

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КПІ»
Видавничо-поліграфічний інститут

Обрії друкарства

Науковий журнал
1(3)/2014

Електронне видання

КИЇВ
2014

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 24.11.2014 р.

Видається один раз на рік

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Трищук 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, директор 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, старший викладач 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».

О-24 **Обрії друкарства:** наук. журн. [Електрон. ресурс] / Гол. ред. О. В. Трищук. — Київ : Національний технічний університету України «КПІ», 2014. — Вип. 1 (3). — 278 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 комунікаціях.

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», 2014

ЗМІСТ

Антоненко І. Ю.

| | |
|--|---|
| ЯКІСНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК ДЛЯ ВНЗ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 7 |
|--|---|

Бессараб А. О.

| | |
|---|----|
| ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «GLAMOUR»..... | 16 |
|---|----|

Блинова Н. М.

| | |
|---|----|
| РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧЕ ОПРАЦЮВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНЬ У МОВІ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ЛЕКСИКИ ЗІ СФЕРИ МАС-МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ)..... | 23 |
|---|----|

Венидиктов С. В.

| | |
|---|----|
| ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ БЕЛАРУСИ В СИСТЕМЕ ОСНОВНЫХ КОМПОНЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА..... | 32 |
|---|----|

Віговська Ю. С.

| | |
|---|----|
| КНИЖКИ-ІГРАШКИ ДЛЯ ДІТЕЙ РАНЬОГО ВІКУ | 47 |
|---|----|

Владімірська Р. Л.

| | |
|---|----|
| ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКИХ ПРАВ..... | 59 |
|---|----|

Войтович Н. О., Кравець Р. К.

| | |
|--|----|
| СУЧАСНА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: РОСІЯ ПРОТИ УКРАЇНИ..... | 69 |
|--|----|

Волкотруб Л. М.

| | |
|--|----|
| ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ДМИТРА ДОНЦОВА..... | 79 |
|--|----|

Воронка Г. В.

| | |
|---|----|
| ІНФОРМАЦІЙНИЙ ШУМ У ДОВІДКОВИХ ВИДАННЯХ | 89 |
|---|----|

Головко О. А.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО КНИГОВИДАННЯ
ТА ПРОБЛЕМАТИКА ПІДГОТОВКИ РЕДАКТОРІВ 95

Давидова Л. В.

КУЛЬТУРА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ:
СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕДАКТОРА І КОРЕКТОРА
РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАВНИЦТВ..... 103

Д'ячук С. В.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ
УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЗАРУБІЖНОЇ ЛІТЕРАТУРИ СТУДЕНТАМ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ»..... 110

Зайко Л. Я.

ДОТРИМАННЯ ВИМОГ ГАЛУЗЕВИХ НОРМАТИВНИХ
ДОКУМЕНТІВ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ЯКОСТІ
ДРУКОВАНИХ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ДІТЕЙ..... 116

Косинська Ю. В.

РЕДАГУВАННЯ ПЕРЕКЛАДНОЇ ЛІТЕРАТУРИ
Й ВИЩА ОСВІТА: ТОЧКИ ДОТИКУ 130

Литвин А. В.

ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ
СПІЧРАЙТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ США ТА РОСІЇ 138

Лоза Г. І.

ОСОБЛИВОСТІ РЕЦЕНЗУВАННЯ ЯК СВІДЧЕННЯ
СТАНУ ВИМОГ ДО ТЕХНІЧНОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ
КИЇВСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО ІНСТИТУТУ
В ПЕРІОД 1949–1975 рр. 146

Поберезька Г. Г.

ОСОБЛИВОСТІ ПИСЕМНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ
В РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... 152

Побідаш І. Л.

ФОЛЬКЛОР ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН..... 163

Сегол Р. І.

РЕДАГУВАННЯ ПЕРЕКЛАДУ В СИСТЕМІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМАТИКА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ 168

Трищук О. В.

ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕКСТУ 176

Ронге Ф.

ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.
ЧТО ПРОИЗОЙДЕТ С ГАЗЕТОЙ В БУДУЩЕМ? 184

Федорова А. В.

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕДАГУВАННЯ
ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю: КРИТЕРІЇ ПІДБОРУ УЧАСНИКІВ
І ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ВЕДУЧИМ І ГОСТЕМ
НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ЧАС ІНТЕРВ'Ю» НА 5 КАНАЛІ 189

Фіголь Н. М.

РОБОТА РЕДАКТОРА НАД МОВНОСТИЛІСТИЧНИМ
НАПОВНЕННЯМ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ 198

Харлан А. П.

МОРАЛЬНІСТЬ — ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО СПІЛКУВАННЯ 204

Щепанський Ю. Я., Тамбовцева М. Ю.

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ
ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ 210

Янішевський О. О.

ДО ПИТАННЯ ОБРАХУНКУ ФОРМАТІВ
ПОЛІГРАФІЧНОГО СТАНДАРТУ ISO 216 219

НАУКОВІ ПОШУКИ СТУДЕНТІВ**Агєєва М. В.**

СТУДЕНТСЬКА ПРЕСА КИЇВСЬКОЇ
ТА ЛЬВІВСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ 225

Дєдушкіна А. В.

ДО ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАГОЛОВКІВ НОВИН
В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ 234

Думанецька В. А.

СПЕЦИФІКА ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ
ЗАХІДНОГО ТА СХІДНОГО РЕГІОНІВ УКРАЇНИ 242

Порхун І. С.

СУЧАСНА СТРУКТУРА РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТИ 253

Шевченко І. О.

ВИДАВНИЧА ПОЛІТИКА ЯКОВА ОРЕНШТАЙНА
ЯК СТРАТЕГІЯ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНОГО ВИДАВНИЦТВА 263

ПРО АВТОРІВ 274

УДК 808.2

Антоненко І. Ю.,

кандидат психологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, редагування та української філології Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету, м. Запоріжжя

ЯКІСНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК ДЛЯ ВНЗ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті висвітлено проблему якості навчального посібника як складника навчально-методичного забезпечення вищої професійної освіти. Запропоновано систему параметрів редакційно-видавничого процесу створення навчального посібника.

Ключові слова: навчальний посібник, управління якістю, редакційно-видавнича діяльність, освітні стандарти, ВНЗ.

На сьогодні питання про підвищення якості підготовки навчальних посібників для ВНЗ як таких, що найповніше відображають функціональну спрямованість видань, все більш актуальне. Модернізація вищої професійної освіти й безперервне вдосконалення державних освітніх стандартів викликають необхідність створити навчальну літературу нового покоління і надати відповідне теоретичне обґрунтування її якості. З метою поліпшити якість навчальних видань для ВНЗ фахівці в галузі книгознавства та редакційно-видавничої діяльності досліджують проблеми якості навчально-методичного забезпечення вищої професійної освіти. Однак більшість таких досліджень здійснює частковий аналіз різних аспектів навчальних видань, але не передбачає розробки системи показників якості для оцінювання підручника в цілому.

На думку фахівців, одним з найважливіших чинників якості освіти є «встановлення і оновлення змісту освіти (освітніх програм, навчальних планів, підручників, навчальних і методичних посібників)» [5].

Загальновизнаним є твердження, що кінцевий результат реалізації нових державних освітніх стандартів — підготовка фахівця, конкурентоздатного на ринку праці, компетентного, відповідального, що вільно володіє своєю професією, орієнтованого в суміжних сферах діяльності, здатного до ефективної роботи за фахом на рівні світових стандартів, готового до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності — повинен забезпечуватися новим поколінням навчальних видань.

Постановка проблеми. На сьогодні підручниками нового покоління прийнято вважати ті видання, що найбільше відповідають концепції модернізації освіти та чинним Державним освітнім стандартам. Проблема виробництва

такого навчального посібника стає державним завданням, вирішення якого залежить від управління якістю навчальної літератури, насамперед, на етапі її створення.

Фахівці вказують на необхідність вдосконалити якість навчальних видань, а також ставлять питання про створення ефективно діючої в цій сфері системи управління якістю. Вирішити цю проблему важливо для навчальної книги — насамперед для визначення перспективних шляхів редакційно-видавничого забезпечення якості підручників.

Редакторський аналіз як метод професійної діяльності значно розширює свої межі відповідно до вимог часу. Крім традиційної процедури вичленовування складників твору з урахуванням їх функцій і взаємозв'язків, оцінювання рівня систематизації фактів, дидактичної та методичної їх адаптації, відповідності навчальній програмі тощо, на видавничого редактора покладається роль експерта, що володіє методами аналізу основних характеристик і властивостей інформації, уявленнями про принципи й прийоми її обробки. У редакторській діяльності віддавна простежується диференціація інформації та потреби в ній, унаслідок чого редактор стає аналітиком запитів різних категорій споживачів і обирає оптимальні варіанти їх задоволення шляхом створення потрібних освіти книг. Дослідження потреб і споживача є вихідним у визначенні якості, втім єдиної дефініції якої в межах книгознавчої науки не існує. Виникає необхідність звернення до науки про якість і розробки системи управління якістю в процесі редакційно-видавничої підготовки підручника для вишів.

Мета дослідження полягає в розробці напрямів формування новітньої системи управління якістю підручника з урахуванням тенденцій удосконалення всієї системи вітчизняної освіти і актуальних завдань редакційно-видавничої діяльності в освітньому просторі на сьогодні.

Результати. До базових категорій книжкової справи введено поняття «якість видання», яке можна застосовувати поряд з поняттям «книжкова культура», запропоновано термінологію, що відображає обговорювану тему. В галузі навчального книговидання спостерігається співвіднесеність поняття «культура» навчальної книги з поняттям «якість», і розбіжність у трактуванні останнього [1, 3].

Смислове різноманіття самого поняття «якість» щодо редакційно-видавничої сфери дає змогу запропонувати варіанти розгляду обговорюваної проблеми. Управління якістю редакційно-видавничої продукції в такому разі може бути засноване на вимогах і рекомендаціях міжнародних стандартів серії ISO і принципах менеджменту якості.

Проведений нами аналіз засадничого поняття «книжкова культура» свідчить про недостатню розробленість цієї наукової категорії внаслідок складності

і багатоаспектності цього явища. Дослідниками проблеми [1, 3, 5] зазначається, що книга є продуктом духовної та матеріальної культури, при цьому поняття «книжкова справа» і «книжкова культура», «книжкова культура» і «культура книги», «культура книги» і «мистецтво книги» не мають чітких термінологічних розмежувань. Книжкову культуру розглядають у системі функціонування культури як складник культурного потенціалу суспільства, отже, визнають, насамперед, результатом духовного виробництва. Книгознавчі дослідження безпосередньо пов'язані з історико-культурними, культурологічними та мистецтвознавчими питаннями. Водночас, фахівці книговидання заперечують проблему матеріальної культури книги та її матеріального виробництва. Вивчення книжкової культури як продукту матеріального виробництва зумовлює необхідність проведення як книгознавчих, так і соціально-економічних досліджень, побудови логічно обґрунтованої системи взаємопов'язаних понять [2].

Зазначимо, що системне вивчення проблем якості навчальних видань віднедавна є предметом наукового аналізу: окремі розрізнені відомості з цієї проблеми й матеріали практичного характеру наявні в працях з друкарства, книгознавства, редагування книги. Взаємозв'язок і співвіднесеність базових категорій книжкової справи відображають різні складники книжкової культури (авторська, видавнича, поліграфічна й споживча) і визначають якість видання як його здатність задовольняти різні потреби (держави, суспільства, читача, автора, видавництва, виробництва).

Суб'єкт є активною причиною всіх формоутворень культури, і тому важливо враховувати, що культура є формою і певним рівнем репродуктивної життєдіяльності суспільної людини. Вивчення книговидання у співвіднесенні з матеріальним виробництвом дає змогу розглядати книгу як результат редакційно-видавничого процесу — продукцію з характерними інформаційно-функціональними показниками якості. Інформаційні індикатори застосовують у сучасній книжковій справі, тоді як основний індикатор якості функціонування — задоволення потреб через інфраструктуру управління, розробку та реалізацію системи якості, наразі враховано не повною мірою, як не реалізовано й концепцію комплексного підходу до якості навчальної книги.

Зауважимо, що якість продуктів праці і їх зіставлення з характером потреб, а також організаційними можливостями суспільного виробництва щодо їх задоволення є предметом науки про якість. Фахівці з управління якістю розрізняють якість проекту та якість відповідності вимогам проекту: у першому випадку йдеться про заплановану якість, у другому — якість виконання. Процес створення підручника є сукупністю різних видів діяльності, і якість виконання в ньому визначається замкнутою послідовністю процесів (так звана «петля якості»), починаючи з дослідження потреб — маркетингу і завершуючи

післяпродажним вивченням рівня їхнього задоволення цих потреб конкретним виданням. Так, справедливо зазначає В. І. Соловійов: «Як сфера діяльності редагування має справу з комплексним об'єктом, що включає підготовлюване до друку видання й суттєву інформацію, необхідну для забезпечення підготовки та випуску видання з урахуванням споживчого попиту, рентабельності та успішного збуту (розповсюдження) книги» [4].

Якість навчальної літератури починається з дослідження потреб у ній, саме на цьому етапі життєвого циклу продукції визначається загальний задум видання, формується концепція, встановлюються загальні характеристики, і тому помилки на цьому етапі можуть мати незворотні негативні наслідки. Доказом є «правило десятикратних витрат», відповідно до якого витрати на виробництво неякісної продукції та на виявлення браку зростають удесятеро на кожному етапі при переході від проектування до виробництва і від виробництва до експлуатації. За своєю різноманітністю книжкове виробництво не поступається будь-якій промисловій галузі, тому якість редакційно-видавничої продукції є багатофункціональним об'єктом науково обґрунтованого управління. Управління якістю підручника для вишу — це цілеспрямований і запланований вплив на процес його створення. При цьому в основі управління повинна бути науково обґрунтована система показників якості.

Узагальнений комплексний показник якості підручника формується на основі: а) класифікаційних, або видо-типологічних, показників з урахуванням жанрових особливостей; б) показників редакторської обробки співвідносно з оцінкою предметної сфери, цільового призначення та читацької адреси; в) показників поліграфічного виконання, які, в свою чергу, базуються на показниках якості нижчих рівнів. Комплексний рівневий підхід передбачає трансформування самого об'єкта оцінки, який складається в переході від сукупності параметрів до єдиного — у вигляді якості підручника для ВНЗ, яка дає змогу оцінювати збалансованість всіх компонентів і аспектів підручника у їх загальній орієнтації на безперервне вдосконалення якості ресурсного забезпечення вищої професійної освіти. Заміна безлічі різноспрямованих параметрів на комплексні системоутворювальні показники якості дає змогу їх оптимізувати, а також знизити трудомісткість і ресурсомісткість оцінювання.

Визначеність показників якості підручника, їх обґрунтування і точність характеристик є головним чинником забезпечення надійності та ефективного функціонування всіх компонентів оцінювальної системи.

Стандартизація є необхідною умовою виконання вимог до книги як духовної та матеріальної конструкції, у вирішенні проблеми забезпечення якості редакційно-видавничої продукції, перспективи її розвитку та застосування міжнародних стандартів у видавничій діяльності. Наявні на сьогодні у вузівському

книговиданні стандарти не дають достатніх підстав для управління якістю навчальної книги. Отже, перспективним є співвіднесення вітчизняних стандартів у видавничій справі з міжнародними стандартами, що не залежать від конкретної галузі промисловості чи послуг і орієнтовані на визначення якості продукції через задоволення потреб зацікавлених у ній осіб. Так, принципи управління якістю, запропоновані у міжнародних стандартах, визначають теоретичну й методичну основу забезпечення якості навчальних видань; управління їхньою якістю залежить від цілей і методів їх досягнення, розподілу функцій, повноважень і відповідальності за якість усіх учасників редакційно-видавничого процесу; ефективність управління якістю навчальних видань виявляється у визначенні проблем і варіантів їх вирішення в комплексі аналізу, планування, контролю, створення механізмів мотивування, диверсифікації управління якістю за його чинниками. Відповідно до основних положень теорії управління, якість підручника для ВНЗ як керований об'єкт повинна мати програму управління, бути динамічною відповідно до цієї програми і мати здатність реагувати на зовнішні впливи з метою приведення його стану у відповідність до програми. Забезпечення якості підручника для ВНЗ вимагає формування системи управління якістю, яку необхідно розробляти і впроваджувати на основі наукових досліджень, що, безумовно, є новою проблемою редакційно-видавничої діяльності, що вимагає рішення.

Багатосуб'єктність, багатоетапність і багатоаспектність процесу створення навчальної книги вимагає врахування всіх чинників якості підручника як об'єкта управління, при цьому редакційно-видавничий процес, в межах якого відбувається продукування, оцінювання, обробка й розповсюдження інформації, набуває універсального характеру і обіймає всі ланки інтегральної системи. В управлінні якістю одним з найважливіших принципів є необхідність оцінювання якості з позиції різних споживачів, причому якість — це не самі потреби, а рівень їх задоволеності. При створенні навчальної літератури ця мета відображається у забезпеченні потреб галузі освіти.

Редакційно-видавнича діяльність передбачає обов'язкове урахування взаємодії всіх суб'єктів у процесі створення підручника (автора, редактора, коректора, художника-оформлювача). Необхідність задовольнити очікування суб'єктів, аналіз їх потенціалу створюють об'єктивні передумови до розробки системи управління якістю в професійній сфері редакторської діяльності. Аналіз наявного досвіду в галузі управління якістю дав змогу автору рекомендувати фази впровадження цієї системи в редакційно-видавничий процес створення підручника для ВНЗ (старт, аналіз фактичного стану управління якістю, аналіз недоліків, створення програм і планів; реалізація запланованих заходів; розробка організаційно-управлінської документації).

Система управління якістю підручника складається з локальних процесів, що охоплюють життєвий цикл навчального видання в редакційно-видавничій сфері, і їх поетапні результати (див. рис.).

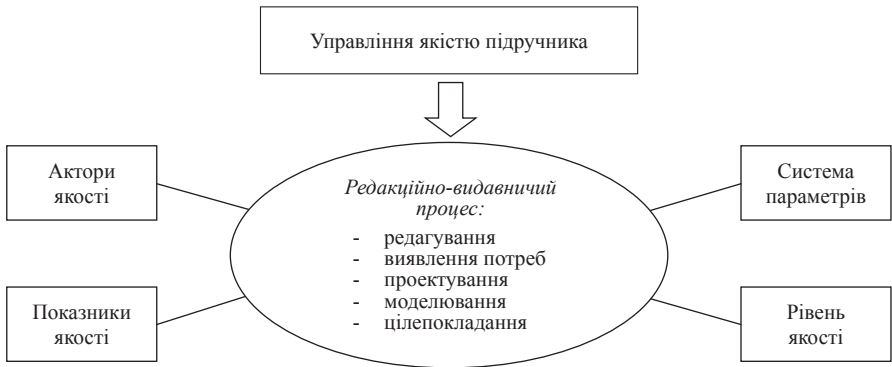


Рис. Управління якістю підручника

У формуванні та здійсненні управління якістю підручника на першому етапі редактор виконує функції: а) визначення мети — співвідносить мету створення підручника з потребами, які навчальна література повинна забезпечити (довгострокові цілі), і проміжні (короткострокові цілі) результати, які мають бути досягнуті шляхом створення конкретного підручника; б) еталонування — визначає чинники якості майбутнього видання, співвідносячи їх із загальними вимогами до якості підручника; в) інтеграції та координації — забезпечує об'єднання і координацію дій всіх учасників редакційно-видавничого процесу створення навчальних книг; г) контролю — організовує перевірку виконання кожного етапу забезпечення якості конкретного підручника.

На другому етапі (створення підручника) редактор перетворює всі численні чинники якості в керований комплекс. Головне призначення проекту — дати оптимальну систему необхідних параметрів майбутнього підручника. Проектування базується на взаємодії педагогічної науки, книгознавства та теорії редагування, які забезпечують книговидання вимогами до навчальної книги. Проект встановлює цільове призначення, предметну область і читацьку адресу; роль і місце в системі книг для галузі освіти; розподіл функціонального навантаження між проєктованим виданням та іншими видами навчальної літератури, що входять до складу навчально-методичного комплексу; принципи

добору й групування навчального матеріалу в проєктованому виданні; компонентний склад; допустимий обсяг проєктованого видання.

Третій етап управління якістю вимагає від редактора створення моделі підручника як інструменту для багатоетапної роботи групи людей. Отже, до неї повинні висуватись розроблені вимоги, зокрема, системність, достатня визначеність і конкретність тощо. Доцільно застосовувати в редакційно-видавничій практиці типові схеми навчальних книг, що є системою параметрів, які визначають і гарантують наявність у конкретних моделях усіх передбачених показників якості.

На четвертому етапі редактор здійснює контроль і доопрацювання авторського оригіналу на предмет його відповідності заданій моделі. Контроль включає в себе визначення якості підготовлюваного видання. Здійснюється всебічний і точний аналіз якості майбутнього видання, редакторська обробка рукопису автора на основі розроблених методик перевірки, а також узагальнення всіх даних перевірки, включаючи результати аналізу підготовки ілюстрацій та апарату навчального видання. Основним і найбільш дієвим для видавництва методом отримати рішення є система експертних оцінок. Перевірка завершується висновками, які повинні точно встановлювати, за якими параметрами підручник відповідає рівню допустимих та оптимальних показників і за якими параметрами ці показники не досягнуті. Складається план доопрацювання, який містить визначення всіх видів робіт і операцій, встановлення ступеня їх складності, а також трудових та інших витрат; визначення реальних термінів виконання зазначених робіт і операцій.

Таким чином, найважливіші чинники якості підручника для ВНЗ як редакційно-видавничої продукції — це: стандартне тлумачення поняття «якість видання»; комплексний рівневий підхід в оцінці якості підручника; застосування вітчизняних і міжнародних стандартів у видавничій діяльності; принципи і система управління якістю робочих процесів редакційно-видавничої діяльності щодо створення підручника.

Завдання оптимізації ресурсного забезпечення вищої професійної освіти на сьогодні групуються навколо проблем, пов'язаних з онтологічною і гносеологічною моделями навчання, фундаментальністю знань і міждисциплінарною інтеграцією, співвідношенням когнітивних і діяльнісних вимог до знань і вмінь, збільшенням частки самостійної роботи. Якість підручника для вишу визначається через комплекс показників, відповідних інтересам і цінностям освіти, в тому числі вимогам її індивідуалізації, інтенсифікації, креативізації.

Основною характеристикою обсягу і структури знань педагогами визнана орієнтованість на задоволення освітньої потреби формування знань,

умінь і навичок, яких студентство навчають через забезпечення умов для рольової і функціональної їхньої готовності до професійної діяльності, здатності до розпізнавання, розуміння проблем і творчого пошуку їх раціонального вирішення. Створення підручника для вишу нового покоління прямо пов'язане з обґрунтуванням природи, характеру, способів отримання знання і його впливу на організацію мислення, характер і механізми пізнавальної діяльності в цілому.

Модульний підхід до розробки підручника ще не отримав достатнього відображення в літературі й не реалізується в редакційно-видавничій практиці, при цьому саме поняття «навчальний модуль» трактується неоднозначно. Переважно навчальний модуль постає як певна одиниця навчання, що є відносно самостійною і цілісною в межах навчального курсу, має власні цілі навчання, зміст і методичне «оснащення». Модульний підручник — це певна система організації навчального матеріалу, упорядкований пристрій, що складається із взаємопов'язаних елементів або частин, які функціонують як ціле. Таке тлумачення дало можливість вважати його структуру основним показником якості. Модульним підручником визнано книжкове видання з лінійно-концентричною організацією змісту, при цьому лінійність проявляється в послідовності модулів, концентричність — у розробці структури кожного модуля.

Управління якістю базується на положенні, згідно з яким аналіз якості включає характеристику якості за встановленими показниками, а оцінювання якості здійснюється на основі показників, що відображають насамперед функціональні властивості, тому проєктовані в редакційно-видавничому процесі показники якості модульного підручника є блоковою рівневою системою показників його цільового призначення (узагальнений комплексний показник) і показників нижчого рівня, серед яких основним визнаний дидактичний.

Редакторське управління якістю являє собою аналіз особливостей формування змісту підручника з навчальних модулів (М): загальна дидактична мета вивчення дисципліни; М-1, 2, 3, 4 та інші за назвами структурних утворень; резюме (узагальнення); контроль. Побудова навчальних модулів здійснюється за допомогою виділення: навчальних елементів у змісті теоретичного матеріалу модуля та навчальних елементів власне дидактичного порядку — вступ до модуля, включаючи мету його вивчення), резюме, контроль за модулем. Конструювання кожного модуля, крім того, передбачає врахування модульних зв'язків і використання навчальних елементів згідно з типовою схемою, що відбиває логіку формування вертикальної системи науково-предметних знань з дисципліни (проблематика — категорії і поняття — конструктивне знання) і горизонтальні рівні її освоєння (загальні уявлення — концептуальні знання — поглиблене розуміння — творче осмислення).

Виявлення проблемних полів потребує сучасного підходу до змісту підручника як певної системи знань. Звернення до того чи іншого виду знання зумовлене освітніми цілями, роллю дисципліни в підготовці бакалавра й магістра, рівнем і формою навчання та його завданнями.

Першим етапом редакторського аналізу є оцінювання формування теоретичного навчального матеріалу кожного модуля: виявлення навчальних елементів, зв'язків і відносин між ними (формування логічної структури підручника); визначення рівнів засвоєння знань і вимог до рівнів усвідомленості засвоєння навчальних елементів. Другий етап передбачає оцінювання наявності в кожному модулі елементів алгоритмічного припису умінь і навичок, а саме: систематизації загальнонавчальних і спеціальних умінь і навичок та формування логічної структури навчальних умінь і навичок (мотиваційних, орієнтовних, виконавських, контрольних, коригувальних дій). Третій етап — редакторське оцінювання структури кожного модуля за типовою схемою.

Висновки. Модульний підручник має універсальний характер, даючи можливість вивчити окремі модулі (навчальні блоки, елементи) — залежно від форми й рівня навчання або весь навчальний матеріал, оцінюючи статус кожного модуля й тим самим регулюючи ставлення до його змісту — для більш глибокого й творчого освоєння дисципліни. Модульна система організації навчально-наукової інформації за допомогою укрупнення теоретичного матеріалу та його випереджального вивчення передбачає навчання за схемою «загальне — загальне — одиничне» з поступовим зануренням в деталі, зміною рівнів пізнання і урахуванням видів професійної діяльності.

