or negative).

Constraints and opportunities of the argumentative analysis method

According to the authors of communication grammar, “Due to the synthetic nature of texts strings, the standardization of persuasive sequences is one of the most difficult analytical procedures” (see *Awdiejew and Habrajska 2009: 10*). These difficulties are objective in nature since most of the components that are involved in argumentative sequences, are either alleged or indirect, and their verbalization often comes down to the choice of the analyst. Nevertheless, communication grammar assumes that if the analyst’s interpretations are objectified, in other words, if the analyst does not mark them with their own political orientation, the reconstruction of argumentative sequences enables to discover the ways of ideological object evaluation. In addition, the preliminary stages of the text analysis, as a result of which the general background and the direction of the interlocutor’s engagement are determined, serve as the limitation of the freedom of the researcher during the reconstruction of the arguments.

The method of ideology testing based on the thorough analysis of argumentative utterances can have many practical applications. By means of this method one can verify the beliefs whether in Poland we do really deal with the ideology of pluralism in political discourse. Such a picture is made up of ideological declarations of the party. The creation of tables of objects valuation for particular parties and a comparative analysis seems a reliable way of verifying these declarations.

At the same time on the Polish political arena there are migrations between ideologically conflicting (on the level of party declarations) politicians representing particular groups. This raises the question whether the Polish political environment is really varied and if so, within which ideological objects such differences appear. Interesting conclusions could be drawn from the ideological analysis of the utterances of these politicians before and after the migration, and maybe one could identify the ideological objects which were evaluated differently by the same person at different times. Such situation is not impossible, as in communication grammar it is assumed that ideology is a relatively stable set of beliefs — therefore, changes within axiological judgements are possible.

Books:

1. *Awdiejew A., Habrajska G., Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej, t. 1, Lask 2004.*
2. *Awdiejew A., Habrajska G., Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej, t. 1, Lask 2006.*
3. *Laskowska E., Dyskurs parlamentarny w języku komunikacyjnym, Bydgoszcz 2004.*

Articles:

1. *Awdiejew A.*, Ideologia, postawa a komunikacja [w:] :] Ideologie w słowach i obrazach, red. I. Kaminska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2008: 65–72.
2. *Awdiejew A.*, Konstruowanie trzeciej rzeczywistości [w:] Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne, red. G. Habrajska, Łask 2007: 95–104.
3. *Awdiejew A.*, Habrajska G., Strategie propagandowe i agitacyjne, [w] Rozmowy o komunikacji 3, red. G. Habarajska, Łask 2009: 9–54.
4. *Fleischer M.* Ideologia — jej funkcje komunikacyjne i kognitywne [w:] Ideologie w słowach i obrazach, red. I. Kaminska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2008: 97–115.

Предметом дослідження є проблеми, пов'язані із вивченням ідеології із зосередженням на ідеологіях польського політичного дискурсу. Методологія дослідження базується на комунікаційній граматиці. Згідно з цією концепцією під ідеологією розуміють відносно-постійну сукупність оцінкових поглядів відносно об'єктів культури. Головну складність для дослідників ідеології становить той факт, що сукупність ідеологічних поглядів часто лишається не вираженою вербально. Майже завжди дискусія сконцентрована на певних об'єктах дійсності, а ідеологічні погляди лишаються прихованими. У дослідженні продемонстровано метод виявлення прихованого контенту та репрезентовано частину результатів великого дослідження, заснованого на дебатах у польському парламенті протягом 2005–2007 років. Головна мета дослідження — виявити, чи політики певної партії притримуються однієї ідеології або все ж таки існує політична розрізненість на польській політичній арені. Така форма контакту, як дебати, передбачає різні, іноді полярні погляди учасників комунікації, висловлені одночасно, які ставлять за мету переконати співрозмовників і в багатьох випадках використовують оціночну аргументацію. За типологією мовних актів у комунікаційній граматиці уміння висловлювати оцінку об'єктові дійсності відноситься до емоційно-оцінного складника. Аналіз емоційно-оцінних мовних актів дозволяє визначити власне об'єкт культури та його цінність. В результаті можна побудувати збірну характеристику об'єкта завдяки висловленим оцінкам. Така характеристика й формує ідеологію.

