

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 ХХІ 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 видавничого і навколовидавничого середовища, 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. Різул 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.