Осмислення особливостей підручника нового покоління, а також розробка теоретичної моделі підручника через показники його якості можуть бути використані в процесі формування освітніх стандартів третього покоління, що відповідають завданням реалізації концепції модернізації вищої освіти. Створення теоретичної моделі менеджменту якості в редакційно-видавничому процесі за допомогою вироблення системи оціночних принципів редакторської роботи над підручником для ВНЗ на основі сформованих уявлень про прототип навчальної книги, що максимально відповідає задачам освітнього процесу, є перспективним напрямом удосконалення застосовуваної методики редакційно-видавничої діяльності.

Література:

1. Антонова С. Г. Культура издания. К вопросу о качестве вузовской книги / С. Г. Антонова // Проблемы современной книжной культуры: Материалы «Круглого стола», 14 марта 2003 г. / Отв. ред. В.И. Васильев. — М. : Наука, 2003. — С. 10.

2. Антонова С. Г. Управление качеством учебной литературы / С. Г. Антонова // Университетская книга — 2001. — № 12. — С. 26–30.
3. Буга П. Г. Учебная книга: проблемы качества / П. Г. Буга // Высшее образование. — 1992. — № 2. — С. 57–62.
4. Соловьев В. И. Становление редактирования как сферы деятельности и профессия современного редактора: Конспект лекций / В. И. Соловьев. — М., 1998. — С. 26.
5. Субетто А. И. Система управления качеством в вузе (модель) / А. И. Субетто // Материалы X Симпозиума «Квалиметрия в образовании: методология и практика». — 2-е изд. — М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2003. — С. 15.

УДК 007:304:659.3

Бессараб А. О.,

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри видавничої справи, редагування та української філології
Класичного приватного університету, м. Запоріжжя*

ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «GLAMOUR»

У статті розглянуто особливості формування інтересу до книжок на сторінках жіночого журналу «GLAMOUR».

Мета дослідження — проаналізувати засоби просування книжкової продукції, використані на сторінках жіночого журналу «GLAMOUR».

Виявлено, що в журналі «GLAMOUR» просування книжкової продукції здійснюється шляхом привертання уваги до книг за допомогою звернення до зірки, редакційного рекламного повідомлення, поєднання реклами одягу, парфумів з уривками з художніх творів, ексклюзивної публікації уривку з нової книги. У розглянутих матеріалах немає вказівки на видавництво чи книжковий магазин, як це трапляється в інших жіночих журналах, яким будуть присвячені подальші дослідження.

Ключові слова: просування книжкової продукції, жіночий журнал, книга, «GLAMOUR».

Постановка проблеми. Згідно з інформацією Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова», протягом останніх п'яти років випуск вітчизняної видавничої продукції становить близько однієї книги на рік на одну особу. За даними Держкомстату, питома вага витрат

домогосподарств на задоволення культурних потреб, у тому числі придбання книг та відпочинок, за останні роки становить 2,4%. Результати соціологічного дослідження, проведеного підприємством «ГФК Юкрейн» за ініціативою Міжнародного фонду «Відродження» в межах проекту «Дослідження книжкового ринку», засвідчили, що 58% українців протягом останніх трьох місяців не придбали книг узагалі, одну книгу купили 42%, 37% за декаду придбали одну книгу, 16% — дві, 14% — три, по 10% — чотири та п'ять, 9% — шість — десять і лише 4% — більше ніж десять книг [4].

На поліпшення ситуації із читанням спрямоване розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2013 р. № 257-р, яким затверджена Концепція Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції і читання на 2014–2018 рр., і Указ Президента «Про деякі заходи державної підтримки видавничої справи і популяризації читання в Україні» від 19 червня 2013 р. № 336/2013.

Втрата інтересу до купівлі книг спостерігається останнім часом у всьому світі. Тож усі небайдужі, насамперед представники видавничого ринку, змушені шукати нові, ефективніші інструменти просування своєї продукції. У межах цієї статті розглянуто особливості формування інтересу до книжок на сторінках жіночого журналу.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу висвітлено в працях Н. Еріашвілі, З. Партика, Н. Рябіної, М. Тимошика та ін. Маркетингові комунікації у галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд, В. Теремко та ін.

У зв'язку зі спадом інтересу до читання книг у різних країнах ініційовано ряд заходів, спрямованих на покращення ситуації. Так, «Prada» та італійське видавництво «Giorgio Armani Feltrinelli Editore» оголосили про початок другого конкурсу «Prada Journal» — літературної премії для авторів-початківців. До участі в конкурсі «Prada Journal» запрошуються письменники з усіх країн світу, які прагнуть дослідити Всесвіт і перевести його в простір друкованого слова. Премія «Prada-Feltrinelli» покликана встановити всебічний зв'язок між світом моди й світом літератури. Темою першого конкурсу став світ навколо нас і повсякденне життя. Учасники другого конкурсу намагаються зрозуміти, які перетворення відбуваються з нами сьогодні та як ми змінимося завтра [9].

Мета дослідження — проаналізувати засоби просування книжкової продукції, використані на сторінках жіночого журналу «GLAMOUR».

Результати. Насамперед, визначимося з термінологією. Згідно з визначенням В. Теремка, «комплекс просування продукції — система маркетингових комунікаційних засобів, покликана забезпечити зв'язки видавництва із суб'єктами ринку, формування і підтримання його іміджу, активізацію продажів

видань» [6, с. 206]. Н. Еріашвілі дає більш поширене тлумачення: «Просування продукції на ринок — це дуже важливий вид діяльності будь-якого підприємства, у тому числі і видавничих фірм, що включає організацію каналів збуту та стимулювання збуту. Мета кампанії з просування книг на ринок — не лише збільшення обсягу продажів, а й залучення широкої мережі магазинів і інших торгових структур» [8, с. 188]. Стимулювання збуту передбачає інформування споживача та вплив на нього шляхом переконання в необхідності придбати певний товар.

В. Теремко слушно зазначає, що визрівання рішення про купівлю починається з усвідомлення потреби. Чим воно сильніше, тим більше шансів, що людина зайде до книгарні й вийде з купленим виданням. Актуалізацію потреб, появу нових можуть спричинити амбітний погляд на себе, свої перспективи, розвиток Я-концепції особистості. Унаслідок цього людина починає думати про себе, бачити, проектувати себе у вимірах життєвої перспективи, ставити перед собою нові цілі, більше дбати про саморозвиток, а це породжує потребу і в зосереджених у книгах знаннях.

У сучасному світі поведінка людини залежить від реклами. Зміст її спрямований не лише на майбутніх покупців і читачів видань, а й на осіб, які визначають необхідність їх прочитання, ініціюють її пошук, приймають рішення про купівлю [6, с. 207].

Тож у просуванні книги як товару важливу роль відіграє вибір джерела повідомлення.

Як зазначає Є. Ромат, «завдяки високому рівню вибіркової ... журнали являють собою один з найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення. ...Ефективність впливу на адресата, що досягається цими носіями, іноді порівнянна з впливом прийомами прямого маркетингу, зокрема директ-мейла» [5, с. 355].

З погляду засобу поширення реклами періодичне видання має такі важливі характеристики: особливості читацької аудиторії; тематична спрямованість («спеціалізація») того чи іншого періодичного видання; тираж; регіон розповсюдження; періодичність видання; специфічні об'єктивні характеристики (кольоровість, особливості дизайну тощо); усталені параметри сприйняття друкованого ЗМІ (дотримання етичних норм, репутація видання, авторитет у цільової аудиторії тощо), а також обсяг реалізації, рейтинг (загальний обсяг аудиторії) [5, с. 352–353].

Глянцевий журнал — це типовий продукт масової культури, що впливає на читача певним чином, формує його погляди й поведінку. У межах цієї публікації простежено особливості формування ставлення до читання загалом та книги зокрема на сторінках журналу «GLAMOUR».

«GLAMOUR» — це щомісячний жіночий журнал про моду, красу та знаменитостей для широкої аудиторії з великою кількістю рекламних сторінок. Аудиторія журналу — жінки 19–43 років, середній вік — 33 роки. Обсяг — 400 сторінок, тираж — 700 тис. прим. Видається у Великобританії, США, Франції, Італії, Німеччині, Іспанії, Росії, Греції, Голландії, Польщі, Угорщині, Румунії та ПАР. Ми для аналізу взяли російську версію міжнародного видання.

Кількість читачів спеціалізованих видань значно менша, ніж в інших, але відсоток людей, які можуть зацікавитися опублікованою рекламою, вищий. Реклама в ньому набагато дешевше, але рекламні оголошення містяться тільки за спеціалізацією того чи іншого видання. Рекламне оголошення в спеціалізованому виданні зазвичай є більш інформативним, тому що читачеві цікаві насамперед визначені показники рекламованого об'єкта. Це чудовий і дуже ефективний канал для реклами нових продуктів [1, с. 88–89].

Журнали повільно читаються, а значить, і ефект реклами також уповільнений. У щомісячних журналів — від одного до кількох місяців [1, с. 82]. Більше ніж 70% чоловіків і жінок повторно звертаються до прочитаного раніше в номері журналу, щось перечитують у ньому [1, с. 83].

У журнальній рекламі можна публікувати досить довгі й докладні рекламні матеріали. Люди читають журнали, щоб провести час, а не лише довідатися новини, як у газетах.

У журналів дуже велика частина вторинної аудиторії, тому що їх читають не тільки ті, хто передплачує або купує у роздріб. Часто журнали дають прочитати друзям і знайомим. Журнали також звичайно проходять через багато рук, знаходячись у приймальнях ділових людей, лікарів, соціальних закладів тощо. До того ж їх постійно читають у поїздах, автобусах та літаках. Тому цей засіб дозволяв користуватися безроздільною увагою читачів [2, с. 72].

У. Уеллс, С. Моріарті, Дж. Бернетт зазначають, що «журнали забезпечують більш якісне виконання реклами, що важливо для рекламування іміджу бренда й особливо модних товарів. Водночас деякі споживачі можуть вирізати й збирати рекламні оголошення для своїх професійних потреб. Журнальна реклама такого типу може бути більш інформативною й використовувати довші тексти, ніж реклама в газетах. Копірайтери мають приділяти більше уваги ретельному добору слів для заголовків і текстів журнальної реклами» [7, с. 459–460].

Рубрики жіночих журналів можуть збігатися з категоріями товарів. А рекламне оголошення, розміщене поруч з тематичним матеріалом, звичайно, матиме більший ефект. У журналі «GLAMOUR» реклама книжкових новинок подається в рубриці «Монитор»:

– у березневому номері за 2014 р. на сторінці 282: Лайонел Шрайвер «Мир до и после дня рождения»; Дейв Еггерс «Голограмма для короля»; Джессі

Келлерман «Чтиво»; Рейчел Еббот «Только невинные»; Френсис Скотт Фіцджеральд «Больше чем просто дом»;

– у квітневому номері за 2014 р. на сторінці 230: Джон Бойн «Здесь обитают призраки» (готичний роман у вікторіанському дусі); «Русские женщины» (47 оповідань 43 авторів, у тому числі Леоніда Юзефовича, Олексія Слаповського, Макса Фрая); Інgrid Нолль «Кукушонок»; Стас Ковви «Ври! Ленись! Завидуй!»; Мері Енн Шеффер та Енні Берроуз «Клуб любителей книг и пирогов из картофельных очистков». Крім цього, на сторінці 231 в матеріалі «Приключения итальянцев в России» — зіркові російські автори про італійську кухню: Юлія Висоцька «В поисках тирамису»; Арам Мнацаканов «История, рецепты, путешествия»; Ніка Белоцерковська «Сделано в Италии».

Часто використовують у журналі редакційне рекламне повідомлення рекламного характеру, яке подекуди маскується під статтю, інтерв'ю. Так, під час інтерв'ю із зірками даються рекомендації стосовно того, що почитати.

Деякі люди більше довіряють судженням авторитетних, значущих для них особистостей, ніж тексту, зображенню, звуку. Рівень цієї довіри залежить від їхнього віку, статі, освіти, соціального досвіду, критичності мислення тощо. Усе це беруть до уваги при виборі джерела повідомлення — суб'єкта, який поширює маркетингову інформацію. Тому часто для цього обирають лідерів думки — осіб, яким довіряють представники цільової аудиторії, слова яких мають вагу в суспільстві. Як правило, це відомі вчені, політики, знамениті спортсмени, артисти. Ефективно спрацьовує і добір джерел звернення за принципом уподібнення — «такий, як я» чи соціального підтвердження — «я такий, як усі». Тож у жіночому журналі слід враховувати інтереси та вподобання цільової читачької аудиторії.

Рекомендація знаменитості є найбільш поширеним способом зміцнення репутації бранда. У буквальному розумінні рекомендація означає «офіційну заяву, що підтверджує репутацію та кваліфікацію когось, або публічно виказана данина поваги до когось або до його досягнень». Існує чимало різних методів, які дають змогу зіркам рекомендувати ті чи інші бренди та передбачають певну міру близькості між цими двома сторонами. Ці методи можуть перетинатися [3, с. 195].

Х. Прінгл у своїй праці серед прогнозів щодо зірок у рекламі зазначає, що відомі люди будуть займатися питаннями «вищого рівня», зокрема духовними [3, с. 382–383].

У журналі «GLAMOUR» використано таке звернення до зірок:

– у березневому номері за 2014 р. на сторінці 284 у матеріалі під назвою «Список чтения» актриса Юлія Снігир розповіла про свої улюблені книги: Айзек Башевіс Зінгер «Вороги. Історія кохання» — роман про трьох жінок молодого продавця книг, які, дізнавшись одна про одну, потоваришували; Лев

Толстой «Анна Кареніна» — класична історія, яка в різні часи набуває нових акцентів; Федір Достоєвський «Брати Карамазови» — роман про безсмертя душі, що об'єднує декілька історій: від любовної до детективної;

– у квітневому номері за 2014 р. на сторінці 229 в матеріалі під назвою «Ни дня без строчки» актор Ілля Глінніков розповів про свої улюблені книги: романи Германа Гессе «Степовий вовк» та «Гра в бісер», «Сто років самотності» Габрієля Гарсія Маркеса та «Три товариша» Еріха Марії Ремарка, а також мемуари Тоніно Гуерри «Тоніно. Сім зошитів життя».

Цікавою знахідкою журналу «GLAMOUR», на наш погляд, є формування сталого зв'язку між модним образом та літературою:

– у березневому номері за 2014 р. на сторінках 322–327 у рубриці «Мода и красота» в матеріалі під назвою «Прямо в сердце» опис парфумів супроводжують цитати з творів Івана Буніна, Сергія Есеніна, Костянтина Бальмонта;

– у квітневому номері за 2014 р. на сторінках 282–287 у рубриці «Мода и красота» в матеріалі під назвою «По просьбам читателей» подано інтелегентні образи для відвідання читальних залів бібліотек із закликом зачувати вірші напам'ять. До кожного образу подано фото й вірші: Белла Ахмадуліна «Апрель», Наталя Крандліевская-Толстая «Не дочитав, вслепую перелистывай», Алексей Цветков «Когда-нибудь я вспомню все, что знал».

Загалом журнали більш ефективні в іміджевій рекламі, ніж стимулювальні. У журнальній рекламі можна публікувати досить довгі й докладні рекламні матеріали. Наприклад, у квітневому номері за 2014 р. на сторінках 358–361 у рубриці «Стиль жизни» в матеріалі «Подари жизнь» подано уривок з нового роману Сесилії Ахерн «Как влюбиться без памяти» із закликом шукати повну версію в книжкових магазинах; у серпневому номері за 2014 р. на сторінках 192–195 — ексклюзив від письменниці Вікторії Токаревої — написане спеціально для журналу «GLAMOUR» оповідання «Я и Алексей».

Якщо звернутися до стратегії стимулювання збуту (за Е. Доланом, Б. Доменко) [8, с. 195], то на основі проведеного аналізу основні її етапи можна охарактеризувати таким чином:

– формулювання цілей: мета — привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити її інформацією, створивши перевагу. Останнє здійснюється за допомогою прямих рекламних оголошень, редакційних рекламних повідомлень, зокрема із залученням зірок (враховуючи цільову аудиторію, це актори);

– розроблення гасла: таке гасло, наприклад, є назвою матеріалу під назвою «Ни дня без строчки»; а також отримання ексклюзиву у випадку з уривком нового роману; для жінок, для яких важливо, як вони виглядають, з метою привернення уваги до книг, модні образи супроводжуються віршами та цита-тами з художніх творів;

– визначення впливу на покупця: із цією метою використовують конкурси та спеціальні купони, проте таких матеріалів у проаналізованих виданнях не виявлено.

Висновки. Глянцевий журнал здатен створити відповідні ціннісні орієнтири у свідомості певної групи читачів «за інтересом». На сторінках жіночого журналу «GLAMOUR» просування книжкової продукції здійснюється шляхом привернення уваги до книг за допомогою звернення до зірки, редакційного рекламного повідомлення, поєднання реклами одягу, парфумів з уривками з художніх творів, ексклюзивної публікації уривку з нової книги.

Окремо відзначимо, що в розглянутих матеріалах немає вказівки на видавництво чи книжковий магазин, як це трапляється в інших жіночих журналах, яким ми присвяtimo наші подальші дослідження.

Література:

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. — К. : ЦНЛ, 2013. — 392 с.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. — Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
3. Прингл Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл ; [пер. с англ.]. — М. : Эксмо, 2007. — 432 с.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр.» від 10 квітня 2013 р. № 257-р [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-%D1%80>.
5. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 512 с.
6. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с.
7. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 736 с.
8. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 351 с.
9. Prada объявляет международный литературный конкурс [Электронный ресурс] // Vogue.ua.—Режимдоступа:<http://korrespondent.net/lifestyle/fashion/3348010-Prada-obiavliaet-mezhdunarodnyi-lyteraturnyi-konkurs> (11.04.2014).

Бессараб А. О. Продвижение книжной продукции на страницах журнала «Glamour».

В статье рассматриваются особенности формирования интереса к книгам на страницах женского журнала «GLAMOUR». Цель исследования — проанализировать средства продвижения книжной продукции, использованные на страницах женского журнала «GLAMOUR».

Установлено, що в журналі «GLAMOUR» продвиження книжної продукції здійснюється путем привертання уваги до книг з допомогою звернення до зірки, редакційного рекламного повідомлення, супроводження реклами одягу, духів отрывками з художественних творів, ексклюзивної публікації отрывка з нової книги. В розглянутих матеріалах немає вказання на видавництво або книжний магазин, як в інших жіночих журналах, до яких будуть присвячені далішні дослідження.

Ключові слова: продвиження книжної продукції, жіночий журнал, книга, «GLAMOUR».

УДК 070:811.161.2373.43

Блинова Н. М.,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету ім. Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ

РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧЕ ОПРАЦЮВАННЯ ЗАПОЗИЧЕНЬ У МОВІ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ЛЕКСИКИ ЗІ СФЕРИ МАС-МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ)

Розглядаються лексичні інновації у мові українських Інтернет-ЗМІ з листопада 2013 до травня 2014 р. Увагу зосереджено на новозапозиченій лексиці, що побутує у сфері мас-медіа та соціальних мережах. Проаналізовано особливості редакційного опрацювання такої лексики. Виявлено, що далеко не всі лексеми такого роду на сьогодні мають лексикографічну фіксацію, а вживання цієї лексики не завжди виправдане потребами тексту. Більш того, редакції багатьох інтернет-ЗМІ принципово не дають тлумачення чи хоча б пояснення значень вживаних неологізмів, що є порушенням правил коригування. Відповідно, вважаємо, що інноваційна лексика вживається з настановою на створення ефекту експресивності та, на думку редакцій, повинна свідчити про значний лексичний запас і, як наслідок, — професіоналізм журналіста. Потреби читачів в отриманні якісної та зрозумілої інформації враховуються далеко не завжди.

Ключові слова: лексема, неологізм, мережеві видання, інтернет-ресурс, мова інтернет-ЗМІ, редагування.

Лексичні інновації у мові мережевих ЗМК є предметом постійного наукового інтересу і російських, і українських дослідників. Значні зусилля

докладаються і до вивчення технічної та комп'ютерної лексики. Наприклад, темою кандидатської дисертації О. О. Кармизової є комп'ютерна лексика, її структура та розвиток [11], М.С. Лукіної — комп'ютерна лексика та її функціональні еквіваленти у російській та французькій мовах [13]. Запорізькі науковці Е. Балюта і С. Єнікєєва дають лінгвістичну характеристику комп'ютерної терміносистеми англійської мови [2]. С. Федушко та І. Щур розглядають комп'ютерний жаргон на прикладі українських реалій, подаючи тлумачення лексичних одиниць, пов'язаних з означеною тематичною групою [26; 28].

Про редагування у мережевих ЗМІ детально йдеться у підручнику Р. Крейга [12], який зауважує: «Величезний відсоток матеріалу розміщується у мережі швидко і без особливої турботи щодо можливості його читати. Це призводить до ряду проблем, найочевидніша з яких та, що це може створити безсловесне середовище, в якому складні думки не оцінені, не винагороджені і не висловлені. Втім, можливо, важливіше те, що таке недбале писання практично просить, щоб його неправильно витлумачили [12, с. 167]. Також про особливості редагування мережевих ресурсів згадано й у роботі Б. Потятиника [18].

Постановка проблеми. Таким чином, і новозапозичена лексика, методи та прийоми її редагування в інтернет-ЗМІ досить активно вивчаються, але досліджень, у яких лексика зі сфери мас-медіа та соціальних мереж розглядалася б у функціональному аспекті, як така, що активно побутує у мові інтернет-видань, нами знайдено не було. Відповідно, поки що не здобули висвітлення й особливості редакторського і коректорського опрацювання лексем, які побутують у сфері мас-медіа та соціальних мереж. Це і визначає актуальність і наукову новизну цієї розвідки. Метою роботи є визначити, які запозичення вживаються у мові вітчизняних інтернет-ресурсів, проаналізувати рівень їх редакторського опрацювання. Об'єктом її є інтернет-видання українського сектору, предметом — функціонування запозиченої лексики означених тематичних груп у мережевих ЗМІ, особливості їх редакційно-видавничого опрацювання.

Мова українського сегмента інтернет-видань нами досліджувалася з листопада 2013 до травня 2014 року. Фундаментом роботи стали як російськомовні, так і україномовні інтернет-видання: argumentua.com, internews.ua, from-ua.com, lux.fm, polemika.com.ua, segodnya.ua, sostav.ua, spilno.tv, telekritika.ua.

Результати. За означений період нами було виявлено кілька лексем-неологізмів, що стосуються реалій масовокомунікаційної діяльності. Наприклад, у назві матеріалу «Інтерньюз-Україна проводить *баркемп* «Нові медіа для громадських ініціатив» залучено запозичену лексему *баркемп*, що неодноразово далі зустрічається у тексті [10]. При цьому значення слова не здобуло жодного

пояснення редакції. Крім того, у наступних абзацах зустрічаємо: «Заявки на участь у *баркемпі* можуть подавати: усі охочі громадські активісти, журналісти, *блогери*, учасники та аплікати навчань проекту «Нові медіа для потреб та співпраці НУО малих міст України». Тобто спостерігаємо нагромадження запозиченої лексики, використання якої, на наш погляд, аж ніяк не виправдане потребами викладу. І далі у цьому ж оголошенні: «Доповіді будуть присвячені: *Краудфандінгу* — залучення фінансування на роботу організації...», де запозичення пояснюється. Відповідно, працівники редакції порушують одне з важливих правил коригування — вимогу уніфікації, тобто усі новозапозичені лексеми мали б бути пояснені читачеві. Проте з огляду на відсутність тлумачення, зацікавлений читач має звертатися до довідкових джерел, щоб зробити матеріал зрозумілішим для себе. Відповідно, мережева енциклопедія подає таке пояснення: «Назва *«баркемп»* походить від події, яку організовував знаменитий Тім О'Рейлі для своїх знайомих, — foobar. Перший *баркемп* в Україні відбувся у жовтні 2007 р. і був присвячений блогам та новим медіа, звідки й назва Блогкемп. Однією з найголовніших рис *баркемпів* в усьому світі є те, що, незважаючи на наявність ініціативної групи, більшість роботи з організації події беруть на себе самі учасники. Зазвичай для організації використовується онлайн-ресурс, на якому встановлюється wiki для обговорення усіх нагальних питань — від програми до організації проїзду тощо. Участь у *баркемпах*, як правило, безкоштовна, а організатори покладаються на спонсорську допомогу — від приміщення та доступу до інтернет до їжі та напоїв. Кількість учасників обмежується лише приміщенням, де проводиться *баркемп* [4].

Ще однією лексемою, яку можна віднести до сфери масової комунікації, є пранк, яку ми знайшли у назві статті «Разговор *пранкера* с начальником ГАИ Украины о «золотых визитках» заблокировали в Youtube» [20]. Як і в попередньому випадку, редакція інтернет-ресурсу не завдає собі клопоту пояснити користувачеві значення цієї лексеми. Відповідно, маємо знову ж таки звернутися до довідкових джерел. Причому, українська версія мережевої енциклопедії, на жаль, не містить потрібної статті. З огляду на це, доводиться вдаватися до послуг російськомовної, де подано таку інформацію: «Пранк (від англ. prank — проказа, витівка; жарт) — телефоне хуліганство, телефонний розіграш. Люди, що практикують пранк, називаються *пранкерами*. *Пранкери* роблять телефонні дзвінки (зазвичай анонімні) своїм жертвам і шляхом провокацій та жартів змушують жертву демонструвати яскраву реакцію у відповідь [тут і далі переклад наш. — Н. Б.] [19]. Деякий подив викликає вживання запозичення у випадку наявності україномовного відповідника. У тексті ж матеріалу лексема *пранкер* пояснюється евфемістичним зворотом

«телефонний жартівник», хоча у юриспруденції це явище трактується як «телефонне хуліганство» і є різновидом дрібного хуліганства. Відповідно, редакція, на наш погляд, дещо підмінює поняття, пом'якшуючи «хуліганство» «жартом».

Наступним прикладом функціонування новозапозиченої лексики у текстах українських інтернет-медіа є стрим, стример. Так, назва статті «На роботу як на... службу. Як *стрімери* готуються до своїх трансляцій» [17]. У зазначеному випадку читач змушений зі змісту довжелезного матеріалу здогадатись, що ж, власне, приховане за неоясненою і написаною всупереч правилам українського правопису лексею. Редакція ж покладається або на «просунутість» читача у галузі неасимільованої лексики, або на його дослідницькі здібності. Благо, користування довідковими ресурсами мережі вільне. Якщо ж взяти до уваги, що в україномовній «Вікіпедії» статті «Стрим, стример» відсутні, то раціонально було б не обтяжувати читача пошуковими роботами і хоча б парюю слів пояснити це нове явище масовокомунікаційної діяльності. Тож, «Стример — журналіст, котрий без допомоги оператора, самостійно веде телетрансляцію (а іноді й коментує її)» [24].