Janiszewski Aleksander,

*kandydat nauk filologicznych, docent w katedrze Edytorstwa i sprawy wydawniczej
Politechniki Kijowskiej, Kijów (Ukraina)*

RÓŻNICA W UKSZTAŁTOWANIU SPISÓW LITERATURY W PUBLIKACJACH NAUKOWYCH UKRAINY I POLSKI JAK MARKIER «SWÓJ–OBCY»

W artykule chodzi o ukształtowaniu spisów bibliograficznych (spisów literatury) w publikacjach naukowych (w czasopismach i książkach) Ukrainy i Polski. Akcentuje się uwaga, że w Polsce z jakichś przyczyn prawie w żadnym czasopiśmie naukowym i żadnym wydawnictwie nie dotrzymują się norm Międzynarodowego standaryzowanego opisanie bibliograficznego (ISBD), co bardzo komplikuje pracę ze źródłami polskimi naukowcom zagranicznym, w szczególności ukraińskim. Chodzi o tym, że ułożenie spisów literatury wykorzystanej w monografiach, artykułach, dysertacjach zgodnie z regułami ISBD służy dodatkowym filtrem przeciwko takiego haniebnego zjawiska w środowisku naukowym, jak plagiat.

Kluczowe słowa: bibliografia, spis literatury, ISBD, Polska, Ukraina, monografia, artykuł, dysertacja, plagiat.

W czasach globalizacji, zjednoczenia kultur, wymiany doświadczeniem naukowym jako jednostki jakiegoś wielkiego obszaru wiedzy szczególnego znaczenia nabywa jednoznaczność przeczytania informacji źródłowej w pracy lub książce monograficznej. Chodzi o jednolitej interpretacji Międzynarodowego standaryzowanego opisanie bibliograficznego (ISBD) u filologów różnych krajów, a mianowicie Polski a Ukrainy.

ISBD (*International Standard Bibliographic Description*) albo Międzynarodowe standaryzowane opisanie bibliograficzne jest zbiorem przepisów opisanie źródeł w pracach naukowych, ułożonym przez Federację międzynarodową stowarzyszeń bibliotecznych (IFLA) dla opisanie szerokiego widma materiałów bibliotecznych. Podsumowane wydanie ISBD ukazało się drukiem w 2007 roku. Celem ISBD jest zaprezentowanie ujednostajnionej formy opisań bibliograficznych, które mogą być wykorzystane dla wymiany na poziomie międzynarodowym. To wszystko pozwoli IFLA podtrzymać program wszechstronnej kontroli bibliograficznej za pracami naukowymi [8].

Jednak jeżeli porównać ukształtowanie bibliograficzne w publikacjach naukowych Ukrainy i Polski, to można zakonkludować, że rozumienie a interpretacja norm i żądań ISBD w nich są całkowicie różnymi. Przy czym co jest paradoksalnym: w kraju, który już ile lat jest dopiero sąsiadem Unii Europejskiej, sąsiadem ponętnego dyskursu cywilizacyjnego, sąsiadem, niestety, nie swojej matrycy

kulturalnej, usiłują, można powiedzieć, gorliwie pilnować rekomendacje ISBD. Każdy dział naukowy placówki akademickiej, każda katedra na uniwersytecie, każde poważne wydawnictwo uważają za dobry ton kształtować spisy literatury w pracach co wydają (chodzi o, przede wszystkim, pracach naukowych) za wzorcami ISBD.

A w kraju, który jest choć i młodym, jednak pełnowartościowym członkiem Unii, który żyje za jej ustawami, dyskurs naukowo-wydawniczy którego jest więcej rozbudowany, żądania ISBD, można zakonkludować, pozostają na marginesie uwagi jak naukowców-autorów, tak i wydawców ich książek. Taka różnica w podejściach do ukształtowania aparatu informacyjnego w pracach naukowych jest swoistym markierem «swój–obcy» przy interpretacji modusu kultury akademickiej pogranicza polsko-ukraińskiego, albo, jeżeli mówić globalniej, pogranicza wewnętrznosłowiańskiego.