Наступний приклад — «Розклад *стрімів* (online трансляцій)», «У середу, 9 квітня, Спільнобачення *стрімить* (показує наживо)» [21] — свідчить про нехтування редакцією значенням неасимільованої лексеми та, як не прикро, правилами українського правопису. Адже виходячи з поданого в енциклопедії тлумачення, стрим — це не просто онлайн-трансляція або прямий репортаж, як визначає цей термін редакція, а особливий вид репортажу, який фільмується однією особою-репортером. У наданих поясненнях цей важливий аспект технології проведення репортажу взагалі не згаданий, хоча безпосередньо впливає на якість стрим-матеріалу. Коректна форма «стрімить» має закріплену семантику (рос. — «торчит»).

Російськомовний сегмент українського інтернету також рясніє прикладами специфічного редакторського опрацювання неасимільованих запозичень.

Так, досить значного поширення набула лексема *селфішот* та її розмовний варіант *селфі*, що тлумачаться таким чином: «Селфі (англ. Selfie; від англ. self — сам, само) — вид фотографії, автопортрет, зроблений за допомогою камери смартфона чи веб-камери. Може бути зроблений фотографуванням як власного зображення, так і його відображення у дзеркалі. Часто користувачі одразу завантажують селфі на власні сторінки у соціальних мережах» [22].

Розглянемо приклади: «Мимимишные кошачьи „селфи“», «Коты делали селфи задолго до того, как это стало мейнстримом», «Такие „селфишоты“, когда человек делает собственное фото телефоном в вытянутой руке, распространились вместе с соцсетями и смартфонами с более-менее качественными

камерами», «Ответом на однотипные „селфишоты” людей стали „селфишоты” домашних животных в типичной позе «вытянутая рука, креативное выражение лица» и типичном „небрежном” ракурсе. И как раз „селфи” котов уже несколько лет являются популярным *мемом*» [15]. У даному випадку редакція вважає за потрібне надати пояснення читачеві безпосередньо у тексті. Проте інша лексема, мем, так і залишилась без тлумачення. Відповідно, знову спостерігаємо порушення правила уніфікованості. Аналогічний підхід і в наступному прикладі: «„Селфи” за рулем: у молодежи появилось новое опасное пристрастие. Пристрастие молодых водителей к фотографированию самих себя на смартфоны начало принимать опасные формы». «Авторы исследования отмечают, что с 2010 года на сайты социальных сетей было загружено свыше 10 тысяч „селфи”, сделанных во время вождения. Кроме того, опасения исследователей вызвали некоторые *хэштеги*, которыми помечают „селфи”: #bored («скучно»), #dangerous («опасно»), #LuckyWeDidntCrash («мы удачливы и не разобьемся») и #LookMeNoHands («смотрите, я еду без рук») [23]. Зауважимо, що означені приклади взято з одного ресурсу, тож не дивно, що і методика роботи з новими запозиченнями одна й та сама: ключове слово пояснене, а ще одне, наявне у тексті, не розрахованому на фахівця у галузі електронних технологій, свого тлумачення не здобуває. Відповідно, в останньому прикладі, вживаючи лексему хештег, тобто «Хештег або Гештег (англ. Hashtag, hash — символ решітки) — слово або фраза, яким передує символ «#». Користувачі можуть об’єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів — слів або фраз, які починаються з # [27], редакція також сподівається на допитливість користувача.

У назві «Мимимишные кошачьи „селфи”» також вживається жаргонізм мимимишний, що є синонімом лексеми *няшний*, наприклад, «няшные встречи Порошенко с Байденом лучшее тому подтверждение» [6]. Обидві лексеми походять з японської мови, є складовою термінів і понять манги та аніме, утворені від слова ня, що перекладається як няв. Існує іменник няка, прикметник няшний та привітання «няк!» [16]. В українській та російській мовах вживається у значеннях «гарненький», «приємний» (в розм. варіанті «цяця», «киця»).

Ще один приклад функціонування та редакційного опрацювання слова селфі: «Любителям *селфи* больше не придется брать в руки смартфон. ... Компания Istrategylabs представила гаджет, который наверняка приглянется любителям фотографировать себя перед зеркалом. Авторы назвали устройство S.E.L.F.I.E. (The Self Enhancing Live Feed Image Engine). Теперь, чтобы снять утреннее „селфи”, не придется использовать смартфон» [14]. У тексті читач знаходить пояснення неасимільованого запозичення.

А от у наступному випадку — «Звезды массово делают „селфи” своих пятых точек» [9] — редакцією не було надано користувачеві такої можливості.

Надзвичайно поширеними у мові інтернет-ЗМІ є жаргонні лексеми, що побутують у соціальних мережах, наприклад: *бан*, *банити*, *бот*, *лічка*, *фоловер*, *акаунт*, *мас-фоловінг*, *фолоубек*, *зафоловити*, *зафоловлений*, *фоловінг*, *твіт*, *ретвіт*, *твітнути*, *сошлмедиа*, які надто примхливо об'єднуються у тексті одна з одною та іншими словами, причому переважно таким чином, що людина, далека від масової комунікації, ІТ-технологій та соцмереж, взагалі не може зрозуміти, про що йдеться.

Можливо, хтось заперечить стосовно наявності читачів, не знайомих із термінологією та арго соцмереж. На це можемо зауважити, що подані нижче приклади взято з джерел, що не мають до останніх стосунку. Відповідно, така категорія користувачів тут можлива зі значною мірою вірогідності, тож враховувати її інтереси в отриманні, як мінімум, зрозумілих матеріалів, було б, на наш погляд, зовсім не зайвим. Розрахунок же на *sapienti sat* (розумному досить — лат.) не завжди є виправданим, як нам здається.

Тож звернемось до прикладів: «Ще тиждень тому обидва політики мали по 13 тис *фоловерів* ...», «За його словами, „обидвох політиків *фоловили ті ж боти*, за допомогою яких накручували кількість *фоловерів* у Медведчука...”» [28], «Думай, прежде чем *фолловить*», «Конечно, это мелочи для профиля, который *фолловит* 368 тысяч других аккаунтов...», «*Зафолловить* кого-то в твиттере — это как нажать «Мне нравится». Своим действием вы одобряете *зафолловленный* аккаунт бренда или человека». «Проверьте свой список *фолловингов* прямо сейчас», «Если уж вы решили вступить на скользкую тропинку *массфолловинга*, то помните: всегда проверяйте список тех, на кого подписываетесь. Наверное, чисто российскому бренду будет не интересно получить в *фолловеры* гражданина Нигерии. Кстати, подписываться на других *массфолловеров*, пожалуй, не стоит...», «И отдельно стоит выделить *ботов*: наверное, есть смысл не только не подписываться на них, но и *банить* из *фолловеров*», «Перед *фолловингом* проверьте, не *бот* ли перед вами: яйцо на аватарке, в био ключевые слова и *хештеги* #followback, ноль *фолловеров* и куча *ретвитов* или *твитов* со странными ссылками — такие аккаунты точно нужно избегать или даже блокировать. Побудьте занудой: перед *фолловингом* подумайте о том, нужен ли вам конкретно этот человек, и если нужен, то зачем», «Не стоит бездумно делать *фоллоубек* абсолютно всем своим *фолловерам*, тем более нельзя этого делать автоматически с помощью сторонних сервисов», «Не стоит забывать, что *массфолловеры* иногда бывают кидалами. Набрал 20–30 тысяч *фолловеров*, они отписываются ото

всех», «И, да. Если человек называет себя экспертом в *social media*, а сам *фолловит* в *твиттере* 50 тысяч *аккаунтов*, то, наверное, он не такой уж и эксперт» [8]. Таким чином, терміни *фоловер* та *фоловити* мають такі значення: Фоловити (англ. Follow, слідкувати, стежити) — бути підписаним на стрічку одного з користувачів Твіттера.

Фоловер (англ. Follower, той, хто слідує, послідовник) — користувач твіттера, що стежить за чієюсь стрічкою, підписаний на неї [25]. У наступному прикладі, взятому з цього ж матеріалу — «...в погоні за популярністю усилено проповедує *массфолловинг* и *фоллоубек*, то есть подписывается на множество аккаунтов в надежде, что они подпишутся в ответ» — запозичення належно пояснені. Відповідно, викликає запитання критерій, за яким редакція визначає, які ж із запозичень слід розтлумачити, а які — ні.

Також означені приклади демонструють вживання лексем *twim* і *retwim*. Перше — це повідомлення у твіттері довжиною до 140 символів, друге — відповідь на нього. З огляду на те, що ця мережа має досить тривалу історію функціонування (як для інтернету), то користувачі, скоріше за все, вже мають орієнтуватися у значеннях цих слів. Те саме, як на нашу думку, стосується і лексеми *акаунт* (*екаунт*), запит на котру вільна енциклопедія перенаправляє на сторінку «обліковий запис», що тлумачиться як: «сукупність наданої інформації про користувача, засобів та прав користувача відносно багатокористувачької системи. Обліковий запис, як правило, містить відомості, необхідні для ідентифікації користувача при підключенні до системи, інформацію для авторизації і обліку. Це ім'я користувача та пароль (або інший аналогічний засіб автентифікації — наприклад, біометричні характеристики). Пароль або його аналог, як правило, зберігається в зашифрованому або хешованому вигляді (з міркувань безпеки). Для підвищення надійності можуть бути, поряд з паролем, передбачені альтернативні засоби автентифікації: наприклад, спеціальне секретне питання (або кілька питань) такого змісту, щоб відповідь була відома тільки користувачеві. Такі питання й відповіді також зберігаються в обліковому записі. Обліковий запис може містити також додаткові анкетні дані користувача (обов'язково чи опціонально): ім'я, прізвище, по батькові, псевдонім, стать, вік, дату народження, адресу e-mail, домашню і робочу адреси, номер домашнього, робочого та стільникового телефону, номер ICQ, ідентифікатор Skype, інші контактні дані систем миттєвого обміну повідомленнями, адресу домашньої сторінки та/або блогу в Павутині або інтернеті, відомості про хобі, коло інтересів, сім'ю, перенесені хвороби, політичні уподобання, партійну приналежність, культурні уподобання, вміння спілкуватися іноземними мовами тощо. Обліковий запис може також містити одну або декілька фотографій або аватар користувача» [1].

Зауважимо, однак, що неологізми розглянутої групи потроху асимілюються, про що свідчить утворення похідних, наприклад, дієслів з явно розмовним забарвленням «зафоловити», «стримити».

Наступний приклад: «Глава Днепропетровского облсовета рассказал, почему *не банит ботов*», Евгений Удод считает, что боты зарабатывают деньги, Как написал Евгений Удод на своей странице в Facebook, боты — это «проблемные» люди. «*В личку* все чаще стали писать с предложением *банить ботов*» [7]. Черговий раз звернемося до енциклопедії: «Робот або бот, а також інтернет-бот, www-бот тощо (англ. bot, скор. від англ. robot) — спеціальна програма, що виконує автоматично і/або за заданим розкладом які-небудь дії через ті ж інтерфейси, що й звичайний користувач [5] та «Бан (англ. ban, /bæn/ — забороняти, оголошувати поза законом) — один з прийнятих в інтернеті способів контролю за діями користувачів. Як правило, бан полягає в обмеженні певних прав користувача (на створення/відправлення нових повідомлень або створення нових тем на веб-форумі, на відправлення повідомлень в чаті, на коментування в блогах та ін.) [3].

Відповідно, спостерігаємо зміну значення слова бот, оскільки у тексті йдеться не про автоматичні програми, а про живих користувачів. Тобто, відбувається антропоморфізація.

Висновки. Нами було розглянуто лише кілька випадків функціонування запозичень у лексиці інтернет-ЗМІ, оскільки обсяг статті не дозволяє зробити це більш детально. Зауважимо, що проблема редакційно-видавничого опрацювання лексики, що побутує у мас-медіа, і тієї, що стосується соціальних мереж, — надзвичайно важлива: неасимільовані запозичення усіх шарів лексики і різноманітних тематичних груп потребують належного опрацювання, тлумачення, вживання у питомих значеннях і за умови відсутності українських відповідників. Дотримання усталених десятиліттями і таких, що позитивно зарекомендували себе, правил редакційно-видавничої обробки матеріалів мас-медіа — запорука збереження іміджу ЗМК як серйозного ресурсу і — в перспективі — підвищення грамотності користувачів, що особливо актуально у часи розвитку т.зв. громадської журналістики, коли нефакхівці у галузі масової комунікації друкують власні матеріали, які рясніють різноманітними мовними аномативами, що нівелює якісний рівень і своїх матеріалів, і видання в цілому. Тому очевидно, що належне редагування мережевих ЗМІ має велике соціальне значення. З огляду на швидкість запозичення й асимілювання іншомовної лексики, її колосальний кількісний склад, поширення у мові ЗМІ, у тому числі й мережевих, не викликає сумнівів, що вона має активно досліджуватися і здобувати належне редакційно-видавниче опрацювання, що здається нам чи не єдиним шляхом поліпшення якості вітчизняних ЗМІ.

Література:

1. *Акаунт* / Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Акаунт>.
2. *Балюта Е. Г., Снікеєва С. М.* Лінгвістична характеристика комп'ютерної терміно-системи англійської мови / Е. Балюта, С. Снікеєва // Вісник Запорізького державного університету. — 2001. — № 3 — С. 56–63.
3. *Бан* / Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Бан>.
4. *Баркемп* / Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Баркемп>.
5. *Бот* / Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Бот_\(програма\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Бот_(програма)).
6. *Булава* полураспада. Закат епохи Тимошенко. / Режим доступу : <http://polemika.com.ua/article-145899.html>.
7. *Глава* Днепропетровского облсовета рассказал, почему не банит ботов / Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/regions/dnepr/glava-dnepropetrovskogo-oblsoвета-rasskazal-pochemu-ne-banit-botov-511343.html>.
8. *Думай*, прежде чем фолловить / Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/dumaj-prezhde-chem-follovit-58293.html>.
9. *Звезды* массово делают «селфи» своих пятых точек / Режим доступа : <http://lux.fm/news/newsAction!showForm.do?id=26648#begin>.
10. *Интерьюз*-Україна проводить баркемп «Нові медіа для громадських ініціатив» / Режим доступу : <http://internews.ua/2013/11/new-media-ngo-barcamp>.
11. *Кармызова О. А.* Компьютерная лексика: структура и развитие / О. Кармызова. — Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.19 — теория языка. — Воронеж, 2003. — 16 с. — Режим доступа : <http://cheloveknauka.com/kompyuternaya-leksika#ixzz2RCbCtC32>.
12. *Крейг Р.* Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг; пер. з англ. А. Іщенка. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». — 2007. — 324 с.
13. *Лукина М. С.* Компьютерная лексика и ее функциональные эквиваленты в русском и французском языках / Марина Лукина. Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.20 — Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. — Чебоксары, 2010 — 16 с. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/kompyuternaya-leksika-ii-ee-funktionalnye-ekvivalenty-v-russkom-i-frantsuzskom-yazykakh#ixzz2RBsRAZLf>.
14. *Любителям* селфи больше не придется брать в руки смартфон / Режим доступа : <http://from-ua.com/news/fc8079fc435e4.html>.
15. *Мимимишные* кошачьи «селфи» / Режим доступа : <http://from-ua.com/kio/61e86c2834098.html>.
16. *Мимимишный* / Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/w/index.php?search=%D0%BD%D1%8F%D1%88%D0%BD%D1%8B%D0%B9&title=%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0%D1%8F%3A%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA&go=%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B8>.

17. *На роботу як на... службу. Як стрімери готуються до своїх трансляцій* / Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/profesija/2014-02-04/90075>.
18. *Потятиник Б.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
19. *Пранкер* / Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Пранкер>.
20. *Разговор пранкера с начальником ГАИ Украины о «золотых визитках» заблокировали в Youtube* / Режим доступу : <http://argumentua.com/novosti/razgovor-prankera-s-nachalnikom-gai-ukrainy-o-zolotykh-vizitkakh-zablokirovali-v-youtube>.
21. *Розклад стрімів (online трансляцій)* / Режим доступу : <http://spilno.tv/ru/Блоги/Тэг/Книжковий%20Арсенал>.
22. *Селфі* / Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Селфі>.
23. *Селфі за рулем: у молодіжці появилось новое опасное пристрастие* / Режим доступа : <http://from-ua.com/news/a843ddd74a0bb.html>.
24. *Стример* / Режим доступу : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Стример_\(значения\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Стример_(значения)).
25. *Твіттер* / Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Твіттер>.
26. *Федушко С.* Український комп'ютерний сленг / Соломія Федушко. — Режим доступу : <http://webstyletalk.net/node/5>.
27. *Хештег* / Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Хештег>.
28. *Щур І.* Особливості українського комп'ютерного жаргону / Ірина Щур // Рідна школа. — 2001. — № 3. — С. 10. Режим доступу : http://www.philology.kiev.ua/Lingur/art_16.htm.
29. *Яценюка та Луценка у соцмережах «читають» тисячі ботів* / Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2013/11/6/7001561>.

УДК 7.097:37.017.4

Венидиктов С. В.,

кандидат филологических наук,

заместитель начальника кафедры социально-гуманитарных дисциплин

Могилевского института Министерства внутренних дел Республики Беларусь

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ БЕЛАРУСИ В СИСТЕМЕ ОСНОВНЫХ КОМПОНЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

В статье проанализирована система СМИ Беларуси в качестве одного из основных компонентов формирования гражданского общества, исходя из специфики национального информационного пространства и особенностей аудитории. В работе исследуется деятельность медиаструктур при обеспечении ими коммуникационных

процессов в условиях становления гражданского общества, обосновывается возрастание роли электронных СМИ в условиях трансформации белорусского социума, протекающей на фоне становления глобального информационного общества и расширения политических функций журналистики.

Ключевые слова: средства массовой информации, телевидение, радио, интернет, медиасфера, коммуникация, гражданское общество, демократическое государство, Республика Беларусь.

Введение. Движение Беларуси по пути интеграции в мировое сообщество сопровождается поиском эффективной модели трансформации государственных и общественных институтов и структур. В этом процессе особое значение приобретает интенсивное формирование гражданского общества, важную роль в котором призваны сыграть средства массовой информации. СМИ — один из наиболее эффективных институтов, консолидирующих аудиторию и предопределяющих образцы гражданской активности. Они способствуют формированию общественного мнения, создают благоприятный политический климат для осуществления демократических реформ. Наполнение медиасферы Беларуси занимает значительное место в развитии общественного сознания и структуры гражданского общества, способствуя трансляции важнейших проблем современного социума: отношений личности и государства, оформления среднего класса, становления организаций гражданского общества, развития политической и гражданской культуры, морально-этических приоритетов аудитории, сохранения национально-культурной идентичности.

В такой ситуации становится очевидной потребность в проведении научно-теоретического анализа деятельности СМИ как эффективного средства формирования гражданского общества. Значимость темы обусловлена, в том числе, необходимостью актуализировать в дискурсе СМИ проблемы влияния социума на демократические процессы, внедрения в коммуникативную практику образцов деятельности медиа, соответствующих потребностям гражданского общества.

Значимые работы в исследовании проблематики гражданского общества на постсоветском пространстве принадлежат М. М. Алдаганову, А. Л. Андрееву, В. В. Витюку, К. С. Гаджиеву, В. Э. Гончарову, С. Г. Кара-Мурзе, Ю. А. Красину, Т. Н. Наумовой, А. С. Панарину, Ю. М. Резнику и др. Среди исследований белорусских авторов в этой области — труды Е. М. Бабосова, М. И. Демчука, О. Н. Евдокименко, М. А. Ермолицкого, И. В. Котлярова, В. А. Мельника, С. В. Решетникова, В. В. Ровдо, О. Г. Слуки и др. Другое направление связано с исследованием места и роли в социуме СМИ, определившее содержание работ отечественных (В. П. Горюнова, А. И. Левина,

И. С. Мелюхина и др.) и зарубежных (Д. Белла, Д. Брайанта, А. Б. Вебера, Э. Монро, Ч. Тейлора и др.) авторов. Отдельное направление формируют труды по теории коммуникации и теории журналистики, проблемам информационной политики и информационной культуры, роли СМИ в развитии демократии (работы В. М. Березина, Ю. П. Буданцева, И. М. Дзялошинского, И. И. Засурского, Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, Г. С. Мельник, М. М. Назарова, Е. П. Прохорова, А. В. Шевченко, М. В. Шкондина и др.).

Характер проблемы обуславливает необходимость междисциплинарного методологического синтеза. Дискурсивная эвристика исследования представлена рядом общеметодологических научных принципов: изоморфизма, системного и динамического подхода, детерминизма. Их реализация осуществляется с помощью структурно-функционального метода, методов сравнения, экстраполяции и дедукции, исторического и институционального, количественного метода анализа эмпирического материала.

Цели исследования: (1) анализ системы СМИ Республики Беларусь и актуальных аудиторных предпочтений; (2) исследование электронных СМИ Республики Беларусь в качестве одного из основных компонентов формирования гражданского общества, исходя из особенностей национального информационного пространства; (3) установление специфики деятельности доминирующих белорусских медиаструктур в направлении обеспечения коммуникационных процессов в условиях становления гражданского общества.

Результаты. В современной Беларуси содержание и реализация информационной политики находится под воздействием двух процессов: с одной стороны, становления гражданского общества, с другой — трансформации белорусского социума. Исключительная роль СМИ в данных процессах отмечается государственной властью: «СМИ являются одним из самых оперативных и надежных барометров общественного мнения. Они призваны обеспечивать обратную связь власти с народом, ставить проблемные вопросы перед органами госуправления. СМИ в Беларуси — серьезнейшая сила, которая во многом определяет взгляды, мнения и представления людей» [6].

Информационное поле республики сейчас представляют более 1500 печатных изданий, в том числе около 700 газет, 770 журналов, 40 бюллетеней; 9 информационных агентств; более 250 теле- и радиопрограмм. Наиболее динамичный сегмент составляют сетевые СМИ: в зоне Байнета в начале 2014 г. функционировали 236 сайтов печатных СМИ Беларуси, 274 ресурса интернет-изданий и источников информации, 43 сайтов радио и 30 — телевидения. Обретая новые перспективы развития с расширением присутствия в интернет-среде, телерадиовещание Беларуси укрепило свои позиции в национальном информационном пространстве.

В Министерстве информации зарегистрировано 166 программ радиовещания, из которых 143 — государственной формы собственности и 89 программ телевидения, из них 32 — государственные [11]. Доминирующая роль государственных каналов объясняется наличием у них финансовой (бюджетные дотации) и правовой поддержки, максимальным охватом территории вещания, возможностью аккумулировать большую часть рекламного бюджета аудиовизуальных СМИ. Крупнейший государственный вещатель — Белтелерадиокомпания — выделяет в числе перспективных направлений своей деятельности обновление и улучшение качества телерадиопродукции; привлечение аудитории, развитие имиджа каналов вещания [2, с. 19].

Доступность и технические возможности коммуникационных каналов, находящихся (монопольно) в государственной собственности, являются причиной их высокого аудиторного рейтинга и мощного потенциала влияния на формирование общественного мнения. Однако государственные СМИ выражают, в первую очередь, интересы легитимной власти, что чревато развитием информационного дисбаланса между государственной и негосударственной сферами. Между тем, в условиях переходного периода государство прилагает максимум усилий и ресурсов для формирования единого политического климата, направленного на поддержку официальных структур. Для этого Министерством информации Беларуси в качестве приоритетных направлений определены: увеличение телерадиовещательными организациями количества передач, призванных способствовать формированию национального самосознания, приумножению культурно-исторических традиций; сокращение ретранслируемых теле- и радиопрограмм иностранных вещателей; развитие новейших технологий.

Телевидение, представленное семью общенациональными каналами: «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5» (Белтелерадиокомпания), «Общенациональное телевидение» (ОНТ), «Столичное телевидение» (СТВ), международный канал «Беларусь-24» — доминирует как источник массово-политической информации в медиасфере Беларуси. В «социальном» телевизионном пакете наряду с полностью отечественными присутствуют каналы «НТВ-Беларусь» и «РТР-Беларусь», транслируемые на территории республики на основании концепции, сетки вещания и программного продукта российских телеканалов «НТВ» и «Россия».

Уровень доверия населения к государственным электронным СМИ, по сведениям Министерства информации, составляет более 54 %. По данным Центра социологических и политических исследований БГУ, первое место по популярности среди информационных источников занимает телевидение, второе — Интернет, третье — печатные СМИ [1]. Иные цифры приводит

Независимый институт социально-экономических и политических исследований: в течение 2012 г. уровень доверия населения к государственным СМИ снизился на 14,8 %. В то же время наблюдался незначительный рост доверия к независимым СМИ — на 1,8 %. Несмотря на монополию государства в сфере теле-радиовещания, негосударственным СМИ доверяют 48,1 % опрошенных, государственным — 38,1 % [5].

Согласно данным исследования, проведенного Институтом журналистики БГУ, около 67 % аудитории белорусских СМИ получает политическую информацию из телепередач (экономическую и культурную — около 60 %). Это значительно больше, чем у печатных СМИ. Причем в ряде регионов данные показатели выше, чем в целом по республике. Например, телевидение является доминирующим источником массовой информации для населения Витебской, Минской и Могилевской областей [4]. Такая востребованность аудиторией определяет потенциал информационного влияния телевидения на формирование политической культуры населения, определение его экономической активности, трансляцию идеологических императивов.

Аудиторные исследования показывают, что значительная часть населения привержена идее государственного контроля телевизионного вещания, хотя часть граждан поддерживает позицию его коммерциализации. Очевидно, между формой собственности и информационной политикой телеканалов существует зависимость. Если провести параллели с Российской Федерацией, где частные каналы возникали как информационно-аналитические, а государственные — преимущественно развлекательные, то в Республике Беларусь основой вещания государственных каналов являются информационно-аналитические, общественно-политические программы: «Основная цель массово-политической деятельности СМИ Республики Беларусь — достижение максимальной информированности населения социально важными фактами, идеями и мнениями, превращение механизма массово-информационной деятельности в ресурс обработки и интегрирования актуальных новостей» [16, с. 225]. Следовательно, государственный сектор национальной медиасферы в большей степени, нежели коммерческий, отвечает задачам формирования повестки дня, соответствующей реалиям формирующегося гражданского общества.

В структуре аудиовизуальных каналов коммуникации суверенной Беларуси получило стимул к развитию региональное вещание как наиболее устойчивая часть современной медиасистемы. В регионах республики действуют около 30 телекомпаний и телерадиообъединений как частной, так и государственной формы собственности (телевидение «2-й канал» (Могилев), Солигорский телевизионный канал, Лидское телерадиообъединение, телекомпания «Скифф»

(Орша, Полоцк, Витебск, Бобруйск), «Поставы ТВ», «Буг-ТВ» (Брест) и др.). Творческие концепции региональных вещателей предусматривают увеличение доли продукции собственного производства — информационных, публицистических программ, социально значимых проектов. Обусловлено это и тем фактором, что программы национальных телеканалов лишь 13–18 % от общего объема вещания отводят освещению региональной тематики. В числе приоритетных информационных сфер регионального вещания — местная промышленность, развитие села, формирование экологической культуры, вопросы межкультурного диалога на региональном уровне, что частично включается в систему основных компонентов гражданского общества.

Суммарная аудитория регионального телевидения в Беларуси превышает 3,5 млн. человек, однако регулярная аудитория составляет 5 % общегосударственной. Аудиторный рейтинг вещателей напрямую связан с их форматами региональности: каналы местного телевидения чаще охватывают вещанием город и прилегающий район, возможностью охвата аудитории на областном уровне обладают преимущественно структурные подразделения Белтелерадиокомпаний и частично — крупные региональные проекты. Большинство региональных телеканалов полностью или частично дотируются из бюджета и контролируются центральной властью через её местные представительства.

Вторичный анализ социологических исследований позволяет выделить основные препятствия на пути развития регионального телевидения Беларуси: условия конкуренции с общенациональным телевидением, которое, по мнению аудитории, является более профессиональным; не достаточно полное выполнение региональным телевидением информационной функции; традиционно невысокий авторитет региональных СМИ среди целевой аудитории. Опросы в регионах свидетельствуют, что значительная часть населения и представителей «экспертных» групп считает недостаточными оперативность и разноплановость освещаемых проблем [8, с. 74]. Реализации потенциала общественного влияния местного телевидения препятствует восприятие журналистами своей второстепенной роли в формировании политических предпочтений и гражданских ценностей жителей регионов. В то же время от успешной деятельности регионального телевидения, направленной на диверсификацию явлений, сообщений, идей, мнений и суждений для неоднородной аудитории, напрямую зависит устранение однообразия в идейно-тематическом содержании материалов, более широко — информационная поддержка на локальном уровне государственной стратегии общественного развития и включенных в нее гражданских инициатив.

Развитие белорусского телевидения в последние годы происходило по пути не только оптимизации деятельности национального вещания, но и частичного

сокращения трансляции российских каналов. Исследования, проведенные в начале 2000-х гг., показали, что население Беларуси основную информацию о событиях в своем государстве получало из российского вещания, считая его наиболее привлекательным для просмотра (невзирая на то, что около 65 % аудитории не в полной мере доверяло увиденному [8, с. 31]): «Отсутствие в медиасфере Беларуси плюралистических, многообразных электронных СМИ заметно снижало интерес у белорусского общества к коммуникативному потоку, предоставленному в официальных СМИ, что являлось одной из основных причин значительного интереса к российским телевизионным каналам» [9, с. 21]. Российское телевидение, для которого общественно-политическое развитие Беларуси носит внешний характер, получало возможность приоритетного участия в процессах формирования белорусского общественного мнения. Подобная ситуация в информационном пространстве приводила к неоднозначным последствиям: суждение «третьего» субъекта о процессах в ином государстве неизбежно характеризуется тенденциозностью, не всегда журналисты обладают достаточными знаниями о реальном характере социально-политических противоречий, поверхностно трактуют события. В рамках Союзного государства России и Беларуси информационное взаимодействие приобрело фактически одновекторную направленность, что было чревато дисфункциональными явлениями в медиасфере. Так, согласно модели политической коммуникации Дойча, информационные потоки между субъектами политики, носящие односторонний характер, свидетельствуют о недостаточной пропускной способности коммуникационных каналов [12]. В результате информация искажается, а системе требуется реформирование: либо уравнивание разнонаправленных информационных потоков, либо ограничение доминирующих. Второй вариант является более оперативным и соответствует реалиям и ресурсам белорусской медиасферы.

В результате проведенной Министерством информации Республики Беларусь коррекции телеэфира увеличилось эфирное время, отводимое на российских каналах для трансляции отечественных программ. С июля 2006 г. функционирует телеканал «НТВ-Беларусь» — белорусский государственный коммерческий телеканал, вещающий на территории республики на основании сетки вещания телеканала «НТВ» — частного российского канала, имеющего статус федерального. Все российские телеканалы доступны белорусскому зрителю в сетке вещания кабельного и спутникового телевидения, таким образом, сохраняется необходимый для формирования гражданских основ общества плюрализм мнений и позиций.

С целью интеграции Беларуси в международное информационное пространство с 2005 г. началась регулярная трансляция белорусского спутникового

телеканала «Беларусь-ТВ», предназначенного для зарубежных телезрителей. С 1 января 2013 г. после проведенного ребрендинга канал сменил название на «Беларусь-24». Канал имеет договоры на ретрансляцию с 335 кабельными операторами в 246 городах 12 государств мира, его суммарная аудитория составляет около 4,5 млн. человек, в том числе около 700 тыс. россиян. Контент данного канала способствует пропаганде и сохранению национальных культурно-исторических традиций, поддержанию информационной связи этнических белорусов с исторической родиной, формированию положительного имиджа Беларуси за рубежом.

Треть населения республики в качестве канала получения общественно-политической информации отдает предпочтение радио. Белорусская система радиовещания также характеризуется доминированием государственных каналов («Первый национальный», «Культура», «Столица», «Радиус-FM», «Беларусь»), наиболее полно представленных в эфире (143 из 166 программ являются государственными) и максимально охватывающих аудиторию. Программы регионального государственного радио (радио «Могилев», «Гродно» и др.) соответствуют направленности республиканского радио и входят в общую программную сеть. Как отдельный информационный канал они пользуются относительно невысокой популярностью среди населения (аудиторные проблемы регионального радио обусловлены теми же факторами, что и в случае с региональным телевидением). Однако близость к аудитории на местах и возможность оперативно реагировать на потребности локальных сообществ — в перспективе — позволяют говорить о местном радио как об одном из наиболее действенных инструментов общественного влияния.

Одновременно возрастает значение в информационном пространстве Беларуси коммерческого радио («Би-Эй», «Рокс» и др.), высокий аудиторный рейтинг которого определяется развлекательным наполнением эфира. Расширение потенциала общественного влияния FM-радио связано и с ростом количества автотранспорта, находящегося в собственности белорусов. Увеличение влияния FM-станций с их ориентацией на вещание новостей в режиме реального времени стало одной из причин того, что практически утратили целевую аудиторию в Беларуси зарубежные радиостанции («Голос Америки», «Свобода», «BBC»). Среди иных причин падения авторитета зарубежного радио необходимо отметить открытость информационного пространства Беларуси и преодоление информационного дефицита, усиление идеологической составляющей в национальном вещании, снижение уровня конфликтности в обществе.

Белорусское радио, напротив, начало трансляцию на зарубежные территории. Информационная служба радиостанции «Беларусь» осуществляет

вещание на немецком и английском языках. Программы станции («Беларусь в зеркале событий», «В центре Европы», «Общественное мнение», дайджест «Беларусь: день за днем») информируют иностранную аудиторию относительно официальной позиции Беларуси по вопросам международных отношений, создавая благоприятный информационный фон для внешнеполитической деятельности.

В целом в системе радиовещания возросло значение информационного контента: увеличилось число новостных выпусков, которые стали обязательным компонентом новых радиостанций. Несмотря на изменения, аудиторный рейтинг радио как основного источника массово-политической информации за последние 10 лет снизился на 16 % (например, среди жителей Могилевской области он составляет менее 35 %). При этом опросы показали, что только 25,7 % слушателей удовлетворяет конкретность и оперативность информации [8]. За 10 лет увеличилось число белорусов, которые вообще не слушают радио, уменьшилось число тех, кто включает радио ежедневно. Рейтинг Первого канала Белорусского радио снизился вдвое, а его аудитория сейчас меньше, чем суммарная аудитория радио «Столица» и «Радиус-FM». Причиной, на наш взгляд, является поверхностный характер предоставления информации в эфире и коммерциализация радио. Как следствие, данный вид СМИ в Беларуси, несмотря на свои преимущества, обусловленные физической, технической, финансовой, культурологической доступностью, не занимает лидирующего по информационной устойчивости положения, как это имеет место в Западной Европе [10, с. 50]. Следовательно, национальная система радиовещания в настоящий момент утрачивает свой потенциал в системе компонентов развития гражданского общества.

Не в полной мере реализуют возможности влияния на формирование информационного поля Беларуси союзные СМИ, прежде всего, учрежденная в 1998 г. Телерадиовещательная организация Союза России и Беларуси (ТРО Союза). Союзные СМИ создавались как канал обеспечения доступа граждан к информации о жизни Союзного государства, фактор общественной поддержки интеграционных процессов. В тематике программ ТРО «Союз» выделяются информационные, публицистические, культурно-просветительские, музыкальные, спортивные; на белорусских и российских телеканалах выходят телепрограммы «Союзинформ», «Москва–Минск», «Время Союза», «Неделя в Беларуси» и др. Кроме того, ТРО «Союз» производит и размещает на российских радиостанциях «Радио России» и «Вести FM» передачи «Новости Союзного государства», «Радиожурнал «Союз», «Беларусь-Россия» [15].

Более значительна роль проекта Межгосударственной телерадиокомпании «Мир», который с 1992 г. осуществляется на пространстве СНГ. МТРК «Мир»

является основным вещательным органом стран СНГ и представляет собой международную организацию со штаб-квартирой в Москве и национальными филиалами в 9 странах. «Мир», в состав которой входят телеканалы «Мир», «Мир 24», радиостанция «Мир» и информационно-аналитический портал MIR24.TV, ведет круглосуточное вещание на русском языке на территории 14 государств. Цель ТРК «Мир» — обеспечение в эфире гармонии общих и национальных интересов новых независимых государств, а также улучшение взаимопонимания и доверия между странами СНГ, укрепление экономических, культурных и этнических связей. Журналисты ТРК «Мир» участвуют в формировании повестки дня в рамках СНГ, в вопросах внутренней и внешней политики участников Содружества.

Значительным потенциалом влияния на формирование гражданской культуры обладают интернет-СМИ. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2012 г. в стране было около 7 млн. пользователей. За год количество пользователей выросло на 34,2 %. Согласно данным исследования Gemius Audience, в 2013 г. интернетом пользовались 4,4 млн. жителей Беларуси, что на 14 % больше, чем год назад. 80 % пользователей выходят в сеть ежедневно [14].

Отсутствие единых подходов к определению допустимых границ государственного вмешательства в функционирование интернета, наблюдаемое в последние годы, вызвало противоречия в оценке международным сообществом степени свободы интернет-пространства Беларуси. В 2011 г. правозащитная организация «Freedom House» включила Беларусь в список государств с «несвободным» доступом к интернету. Спустя год, в докладе «Свобода в интернете 2012», экспертами отмечается значительный рост в республике доступности интернета, положительный эффект от которого нивелируется ухудшением ситуации с нарушением прав пользователей. В 2012 г. организация «Репортеры без границ» в своем докладе назвала Беларусь, наряду с Мьянмой, Китаем, Кубой, Ираном, Северной Кореей, Саудовской Аравией, Сирией, Туркменистаном, Узбекистаном и Вьетнамом, одним из новых врагов интернета [19]. Как правило, в такой список попадают страны, где власти жестко ограничивают свободу пользователей.

Подобная оценка тенденций развития интернета в Беларуси, на наш взгляд, выглядит необоснованной. С одной стороны, в 2010 г. был принят Указ Президента Республики Беларусь № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет», а впоследствии были приняты и правовые акты в его развитие. В них указывается, что целью государственного регулирования интернет-пространства является «обеспечение защиты интересов личности, общества и государства в информационной

сфере, создание условий для дальнейшего развития национального сегмента глобальной компьютерной сети интернет, повышения качества и доступности предоставляемой гражданам и юридическим лицам информации о деятельности государственных органов, иных организаций и интернет-услуг» [7]. Этим же Указом была введена обязательность идентификации посетителей пунктов коллективного пользования интернетом. Но если до конца 2012 г. для идентификации необходимо было предъявлять документ, удостоверяющий личность, то с января 2013 г. применяются альтернативные способы (фото- видеofиксация).

6 января 2012 г. в Беларуси вступили в силу изменения и дополнения в Кодекс об административных правонарушениях и Процессуально-исполнительный кодекс об административных правонарушениях, предусматривающие административную ответственность за нарушение требований по использованию национального сегмента интернета. Речь идет о штрафах для предпринимателей и бизнес-структур, а также провайдеров. При этом законом не предусмотрено беспощадное наказание отдельных граждан за пользование Всемирной сетью и ограничение доступа белорусов к массиву зарубежных сайтов, как указывали некоторые СМИ Запада. В частности, библиотека Конгресса США разместила у себя на сайте сообщение, на которое впоследствии ссылались европейские СМИ: «Новый закон ограничивает посещение и / или использование иностранных сайтов белорусскими гражданами и резидентами» [18].

Повлиять на включение Беларуси в список стран-«врагов интернета» могло усиление давления со стороны правительства на пользователей социальных сетей и блокирование доступа к этим сайтам во время акций молчаливого протеста и акции «Стоп бензин», которые прошли в 2011 г. Кроме того, признано существование в Беларуси т. н. «черных списков» сайтов с нежелательным контентом, в соответствии с которыми ограничен доступ к более чем 60 ресурсам (общественно-политическим, деловым, экстремистским, порнографическим).

На наш взгляд, все это не дает достаточных оснований для заключения о том, что белорусский сектор интернета находится под жестким контролем (например, во время беспорядков в Лондоне в 2011 г. в Великобритании также рассматривали вопрос о регулировании социальных сетей). Скорее, можно говорить о «надзорной» функции государства, предоставляющего пользователям несколько меньшую информационную свободу в сравнении с европейской. Тем не менее, в Байнете представлен весь спектр политических позиций и общественных оценок, чего нельзя сказать о традиционных СМИ, а общее число посетителей независимых сайтов примерно равно числу регу-

лярной аудитории главного канала государственного телевидения Беларуси. Ресурсы TUT.BY, Onliner.by, Interfax.by и др. ежедневно посещают сотни тысяч пользователей.

Возвращаясь к практике традиционных электронных СМИ Беларуси — радио и телевидения, отметим, что существенным препятствием на пути реформирования СМИ как фактора развития гражданского общества является отсутствие системы общественного вещания. До настоящего времени в республике не созданы условия, необходимые для функционирования подобных СМИ: (а) правовая база; (б) механизм управления; (в) механизм финансирования; (г) принципы формирования программной политики (активное участие аудитории). Как показывает мировая практика, вещание глубоко связано с политическим опытом, институтами и представлениями общества, журналистскими традициями, и настолько от них зависит, что каждая страна должна работать над созданием своей собственной модели [13]. Государственные монополии, к которым относится и медиасистема Беларуси, с трудом поддаются преобразованию в независимые, плюралистические демократические институты. Как правило, обществам, вставшим на демократический путь развития, приходилось сталкиваться именно с этой проблемой трансформирования. При этом возможны три варианта решения: (а) сохранение государственного вещания с одновременным расширением реальной конкуренции со стороны частных компаний; (б) полная или частичная приватизация государственного вещания; (в) постепенное преобразование государственного вещания в направлении автономной общественной модели.

Необходимым условием для придания информационно-коммуникативной системе функциональных качеств, целеориентированных на создание основ гражданского общества, является организационно-правовая, социально-политическая и профессиональная коррекция деятельности СМИ. Правовые реформы в области массовой информации в демократическом государстве направлены на построение общества, способного адекватно воспринимать роль СМИ. Свои взаимоотношения со СМИ Белорусское государство строит в соответствии с Конституцией и законодательством, созданным с учетом международных норм и требований. Общие принципы, выработанные мировым сообществом, опыт иных стран в создании национальных законодательств легли в основу Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации», вступившего в силу в 2009 г. [3]. Подготовка Закона осуществлялась с привлечением широкого круга заинтересованных, в том числе представителей СМИ, международных и неправительственных организаций. Анализ содержания Закона дает основания говорить о достижении баланса интересов СМИ, журналистов, государства и граждан. Особое

внимание уделяется вопросам профессиональной этики журналиста. Так, в статье 4 сформулированы основные принципы деятельности СМИ: (а) точность информации; (б) законность; (в) равенство; (г) уважение прав и свобод человека; (д) плюрализм мнений; (е) развитие национальной культуры; (ж) защита морали; (з) соблюдение норм профессиональной этики журналистов и общепринятых норм морали [3]. Закон определил и четкий механизм применения мер ответственности к субъектам правоотношений в сфере массовой информации.

Эффективное функционирование подобной системы взаимоотношений государства и СМИ предполагает взаимодополняемость государственной политики в сфере СМИ и общенациональной политики в области свободы информации. Если первая создает нормативно-правовые рамки деятельности СМИ, то вторая охватывает аспекты организации общенационального информационного поля на основе учета потребностей всех социальных и политических институтов, всех социальных групп. Базовым элементом системы взаимоотношений и взаимодействия государства и СМИ в Беларуси является Министерство информации, на которое возложены функции государственного регулирования передачи и распространения массовой информации. В соответствии со статьей 28 Закона о СМИ, создан Общественный координационный совет в сфере массовой информации, призванный способствовать решению вопросов деятельности СМИ, а также донесению потребностей и установок общества, которые должны лежать в основе информационной стратегии. В Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь до 2015 года отражены руководящие принципы и методологические основы построения информационного общества, принятые в документах Всемирных встреч на высшем уровне по вопросам информационного общества (Женева 2003 г., Тунис 2005 г.): (а) доступ к информации и знаниям; (б) культурное разнообразие и самобытность, языковое разнообразие; (в) развитие СМИ; (г) этические аспекты информационного общества; (д) международное и региональное сотрудничество.

Таким образом, национальное законодательство предусматривает создание информационного поля, соответствующего функциональным характеристикам СМИ в структуре гражданского общества. Однако сами по себе законы, создающие структурную правовую базу для независимых СМИ, еще не определяют, каким именно образом последние будут функционировать. Для того чтобы свободные СМИ «работали», общество должно оценить ту роль, которую они играют в развитии его гражданских основ: «искусственно создать гражданское общество законодательным актом ни практически, ни теоретически невозможно. Верховенство права есть результат изначальной

приверженности гражданскому обществу, предшествующей законодательно-му оформлению» [17, с. 259].

Выводы. Обеспечение общественному мнению состояния зрелости, агрегирование и артикуляция интересов социальных групп и общества в целом выступают приоритетными задачами национальной медиасферы Республики Беларусь, ввиду чего возрастает необходимость адекватного информирования о реалиях становления белорусского гражданского общества и привлечения аудитории к активному и сознательному участию в данном процессе. Обладая необходимым ресурсным потенциалом и благоприятной правовой средой, телевидение, радио и интернет-СМИ Беларуси сталкиваются, тем не менее, с рядом дисфункциональных явлений, а её медиасистема находится в стадии реформирования и нуждается в дальнейшей коррекции.

В условиях незавершенного процесса оформления структур гражданского общества в рамках современного белорусского государства влияние СМИ сфокусировано на формировании минимальной необходимой единицы такого общества — личности гражданского типа. В этой ситуации все содержание информационного поля становится средством социализации личности, развития ее гражданских качеств. Необходимость в формировании социальной и коммуникативной компетентности граждан, составляющих аудиторию СМИ, определяет настоятельную потребность в информационном обеспечении функционирования формирующихся структур гражданского общества в Беларуси. Поэтому доступность социально значимой информации, предоставляемой в понятных массовому сознанию формах, а также духовных и культурных ценностей, составляющих основу национального наследия, — точный критерий оценки деятельности радио, телевидения и интернета как наиболее массовых и влиятельных средств массовой коммуникации.

На наш взгляд, оптимизация белорусской медиасистемы является необходимым условием для придания информационно-коммуникативной системе функциональных качеств, целеориентированных на развитие гражданского общества. В этой связи дополнительной теоретической проработки требуют вопросы, связанные с организационно-правовой, социально-политической и профессиональной коррекцией деятельности СМИ в Республике Беларусь.

Литература:

1. *Белорусы* в большей степени доверяют государственным СМИ [Электронный ресурс] / Сайт издания «Знамя юности». — 2013. — Режим доступа: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/english/texttrans/2012/06/201206157481.html#axzz209mv3948>. — Дата доступа: 07.07.2013.
2. *Дубовик С. В.* Белтелерадиокомпания в системе государственного управления как специфический институт формирования общественного мнения / С. В. Дубовик //

Журналістыка-2008: стан, праблемы, перспектывы : матэрыялы 10-й Міжнар. навуц.-практ. канфер. — Мінск : БДУ, 2008. — С. 18–23.

3. Закон РБ от 17 июля 2008 г. № 472–3 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] / Сайт Министерства информации РБ. — Минск, 2008. — Режим доступа: http://www.mininform.gov.by/_modules/_cfiles/files/zakon_cmi_2008_n-427-3.doc. — Дата доступа: 19.05.2010.

4. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс] — Минск, 2009. — Режим доступа: <http://iac.gov.by/tu>. — Дата доступа: 23.09.2009.

5. Исследования НИСЭПИ организаций [Электронный ресурс] / Сайт Независимого института социально-экономических и политических исследований. — Режим доступа: <http://www.iiseps.org/issledovaniya>. — Дата доступа: 29.04.2014.

6. Лукашенко А. Г. Беларусь в современном мире: Выступление на встрече со студентами БГУ 12.02.2008 [Электронный ресурс] / Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — Минск, 2008. — Режим доступа: <http://www.president.gov.by/press49929.html#doc>. — Дата доступа: 15.02.2008.

7. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Сайт издания «Советская Белоруссия». — 2011. — Режим доступа: <http://law.sb.by/924>. — Дата доступа: 15.03.2011.

8. Региональные государственные СМИ в формировании идеологии белорусской государственности : Отчет о научно-исследовательской работе. Могилев : МИРСПИ, 2010. — 76 с.

9. Ротман Д. Г. Электоральные исследования: сущность и технологии / Д. Г. Ротман // Социс. — 1998. — № 9 — С. 27–35.

10. Русакевич В. В. Динамика становления информационного поля Республики Беларусь / В. В. Русакевич // Проблемы управления. — 2006. — № 3 (20). — С.48–53.

11. Сведения о СМИ и лицензиях [Электронный ресурс] / Сайт Министерства информации Республики Беларусь. — Минск, 2014. — Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/smi>. — Дата доступа: 17.05.2014.

12. Сидорская И. В. Демократия с точки зрения теории коммуникации / И. В. Сидорская // Журналістыка–2002 : Матэрыялы 4-й Міжнар. навуц.-практ. канфер. — Мінск : БДУ, 2002. — С. 210–212.

13. Телевидение в Европе: Регулирование, политика и независимость. Краткий отчет по мониторингу. 2005. — Дьомы : Институт Открытого Общества, 2006. — 418 с.

14. ТОП 20 сайтов в Беларуси [Электронный ресурс] / Marketing.by –специализированный интернет-ресурс о маркетинге в Беларуси. — Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0061077/>. — Дата доступа: 10.04.2014.

15. ТРО Союза [Электронный ресурс] / Сайт Телерадиовещательной организации Союзного государства — Режим доступа: <http://www.tro-soyuz.com/>. — Дата доступа: 19.05.2014.

16. Шульга О. А. Массово-информационная деятельность СМИ Республики Беларусь по формированию национального информационного пространства // Журналістыка–2008: стан, праблемы, перспектывы : матэрыялы 10-й Міжнар. навук.-практ. канфер. — Мінск : БДУ, 2008. — С. 225–227.

17. Atkinson R. A Dissenter's Commentary on the Professionalism Crusade / R. Atkinson // Texas Law Review. — 1995. — p. 259.

18. Belarus: Browsing Foreign Websites a Misdemeanor [Electronic resource] / Library of U.S. Congress official site. — 2012. — Mode of access: http://www.loc.gov/lawweb/servlet/lloc_news?disp3_l205402929_text. — Date of access: 07.07.2012.

19. Enemies of the Internet Report 2012 [Electronic resource] / Reporters Without Borders. — 2012. — Mode of access: <http://en.rsf.org/beset-by-online-surveillance-and-12-03-2012,42061.html>. — Date of access: 04.07.2012.

УДК 007:304:655

Віговська Ю. С.,

методист вищої категорії Державного музею іграшки

КНИЖКИ-ІГРАШКИ ДЛЯ ДІТЕЙ РАНЬОГО ВІКУ

У цій статті ми зосередили увагу на поліграфічних виданнях для немовлят та дітей раннього віку, специфічних особливостях цих видань (форми, художнього оформлення, тематики тощо). Розглянули і проаналізували класифікації поліграфічних видань та матеріали дослідників, визначили основні психолого-педагогічні та художньо-технічні вимоги до книжок-іграшок для дітей цієї вікової групи.

Ключові слова: книжка-іграшка, стандарти, поліграфічне оформлення, ранній вік.

Постановка проблеми. Актуальність статті полягає у тому, що, розглядаючи особливості виготовлення книжок-іграшок та їх різновиди, ми послуговуємося психолого-педагогічними аспектами розроблення та виготовлення дитячої поліграфії. Дослідники, що вивчають проблематику поліграфічних видань, звертають увагу на матеріальні конструкції книжки-іграшки, проводять кількісний та якісний аналіз існуючих поліграфічних видань для дітей, але майже не звертають увагу на необхідність підпорядкувати класифікацію видань для дітей, яка подається в нормативних документах для поліграфічної галузі, педагогічній віковій періодизації. Сучасний ринок пропонує величезний асортимент поліграфічної продукції для розвитку та навчання дітей.

Постає проблема, як зорієнтуватися в сучасних тенденціях та забезпечити споживачів якісним продуктом, що буде зрозумілим, цікавим і корисним для малюків. Аналіз фондів Державного музею іграшки Міністерства освіти і науки України у порівнянні з аналогічною сучасною продукцією змушує підняти проблему розробки та виготовлення якісної книжки-іграшки для малюків. Яскраве оформлення та сучасні матеріали мають бути підкріплені професійним дитячим малюнком та змістом, що задовольняють запити дорослих на навчально-розвивальну продукцію для малюків і, що найголовніше, відповідають потребам самих дітей.