Jak konkretnie oddziaływa taki markier przy napisaniu artykułów, monografii, innych materiałów? Oddziaływa tak, że naukowcu, który formował się jak osobistość, jak indywiduum w kontyuumie wariacyjności dotrzymania warunków dokumentów normatywnych, bez wykonania jakich jego praca nie mogła być przyjęta do żadnej redakcji, żadnego wydawnictwa, żadnej Rady naukowej u siebie w kraju i nie tylko przypada terminowo uczyć się temu, czemu, za rachunkiem hamburskim, uczyć się i nie potrzebnio. Chodzi o kierowanym chaosie używania znaków tak zwanej interpunkcji zaleconej, strukturze zapisu, dziedzinie opisu. Nawet jeżeli rozpatrywać źródło nie jak pozycję spisu literatury, a jak odsyłacz (co spotyka się dość często), to i w nim musi być taki komplet składników bibliograficznych, który zabezpieczy poszukiwanie obiektu odnośnika, a głównie — jego *identyfikację* [1].

Po co IFLA trzeba realizować kontrolę bibliograficzną i dlaczego każdemu naukowcu należy naśladować reguły i rekomendacje ISBD? Tutaj można wspomnieć wypowiedź znakomitego pisarza współczesności Umberto Eko: «Normy opisu bibliograficznego stanowią sobą, można powiedzieć, urodę etykiety naukowej. Ich pilnowanie ukazuje na nawyknienie do nauki, a ich przestąpienie uwydatnia parweniusza i nieuka i często rzuca haniebną cień na pracę, zdawałoby się, przyzwoitą na pierwszy rzut oka» [2]. Ona najbardziej charakteryzuje cele i zadanie ułożenia unormowanych spisów literatury. Co więcej, dokładne pilnowanie moresu w ukształtowaniu aparatu informacyjno-bibliograficznego prac i wydań naukowych jest, choć i nieistotnym, lecz dodatkowym filtrem przeciwko takiego haniebnego zjawiska w nauce jak plagiat.

Na Ukrainie w 2009 roku stał się krzyżący ewenement, kiedy praca podana na habilitację i pomyślnie obroniona okazała się, co się nazywa, bezbożnie przepisana u całego szeregu wybitnych uczonych rosyjskich. Ubiegająca się o habilitację prosto przełożyła ich pracy (monografie, artykuły, dysertacje) na język ukraiński

i postawiła swoje nazwisko. Fakultet filologiczny Uniwersytetu Donieckiego był bardzo zadowolony, że pierwsza na Ukrainie obrona pracy habilitacyjnej z nauki komunikacji socjalne odbyła się właśnie u jego pracownika (i nie jest ważnym dla jego kierownictwa jak się to stało), a urażonym Rosjanom nic się nie pozostało jak nazwać tę historię «Sprawą Artamonowej» (za gorzką ironią ubiegająca się o stopień miała taką same nazwisko, jak i protagoniści jednoimiennej powieści Maksyma Gorzkiego).

My tutaj nie będziemy przystawać na szczegółach tych dziejów. O nich wiele napisano w ukraińskim i rosyjskim segmentach Internetu [3; 4]. (Kto zaciekawia się tą historią można dać odpowiednie odsyłacze a pomóc w tłumaczeniu.) Powiemy jedynie, że na Uniwersytecie Donieckim, jak i całkiem w tym obwodzie, bardzo wolnie traktują normy etyki naukowej i morali w zachowaniu w ogóle. (O czym można i usłyszeć teraz w nowinach.)

Dla nas tutaj jest ciekawym inne: w spisach literatury i «dysertacji», i «monografii», która do niej pisze się, opis wszystkich źródeł (będziemy uważać ich wykorzystanymi (?)) jest ułożony absolutnie chaotycznie, z brakiem systemu i bezładnie, żeby niesposób było identyfikować a potem i znaleźć książkę, czasopismo, internet-źródło ta inne. Taką konkluzję było wyciągnięto ludźmi, które próbowali zwrócić uwagę społeczności do takiej «obrony» (niestety, bezowocne).

Kiedy spis literatury w pracy naukowej jest ułożony za regułami ISBD, które, jak było wyżej wymieniono, wszyscy naukowcy muszą znać, — więcej możliwości skontrolować prawdziwość Wiedzy, co powinna zasadać się, jak wiadomo, na zdobyczach poprzedników. Kiedy opracowana, na przykład, książka jest opisana zrozumiałym dla wszystkich standardowym językiem symbolów, koniec końcem jest powód zadać dodatkowe pytanie po materiałach (o ile znasz co to jest albo o co chodzi, z czym masz do czynienia) jeszcze na «dalekich podejściach» do opublikowania: na etapach omówienia, dyskusji, opiniowania. Inaczej mówiąc, czym więcej u publiczności naukowej środków i metod (wśród nich i czysto technicznych) postawić, unacznić i sprawdzić kwestię o nowości pracy autora tym lepiej dla Wiedzy w znaczeniu filozoficznym tego słowa [5].