Книжка-іграшка — це специфічне видання, що має особливу конструктивну форму, розраховане на дитячу аудиторію; вона призначена для ігрової діяльності, естетичного та розумового розвитку дітей, виготовляється з урахуванням психофізіологічних, соціальних, художніх та естетичних потреб дитячої аудиторії. Книжка-іграшка — це відгалуження дитячої літератури, що стоїть на перетині двох сфер: іграшки та поліграфічного видання, отже потребує урахування специфіки друкованих видань та іграшки.

Книги для дітей пережили багато змін, перетворень, удосконалень, подолали чимало проблем на шляху свого становлення. Сучасним читачам складно уявити, що казки Шарля Перро, суттєва складова частина дитячої бібліотеки, були написані для дорослих, а не для дітей.

Лише в XVII столітті людство створило той ґрунт, що сприяв появі книги, яка віддалено нагадувала сучасні дитячі книжки. В ній відбувається акцентуація передовсім на зображення, тобто картинку. Це «*Orbis sensualium pictus*» («Світ чуттєвих речей у картинках») Яна Амоса Коменського, який запровадив ідею наочності. Праця Каменського — перший крок до створення книжок-іграшок.

Художні критерії книги для дітей склалися та змінювалися залежно від історичної ситуації, естетичних та педагогічних поглядів часу. В XVII столітті книжка з картинками була доступна лише дітям, які отримували освіту (вдома, в школі, гімназії тощо). В XIX столітті книжка з картинками стала сімейною книгою, її могли читати діти різного віку. Проте книжка з картинками XIX століття мала ще нечисленні ілюстрації до тексту, малюнок був суто допоміжним елементом. Це були книжки з гравюрами та віньєтками. Пізніше з'являються кольорові картинки та ноти до колискових пісень і римованих дитячих віршів, відомих нам як забавлянки або утішки [3, с. 12]. Поступово книжка для наймолодших, що не вміють читати, набуває максимальної художності.

В XX столітті настає розквіт дитячої літератури, майже в усіх країнах світу до виготовлення масової книги для дітей залучають кваліфікованих

майстрів графіки та живопису. Це робить малюнок дитячої книги невіддільним від процесів розвитку пластичних мистецтв (*живопису, скульптури, графіки, фотомистецтва*) [3, с. 12]. Яскравих результатів у цьому досягли радянські майстри (В. Лебедев, Ель Лисицький, Ю. Галіцин, В. Литвиненко, Г. Карлов, В. Григор'єв, Ю. Поливанов, Н. Береговський тощо), які збагатили книжкову ілюстрацію та вплинули на розвиток радянської графіки. Нова технологія офсетного друку, введена після II Світової війни, дозволяє художнику обирати різні техніки виконання малюнку, що спонукає його переосмислювати структуру дитячої книги, її колористику, форму, просторову композицію, адже нові матеріали — нові можливості для створення малюнку. Крім того, потреба в наданні дитячій поліграфії ідеологічного забарвлення спричиняє в країнах соцтабору не тільки активний розвиток, а й суворий контроль книжкової продукції, що, в свою чергу, призводить до контролю якості, доцільності та накопичення готових видань (в фондах бібліотек, літературних музеях, приватних колекціях). Ці друки утворюють колосальну спадщину різноманітних книжок-іграшок, які головню й ілюструють розвиток дитячого книговидавництва на теренах Радянського Союзу.

Перше українське державне видавництво, засноване 1934 р. як Дитвидав УРСР, перервавши діяльність через Другу світову війну, в 1956 р. відновило свою роботу на базі редакції літератури для дітей «Молодь», в 1964 р. отримало свою сучасну назву: «Веселка», а в 2010 р. видавництву надано статус національного [8, с. 110].

Через появу альтернативних засобів розваг (радіо, кінематограф, мультимедіа, інтернет), сучасне книговидавництво розробляє інші, нестандартні форми дитячої книги, розширює тематику видань, щоб зробити поліграфію конкурентоспроможною. Таке змагання дозволило значно збагатити та урізноманітнити види дитячих книг, а саме асортимент книжок-іграшок.

Проблемами дитячої поліграфії, зокрема книжками-іграшками цікавляться: Е. І. Огар [8, с. 56–69], Н. О. Кіт [6, с. 48], О. М. Вернигора [1, с. 49–53] та ін.

Е. І. Огар та О. М. Вернигора звертають увагу, що якісну книжку для дітей складно не тільки купити, а й створити, адже в державних стандартах недостатньо чітко прописуються всі аспекти дитячої книги.

В Державному стандарті України 3017–95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» подається таке тлумачення книжки-іграшки: «Вид видання, особливої конструктивної форми, що призначене для розумового та естетичного розвитку дітей [5, с. 48]». Визначення надто абстрактне, тому викликає низку питань. В понятті «книжка-іграшка» вже закладено ігрову

діяльність, але у тлумаченні це не подано, хоча логічно, що можливість ігрової маніпуляції, гри є основою для такого типу видань, адже в грі відбувається естетичний, сенсорний та розумовий розвиток дитини. В цьому державному стандарті перелічено такі види книжок-іграшок: книжка-ширмочка, книжка-вертушка, книжка з ігровим задумом, книжка-панорама, книжка-витівка, книжка-фігура.

Ця класифікація не є вичерпною. Ще один Держстандарт, на який обов'язково потрібно звернути увагу: ДСТУ 2165–93 «Іграшки. Терміни та визначення.» В цьому стандарті подано таке тлумачення книжки-іграшки: «Книжка (без тексту або з текстом, що займає не більше ніж 30 % площі) з ігровими деталями та (або) з деталями, що рухаються (книжка-картинка, книжка-ширмочка, книжка-панорамка тощо)» [4, с. 18]. Це визначення терміну є більш вдалим, а головне тут акцентується увага на картинці, а саме на її провідній ролі у виданнях для малят. Картинка має займати не менше 70 % площі. Також йдеться про ігрові деталі, знову ж акцентується увага на грі. Окремо в цьому документі подано визначення поняття книжка для розфарбовування: «Книжка (без тексту або з текстом не більше 30 % площі) з малюнками призначеними для розфарбовування» [4, с. 18]. Порівняно з попереднім документом, перелік видів книжок-іграшок трохи менший, але тлумачення подано більш докладне. Тому було б не зайвим об'єднати всі дані, що подано в цих нормативних документах, та доповнити перелік книжок-іграшок, цей оновлений документ надав би змогу поліпшити та спростити роботу підприємств, що дозволить зробити дійсно якісну, цікаву, корисну, розвиваючу та естетично цінну книгу.

Досить розлогу класифікацію різновидів книжки-іграшки подає Е. І. Огар. Вона пропонує розрізнати такі види: книжка-«забавка», музична книжка-іграшка, книжка-«розкладанка», книжка-«шопка», книжка-«куліска», книжка-«вирубка», «ажурна» книжечка, книга з серії «доторкнися і відчуй», а також пальчикова книжка-іграшка [8, с. 65–67]. Класифікація більш сучасна та охоплює значну кількість видів книжок, але не вирішує проблеми з понятійним апаратом. Ознаки, за якими подана класифікація, не зведені до єдиного знаменника. Якщо розглядати книжки за типом конструкції, то маємо: розкладанка, шопка, куліска. Але розкладанка може бути і музичною книжкою, і забавкою тощо. Тому така класифікація потребує доопрацювання.

Окрім зовнішнього вигляду поліграфічного видання та його конструктивної форми, важливе значення має вікова адресованість книжки. Щодо періодизації за віком, в СОУ 22.2–02477019–11:2008. «Поліграфія. Видання для дітей. Загальні технічні вимоги» [9, с. 6] подано таку класифікацію:

- I група — видання для дітей віком до 5 років включно;
- II група — видання для дітей віком від 6 до 10 років включно;
- III група — видання для дітей віком від 11 до 14 років включно;
- IV група — видання для дітей віком від 15 до 18 років включно.

Нас цікавлять головно поліграфічні видання I групи. Вихователям та батькам доводиться працювати вже з готовою книгопродукцією. Така градація ускладнює підбір книжок-іграшок для наймолодших через невідповідність педагогічній віковій періодизації: 0–1 рік — немовля; 1–3 роки — ранній вік; 3–4 роки — молодший дошкільний вік; 4–5 років — середній дошкільний вік; 5–6 (7) років — старший дошкільний вік. Дитина протягом перших п'яти років життя переживає різні етапи психічного та інтелектуального розвитку, і книжки-іграшки, що підходять дитині двох років, недоцільно залучати до бібліотеки п'ятирічного вихованця. В роботах Л. С. Виготського зазначається, що навчання корисне лише тоді, коли орієнтоване на «зону найближчого розвитку дитини». Л. С. Виготський так тлумачить цей термін: «Зона найближчого розвитку дитини — це відстань між рівнем її актуального розвитку, визначеним за допомогою завдань, що виконуються самостійно, і рівнем можливого розвитку, що визначається за допомогою завдань, що виконуються дитиною під керівництвом дорослих і в співпраці з розумнішими товаришами» [2, с. 30–431]. Тобто, поступово матеріал у книжці повинен ускладнюватися, спонукаючи розвиток функцій, що тільки починають формуватися у дітей, а не залучати лише повністю сформовані. Діяльність дитини формує психіку, а значить впливає на її розвиток. Зважаючи на специфіку психофізіологічного та інтелектуального розвитку сучасної дитини, не можна об'єднувати в одну групу дітей, що знаходяться в різних вікових категоріях, адже їх потреби значно відрізняються. Наприклад, в період немовляти провідною діяльністю є спілкування, в наступний період — предметно-маніпулятивна діяльність, тому потреби у дітей будуть значно відрізнятися.

Зараз на полицях книгарень можна побачити книги для дітей навіть від 3–6 місяців. Звичайно, немовля буде сприймати книгу передовсім як іграшку. Тому сучасні видавництва випускають їх озвученими (натискаєш на маленьку подушечку — книжечка пищить) та водостійкими. З такою книжечкою можна купатися, до того ж вона не тоне і легко піддається гігієнічній обробці. Ця книжечка є книжкою лише за зовнішнім виглядом. Читати її та розглядати картинки, так як звикли дорослі, дитина не буде. Немовля не стільки сприймає картинку, скільки яскраві плями. Дитина на них зосереджується, а озвучення

або шурхіт сторінок, в які вшиті плівку, зацікавлює і примушує повторювати рухи руками, стискання долонь, що позитивно впливає на розвиток моторики та уваги. М'які сторінки з різних видів тканин додають тактильних відчуттів, особливо, якщо зображення на них зробити об'ємним. Серію книжечок з плівки, які не тонуть, до того ж озвучені, випустило видавництво «Перо»: «Казкові книжки для купання» (див. фото № 1). Але таку книжечку можна замінити гумовою качечкою, яка також не тоне, озвучена і природніше виглядає у воді.

В ранньому віці (1–2 роки) відбувається зародження самостійної гри, тому дитина, з якою в цей період багато грають, швидше стає самостійною, краще говорить, сама може себе розважити. В цей період відбувається стрімкий розвиток сенсорних процесів, тому бажано обирати книжки з використанням основних кольорів, що дозволить дитині ознайомитись та вивчити їх. Не варто залучати до однієї ілюстрації подібні кольори, наприклад, синій та фіолетовий. Це може збивати дитину та ускладнити процес запам'ятовування. Надмірне використання яскравих кольорів також негативно впливає на естетичну цінність книги. Фон, перевантажений яскравим або надто насиченим кольором, ускладнює процес «прочитання» ілюстрації. В книжці-ширмочці «Когда можно плакать?» (див. іл. № 1. «Когда можно плакать?») нейтральний (пастельний) фон дозволяє зосередитись на малюнку, а цікаве розміщення тексту доповнює концепцію ілюстрації. Книжки-іграшки, які використано нами для ілюстрації (унаочнення) цієї статті — з колекції Державного музею іграшки.



Ілюстрація № 1. «Когда можно плакать?»

В книжці «Шутки» (див. іл. № 2, № 3 «Шутки») в ілюстраціях використано яскраві кольори, але через світлі поля сторінки яскраві барви не дратують, а додають акценти ілюстраціям.



Ілюстрація № 2. «Шутки»



Ілюстрація № 3. «Шутки»

Біле тло в книжці-картинці «Zosia і Piotrus» (див. іл. № 4, № 5 «Zosia і Piotrus») органічно поєднано з кольоровими елементами зображення. Предмети та люди, що зображені на білому фоні, не здаються просто розміщеними в просторі та відірваними від площини. Малюнок органічний і не переобтяжений кольорами завдяки вправному виконанню.



Ілюстрація № 4 «Zosia і Piotrus»



Ілюстрація № 5 «Zosia і Piotrus»

Талановитий художник спроможний створити захоплюючі ілюстрації, використовуючи невеликі формати сторінок, без надмірного насичення кольором, але з такими виразними малюнками, що не потребуватимуть супроводжуючого тексту. Так, «Сорока-Білобока» (див. іл. № 6 «Сорока-Білобока») намальована таким чином, ніби кадри мультфільму, що йдуть один за одним. Малюнок послідовний і зрозумілий без тексту.



Ілюстрація № 6 «Сорока-Білобока»

Через ілюстрацію до книжки малюк засвоює форму та величину предметів, розташування в просторі та часі. В цей період дитина вже може об'єднувати предмети за спільними ознаками, розвивається активне мовлення. Тому ілюстрації до книжок мають бути предметними, що дасть змогу дітям зосередитися на окремих предметах, вивчити їх форму, властивості, розміщення в просторі. Малюнок окремого предмета, поданий ізольовано, допомагає зосередити увагу дитини не тільки на назві предмета, а й на назвах його ознак, частинах, на визначенні словами його кольору, форми, розміру. При розробленні тематики книжок-іграшок слід використовувати програми виховання та розвитку дітей раннього віку, затверджені Міністерством освіти і науки України.

Потрібно, щоб дитина самостійно пізнавала на картинці предмети, розрізняла їх за розміром, кольором, матеріалом, впізнавала їх у різному розміщенні та стані. Такі вправи стимулюють розумовий розвиток, збагачують словник дитини не тільки іменниками, а й прикметниками та дієсловами.

Для дітей раннього віку можна використовувати в книжці сюжетні ілюстрації, але тільки у тому разі, якщо вони з нескладними сюжетами, та знайомими ситуаціями. Це дозволить за участю дорослого розширити словниковий запас дитини, дізнатися більше про світ. Також можна розробляти книги без тексту, адже на цьому етапі розвитку дорослий є співучасником дитини у освоєнні поліграфічних видань. Діти пізнають предмет за участю дорослого через спілкування та обговорення зображення, адже під час розглядання ілюстрацій дитина та дорослий вибудовують свій діалог навколо зображення, обговорюючи різні деталі.

Для наймолодших (ранній вік) варто обирати зі значного переліку книжок-іграшок такі види: книжка-картинка, книжка-ширмочка, тактильні книжка із серії «доторкнися та відчуй», і книжки з цікавими конструктивними формами. Ці книжки дозволяють зацікавити дитину і надати їй можливість в повній мірі маніпулювати з цими книжками-іграшками. Не надто складна форма дозволяє дитині впоратися після кількох повторювань із завданням,

тому потрібно книжки-ширмочки складати так, щоб діти могли користуватися ними самостійно. Адже малюку цікаво не тільки розгортати сторінки і дивитися на картинки. Ці книжки можна поставити півколом і зображення перетворяться в панораму (див. іл. № 7 «Детки в клетке»).



Ілюстрація № 7 «Детки в клетке»

А можна поставити «гармошкою» і так розглядати малюнки або спробувати скласти книгу іншим способом (див. іл. № 8 «Дикие животные»).



Ілюстрація № 8. «Дикие животные»

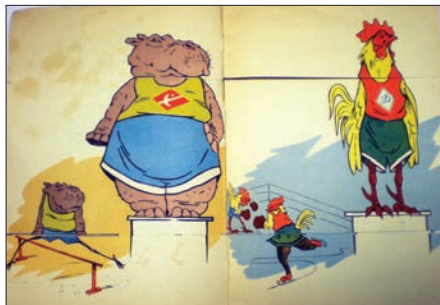
Книжка-картинка, як і книжка-ширмочка, повинна бути такого формату, щоб дитина могла сама гортати сторінки. Аркуші паперу мають бути не надто великими, щоб видання не було важким, і бажано, щоб сторінки були виготовлені із цупкого матеріалу: картон, тканина, плівка.

Це не тільки продовжить життя книжці, а й поліпшить гортання сторінок для малюків, адже сторінки, що є товщими, легше перегорнути. Тактильні книжки мають бути приємними на дотик, формат цього видання дозволяє погратися не лише з кольором, розміром, як у попередніх книжках-іграшках, а й з фактурою та рельєфом.

В книжках можуть зустрічатися й ігрові деталі, але вони мають бути простими у використанні. В цьому аспекті книжна «Чемпионы» (див. іл. № 9, № 10, № 11, № 12) є досить цікавою за своїм форматом, художнім оформленням та неперевершена за майстерністю художника. Внутрішні сторінки книги розрізані на три смужки. Верхня та нижня смужки вузькі, центральна смужка книги більш широка. Горгаючи таку книжку, дитина розглядає не лише існуючих, хоча й персоніфікованих, тварин, а може порухом руки долучитись до створення якоїсь неіснуючої істоти, химери або до кумедної ситуації. Таку книжку можна створити і без залучення сучасних матеріалів або конструкцій, тут головне фантазія художника.



Ілюстрація № 9 «Чемпионы»



Ілюстрація № 10 «Чемпионы»



Ілюстрація № 11 «Чемпионы»



Ілюстрація № 12 «Чемпионы»

Не зважаючи на те, який у книжки формат, потрібно пам'ятати, що в цей період у дитини формується самоповага та самооцінка, і тому книжка повинна бути такою, щоб дитина змогла освоїти маніпуляцію з нею і відчувти почуття

радості та гордості від власних успіхів. В цей час продовжується розвиток емоційної сфери через почуття, які виявляє дитина, реагуючи на ситуації та доквілля. Тому, книжка має бути такою, щоб могла зацікавити дитину та викликати у неї позитивні почуття.

Ілюстрація, що посідає основне місце у дитячому виданні, має бути якісно зроблена, що дозволить дитині в повній мірі насолодитися книжкою-іграшкою. Не варто для зображень використовувати багатоплановість, надмірну кількість другорядних деталей. Якщо в книжках-іграшках починає з'являтися текст, то ілюстрації не повинні бути як відірваними від тексту, так і буквально зображати те, що написано. Поява текстового супроводу примушує ілюстратора дотримуватись певних рамок. Текст, який використовується у книжці-іграшці, має бути виразним, але простим, та побудований на тій лексичній базі, що відповідає мовленнєвому досвіду дитини, та бути легко засвоєваним. Найкраще цим критеріям відповідають дитячі вірші, що є цінними і дотепними.

Висновки. Для створення справді якісних, цікавих та розвиваючих книжок-іграшок для найменших читачів потрібно удосконалити та розширити понятійний апарат в цьому виді поліграфічних видань. Адже неточне та неповне тлумачення впливає і на якість виготовлюваної продукції. Варто переосмислити періодизацію, якою послуговуються сучасні видання, для виготовлення таких книжок-іграшок, що створять умови для продуктивного психофізіологічного та інтелектуального розвитку дітей. Ілюстрації, що розроблюються до книжок-іграшок, спираючись на індивідуальний розвиток дитини, поліпшать не лише сприймання зображення та розуміння сюжету, а дозволить по-справжньому зацікавити дитину такою іграшкою, вплинути на її інтелектуальні можливості та дозволяють розвинути естетичні смаки та чуттєвість.

Література:

1. *Вернигора О. М.* Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи. / О. М. Вернигора // Щоквартальний науковий збірник / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — Київ : Інститут журналістики Т. 31 : квітень-червень. — 2008. — 144 с.
2. *Выготский Л. С.* Педагогическая психология. / Л. С. Выготский — М.: АСТ, Астрель, Люкс, 2005. — 671 с.
3. *Ганкина Э. З.* /Детская книга вчера и сегодня: по материалам зарубежной печати / сост. [и авт. вступ. ст., с. 9–28] / Э. З. Ганкина. — М. : Книга, 1988. — 310.
4. *ДСТУ 2165–93.* Іграшки. Терміни та визначення. — К.: Держстандарт України, 1993. — 56 с.

5. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. — К. : Держстандарт України, 1995. — 48 с.
6. Кіт Н. О. Особливості конструктивно-композиційного вирішення журналу для дошкільників: єдність у різноманітності. / Н. О.Кіт // Наук. Зап. Ін-ту журналістики. — К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. — Т. 10. с. 48
7. Літературознавчий словник-довідник / За ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Каваліва, В. І. Теремка. — К. : ВЦ «Академія», 2007. — 752 с. (Nota bene).
8. Огар Е. І. Дитячі книги: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Е. І Огар. — Львів : Аз-Арт, 2002. — 160 с.
9. СОУ 22.2–02477019–11:2008. Поліграфія. Видання для дітей. Загальні технічні вимоги. — К.: Державний комітет телебачення та радіомовлення України, 2008. — 33 с.

Додатки:

1. *Ілюстрація* № 1. Прокоф'єва С. Л. «Когла можно плакаты»/ С. Л. Прокоф'єва. — К. : «Граїлик», 1993. — с. 1–5.
2. *Ілюстрація* № 2. Зотов К. «Шутки» / К.:Зотов — Издательство «Детский мир», 1958. — с. 2.
3. *Ілюстрація* № 3. «Шутки» Зотов К. «Шутки» / К. : Зотов — Издательство «Детский мир», 1958. — с.3.
4. *Ілюстрація* № 4. «Zosia i Piotrus» / Warszawa : Wspola Sprawa, с. 1.
5. *Ілюстрація* № 5. «Zosia i Piotrus» / Warszawa : Wspola Sprawa, с. 6.
6. *Ілюстрація* № 6. «Сорока-Білобока» Карлов Г. Сорока-Білобока / Г. Карлов — Одесса : ф-ка картонажно-бумажных изделий. — с. 1, 4–6.
7. *Ілюстрація* № 7. Маршак С. Я. «Детки в клетке» / С. Я. Маршак — М. : Издательство «Малыш», 1076. — с. 5–8.
8. *Ілюстрація* № 8. Поляков Д. «Дикие животные» / Д. Полакой — Львов : картонажгая ф-ка горместтопрома. — 12 с.
9. *Ілюстрація* № 9 Береговский М. «Чемпионы»/ М. Береговский — Харьков : «Заря», 1972. — с. 1–2.
10. *Ілюстрація* № 10 Береговский М. «Чемпионы»/ М. Береговский — Харьков : «Заря», 1972. — с. 1–2.
11. *Ілюстрація* № 11 Береговский М. «Чемпионы»/ М. Береговский — Харьков : «Заря», 1972. — с. 3–4.
12. *Ілюстрація* № 12 «Чемпионы» Береговский М. «Чемпионы»/ М. Береговский — Харьков : «Заря», 1972. — с. 3–4.

УДК 007:304:655

Владімірська Р. Л.,

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

ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКИХ ПРАВ

Метою наукової розвідки є аналіз практичних засобів захисту авторських прав на книжкову продукцію на основі зарубіжного досвіду. В результаті дослідження зроблено такі висновки: для захисту авторських прав на електронні книжки зазвичай використовують певні технологічні засоби, щоб обмежити їх копіювання, друк та обмін; DRM-технології не є ідеальним засобом вирішення проблеми контрафактної продукції; найкращим способом захистити свої права та збільшити прибуток є різноманітні маркетингові засоби.

Ключові слова: електронна книга, авторські права, захист авторських прав

Постановка проблеми. Останні політичні події засвідчили, що європейська інтеграція є провідним вектором зовнішньої політики України. Приведення вітчизняного законодавства у відповідність до міжнародних вимог є однією з головних умов вступу України до Європейського союзу. Особливого значення набуває захист в Україні авторських прав та інтелектуальної власності.

Основним документом, який повинен сприяти охороні інтелектуальної власності є Закон «Про авторське право і суміжні права». Цей Закон охороняє особисті немайнові права і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані із створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва — авторське право, і права виконавців, виробників фонограм і відеограм та організацій мовлення — суміжні права [15]. Крім цього, відносини в сфері авторського права та суміжних прав регулюють такі закони та нормативно-правові акти: Всесвітня конвенція про авторське право 1952 року (Женева) від 06.09.1952 року [18], Міжнародна конвенція про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення (Рим) від 26.10.1961 року [20], Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності (Стокгольм) від 14.07.1967 року [19], Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів від 24.07.1971 року [17], Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо посилення захисту прав інтелектуальної власності в процесі виробництва, експорту, імпорту та розповсюдження дисків для лазерних систем зчитування» [7], Указ Президента «Про заходи

щодо охорони інтелектуальної власності в Україні» [6], Постанова КМУ «Про затвердження розміру, порядку та умов виплати винагороди (роялті) за комерційне використання опублікованих з комерційною метою фонограм, відеогам, їх примірників та зафіксованих у них виконань» [4] та деякі інші.

На формування законодавчої бази у галузі захисту інтелектуальних прав також впливають документи, що визначають засади інтеграції України до ЄС, зокрема Угода про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС (1994) [12]; Стратегія інтеграції України до Європейського Союзу, затверджена Указом Президента України від 11 червня 1998 року № 615/98 [5]; Програма інтеграції України до ЄС [8]; Угода про співробітництво в галузі охорони авторського права і суміжних прав [16] тощо.

Водночас, стан охорони авторського права в Україні не можна визнати задовільним. Однією із причин є сформовані за радянських часів традиції, оскільки тоді загальний підхід базувався на широкій доступності творів літератури та мистецтва без дозволу автора. Тема захисту авторського права на законодавчому та практичному рівнях залишається мало дослідженою у вітчизняній періодиці. Більшість повідомлень стосується порушень в цій галузі [2; 3; 10], не вказуються причини та шляхи подолання цієї ситуації.

Актуальність роботи зумовлена низьким рівнем захисту авторських прав на паперові та електронні книги в Україні та засиллям контрафактної продукції в Інтернеті, а також необхідністю пошуку шляхів залучення додаткових коштів, що сприятиме підвищенню прибутковості видавництва, поширенню книжкової продукції та розвитку культури в цілому.

Метою наукової розвідки є аналіз практичних засобів захисту авторських прав на книжкову продукцію на основі зарубіжного досвіду. Метою дослідження передбачено розв'язання таких завдань: 1) відобразити технологічні засоби для захисту електронних книг від незаконного копіювання; 2) проаналізувати шляхи гармонізації захисту книги як товару із необхідністю якомога значнішого поширення книги з урахуванням її соціокомунікативного та загальнокультурного значення; 3) запропонувати маркетингові шляхи захисту книжкової продукції.

Методологія. У роботі використовувалися загальнонаукові методи аналізу і синтезу, моделювання, абстрагування та узагальнення. Цілісність дослідження забезпечують системний і структурно-функціональний підходи.

Результати. У 2011 році світовий гігант Amazon уперше звітував про те, що продажі електронних книжок перевищили продажі традиційних. Видавці у США почали вважати бізнес, пов'язаний з випуском електронних видань, вигідним завдяки високим маржинальним прибуткам та низькій собівартості. Тим часом європейські видавці ставилися до електронних видань

більш обережно [27]. У 2012–2013 роках сегмент електронних видань на європейському видавничому ринку суттєво збільшився. За оцінками експертів, у 2014 році на них припадатиме 13–14 % ринку [25, с. 9–11]. Це спровокувало структурні зміни у видавничій індустрії та сприяло проведенню експериментів щодо пошуку нових бізнес-моделей. У нових умовах видавці шукають партнерів серед телекомунікаційних гігантів та інших технологічних компаній, з'являються спеціалізовані підприємства із випуску цифрових книг та адаптації даних до потреб читачів та книжкової торгівлі.

Між тим, в Україні світові тенденції проявляються не так виразно й далеко не всі видавництва займаються виготовленням та продажем електронних книжок. Це пов'язано з економічною нестабільністю та читацькими звичками. Цифрові книги в Україні є малою частиною нової видавничої екосистеми. Одна з основних причин такого становища — велика кількість безкоштовних контрафактних файлів, наявних у вільному доступі в мережі Інтернет.

Отже, нелегальний контент позбавляє прибутків авторів та видавців, хоча чітких шляхів подолання такого становища немає ні в Україні, ні в інших країнах, де постійно спалахують суперечки щодо законодавчих ініціатив в царині захисту цифрових видань.

Наприклад, 1 жовтня 2011 року Канада, США, Австралія, Японія, Марокко, Нова Зеландія, Сингапур та Південна Корея підписали Торгівельну угоду проти контрафакту (Anti-Counterfeiting Trade Agreement, АСТА). Мексика, Швейцарія і Європейський Союз утрималися від її підписання, але взяли участь у церемонії, чим підтвердили свою підтримку ініціативи та заявили про намір продовжувати роботу з підготовки й прийняття угоди в найкоротші терміни. Угода встановлює суворий нагляд за дотриманням авторського права в Інтернеті і на ринку інформації, інформаційних технологій і товарів, заснованих на інформаційних технологіях. Відповідно до угоди, працівники митниці мають право оглядати ноутбуки, MP3-плеєри та мобільні телефони на предмет зберігання в них файлів, пов'язаних з порушенням закону про авторське право. Проект також передбачає можливість блокувати доступ абонентів до мережі після виявлення багаторазових фактів використання ними нелегального контенту. Він також припускає введення нових вимог до Інтернет-провайдерів, які включають в себе часткове розголошення інформації, пов'язаної з діяльністю користувача, і впровадження методів повної ідентифікації будь-якого абонента, в тому числі обов'язкова ідентифікація користувачів P2P-мереж, таких як BitTorrent. Противники прийняття АСТА, в число яких входять також багато експертів, юристи, журналісти і політики, вважають, що програма приховує в собі великі небезпеки для майбутнього Інтернету, свободи слова і прав людини. У ній містяться занадто розмиті вимоги, які можуть

при бажанні використовуватися для посилення контролю за суспільством в Інтернеті. Після тривалих консультацій Рада Європейського Союзу також остаточно прийняла угоду. Але Парламент Європейського Союзу прислухався до побажань громадськості і 4 липня 2012 року відхилив законопроект АСТА, який загрожував обмеженням громадянських свобод і права вільного доступу до інформації [11].

Окрім законодавчих ініціатив, існують технологічні засоби захисту електронної видавничої продукції. Копіювати та поширити друковану книгу — складний та недешевий процес, хоча знайти для цього технологічні можливості нині досить просто. Водночас копіювання та поширення електронних книг вимагає певних технологічних ресурсів й не потребує значних інвестицій. Цифрове піратство здебільшого складно виявити та застосувати до нього певні санкції, на відміну від піратства, пов'язаного із друкованими виданнями. У таких умовах, управління цифровими правами (DRM, digital rights management) — є намаганням власників цифрових прав зробити піратство нелегальним та технологічно неможливим. DRM-системи почали активно розробляти на початку 2000-х років. По суті, це специфічний клас технологій, що дозволяють контролювати використання цифрового контенту та запроваджувати обмеження щодо того, як саме використовується файл [24]. Загалом, DRM-системи можна поділити на два типи:

- ліцензійні угоди, що контролюють та обмежують доступ до ліцензійних матеріалів та можуть бути умовою користування певним сайтом або завантаження певної продукції;
- шифрування, кодування або привласнення цифрової мітки. Зазвичай ця технологія використовується для контролю за відтворенням онлайн-інформації, у тому числі створення резервних копій для персонального користування оффлайн.

Найчастіше мета захисту електронної книги — обмежити копіювання, друк та обмін. Зазвичай вибір DRM-технології залежить від пристрою для читання, де буде відкриватися та чи інша книга. На сьогодні існує п'ять основних форматів електронних книг: Mobipocket, KF8, Toraz, ePub та PDF.

В читанках Amazon Kindle використовуються формати Mobipocket, KF8 та Toraz. Також ці пристрої підтримують PDF-файли. Пристрої інших виробників найчастіше підтримують формат ePub, але в них можуть застосовуватися різні системи захисту авторських прав. Існує чотири основних системи, розроблені Amazon, Adobe, Apple та Marlin Trust Management Organization (MTMO).

Система захисту від розробників Amazon — це адаптована версія шифрування Mobipocket, яка може застосовуватися до книжок у форматах Amazon Mobipocket, KF8 та Toraz. Книги, захищені за допомогою Apple Fairplay,

можна відкривати лише на пристроях Apple під управлінням операційної системи iOS.

Adobe Adept DRM була розроблена для захисту форматів ePub та PDF. Важливо, що захищені подібним чином книжки можна також відкривати за допомогою спеціальних програм від сторонніх розробників та програмного пакету Adobe Digital Editions на різних пристроях, незалежно від їх виробника.

Marlin DRM також є універсальною системою. Це колективна розробка п'яти компаній: Intertrust, Panasonic, Philips, Samsung та Sony. Її використовує, наприклад, досить відомий видавець електронних підручників Kno [23]. Для відкриття цих книжок потрібно встановити спеціальну програму Kno App, сумісну із найбільш поширеними мобільними операційними системами iOS та Android.

Для перегляду захищених електронних книг на ПК існують програми Adobe Reader та Microsoft Reader. Тут застосовуються різні підходи до захисту авторських прав. Після відкриття книги у Adobe Reader читачеві будуть запропоновані умови використання файлу, наприклад вільне завантаження, або друк, копіювання фрагментів у буфер тощо. Рівень захисту залежить від видавця або продавця, іноді права користувача можуть також бути обмежені самим лише читанням.

Microsoft Reader також дозволяє виготовляти електронні книги з різним ступенем захисту. Найбільш лояльний його ступінь забороняє лише робити зміни у файлі. Якщо видавець обрав другий ступінь, то після завантаження файлу користувач отримує персональну цифрову мітку, тому не може передавати книгу іншим. Подібна схема використовується компанією Ereader, яка прив'язує до копії електронної книги дані про платіжну картку покупця.

Також Microsoft Reader може прив'язати книгу до аккаунту Microsoft Passport, й книга відкриватиметься лише на тому пристрої, де була вперше завантажена.

Незважаючи на цінність DRM-систем (захист файлів від незаконного використання), на практиці вони не виконують свого призначення. Одна з найголовніших причин полягає у тому, що існує безліч програм, спрямованих на видалення захисту. Отже, якщо DRM є змога вилучити, то єдина вигода, яку можна отримати — це дозволити чесним людям залишитися чесними. Деякі люди, що купують електронні книги, не вбачають нічого поганого у тому, щоб дати їх почитати своїм друзям, але DRM-захист не дозволить це зробити.

Крім того, за допомогою DRM продавець отримує багато відомостей щодо покупця електронного видання. Мав місце випадок, коли Amazon.com дистанційно видала книгу у користувачів й повернула за неї кошти. За іронією долі, це було видання «1984» та «Ферма тварин» Дж. Оруела. З цим випадком

пов'язана кампанія у пресі, де продавця порівнювали із Великим Братом, що постійно стежить за покупцями. Однак голова Amazon прилюдно вибачився, наполігши, що цей випадок був поодиноким і пов'язаний з тим, що видавець, який завантажив ці файли для продажу, не мав на це прав [26].

Надзвичайно важливим є також той факт, що суворі обмеження суперечать можливості використати соціальний, освітній або дослідницький потенціал електронної книги, адже книга не є звичайним товаром, отже, видавці повинні враховувати її гносеологічне, аксіологічне та соціокомунікативне значення.

Саме тому доктрина про справедливе використання є важливою частиною у законодавстві про авторське право деяких розвинених країни, зокрема США. Вона була розроблена задля встановлення рівноваги між правами автора певного контенту та потенціальною користю для усього суспільства, наприклад, дотримання свободи слова. Справедливе або добропорядне використання дозволяє копіювання, завантаження та друк захищеної авторським правом роботи з метою критики, коментування, згадування в новинах, навчання, наукової діяльності та досліджень. Для визначення законності користування копією враховують мету та характер використання твору, його природу (заснований на фактах менш захищений, або художній більш захищений), обсяг запозичень (він не повинен бути завеликим) й потенційний маркетинговий вплив від використання захищеної авторським правом роботи (справедливе використання не повинне заважати власнику авторських прав отримати прибуток) [9].

Деякі вчені наголошують, що використання DRM може завадити прийдешнім поколінням мати доступ до знань, отриманих у наші часи, оскільки захищені книги часто відкриваються лише на певних пристроях або за наявності спеціального електронного ключа, або на певний період.

Також деякі автори зазначають, що книги без використання DRM, навіть якщо вони незаконно поширюються, правлять за своєрідне паблісіті й збільшують коло користувачів, які згодні заплатити повну ціну за інші книги автора. Скажімо, журналіст Девід Пог виявив, що публікація однієї книги без електронного захисту збільшила загальний обсяг продажів його книг [24]. Саме тому видавнича індустрія повинна зосередитися на привертанні уваги читачів за допомогою дешевих законних й DRM-вільних завантажень, а не обмежувати користувачів суворими ліцензіями.

Існує кілька бізнес-моделей, що дозволять видавництву залучити додаткові кошти за відмови від DRM. В першу чергу, щоб запобігти незаконному копіюванню електронних видань, слід зробити завантаження книги простим й дешевим. На некомерційних сайтах іноді знайти потрібний продукт досить важко. Якщо припуститися орфографічної помилки у пошуковому запиті, результат буде негативний. Крім того, нелегальні сайти часто є джерелом вірусів

для комп'ютера користувача. Також окремі сайти обмежують обсяг трафіку й завантаження триває аж надто довго. Цих проблем можна уникнути, коли скачувати копію на офіційному сайті видавництва. Якщо ціна не буде надто високою, користувач, скоріше за все, віддасть перевагу надійному джерелу. Показовим прикладом тут є всесвітньо відома письменниця Дж. Роулінг, яка побудувала власний канал продажів романів про Гаррі Поттера й продавала книжки без DRM. Подібна стратегія також дозволила їй налагодити пряме спілкування з користувачами [22].

На нашу думку, особисті звернення авторів або їх блоги на сторінках веб-сайтів видавництв також є ефективним засобом для формування свідомого ставлення до електронної книги та поваги до видавництва й автора.

Інша бізнес-модель передбачає використання хмарних технологій. Тобто на серверах видавництва розміщуються усі необхідні читачеві матеріали й він сплачує лише абонентську плату за доступ до них. Це дозволить створити своєрідну соціальну мережу користувачів, які зможуть обмінюватися інформацією та думками із видавцями.

За аналогією до програм для смартфонів на основі операційної системи Android, видавництво може отримувати кошти не безпосередньо від продажу книги, а від розміщення реклами у електронному файлі, що завантажується безкоштовно. Також електронний контент можна використовувати задля просування паперових продуктів, розміщуючи частину майбутньої книги в електронному варіанті.

Цікавим варіантом отримання прибутку від електронної продукції може бути продаж спеціального ваучера «на підтримку» автора або видавництва. За умови його придбання читач на певний термін отримує необмежений доступ до книжкової продукції.

Ще один ефективний засіб захисту авторського права — переконатись у тому, що оригінальний продукт у будь-якому разі буде кращим, аніж контрафактний. Це може стосуватися оформлення електронної книги, зручного форматування та різноманітних додаткових сервісів, наприклад, зворотній контакт з автором, запрошення на авторські читання, знижки на друкований аналог цього ж видання тощо.

Висновки. Отже, намагання якомога ефективніше захистити електронні книги від піратства є світовою тенденцією. Проте законодавчі ініціативи вступають тут у суперечку із громадянськими свободами, тому є предметом постійних дискусій.

Для захисту авторських прав на електронні книжки зазвичай використовують певні технологічні засоби, щоб обмежити їх копіювання, друк та обмін. Як правило, електронні книги прив'язані до певної кількості пристроїв для їх

читання, наприклад ПК або електронних читанок. Й хоча більшість читанок дозволяє відкривати різні дешифровані файли, зазвичай електронна книга продається у форматі, сумісному із конкретним пристроєм. Наприклад, у покупця електронна книга для пристрою Barnes & Noble Nook виникнуть труднощі із відкриттям книги на пристрої Amazon Kindle, а електронні книги, придбані на Amazon, можуть читатися лише на пристрої Kindle, або на інших пристроях лише за умови встановлення спеціального програмного забезпечення.

DRM-технології також не є ідеальним засобом вирішення проблеми контрафактної продукції. Існують певні проблеми та застороги, оскільки технологічні обмеження на використання електронних книг виходять за межі того, що зазвичай розуміють під кримінальними діями, й перетинаються з можливістю покупця використати своє право на електронну книгу так само, як він міг би це зробити з паперовою книгою. На відміну від паперових видань, більшість електронних видань не можна перепродати, передати або позичити на тривалий термін, оскільки зазвичай вони продаються із певними ліцензійними обмеженнями.

DRM надають можливість продавцю контролювати цифровий контент або пристрої після того, як вони були передані користувачу. Це не дає можливості читачеві копіювати контент або конвертувати його у інший формат, крім того, це прив'язує користувачів до конкретних пристроїв та програмного забезпечення. Не слід забувати й про те, що застосування цих засобів ускладнює процес створення електронних книг.

Крім того, ефективність програмних засобів, спрямованих на обмеження копіювання та завантаження, постійно наражається на загрозу з боку піратських програм, спрямованих на «розблокування» та безкоштовне поширення електронних книг. Сьогодні в Інтернеті можна знайти велику кількість програм, що дозволяють «зламати» DRM-захист файлу, навіть не дуже досвідченому користувачеві.

Таким чином, найкращим способом захистити свої права та збільшити прибуток є різноманітні маркетингові засоби. Передовсім видавництву варто подбати про те, щоб завантаження електронних книг із сайту було простим і дешевим. Також потрібно формувати свідоме ставлення та повагу читачів через різноманітні звернення. Ще один спосіб — створення своєї соціальної мережі читачів. Можна також задіяти рекламу сторонніх компаній або продавати ваучери, спрямовані на підтримку автора, а не книги.

Не слід забувати й про якість електронної книги, яка має бути значно вищою, аніж контрафактна копія, а також про додаткові сервіси, скажімо, знижки на інші продукти або спрощену зможу спілкування безпосередньо із автором.

Література:

1. *Еннан Р. С.* Правова охорона інтелектуальної власності в європейському союзі: передумови формування, сучасний стан, тенденції розвитку / Р. С. Еннан // Часопис цивілістики. — 2012. — вип. 13. — С. 110–119.
2. *Кайді В. В.* Проблема захисту авторського права в електронному книговиданні / В. В. Кайді // Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. пр. / М-во культури України; [редкол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.]; за заг. ред. В. М. Шейка. — Х., 2012. — Вип. 36. — С. 217–226.
3. *Крим А.* Авторське право в Україні: порушення без покарання [Електронний ресурс] // Телекритика. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2012-12-22/77701>
4. *Про затвердження розміру, порядку та умов виплати винагороди (роялті) за комерційне використання опублікованих з комерційною метою фонограм, відеограм, їх примірників та зафіксованих у них виконаць [Електронний ресурс]:* Постанова КМУ від 18 січня 2003 року № 71. — Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/71-2003-%D0%BF>.
5. *Про затвердження Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу [Електронний ресурс]:* указ Президента від 11 червня 1998 року № 615/98. — Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/615/98>.
6. *Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні [Електронний ресурс]:* указ Президента від 27 квітня 2001 року № 285/2001. — Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/285/2001>.
7. *Про невідкладні заходи щодо посилення захисту прав інтелектуальної власності в процесі виробництва, експорту, імпорту та розповсюдження дисків для лазерних систем зчитування [Електронний ресурс]:* указ Президента України від від 30 січня 2002 року № 85/2002//. — Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/85/2002>.
8. *Про Програму інтеграції України до Європейського Союзу [Електронний ресурс]:* указ Президента від 14 вересня 2000 року № 1072/2000. — Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1072/2000>.
9. *Сумлінне використання [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія.* — Режим доступу http://uk.wikipedia.org/wiki/Добропорядне_користування (дата звернення: 26.02.2013). — Назва з екрану.
10. *США: Україна — найбільший порушник авторського права [Електронний ресурс] // Українська правда.* — Режим доступу <http://www.pravda.com.ua/inozmi/bbc/2013/05/4/6989390/>.
11. *Торгівельна угода проти контрафакту [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія.* — Режим доступу http://uk.wikipedia.org/wiki/Торгівельна_угода_проти_контрафакту (дата звернення: 26.02.2013). — Назва з екрану.
12. *Угода про партнерство та співробітництво [Текст] :* повний текст угоди, підписаної між Європейським Союзом та Україною в Люксембурзі 16 червня 1994 року. — Київ : Представництво Європейської Комісії в Україні, 1995 р. — 69 с.
13. *Україна про авторське право: порушували і порушуватимемо [Електронний ресурс] // Західна інформаційна корпорація.* — Режим доступу <http://zik.ua/ua/news/2013/05/10/407903>.

14. *Україна* про авторське право: порушували і порушуватимемо [Електронний ресурс] // Західна інформаційна корпорація. — Режим доступу <http://zik.ua/ua/news/2013/05/10/407903>.
15. *Україна*. Закони. Закон України про авторське право і суміжні права [Електронний ресурс] : за станом на 5 грудня 2012 р. / Верховна Рада України. — Режим доступу <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
16. *Україна*. Закони. Закон України Про ратифікацію Угоди про співробітництво в галузі охорони авторського права і суміжних прав [Електронний ресурс] : за станом на 27 січня 1995 р./ Верховна Рада України. — Режим доступу <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/34/95-%D0%B2%D1%80>.
17. *Україна*. Закони. Конвенції. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів [Текст] : паризький акт від 24 липня 1971 р., змінений 2 жовтня 1979 р. — Офіц. вид. — К. : Видавничий дім «Ін Юре», 2004. — 37 с.
18. *Україна*. Закони. Конвенції. Всесвітня конвенція про авторське право 1952 року [Текст]. — Офіц. вид. — К. : Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. — 27 с.
19. *Україна*. Закони. Конвенції. Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності (Стокгольм) від 14.07.67 року. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_169.
20. *Україна*. Закони. Конвенції. Міжнародна конвенція про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм і організацій мовлення (Рим) від 26 жовтня 1961 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_763.
21. *Bide M.* The Challenge For Standards In The E-Book Supply Chain / Mark Bide // Information Standards Quarterly. — 2011. — Vol. 23, Issue 2. — P. 25-30.
22. *Kemari H.* DRM and the Future of Publishing [Електронний ресурс] / Howell Kemari // Pubsoft [сайт]. — 2013, 31 листопада. — Режим доступу <http://pubsoft.com/drm-future-publishing/> (дата звернення: 25.06.2014). — Назва з екрану.
23. *Marlin Community Announces Availability of eBook DRM Specification* [Електронний ресурс] // Reuters edition: U.S. [сайт]. — 2011, 29 серпня — Режим доступу <http://www.reuters.com/article/2011/08/29/idUS142116+29-Aug-2011+BW20110829> (дата звернення: 25.06.2014). — Назва з екрану.
24. *McKenzie E.* A Book by any Other Name: E-Books and the First Sale Doctrine [Електронний ресурс] / Elizabeth McKenzie // Chicago-Kent Journal of Intellectual Property. — 2013. — Vol. 12, Iss. 1. — Режим доступу http://studentorgs.kentlaw.iit.edu/ckjip/wp-content/uploads/sites/4/2013/07/03_12IntellProp572013.pdf (дата звернення: 25.06.2014). — Назва з екрану.
25. *Simon J. P.* The Book Publishing Industry/ Simon Jean Paul, Giuditta de Prato, — Seville: European Commission Joint Research Centre, 2012, — 100 p.
26. *Stone B.* Amazon Erases Orwell Books From Kindle Devices [Електронний ресурс] / Brad Stone // The New York Times [сайт]. — 2010, 18 липня. — Режим доступу <http://www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html> (дата звернення: 25.06.2014). — Назва з екрану.

27. *Turning the Page: The Future of eBooks* (study of PricewaterhouseCoopers) [Електронний ресурс] // PricewaterhouseCoopers [сайт]. — 2010. — 36 р. — Режим доступу http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf (дата звернення: 26.02.2014). — Назва з екрану.

Владимирская Р. Л. Проблемы интеграции зарубежного опыта защиты авторских прав.

Целью научного исследования является анализ практических средств защиты авторских прав на книжную продукцию на основе зарубежного опыта. В результате исследования сделаны следующие выводы: для защиты авторских прав на электронные книги обычно используют определенные технологические средства, чтобы ограничить их копирование, печать и обмен; DRM-технологии не являются идеальным средством решения проблемы контрафактной продукции; лучшим способом защитить свои права и увеличить прибыль являются разнообразные маркетинговые средства.

Ключевые слова: электронная книга, авторские права, защита авторских прав.

Vladimirska R. Problems of integration of international experience with copyright protection.

The purpose of the study is to analyze the international experience and practical means of copyright protection for book publishing industry. The conclusions of the research are the following: certain technological means are used to restrict copying, printing and sharing of e-books; DRM-technology is not the ideal way to solve the problem of counterfeit goods; the best way to protect copyright and increase profits are various marketing tools.

Keywords: Ebook, copyright, copyright protection.

УДК 007:304:659.3

Войтович Н. О.,

магістр журналістики, асистент кафедри теорії і практики журналістики, факультету журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка

Кравець Р. К.,

магістр журналістики, студент факультету журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка

СУЧАСНА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: РОСІЯ ПРОТИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто поняття інформаційної війни. Названо та проаналізовано основні тенденції розвитку технологій таких війн. Авторами проаналізовано конкретні інформаційні атаки російського телебачення щодо України впродовж лютого–березня 2014 року.

Ключові слова: інформаційний простір, інформаційна війна, пропаганда, Україна, Росія, засоби масової інформації (ЗМІ), інформаційна атака.

Постановка проблеми. У XXI столітті поняття «війна» не обов'язково передбачає воєнні дії. Одним із найбільш брудних методів сучасної війни є боротьба інформацією, себто інформаційна війна. Інформаційна війна має на меті послабити моральні сили супротивника, використовуючи при цьому управління інформацією. Така війна не призводить безпосередньо до жертв, людських втрат, руйнувань. Вона дозволяє набути конкурентоздатної переваги над супротивником, руйнуючи суспільну психологію та психологію особи, що рівноцінно реальному кровопролиттю. Впродовж декількох останніх років у просторі засобів масової інформації відбувається інформаційна війна між Російською Федерацією та Україною. Мусимо констатувати, що перша сторона атакує, друга — ігнорує будь-які напади. Під час Євромайдану та анексії Криму війна інформацією набула жорсткої форми. Попри те, що нові медіа набирають ваги, основним полем боротьби залишається телебачення, звідки черпають інформацію понад 80% реципієнтів.

Актуальність та мета дослідження полягає у демонстрації прийомів та технологій обману в повідомленнях російських телеканалів на прикладі «Россия 1», НТВ та «Первый канал», ілюструванні методів пропаганди та їх функціонування. Такий аналіз дозволить зрозуміти основні принципи дії інформаційних атак, методи подання ЗМІ завідомо неправдивої інформації, її маскування під факт.

Результати. Вперше словосполучення «інформаційна війна» було вжити в 1985 році в Китаї. В основу теоретичних підходів китайських фахівців у галузі інформаційного протиборства покладені погляди давньокитайського військового діяча Сунь-цзи (V т. до н. е.) [3]. Він першим аргументував необхідність інформаційного впливу на супротивника. В своєму «Трактаті про військове мистецтво». Сунь-цзи писав: «У всякій війні, як правило, найкраща політика зводиться до захоплення держави цілісною... Здобути сотню перемог у боях — це не край мистецтва. Підкорити суперника без бою — ось вінець мистецтва». На початку 1990-х років поняття «інформаційна війна» почали застосовувати в США звідки воно активно увійшло в загальносвітову практику.

Останнім часом все частіше з'являються приклади, коли з метою досягнення політичних цілей засоби масової інформації застосовуються замість збройних сил. Так, В. Вахромєєв вбачає реальні вигоди від заміни збройних сил сучасними ЗМІ. Інформаційна війна нині йде потай, без масових людських жертв, що в підсумку не викликає великої соціальної напруженості у суспільстві. Так, наприклад, людські жертви США у війні з В'єтнамом і потужні антиурядові виступи, що спалахнули внаслідок цього, змусили політичне керівництво відкликати війська. А у «холодній війні» США проти СРСР не знадобилося ні застосовувати, ані нести людські втрати. Ефективність

інформаційної війни, при правильній її організації, полягає в тому, що вона здатна істотно підірвати довіру до політичної влади в суспільстві. Вартість провадження інформаційних війн у багато разів нижча за реальні наземні, повітряні, морські та космічні війни [7].