Teraz o książkach polskich. Od razu autor tego referatu chce powiedzieć, że nie będzie iść o jakiejś krytyce personalnej autorów niżej wymienionych monografii i zbioru lub o dyskusjach (jeżeli takie są) wokół ich książek. Ze swoim statutem, jak mówią na Ukrainie, do cudzego klasztoru nie chodzą. Chce się również zauważyć, że *nie chodzi* i o informacji naukowej, która w tych książkach jest. Co więcej, powiemy, że ją podano bardzo kwalitatywnie i jakościowo po wszystkich kryteriach. Chodzi jedynie o aparacie bibliograficznym, do ukształtowania którego, możliwie, autorzy i nie mieli stosunku. Monografie i zbiorek artykułów wzięto z tych, którymi autor referatu korzystał się w ciągu bieżącego roku w ramach prowadzenia badań

naukowych. To są: monografia Marcina Pietrzaka «Krytyka literacka wobec pokolenia „Współczesności”» [10], monografia Jarosława Ławskiego «Marie romantyków» [9], monografia Ewy Ihnatowicz «Proza Kraszewskiego. Codziennosc» [6] i zbiorok artykułów «Intermedialność w kulturze końca XX wieku» za redakcją Andrzeja Gwoździa i Sławy Krzemień-Ojaka [7].

U Marcina Pietrzaka bibliografię w książce podano jak odnośniki. Zgodnie z ISBD, odnośniki porządkują się inną normą międzynarodową: ISO 690. Wymieniony standard pozwala nieco odstępować od rekomendacji ISBD, lecz z warunkiem, że źródło musi być jednoznacznie zidentyfikowane i poszukiwanie jego zabezpieczone.

Jeżeli wziąć, na przykład, odnośnik na s. 95 monografii, można zauważyć, że jest odsyłacz na pracę J. Łukasiewicza «Pejzaż wewnętrzny Swena Czachorowskiego». Jednak żadnych symbolnych znaków, które wskazywaliby na rodzaj źródła (książka, czasopismo, zbiorok), kształt źródła (artykuł czy rozdział), chronotop źródła (miejsce i rok wydania), objętość źródła (ilość stron) nie ma. Jeżeli czytelnik monografii zachce zapoznać się z pracą Łukasiewicza, to on za takim zapisem **nie zmoże** zorientować się, co to za praca, co szukać w bibliotece lub w Internecie, co to za wydanie drukowane. Ten sam obraz można spostrzec i na innych stronich, na przykład, s. 137. Odnośnik mówi, że autor korzystał się pracą J. Kwiatkowskiego «O krytyce literackiej Kazimierza Wyki», wiadoma także stronica — 425. Jednak wyżej wymienione pytania pozostają bez odpowiedzi. Niekiedy można ujrzeć tytuły wydań periodycznych, jednak znów taki akcentowania, że to są periodyki, numerów stron artykułów czy rozdziałów (jeżeli to jest książka) nie ma.

«Marie romantyków». Biblia dla tych, kto zajmuje się romantyzmem polskim, niezastąpiony pomocnik badaczy «szkoły ukraińskiej» romantyzmu polskiego. Jednak... Na odmianę od Pietrzaka w końcu monografii jest spis bibliograficzny. Na spisy bibliograficzne żądania ISBD szerzą się bezapelacyjnie. Lecz wszystkie pozycje spisu są przytoczone bez tytułów wydawnictw, bez zaznaczenia stron, ilości tomów w wielotomowych wydaniach, bez interpunkcji zaleconej ta innych drobnostkowych pierwiastków. Identyfikować takie źródła czytelnikowi dla dalszego wyszukiwania jest kłopotliwie.

U Ewy Ihnatowicz w «Prozie Kraszewskiego» również, podobnie do Pietrzaka, podano odnośniki. Co komplikuje korzystanie bibliografią — tak to rozpowszechniona implikacja właśnie opisu bibliograficznego w tekst odnośnika, wśród którego odsyłanie do źródła gubi się. Osobnych odsyłaczy jak samodzielnych zapisów w monografii nie dużo. Lecz one składają się albo wyłącznie z nazwisk autorów i tytułów ich wydań ze stronicami cytatów (na przykład, s. 146: «J. I. Kraszewski, *Rodzeństwo*, t. 1, s. 26»; s. 150: «E. Orzeszkowa, *Babunia*, s.115»), albo z niestan-

daryzowanych zapisów (na przykład, na ss. 177, 250, 251 są niewłaściwe użycia nawiasów kwadratowych). Wydawnictwa, rodzaj, ogólna ilość stron — brak.

I nareszcie zbiorów artykułów «Intermedialność w kulturze końca XX wieku». Tutaj w porównaniu z wymienionymi monografiami całkowita anarchia: stronicy są — stronice nie ma; numery czasopism są — numerów czasopism nie ma; miejsca wydań są — miejsc wydań nie ma. Co prawda, wszędzie są lata wydania, lecz niewiadomo dlaczego w nawiasach kwadratowych i po nazwiskach autorów. Nowym są odsyłacze na Internet. Jednak one stanowią przepisane wiersze brauzera, ściślej mówiąc reżym dostępu. Żadnych charakterystyk internet-materiałów nie mieszczą.

Jeżeli uogólnić obraz bibliograficzny scharakteryzowanych monografii i zbioru, to można powiedzieć, że mimo różnorodności form zapisów, pewny systemat w ich zastosowaniu przeziiera się, choć i bardzo słaby. Z punktu widzenia ISBD taki systemat można zatytułować jako kierowany chaos, o czym już chodziliśmy wyżej.

Żeby unaocznić żądania ISBD do zapisów bibliograficznych, zrobimy opisy ksiązek, które oglądaliśmy.

Na książkę w całości:

Pietrzak M. Krytyka literacka wobec pokolenia «Współczesności»: monografia / Marcin Pietrzak. — Warszawa: In-t badań literackich: Fundacja Akad. Humanistyczna, 2007. — 260 s.

Na rozdział książki:

Ławski J. Dziedzictwo–Przełom–Krytyka. Kobiety i literatura u progu epoki romantycznej / Jarosław Ławski // Marie romantyków: monografia / Jarosław Ławski; rec. prof. dr hab. Maria Kalinowska (UMK), prof. dr hab. Włodzimierz Szturc (UJ). — Białystok: In-t filologii polskiej UB, 2003. — Rozd. I. — S. 13–43.

Na odnośnik w książce:

Kraszewski J. I. Z dziennika starego dziada. — S. 395. — Przytocz. za: Ihnatowicz E. Proza Kraszewskiego. Codziennosc: monografia / Ewa Ihnatowicz. — Warszawa: Wydział polonistyki UW, 2011. — S. 63.

Na artykuł w zbioru:

Godzic W. Na marginesie metafor sieci / Wiesław Godzic // Intermedialność w kulturze końca XX wieku: zb. pr. nauk. / pod red. A. Gwoździa, S. Krzemień-Ojaka. — Białystok: Trans Humana, 1998. — S. 27–39. — Bibliogr.: s. 39. — (Kultura i przyszłość).

Koncepcje ISBD pozwalają robić opis identyfikacyjny również i internet-źródło, które bardzo rozmaite i niekiedy zagmatwane.

Jak wypływa, naukowcom pogranicza polsko-ukraińskiego, które kształtują swoje prace zgodnie z regułami ISBD (jeszcze raz przypomnimy, że to jest oficjalny dokument międzynarodowy), może być trudno prowadzić wspólne badania z kolegami z Polski na etapach reasumowań, sprawozdań, prosto publikacji przez różnicę w paradygmatach identyfikacyjnych baz źródłowych. Dlatego autor tego referatu (artykułu) apeluje do opinii naukowej Polski rozpocząć współpracę z tego problematu, żeby podejścia do ukształtowania aparatu informacyjno-bibliograficznego w pracach polsko-ukraińskich można było oznaczyć nie «*swój-obcy*», a «*swój-swój*». Do tegoż polskim kolegom to będzie korzystnie przy publikacjach w czasopismach zagranicznych, w *szczególności ukraińskich*. Autor gotów udzielać pomoc i teoretyczną, i praktyczną wszystkim, kto jej zapragnie.