Читаючи газету, слухаючи радіо або дивлячись телевізор, людина керується своїми переконаннями та схемами настанов, що відносяться до мас-медіа в цілому (або конкретного ЗМІ), щоб направляти сприйняття й витягати зі своєї пам'яті та бази знань необхідні судження про те, що відображено в подіях-новинах. Інститутам, що займаються комунікацією, приписують авторитетність або здатність вселяти довіру. «Новини — це зброя війни, вони використовуються, щоб вести війну, а не надавати інформацію», — говорив в 1942 році Й. Геббельс, головний ідеолог Третього рейху [1]. Геббельсу належать також промовисті слова: «Дайте мені засіб масової інформації — і я з будь-якого народу зроблю стадо свиней» [2]. Відомо багато випадків безвідповідальності ЗМІ, коли в погоні за сенсацією вони не тільки сприяли залякуванню населення, а й заважали діям поліції та рятувальних груп. Наприклад, 1980 р. у Лондоні під час облоги іранського представництва телеоператор приховано зняв групу захоплення, яка готувалася до штурму, і тільки непередбачена затримка з виходом матеріалу в новинах урятувала ситуацію [6]. Пізніше, в 2002 р. під час захоплення московського театрального центру на Дубровці, тележурналісти щодня знімали на відеокамеру все, що відбувалося навколо будинку. Всі засоби масової інформації відкрито обговорювали питання про можливий штурм.

Інформаційна війна є боротьбою нового типу, об'єктом якої є свідомість людей. Вона базована на можливості управління і маніпулюванні суспільною свідомістю, підпорядкуванні волі людини [8]. Інформаційна війна дозволяє чинити інтенсивний вплив на різні процеси практично на всіх рівнях державного і суспільного устрою в будь-якій країні або регіоні. Її суть — вплинути на суспільну свідомість так, щоб керувати людьми і змусити їх діяти проти своїх інтересів. На сьогоднішній день універсальних прийомів щодо інформаційного впливу не увиразнено. Чимало дослідників намагалися виділити прийоми впливу на реципієнтів, та найбільш вдало це зробили вдалося І. М. Панаріну [4].

З усього різноманіття акцій, заходів та операцій він виділяє такі прийоми інформаційних воєн:

1. «Приклеювання або навішування ярликів». Прийом полягає у використуванні образливих епітетів, метафор, назв, імен, так званих «ярликів», для позначення, іменування людини, організації, ідеї, будь-якого соціального явища. Ці «ярлики» викликають емоційно негативне ставлення, асоціюються

з ганебними вчинками і, таким чином, використовуються для того, щоб зганьбити особистість або соціальну групу.

Цей прийом яскраво прослідковується у ЗМІ Росії щодо висвітлення українських питань. Львів у росіян чітко асоціюється з фашизмом, нацистами та бандерівцями.

2. «Посилання на авторитет». Зміст цього прийому полягає у наведенні висловлювань особистостей, які користуються великим авторитетом або ж навпаки, таких, які викликають негативну реакцію у категорії людей, на яких спрямовується маніпулятивний вплив. Мета полягає у встановленні довірливих стосунків з аудиторією. Такими групами впливу можуть бути відомі політичні діячі, діячі культури, відомі актори, керівники підприємств, викладачі вищих і середніх навчальних закладів і т.д. Для ефективності цього методу важлива присутність таких чинників: довіра до представника групи впливу, його популярність, високі професійні якості, гідність, високий офіційний пост, його близькість з цільовою групою електорату і так далі.

Після анексії Криму у російських засобах масової інформації почали з'являтися повідомлення про підтримку політики Володимира Путіна відомими російськими зірками шоу-бізнесу.

3. «Підтасування карт». Зміст прийому полягає у підборі та показі тільки позитивних або тільки негативних фактів і доведень при одночасному замовчуванні протилежних. Його основна мета, використовуючи однобічну подачу фактів, свідчень, доведень — показати привабливість або навпаки неприйнятність будь-якої точки зору, програми, ідеї.

Цей прийом у російських ЗМІ використовувався під час висвітлення подій ЄвроМайдану, трагічного випадку в Одесі і т.д.

4. «Загальний вагон». При використанні цього прийому здійснюється підбір суджень, висловлювань, фраз, які вимагають одноманітності в поведінці, що створюють враження, ніби так роблять усі.

Ця технологія застосовувалася при висвітленні інформації про східні терени України. Неодноразово в інформаційних новинах каналу «24» показували російськомовних мешканців Криму, які стверджували, що Крим «ісконно руская земля» і що «Крим нужно отдать Росії».

5. «Зворотний ефект». Відбувається викид такої кількості негативної інформації на адресу якогось діяча, що ця інформація досягає прямо протилежного ефекту, і замість засудження діяч починає викликає жалість.

6. «Принцип контрасту». Одна інформація подається на фоні іншої.

7. «Правда наполовину». Публіці подається тільки частина достовірної інформації. Такий прийом було використано при оприлюдненні інформації про трагічний випадок в Одесі.

8. «Висміювання». При використанні цього прийому висміюванню можуть піддаватися як конкретні особи, так і погляди, ідеї, програми, організації та їх діяльність, різні об'єднання людей, проти яких ведеться боротьба. Вибір об'єкта висміювання здійснюється залежно від цілей і конкретної інформаційно-комунікативної ситуації. Це дозволяє досягти і посилити ефект інформаційно-психологічного впливу на цільові аудиторії. Під час Майдану, у проросійських журналістів був популярним вислів «майданутіє». Майдан та його прихильників висміювали у ЗМІ.

9. Поширення чуток є також методом інформаційної боротьби. Існують передумови соціально-психологічного характеру, що сприяють поширенню чуток серед людей. Ефект від використання неправдивої інформації носить короточасний характер, в основному в той період, поки пропагандистський вплив здійснюється в умовах дефіциту інформації.

Така технологія широко застосовувалася в нових медіах. Соціальні мережі під час ЄвроМайдану рясніли неперевіреною інформацією, чутки поширювалися з неймовірною швидкістю.

10. Провокації як технології інформаційної війни. При відсутності або недостатності подій, які можуть служити потрібними інформаційними приводами, їх створюють цілеспрямовано. Журналісти російського телеканалу «24» у своїх інформаційних новинах повідомляли про неймовірну цинічність українських майданівців, які жорстоко б'ють беркутівців.

У березні 2014 року в інтерв'ю для російського телеканалу «Дощ» Леонід Ярмольник заявив, що був свідком вбивства чорношкірого хлопця, який посмів залишатися до львів'янки. За його словами, місцеві хлопці розірвали афроамериканця на берегах як у середньовічні часи.

11. «Захоплення медіапростору». Цей прийом полягає в тому, що організація (назвемо це так) працює зі всілякими ЗМІ і при цьому не дає діяти в інформаційному полі іншим організаціям. Таким чином, споживач отримує інформацію тільки від цієї організації і вважає її єдино правильною.

Саме тому під час анексії Криму для Росії було надзвичайно важливо перекрити на півострів доступ українських телеканалів і змусити кримчам перейти повністю на російські ЗМІ.

12. «Стверджувальні заяви». Поширення різних тверджень, які представлені як факт, при цьому мається на увазі, що ці заяви самоочевидні і не вимагають доказів. Ці твердження можуть бути як достовірними, так і брехливими.

13. «Вимушена пропаганда». Використання слів і висловів, які мають спонукальний характер. Наприклад, у виборчих кампаніях часто використовуються листівки з гаслом: «Голосуй за» і «Вибери».

14. «Громадська несхвалення». Використовується для створення ілюзії несхвалення тих або інших дій з боку громадської думки. Основне завдання методу — створення негативного образу якого-небудь кандидата або групи. Часто реалізується шляхом підбору різних висловів груп впливу, представників різних верств населення, різних соціологічних опитувань.

15. «Пряме спростування». Метод полягає в прямому спростуванні всіх елементів пропаганди іншої сторони.

16. «Порушення логічних і часових зв'язків між подіями». Використовується для зниження ефекту «дії» іншої сторони, а також створення ілюзії тих або інших тенденцій і ситуацій.

17. «Заміна джерела повідомлення». Метод полягає в заміні джерела повідомлення для збільшення або зменшення довіри до повідомлення. Наприклад, для зменшення довіри до того чи іншого факту наводиться джерело, яке не викликає довіри. Навпаки, для того щоб уникнути припущень в «ангажованості» і, таким чином, збільшити довіру до повідомлення — виробляється «дистанціювання» і наводиться «незалежне джерело».

18. «Формування оточення». Метод полягає в спеціальному формуванні інформаційного оточення навколо того чи іншого факту для зниження або, навпаки, збільшення його ефекту або ступеня довіри до нього. Наприклад, якщо факт правдивий — він подається в оточення неправдивої інформації, це призводить до зниження довіри. 9 березня в мережі Інтернет на YouTube опублікували відео «Правда про Майдан. Снайпери 2. Майданутим дивитися!». [<https://www.youtube.com/watch?v=-dWBG8lsJc0>]. Автор фільму намагається переконати глядачів, що у людей стріляли не правоохоронні органи, а невідомі снайпери.

19. «Зменшення значущості теми». Метод базовано на перенесенні акцентів на елементи події або теми, які мають менш негативне забарвлення, використовуються нейтральні або суперечливі коментарі.

Згадані прийоми є найпоширенішими при веденні інформаційної війни. Майже усі вони використовувалися російським засобами масової інформації при висвітленні й поширенні інформації про Україну. Основною небезпекою цих прийомів є відсутність чітких ознак руйнівного впливу на реципієнтів. В інформаційних повідомленнях такі моменти подаються приховано, як наслідок — населення не усвідомлює, що піддається негативному впливу і отримує дезінформацію.

Завдяки ЗМІ формується громадська думка пересічного громадянина. Як не прикро, але засоби масової інформації давно стали третьою стороною чи не кожного конфлікту, і залежно від того, яку сторону підтримують медіа — значною мірою залежить результат конфлікту.

Розглянемо на прикладах телеканалів «Россия 1», НТВ та «Первый» інформаційну атаку Російської Федерації під час анексії Криму.

2 березня в ефірі одного з українських політичних шоу журналіст Євгеній Кисельов пояснив особливість інформування російських телеканалів: «Ця (російська) пропаганда повністю робиться за зразками Геббельса. Запевнюю, це не фігура мови. Керівниками телевізійних служб держави Росії є люди, які дуже добре знають уроки Геббельса і в приватних розмовах вони люблять посылатися на них, мовляв, чим страшніша брехня, тим легше в неї повірити».

Для кращого розуміння інформаційних атак державними телеканалами Росії ми поділили повідомлення їхніх ЗМІ на *чотири умовні блоки*. Всі вони лунали з телеекранів від кінця лютого до середини березня 2014 року.

- Крим хоче до Росії, РФ захищає кримчан.

Це основний меседж російських телеканалів під час операції з від'єднання Криму від України. Операція була проведена дуже динамічно. Для переходу українського півострова під контроль іншої країни потрібно було приблизно три тижні відкритої інформаційної війни зі сторони Росії.

Кожен випуск російських новин починався з повідомлень саме про автономну республіку. Відеоряд супроводжувався масовими скупченнями людей із георгієвськими стрічками та прапорами Росії. Обов'язковим атрибутом були коментарі мітингувальників, які підтверджували слова журналістів про жакливу ситуацію на півострові. У сюжетах були коментарі на кшталт — «Я хочу в Росію, тому что тут беспредел. Нова влада убиває», — (Россия 1, «Вести» від 03.03.14).

Медіа заперечували присутність російських військових на півострові. Натомість, людей у зеленій формі вони називали місцевою самообороною.

У новинах НТВ, «Россия 1» та «Первого» постійно з'являлися маніпулятивні повідомлення. Так, в телеефірі «Первого каналу» показали сюжет, де журналісти розповідали про тисячі українських утікачів-біженців, які намагаються перетнути україно-російський кордон. Довжелезні черги, велика кількість машин та люди біля них не могли не вразити. Як з'ясувалося пізніше, ці кадри були відзняті не на україно-російському кордоні, а у містечку Шегині на україно-польському пропускному пункті.

Кримський «референдум» ТБ висвітлювало як єдиний шанс для нормального існування місцевих мешканців.

Російські телеканали для порівнянь використовують метод інформаційної війни «принцип контрасту». У такий спосіб кримський «референдум» вони прирівнюють до референдуму в Шотландії: «Референдум у Шотландії ніхто ж не називає незаконним», — (НТВ, Новости, від 11.03.14). «Підтасування карт» вдало використано в побудові образу Росії. Державу показано як рятівника, який рятує кримчан від бандерівців, жертв, мародерства.

- Дискримінація Правого сектора та майдану.

У цьому випадку вдало використані методи «поширення чуток» та «підтасування карт». Згідно з повідомленнями російських медіа, українська влада є «самопроголошена й нелегітимна». Мовляв, будь-які незгоди українців з новою владою жорстоко придушуються, усюди кров та насильство. Найжорстокіша чутка росіян — це вигадані катування на території нашої країни. Геть усі телеканали показали, як «нацисти» захопили й прикували на сцені місцевого майдану «губернатора Волині». Його били, принижували, обливали водою. Також у новинах показали, як на сцені львівського майдану бійців «Беркута», начебто, змушують ставати на коліна. «На коліна ставлять тих, котрі горіли, кого підпалювали, в кого стріляли кулями», — (Россия 1, «Вести с Дмитрием Киселевым» від 12.03.14).

Безліч разів було повідомлено про беззаконня на вулицях країни, мовляв, грабують і б'ють людей, палять машини, руйнують церкви, а що найгірше — спалюють будинки «регіоналів» і комуністів.

«У Львівській області спалили дім депутата Анни Герман. У 45-му цей дім не спалили навіть росіяни, котрі арештували у ньому її тітку за співпрацю з бандерівцями», — (Россия 1, «Вести с Дмитрием Киселевым» від 12.03.14).

Окремим блоком інформування російських медіа є створення міфів про «Правий сектор». На початок березня весь негатив виливався на одного з лідерів ПС — Олександра Музичка, він же Сашко Білий. Росія часто показувала кадри, як представник «Правого сектору» приходив з автоматом Калашникова в приміщення рівненської ОДА. Далі були доповнення відеоряду, наприклад, як той б'є рівненського прокурора.

Перед смертю Музичка в новинах розповідали, що Сашко Білий брав участь у Чеченській війні й катував російських військових.

- Захід фінансує переворот.

Звинувачення про підтримку майдану із Заходу лунали від самого початку протесту. У новинах масово тиражувалися повідомлення про допомогу США 5 мільярдами доларів на потреби українських революціонерів. Зокрема, нібито свою частку фіндопомоги надав засновник Ebay П'єр Омідіар. Підтверджені цієї інформації, звичайно ж, немає.

Окрім усього, росіяни використовують принцип «застосування авторитету». У цьому випадку для дезінформації вони використали коментар, начебто, колишнього співробітника ЦРУ з ім'ям Скотт Рікард: «США є диригентом подій, які відбуваються в Україні. Цей сценарій, який розвивається останні кілька років, що вони називають повстанням, був повністю створений Заходом». Цей коментар прозвучав на НТВ, «Россия 1» та «Первом». У новинах також постійно згадується про присутність західних військових на території

України. До прикладу повідомлення, що до Києва їдуть бійці приватних армій — «Black water». Для ясності: «Black water» — це навчені американці, котрих Білий дім наймав для чорної роботи в Іраці та Афганістані. В Україну вони їдуть із конкретною метою — навчити радикалів воєнній справі.

- *Жодних угод.*

У новинах часто згадується про угоду Віктора Януковича з Віталієм Кличком, Арсенієм Яценюком, Олегом Тягнибоком та міністрами закордонних справ Франції, Німеччини та Польщі, яка була підписана 21 лютого 2014 року. Як відомо, в угоді йшлося про повернення до Конституції 2004 року, призначення президентських виборів не пізніше грудня 2014 року та розслідування актів насильства, яка відбувалися в Києві впродовж протестів.

Російські ЗМІ звинувачують нову владу в зриві цієї угоди. Вину розділяє також Захід, який «виправдовує незаконні дії нелегітимної влади».

Журналісти підводять до висновку, що ніякі угоди з українською стороною не можна підписувати, адже в неї «немає ні слова, ні моралі».

Разом з тим, російські новини рясніли сюжетами про викладену в інтернет розмову глави європейської дипломатії Кетрін Ештон і міністра закордонних справ Естонії Паета. У розмові Пает каже, що снайперів, які стріляли по людях у Києві, могли замовити «хтось із нової коаліції».

Висновки. Дослідження сучасної інформаційної пропаганди в російському просторі ЗМІ — це спроба теоретичного і емпіричного аналізу можливостей та методів пропаганди у досягненні маніпулятивних цілей. Інформаційна війна як складник збройного конфлікту не є новим явищем, проте сучасні інформаційні канали досі не захищені від зовнішнього впливу та через брак ресурсів, часто-густо стають найвпливовішою зброєю в руках пропагандистів. У цій роботі ми показали ступінь незахищеності сучасного українського медіапростору та проілюстрували методи, що використовуються для поширення інформації у якій зацікавлені пропагандисти.

Оскільки для задоволення власних інтересів та досягнення конкретних цілей інформаційна війна кооперувалася із методами психологічного маніпулювання, її можна вважати глобальним явищем, яке безпосередньо впливає не тільки на хід і результати воєнних дій, але і на їх сприйняття та трактування. Від пропагандистських методів періоду світових війн до сучасного їх застосування можна провести не тільки паралель, а й упевнитись у тому, що удосконалення, загальні «цінності» пропагандистів залишаються тими самими — спотворюючи факти, намагатися інтерпретувати події та інформацію на свою користь. У цій роботі ми провели аналіз повідомлень російських телеканалів, виявили в них ряд ознак інформаційної атаки Кремля — пересмикування, перекручування, поширення чуток і обман. На жаль, ми стаємо свідками, коли

журналісти виконують місію пропагандистів, а отже порушують етику та норми журналістики. На противагу, мусимо зауважити, що українська сторона не відбиває атак російської пропаганди. З огляду на те, що чимало громадян України є споживачами ЗМІ Російської Федерації — вони є потенційними жертвами інформаційної війни. На жаль, сучасний український інформаційний простір демонструє незахищеність перед зовнішнім впливом військової пропаганди.

Література:

1. *Грушин Б. А.* Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. Грушин — М. : Политиздат, 1987. — С. 368-420.
2. *Дроздовська О. М.* Понятійно-категорійний апарат масової свідомості як різновиду суспільної свідомості // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Зб.наук.праць / Гол. ред. В. Г. Воронкова. — Вип. 39. — Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2009. — С. 121–139.
3. *Лассвелл Г. В.* Техника пропаганды в мировой войне. / Г. Лассвелл. / Сокр. с англ. в обработке Н. М. Потапова. — М., 1929. — 199 с.
4. *Леонтьева Л. С.* Історія використання психологічних операцій Німеччиною і Радянським Союзом в роки Другою Світової війни (1941-1945 рр.) : Дис...канд.воєн.наук / Л. Леонтьева — Л. : ДУ «Львівська політехніка», 1997. — 179 с..
5. *Лисенко В. В.* Чутки — активний засіб модифікації суспільної свідомості / В. Лисенко // Політичний менеджмент. — 2004. — № 6 (9). — С.96-184.
6. *Томсон К.* Програмные средства защиты информации / К. Томсон — М., 1993. — 117 с.
7. *Требін М.* Інформаційне суспільство. Війни нової епохи / М. Требін // Віче. — 2002. — № 4. (121). С.64-98.
8. *Fukuyama F.* — The end of history and the last man. / F. Fukuyama — London, 1999.

Annotation. The article deals with the concept of information warfare. Named and analyzes the main trends in the development of technologies such wars. The authors analyzed specific information on Russian TV attacks Ukraine during February-Mart 2014.

Keywords: information space, information warfare, propaganda, Ukraine, Russia, the media (media) information attack.

Аннотация. В статье рассмотрено понятие информационной войны. Названы и проанализированы основные тенденции развития технологий таких войн. Авторами проанализированы конкретные информационные атаки российского телевидения против Украины в течение февраля-марта 2014 года.

Ключевые слова: информационное пространство, информационная война, пропаганда, Украина, Россия, средства массовой информации (СМИ), информационная атака.

УДК 655.41

Волкотруб Л. М.,

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

ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ДМИТРА ДОНЦОВА

Аналізується діяльність Д. Донцова, як редактора, видавця, науковця, його прагнення патріотичного виховання українського суспільства.

Ключові слова: видання, Д. Донцов, видавнича діяльність, журнальні видання, Україна.

Постановка проблеми. Дослідження видавничої та редакторської діяльності минулого, на прикладі окремих особистостей, дає можливість вивчити характер і динаміку розвитку певного регіону чи країни. Цікавою для видавничої практики України є дослідження діяльності Дмитра Донцова — відомого українського громадського діяча, публіциста, видавця і редактора першої половини ХХ ст.

Аналіз попередніх досліджень. Результати дослідження зазначеної теми викладено у наукових роботах фахівців книжкової справи та істориків. Зокрема це — роботи Н. Зелінської, С. Квіта, Г. Корбич, О. Бартко, О. Сича, Г. Сварик, Є. Маланюка. Проте, означена тема представлена науковими статтями, в яких увагу приділялося суто вивченню фактів з біографії, викладено ідеологічні та філософські погляди Д. Донцова тощо, проте аспект видавничої діяльності Д. Донцова лишився другорядним.

Мета роботи. Метою дослідження є всебічно вивчити видавничу діяльність Д. Донцова, проаналізувати його журнальні видання і особливості його редакторської роботи.

Результати. Дмитро Донцов як науковець, видавець і редактор найбільше реалізував себе у журнальних виданнях — «Літературно — науковий вісник» та «Заграда». Ці періодичні видання отримали значний суспільний відгук, тому що в них часто відображалися унікальні погляди на літературу, суспільне життя українського народу і його майбутнє.

Стабільності, ідейної спрямованості у своїх виданнях він досяг завдяки тому, що працював лише з тими авторами, які розділяли його світогляд. Якби Д. Донцов не був фанатично принциповим у відстоюванні і пропаганді національного світогляду, українська публіцистична думка першої половини ХХ ст. загубилася б серед маси радянофільських видань, спрямованих на асиміляцію українського народу.

Українське видання «Літературно-науковий вістник» «ЛНВ» стало першим великим видавничо-редакційним досвідом Дмитра Донцова, означивши певний етап розвитку його кар'єри та загалом в історії української періодики.

«Літературно-науковий вісник» з'явився 1898 р. у Львові і став першим всеукраїнським літературно-науковим і громадсько-політичним щомісячником. Донцов очолив видання в кінцевий період його існування. Варто приділити увагу саме періодизації цього часопису, адже дослідники досі ще не усталили єдиний її принцип. У сучасних дослідженнях, зазвичай, виділяють три періоди в історії «ЛНВ»: або за місцем видання — львівський, київський і другий львівський, або ж вказуючи, за чиєю редакцією виходив журнал — І. Франка, М. Грушевського, Д. Донцова. Щодо першого принципу, то «часопис ніколи не мислився ані редакторами, ані читачами як територіальний, тож давати такі назви окремим його періодам — це, щонайменше, означає йти проти волі видавців» [1, с. 33]. Редактори кожного періоду наголошували потребу надати часописові всеукраїнського узагальнювального характеру. Щодо періодизації за іменами редакторів, то тут так само існують певні застереження. Якщо перший період називати «франківським», тоді применшуватиметься значення Грушевського як співзасновника і чільного співробітника. У другий же період він був фактичним головним редактором лише до 1912 р., а до царської заборони редколегію очолював О. Олесь. З початком визвольних змагань журнал відновили, та професор Грушевський вдався до активної політичної діяльності і передав керівництво журналом братові Олександрю. У 1919 р. і до закриття більшовиками часописом опікувався М. Зеров. Але цей «підперіод» припав на час складних соціально-політичних умов, коли числа журналу виходили із паузами, тому цей етап в історії «ЛНВ» окремо вчені не вивчають. Утім, Г. Корбич говорить про фактичні п'ять періодів «ЛНВ» [2, с. 128]. Найважчий аспект у вивченні цього журналу — естетико-світоглядний — виокремити важко через його дискусійність: між підходами усіх редакторів є як спільні, так і відмінні риси. Тож на позначення різних періодів виходу «ЛНВ» все-таки послугувавтимемося зазначенням імені редактора, чий вплив прийнято вважати провідним у кожний період — І. Франка (1898–1906 рр.), М. Грушевського (1907–1914 рр.) і Д. Донцова (1922–1932 рр.).

Історія відновлення часопису і призначення Д. Донцова головним його редактором була досить скандальною. Євген Коновалець, очільник Української військової організації (УВО), звернувся до Донцова з пропозицією відродити «ЛНВ» й редагувати його в дусі ідей редактора. Метою Коновальця та провідних старшин з корпусу Січових стрільців та Української

галицької армії було заснування на Галичині впливового видання, яке могло бути провідником ідей національного руху. Зважаючи на те, що на початку двадцятих років ХХ ст. майже неможливо було отримати дозвіл на вихід нового українського видання, то легше було переформатувати якийсь уже наявне. Як відомо, під час Першої світової війни виходив стрілецький місячник «Шляхи» під редакцією Ф. Федорців (Донцов був там співробітником), який «мав можливість розпочати роботу за нових умов». Проте, Федорців не погодився через політичні міркування. Тому було обрано «ЛНВ», імовірно, і через те, що видання мало давню репутацію й авторитет серед українства, тому ним би читачі зацікавилися відразу. Коновалець доручив юридично відновити видання Юрієві Полянському, членові УВО, який тоді працював у музеї Наукового товариства Шевченка і мав контакти із давніми співробітниками журналу й членами дирекції Української видавничої спілки (власника часопису) — Володимиром Гнатюком і Володимиром Дорошенком. Як згадував останній, Полянський порушував питання відновити «ЛНВ», але у спілки на той час не було власних коштів для здійснення проекту [11, с. 538]. У 1921 р. Полянський разом із Осипом Навроцьким очолили спілку. Наступного року фінансування було знайдене: джерелом надходжень став т. зв. «стрілецький фонд» — різні коштовності і золото, надійно сховані командуванням Січових стрільців. Кандидатура Донцова на посаду головного редактора стала несподіванкою для старих співробітників «ЛНВ»: «Д-р Донцов був надто маркантною фігурою, й можна було побоюватися, що поява його на редакторському стільці від'ємно відіб'ється на журналі, відіпхнувши від нього багатьох громадян. На нашу думку, був би він дуже на місці як постійний співробітник журналу, а не шеф. Вдачу він мав різку, аподиктичну, неуступливу, а редактор повинен уміти ладити зі своїми співробітниками, очевидно не схибляючи з наміченої лінії» [9, с. 98]. Тоді Полянський висунув Видавничій спілці умови, що він та його товариші допоможуть з «ЛНВ», лише якщо Донцов очолить видання. «На думку багатьох, відновлення у травні 1922 року найвпливовішого колись журналу було ризикованим заходом і з огляду на фінансово-економічну кризу, і з огляду на невисокий культурний рівень суспільства, і з огляду на становище у Великій Україні, яке не дозволяло розраховувати ні на передплату, ані на співробітництво звідтіля» [11, с. 324].