Literatura

1. *Калинина Г. П.* Новый ГОСТ на составление библиографических ссылок / Г. П. Калинина // Библиография. — 2008. — № 6. — С. 3–11.
2. *Протопопова Е. Э.* Как составить библиографическое описание рекламного продукта / Е. Э. Протопопова // Библиография. — 2011. — № 4. — С. 19–25. — Эпиграф.
3. *Синицына С.* Дело Артамоновой. О проблеме плагиата в науке на одном конкретном примере [Электронный ресурс] / Светлана Синицына // www.relga.ru : науч.-культурол. интернет-журн. / Южный федер. ун-т. — Наука и техника : загол. гл. меню. — 2011. — № 2, 15 янв. — html-файл (19.01.2015).
4. *Синицына С. Л.* Плагиат Артамоновой: за гранью безумного или просто скверный анекдот? / С. Л. Синицына // Частный корреспондент : интернет-газ. — Общество ; С. 37 : загол. гл. меню. — 2011. — 13 окт., 1255 (UTC +3:00). — URL: www.chaskor.ru (21.01.2015).
5. *Янішевський О.* Нові правила в оформленні списків використаної літератури: драматизм впровадження чи початок правового нігілізму у видавничій галузі? [Текст] / Олександр Янішевський // Вісн. Кн. палати. — 2008. — № 5. — С. 9–11.
6. *Ihnatowicz E.* Proza Kraszewskiego. Codziennosc : monografia / Ewa Ihnatowicz. — Warszawa : Wydzial polonistyki UW, 2011. — 346 s.
7. *Intermedialność* w kulturze końca XX wieku : zb. pr. nauk. / pod red. A. Gwoździa, S. Krzemięń-Ojaka. — Białystok : Trans Humana, 1998. — 312 s. — (Kultura i przy-szłość).
8. *ISBD : International Standard Bibliographic Description* : consolidated ed. / ISBD Review Group, Standing Committee of the IFLA Cataloguing Section. — [s. l.] : De Gruyter Saur, 2007. — 325 s.

9. *Ławski J.* Marie romantyków : monografia / Jarosław Ławski ; rec. prof. dr hab. Maria Kalinowska (UMK), prof. dr hab. Włodzimierz Szturc (UJ). — Białystok : In-t filologii polskiej UB, 2003. — 764 s.
10. *Pietrzak M.* Krytyka literacka wobec pokolenia «Współczesności» : monografia / Marcin Pietrzak. — Warszawa : In-t badań literackich : Fundacja Akad. Humanistyczna, 2007. — 260 s.

У статті йдеться про оформлення бібліографічних списків (списків літератури) у наукових публікаціях (в журналах і книгах) України та Польщі. Акцентується увага, що у Польщі з якихось причин майже у кожному науковому часописі і в жодному видавництві не дотримуються норм Міжнародного стандартного бібліографічного опису (ISBD), що дуже ускладнює роботу з польськими джерелами закордонним науковцям, особливо українським. Йдеться про те, що укладання списків використаної літератури у монографіях, статтях, дисертаціях відповідно до правил ISBD слугує додатковим фільтром проти такого ганебного явища в науковому середовищі, як плагіат.

Ключові слова: бібліографія, список літератури, ISBD, Польща, Україна, монографія, стаття, дисертація, плагіат.

This article enlightens the ways of bibliography arrangements in scientific, journalistic and book publications in Ukraine and Poland. It emphasizes that Polish scientific periodicals don't follow the basics of the international standards of bibliographic description (ISBD) which greatly complexifies the work with Polish scientific sources for the foreign scientists, Ukrainian scientists in particular. It is pointed out that making lists of used literature in monographs, articles and dissertations according to the basics of ISBD provides the additional filter for the common problem in the scientific sphere as plagiarism.

Key words: bibliography, literature (source) list, ISBD, Poland, Ukraine, monograph, article, dissertation, plagiarism.

ПРО АВТОРІВ

БОДНАР Аліна Михайлівна, студентка I курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», alina.bodnar@gmail.com

БОЛОТНИКОВА Катерина Володимирівна, студентка III курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»

ВОЛКОТРУБ Людмила Миколаївна, кандидат історичних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Volkotryb22@ukr.net

ГОЛОВКО Ольга Анатоліївна, асистент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Olhagolovko@gmail.com

ГРИДНЄВА Любов Михайлівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», grid_l@ukr.net

Д'ЯЧУК Світлана Василівна, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», svitlana_dyachuk@ukr.net

ДЄДУШКІНА Альона Вікторівна, студентка V курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», alion.grand@gmail.com

ДУМАНЕЦЬКА Валерія Андріївна, студентка V курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», doom3fear@bk.ru

ЖЕНЧЕНКО Марина Іванівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, zhnes@ukr.net

ЗРАЖЕВСЬКА Ніна Іванівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри медіакомунікацій Українського католицького університету, foxiua@yahoo.com

ЗРАЖЕВСЬКИЙ Сергій Фрідріхович, кандидат філософських наук, доцент кафедри загальної екології, психології та педагогіки Черкаського державного технологічного університету

КИРИЧОК Андрій Петрович, асистент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», akutyshok@ukr.net

ЛИТВИН Аеліта Василівна, кандидат історичних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», a-elita@ukr.net

ЛОЗА Галина Іванівна, завідувач навчально-видавничої лабораторії «КПШ-видавництво «Політехніка», кандидат наук із соціальних комунікацій Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», lozagi@ukr.net

МАЛИШ Мирослава Михайлівна, кандидат філологічних наук, ovd-i@ukr.net

МАРДУС Галина Олександрівна, студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», last.lady379@gmail.com

ПОБЕРЕЗЬКА Ганна Георгіївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», poberezkayaa@mail.ru

ПОБІДАШ Ірина Леонідівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту

Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», paazariga@email.ua

ПРИХОДА Ярослава Василівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, prykhoda@yahoo.com

РОЖАНСЬКА Вероніка Олегівна, студентка III курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», nickrozhanskaya@gmail.com

СЕГОЛ Радміла Ігорівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», geroneja@gmail.com

ТИШКЕВИЧ Катерина Іванівна, здобувач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічний інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», tysjkevych@mail.ua

ТРИЩУК Ольга Володимирівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», triov@ukr.net

ФІГОЛЬ Надія Миколаївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», figol@mail.ua

ФІСЕНКО Тетяна Вікторівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», tfisenko@gmail.com

ФІЯЛКА Світла Борисівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», fyalka@i.ua

ХАРЛАН Антоніна Петрівна, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», antonina21p@ukr.net

ХОДАК Надія Володимирівна, студентка V курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 9974@ukr.net

ЦИМБАЛ Вероніка Юріївна, студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», tveronichka94@gmail.com

ШВИДКА Юлія Юріївна, студентка VI курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», yuliya.svdk@gmail.com

ШЕВЧЕНКО Ірина Олександрівна, студентка V курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», irenashewchenko@gmail.com

ЯНІШЕВСЬКИЙ Олександр Олександрович, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», janiszewski@mail.ru

BARAŃSKA-SZMITKO Anna, magister, asystent w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, Polska

BOGOŁĘBSKA Barbara, profesor dr habilitowany, kierownik Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, Polska

MIKOSZ Joanna, doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, Polska

PIOTRKOWSKI Maciej Sergiusz, aspirant Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, Polska

FILIPCZAK-BIAŁKOWSKA Anita, an assistant at the Department of Journalism and Social Communication in the University of Lodz, Poland

Наукове видання

ОБРІЇ ДРУКАРСТВА

Науковий журнал

*Українською, польською
та англійською мовами*

Засновник і видавець:

Видавничо-поліграфічний інститут
Національний технічний університету України «КПІ»

Головний редактор *О. В. Тришук*
Відповідальний секретар *І. Л. Побідаш*
Редагування *Н. М. Фіголь, С. Б. Фіялка*
Комп'ютерна верстка *О. А. Головка*

*Редакція журналу не несе відповідальність за достовірність
посилань і не завжди поділяє точку зору авторів*

Електронне видання. Формат PDF.

Адреса редакції:
03056, м. Київ, вул. Янгеля, 1/37,
Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»
тел.: 406-85-45,
ivanchenkokonf@gmail.com