Редакційний комітет журналу складався з Дмитра Донцова, М. Галушинського, Ю. Павликовського, І. Раковського, В. Целевича, Є. Коновальця і старих «вістниківських» співробітників Володимира Дорошенка та Володимира Гнатюка. Останній виконував у редакції також обов'язки технічного, мовного редактора і коректора. Слід зазначити, що Є. Коновалець не бажав, щоб його

ім'я якимось чином офіційно прив'язували до «ЛНВ», тому в реквізитах видання його не зазначали. Редакційний комітет збирався кілька разів, але його члени не мали достатньо часу, щоб контролювати діяльність редакції, тому пізніше видання залишилося, по суті, в одноосібному керуванні Донцова. Наступного року частина співредакторів відійшла через ідеологічні розбіжності з Донцовим і журнал залишився на його відповідальності. Відомо, що Дмитро Донцов був не тільки головним редактором «ЛНВ», його співвласником, а і одним з видавців. Про це свідчить «уділова книжечка», видана йому 1 квітня 1922 р.

На першому ж засіданні редакційного комітету Донцов представив своє бачення редакційної політики і завдань видання. Це бачення підтверджувалося і в передовій статті «Наші цілі» в першому ж числі відновленого часопису: «Не можемо бути ні пляцдармом революції, ні пляцдармом контрреволюції. Хочемо бути не об'єктом, але суб'єктом історії. <...> Уважаємо, що найважливішим є зберегти чистою власну ідеологію, ясну змістом і активну волею, та ще — незнаючу сумнівів віру» [5, с. 141]. «Вирвати нашу національну ідею з хаосу, в якому вона грозить згинуті, очистити від сміття і болота, дати їй яскравий виразний зміст, зробити з неї стяг, коло якого гуртуватиметься ціла нація — ось завдання, до розв'язання котрого, разом з іншими, хоче причинитися і відновлений «Л. Н. Вісник»» [4, с. 153].

Відновлення «ЛНВ» і призначення Донцова на посаду головного редактора викликало обурення М. Грушевського, який «уважав це за знівечення всіх тих демократичних традицій, яким служив ЛНВ попередніх років» [2, с. 130]. Він разом із колишніми співробітниками журналу і своїми помічниками О. Олесем та Ю. Тищенком-Сірим оголосив протест у пресі. Названі колишні «вістниківівці» вдалися до співпраці з новим режимом в Україні, що суперечило ідейному напрямкові донцовського часопису. Відомо, що Грушевський сам мав плани відновити «ЛНВ», але зробити його з лівим політичним ухилом. Дмитро Донцов, хоч і критикував професора як політика, але віддавав йому належне як вченому, наприклад, у 1926 р. в «ЛНВ» було передруковано його полемічну статтю «До управління українського правопису». Очевидною була реакція на відродження часопису на підбільшовицькій Україні: «<...> публікації журналу так обурливо реагувала російська й комуністично-радянська преса, відчуваючи, що з'явилася глибока ідейна, заперечна їй, українська національна сила» [7, с. 112]. Варто зазначити, що спроби усунути Донцова з посади мали місце і надалі. Наприклад, львівський радянський консул звертався до Української видавничої спілки з цього приводу, прагнучи поставити на чолі видавництва іншу особу, яка б провадила радянофільський курс у часописі «ЛНВ».

Не лише працівники старого видання були невдоволені новою редакційною політикою Д. Донцова. Є. Коновалець також був незадоволений першими числами «ЛНВ»: на його думку, вони не мали «ясного обличчя» і «пропагували хлопоманство» [4, с.17]. Українська видавнича спілка також намагалася втрутитися у внутрішні справи видання: редакційний комітет намагався не допустити друкування статті Донцова, у якій він критикував монархістів. Зазначимо, що Донцов, непоступливий за характером, принципово йшов на конфлікт, коли матеріали з «ЛНВ» намагалися вилучити з ідеологічних причин.

Перший номер донцовського «ЛНВ» з підзаголовком «Місячник літератури, науки й суспільного життя» побачив світ 1 травня 1922 р. — це був початок 76 тому XXI річника. Особлива нумерація часопису була збережена: річник містив томи, які, у свою чергу, розподілялися на книжки — окремі числа. За час Донцова виходили також переважно томи, а кількість книжок коливалася. Майже всі книжки за липень-серпень виходили подвійними. Редакція п'ять разів змінювала свою адресу.

Що ж відрізняло видання Дмитра Донцова від старого «ЛНВ»? Журнал під його керівництвом є більш визначеним ідеологічно, у ньому чіткіше простежується нахил до політичних дискусій, спостерігається збільшення частки публіцистичних, історико-мемуарних матеріалів. Вважаємо, що в останній період свого існування «ЛНВ» цілком відповідав духові часу та тодішнім суспільно-політичним умовам з їхньою полемічною, агресивною та засиллям пропаганди різного ґатунку. Слід зазначити, що «ЛНВ» Д. Донцова більш динамічний щодо реакції на інформаційну сферу та її зміни, більш «чутливий» до подій та тенденцій, які стосувалися не лише України й українців, а й решти світу. Початково «ЛНВ» планувався як великий місячник у книжковій формі обсягом 10–12 друкованих акрушів, на зразок європейських ревью. «Тип журналу-ревью відкривав можливості заповнювати сторінки місячника різноманітним змістом, представляти широкий тематичний спектр опублікованих матеріалів» [3, с. 19]. Видання Донцова були вдвічі меншими за обсягом, імовірно, через фінансові скрути. В період Ів. Франка журнал мав наклад 600–800 примірників, а «ЛНВ» Донцова складав 800–1200 примірників і поширювався переважно серед передплатників. За рік до закриття, він виходив накладом 1400 примірників. Під редакцією Донцова «ЛНВ», хоча і не був принципово новим виданням, на чому наполягав М. Грушевський, протестуючи проти використання цієї назви, але зберіг свій високий інтелектуальний рівень, чудовий літературний смак.

Часопис був понадпартійним, мав умовно всеукраїнський характер (поширювався за кордоном, та читачі підрадянської України не мали до нього

широкого доступу), однак плуралізм ідей головним редактором допускався, поки це не суперечило націоналістичним засадам.

Відповідно до позицій Франка і Грушевського, згуртування українства можливе, коли воно спирається на такі складники, як мова та історична традиція — визначальні для утвердження народу, але не держави, таким чином редакція попереднього «ЛНВ» прагнула сформувати українську національну свідомість. Проте, інтереси Дмитра Донцова сягали далі: він звертався до читача, який вже усвідомлював себе українцем, представником нації, лишалося тільки спонукати його до розуміння необхідності мати незалежну українську державу. Проблема політичної автономії України залунала на шпальтах «ЛНВ» 1917 р., так би мовити, постфактум. Публіцистика Донцова в «ЛНВ» кінцевого періоду була спрямована на майбутнє — вона передбачала визвольний рух і боротьбу за незалежність. Редактори перших чисел «ЛНВ» прагнули, щоб вони були етнічного характеру і спрямовані на культурний розвиток нації, у Донцова ж мали відверто політичний характер. Можливо, це пов'язано із інтересами головних редакторів: Франко — письменник, науковець-гуманітарій, Грушевський — історик, академік, а Донцов — публіцист, науковець, політичний мислитель. Саме тому в кінцевий період існування «ЛНВ» на його шпальтах чимало уваги приділялося аналізу політичних подій як українських, так і світових.

Утім, можна виділити й спільні риси між редакційною політикою Франка, Грушевського та Донцова, а це:

- організація полеміки з іншими виданнями (за часів Франка і Грушевського — з москвофілами, польськими та російськими шовіністами; у 1903 р. у журналі навіть була відкрита рубрика «Дискусії»);
- публікація творів зарубіжних авторів з метою ознайомлення з кращими здобутками інших культур;
- обов'язкові огляди нових видань (розділ «Бібліографія», який Донцов залишив і удосконалив у рубриці «З пресового фільму»);
- особлива увага мовним питанням, вимогливість до чистоти української мови як у межах видання, так і взагалі;
- пропаганда ідеї української соборності, заперечення провідної ролі в українському суспільстві якогось окремого регіону.

Аналіз наукових джерел показує, що відмінність, яка була між редакційною політикою та виданнями журналу «ЛНВ» різних періодів, зумовлена, насамперед, тими історичними та суспільно-політичними умовами, в яких перебувало українське суспільство. «ЛНВ» завжди був проукраїнським виданням, спрямованим на підтримку української культури та науки, на шпальтах видання порушувалися важливі для українства теоретичні

і практичні питання (нації, політичного і культурного минулого та майбутнього України тощо), хіба що керманічі «ЛНВ» обстоювали різні шляхи вирішення цих проблем.

Останнє число журналу надруковано у липні 1932 р. Загалом же вийшло 11 річників у 33 томах, до яких увійшло 114 одинарних книжок — чисел, 8 подвійних та одна потрійна. Найкраще про успішність часопису під керівництвом Донцова може сказати цитата зі спогадів вже немолодого Є. Маланюка про час, коли він і його товариші, перебуваючи у таборах інтернованих воєнків УНР, вперше побачили число оновленого «ЛНВ»: «Так таборовий період нашого існування несподівано — і вже навіки — розколовся на дві частини: до ЛНВ (отже — Д. Донцова) і після ЛНВ. Жили ми потім вже очікуванням свіжого числа цього журналу, в яким зустріли також Стефаніка, як батька, Черемшину, як стрийка, і Юрія Липу, як брата» [6, с. 373].

У 1923 р. виходить перше число журналу «Заграва: Орган незалежної політичної думки» у Львові, в якому Дмитро Донцов обіймав посаду головного редактора. Проте, з четвертого числа журналу з підзаголовка було знято слово «політичної». Часопис виходив за сприяння і за фінансування УВО з Є. Коновальцем на чолі. Появу «Заграви» можна трактувати як відображення українського націоналізму у вигляді окремої ідейно-політичної течії, спрямованої на протиставлення демократичній течії українського націоналізму.

Журнал спочатку виходив двічі на місяць (1 і 15 числа кожного місяця), усього з'явилося 18 чисел першого і 17 другого річника. Відповідальним редактором був Теодор Марганець, а до складу редколегії входили Дмитро Паліїв, Василь Кучабський, Михайло Матчак, Володимир Кузьмович — члени крайової команди УВО. Цікаво, що в одному з бібліографічних джерел [5, с. 323] іде мова про те, що Дмитро Донцов був «начальним редактором» лише перших п'яти чисел «Заграви» — можливо, надалі його ім'я в реквізитах видання просто не зазначали. Часопис друкувався високим друком і мав ілюстрації. Авторами публікацій були: Д. Донцов, М. Галущинський, В. Галан, В. Доманицький, Ф. Совкуп, Д. Паліїв та ін. «Заграву» можна було придбати і за кордоном — у Чехії, Австрії, Німеччині.

У своїй статті «Наші цілі» Д. Паліїв зазначав, що «Заграва» є «органом гурту людей, що не належать і не хочуть належати до жодної з існуючих партій. Єднає цей гурт те націоналістичне «Вірую», яке <...> знає лиш один абсолют — націю, один категоричний імператив — її волю до життя» [8, с. 160].

На сторінках видання друкувалися передові статті, матеріали на теми історії боротьби українського народу, інтеграції сил українства, захисту інтересів українців, подавалися огляди преси, рецензії, звіти про зібрання

націоналістичних сил, зокрема УВО, інформація на політичні та військово-політичні, соціальні теми. В часописі також були рубрики про спортивне виховання молоді, турбота про українську молодь як майбутнє нації, захист інтересів українців у галузі освіти та економіки, полеміка з представниками різних політичних партій тощо. Наприклад, у статті Д. Паліва «Правильний шлях» йдеться про бажання утворити український учительський семінар; у статті «За університет» — про спроби легалізації українського університету у Львові. Крім того, у журналі висвітлювалися економічні теми — зазвичай обіч інтересів української громади в Польщі (статті «Фінансово-економічні інституції та нація», «З приводу страйку в товаристві «Дністер»). Були в «Заграві» і статті про кооперативний рух як один із засобів боротьби населення за національну справу.

Головний редактор публікував у журналі власні матеріали, наприклад, статті «Дві тактики» і «Найвищий час», у яких розкрито суть і мету політичних акцій, проаналізовано зв'язки українського національного руху з широкими верствами українства.

Значна увага приділялася матеріалам, що стосувалися політики Польщі відносно української нації як національної меншини, зокрема прискореної асиміляції населення, освіти. Передчуття майбутньої політичної активізації суспільства можна пояснити складом редакції — енергійною вдачею самого Донцова, а також членів редколегії, для яких членство в УВО було основним заняттям. «Заграда» постійно відстоювала думку про неможливість скільки-небудь суттєвого покращання соціального становища української нації, у випадку захоплення політичної влади іншою державою.

У 1924 р. навколо «Заграви» було сформовано першу українську націоналістичну партію — УПНР — Українську партію національної роботи (насправді, не роботи, а революції, але польські урядові органи не дозволили б діяльність партії із такою назвою, тому справжнє найменування лишалося відомим лише для однодумців. До складу партії входили колишні ліберали С. Підгірський, Д. Палів, В. Кузьмович, О. Луцький, деякі з них належали до редколегії видання.

Таким чином, журнал став органом «національної партії, що пропагувала безкомпромісну боротьбу проти всіх окупантів України» [7, с. 88], Дев'ятий і подальші числа другого річника «Заграви» отримали підзаголовок «Орган Української Партії Національної Роботи» і стали частіше виходити — щосуботи — й отримали окрему нумерацію для кожного нового числа журналу.

Євген Коновалець, як голова УВО, імовірно, планував узгоджений випуск водночас двох часописів, орієнтованих на різні аудиторії: «ЛНВ» як загально-

ідеологічного та інтелектуального журналу, а «Заграви» — як більш масового політичного видання з націоналістичною орієнтацією. Основним завданням «Заграви» було поширення націоналістичних ідей, посилення активності серед української громадськості та спрямування її на шлях національного ідеалу — суверенної держави.

Через польську цензуру в числах були пропуски на місці вилучених матеріалів. Конфісковувалися переважно матеріали, що висвітлювали негативні аспекти діяльності польської влади на Галичині, а також такі, що стосувалися національної боротьби українців.

Д. Донцову не вдалося закінчити другий річник «Заграви» — останнє число вийшло 14 липня 1924 р., яке він вважав невдалим. Принаймні, на це вказує один з його листів 1925 р.: «З такою сумою (200 зл.) нема що й думати починати; зрештою, я так знеохочений останньою спробою, що рука не підноситься зачинати наново. Та й з ким?» [8, с. 155]. Про причини згортання виходу «Заграви» відомостей немає. Можливо, це пов'язано з типовим для Донцова непорозумінням із інвесторами або колективом (УПНР його ідейно не зовсім влаштувала), або Донцов вирішив зосередитися тільки на «ЛНВ». Можливо, вплинув фінансовий чинник: журнал був невеличким за обсягом — 16 сторінок на число, а 9 — число другого річника вийшов 6-сторінковим, а останні — 4-сторінковими. Редакція тричі на рік змінювала місце перебування друкарні. Вартість журналу поступово збільшувалася. Напевне, це і були причини, що змусили згорнути діяльність журналу «Заграва» Дмитра Донцова.

Висновки. Таким чином, уся видавнича і редакторська робота Д. Донцова тісно пов'язана із його вольовим світоглядом, боротьбою за усвідомлений розвиток української нації та її самобутності.

Великою популярністю в Україні і за її межами користувалися журнальні видання «ЛНВ» та «Заграва», в яких висвітлювалися питання суспільного життя українського народу, освіти і виховання молоді як майбутнього нації; економічні і політичні проблеми.

Особливістю редакторської роботи Д. Донцова є розробка концепції та ідейної спрямованості названих видань, його добрі стосунки з редакційним колективом. Ставлячи собі за мету виховання нового покоління, підготовки до майбутньої боротьби за українську державу, на прикладах своїх видань він пояснював, що є добрим для українців, а що — ні.

Досвід ведення полеміки між виданнями Д. Донцова та іншою періодикою можна розглядати сьогодні як уміння редакції чітко триматися власних ідейних позицій, реагувати на не схвалювані нею тенденції в інформаційній сфері, а також ініціювати їх громадське обговорення.

Деякі аспекти видавничої і редакторської діяльності Д. Донцова можна віднести до галузі історичних досліджень, але його переконання ставити національні інтереси в центр принципів масового інформування, прагнення патріотичного виховання та освіти українського суспільства при допомозі своїх видань, що може бути прикладом для сучасних видавців та редакторів.

Література:

1. *Бартко О.* «ЛНВ»: до проблеми періодизації / О. Бартко // Слово і час. — 2007. — № 6. — С. 32–36.
2. *Корбич Г.* З історії українського часопису «Літературно-науковий вісник» / Г. Корбич : матер. першого конгресу Міжнар. асоціації українців. — Київ, 27 серпня — 3 вересня 1990 р. — К. : АТ «Обереги», 1995. — С.122–132.
3. *Корбич Г.* Журнал «Літературно — науковий вісник» Львівського періоду (1898–1906) / Г. Корбич . — Київ : Обереги, 1999. — 144 с.
4. *Квіт С.* Дмитро Донцов. Ідеологічний портрет : монографія / С.Квіт. — Київ : ВЦ «Київський ун-тет», 2000. — 260 с.
5. *Крупський І.* Львів: місто газет і журналів / І. Крупський. — Львів, 2006. — 188 с.
6. *Маланюк Є.* Дмитро Донцов (до 75-ліття) / Є. Маланюк // Книга спостережень. Проза. Т. 2. — Торонто : Гомін України. — С. 367–376.
7. *Періодика* Західної України 20–30-х рр. XX ст. : мат-ли до бібліогр. / за ред. М. М. Романюка. — Львів, 1998. — Т.1. — 328 с.
8. *Сварник Г.* Редакторська та видавнича діяльність Дмитра Донцова Львівського періоду (1922–1939) / Г.Сварник // Україна в минулому . — Київ–Львів, 1996. — Вип. 9. — С.153–162.
9. *Сич О.* Дмитро Донцов у творчій спадщині Степана Ленкавського / О. Сич // Вісник Прикарпат. ун-ту . Сер. Історія — Вип. 8. — Івано-Франківськ : Плай, 2004. — 120 с.
10. *Шептицька Т.* Визвольні змагання (1917–1921 рр.) та діяльність Центральної Ради у спогадах на сторінках «Літературно-наукового вісника»(1922–1932 рр.) // Українська Центральна Рада : поступ націєтворення та державобудівництва / за заг. ред. В. І. Сергійчука. — Київ : Укр. вид.спілка, 2002. — 350 с.
11. *Ясінський Б.* Літературно-науковий вісник : покажчик змісту / Б. Ясінський. — Київ : Смолоскип, 2000. — 544 с.

Аннотация. Анализируется деятельность Д. Донцова, как редактора, издателя, ученого, его стремление к патриотическому воспитанию украинского общества.

Ключевые слова: издания, Д. Донцов, издательская деятельность, журнальные издания, Украина.

УДК 007:304:001:81

Воронка Г. В.,

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ШУМ У ДОВІДКОВИХ ВИДАННЯХ

У пропонованій роботі розглянуто специфічний для сучасного інформаційного простору і нинішніх довідкових видань комунікаційний бар'єр — інформаційний шум, що виникає внаслідок надлишковості, слабкої структурованості, неправильного кодування поданої інформації, а також дублювання інформації видань-попередників без критичної перевірки її уточнення, що призводить до передавання і поширення спотворених даних. Оскільки довідкові видання покликані максимально повно і водночас скомпресовано та систематизовано подавати актуальну для читача інформацію, то наявність в них інформаційного шуму значно знижує комунікативну ефективність цього виду видань.

Ключові слова: інформаційний шум, соціальні комунікації, комунікаційні бар'єри, довідкові видання

Постановка проблеми. Сучасне суспільство характеризується різким зростанням важливості комунікації і знакових систем. Картина світу сучасної людини перетворилася на безперервну циркуляцію знаків про те, що сталося у світі. Інформаційна культура характеризується такими особливостями як фрагментарність, варіативність, гіпертекстуальність. При цьому не зникає притаманна природній мові будь-якого суспільства універсалія: всі природні мови схильні до надлишковості у переданні інформації [8, с. 386].

Наслідком впливу цих факторів на інформаційний простір є те, що в інформаційному потоці фіксується високий вміст нерелевантних повідомлень, пов'язаних з надмірною кількістю знаків. Надлишковість різнорідної інформації, її слабка структурованість і багаторазове повторення однотипних повідомлень призвели до виникнення так званого інформаційного шуму в полі комунікації.

Інформаційний шум своєрідно проявляється в довідкових виданнях. Оскільки цей вид видань покликаний максимально повно і водночас скомпресовано та систематизовано подавати актуальну для читача інформацію, то наявність там інформаційного шуму значно знижує комунікативну ефективність такого видання. Проте довідкові видання вивчаються переважно мовознавцями, і комунікаційна ефективність цих видань детально не розглядається.

Це і зумовило *актуальність* пропонованого дослідження, яка полягає в тому, що прояви інформаційного шуму розглядаються у процесі користування довідковими виданнями.

У дослідженні використано праці українських, російських та німецьких науковців. Теоретичними засадами послужили дослідження М. Шлефера та Ю. Караулова. З точки зору теорії комунікації інформаційний шум розглянуто як специфічний для сучасного інформаційного простору комунікаційний бар'єр. Інформаційному шуму як предмету наукових досліджень у галузі журналістики присвячені роботи Т. Лільо, С. Кушерець, у соціології це питання вивчали С. Бондаренко, П. Полосін, О. Шкурко. В контексті вивчення методів контент-аналізу інформаційний шум розглядав А. Федорчук. У нашому дослідженні прояви інформаційного шуму розглянуто саме з точки зору користування довідковими виданнями.

Метою дослідження є вивчення проявів інформаційного шуму як специфічного комунікаційного бар'єру у довідкових виданнях.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань:

- розглянути поняття «інформаційний шум»;
- дослідити прояви інформаційного шуму в довідкових виданнях.

Результати і обговорення. Найчастіше інформаційний шум розглядається в контексті проблеми комунікаційних бар'єрів. Якщо ці бар'єри виникають, то інформація спотворюється або змінюється [4, с. 23].

У кожній сфері людської діяльності — політиці, економіці, науково-інформаційній галузі — виникають свої специфічні бар'єри комунікації. Даються взнаки вони і на всіх етапах користування довідковими виданнями.

Переважно це бар'єри психологічні, особистісні, залежні від людини як головної дійової особи будь-якого комунікативного акту. Проте породження цих бар'єрів (і їх усунення) найчастіше залежить і від користувача, і від укладача довідкового видання, адже процес передання інформації завжди інтерактивний. Саме інтерактивність системи комунікації породжує комунікаційні бар'єри, тому розглянемо її детальніше.

Зв'язок будь-якої системи зі своїм зовнішнім середовищем реалізується через наявність протиріччя, яке розглядав фахівець з кібернетики Грегорі Бейтсон. Він стверджував, що в системах існує не одинарний, а подвійний зв'язок «double bind». Цей зв'язок виникає в живих і соціальних системах, коли посилаються сигнали різного логічного типу. Будь-яке слово чи дія мають два значення: буквальне і метафоричне. Метафора в інтерпретації Бейтсона — це не літературна форма, а логічний тип комунікації між людьми, тваринами і соціальними системами. За Г. Бейтсоном, у будь-якій передачі інформації виникають передавальний і командний аспекти [12, с. 179–181].

Передавальний аспект повідомлення — це його зміст. Командний аспект — інформація про інформацію, тобто певна інструкція, втілена у формі повідомлення. Ця інструкція стосується взаємин комунікаторів і накладає взаємні зобов'язання на їх поведінку [7, с. 26]. Тобто «у кожній комунікації є аспекти, що стосуються змісту і взаємин, при цьому останній класифікує перший і, отже, є метакомунікацією» [2, с. 50]. Метакомунікація у довідковому виданні проявляється у вигляді метамови, так званої ідеальної логічної мови, за допомогою якої будь-яке видання цього виду пояснює певні явища навколишнього світу, а багато довідкових видань за допомогою мови пояснюють саму мову [7]. Якість такої пояснювальної мови (метамови) є важливим показником якості видання в цілому, адже саме метамова сприяє кращому розумінню користувачем пропонованої інформації, чи, навпаки, створює бар'єри для розуміння — інформаційні шуми.

У сфері інформатики інформаційним шумом називається неможливість пошуку необхідної інформації. Що більші є обсяги зібраної інформації, тим складніші засоби пошуку інформації необхідні. Повнота видачі інформації часто супроводжується фальшивим документом [3, с. 23]. С. Брайчевський та Д. Ланде, характеризуючи глобальні мережеві бази даних, наголошують на значному зростанні обсягів інформації, що викликає низку проблем, одна з яких — непропорційне зростання рівня інформаційного шуму [1, с. 21].

Термін «шум» використовується в теорії комунікацій майже в тому ж значенні, що і в інформатиці — це все, що призводить до спотворення вихідного сигналу. Інформація виникає, існує і передається завдяки комунікації. Комунікація опосередковується інформацією, але не тотожна їй. З низки причин одержувач може надати повідомленню інший зміст, не той, який мав на увазі відправник. Можливі спотворення, пов'язані з наявністю в процесі комунікації шуму. Шум — це будь-яке втручання в процес комунікації на певній його ділянці, спотворений зміст послання. Поняття інформаційного шуму може бути застосоване і до даних, незручних для використання, передачі, зберігання та обробки, оскільки в цьому випадку шум призводить до невиправданих витрат матеріальних, часових та інтелектуальних ресурсів споживача інформації [2].

Уперше існування шуму в комунікації було виявлене американським дослідником К. Е. Шеноном у рамках розробленої ним теорії (робота «Математична теорія комунікацій», 1949 рік). Модель, представлена вченим, пояснює комунікативний акт як лінійний процес, у якому комунікатор визначає, яке повідомлення він відправлятиме, передавач перетворює дані на сигнали, які йдуть по комунікаційних каналах, через які повідомлення доходить до одержувача. Модель включає п'ять елементів: джерело інформації, передавач, канал передачі, приймач і кінцева мета. Разом з цими елементами К. Е. Шенон

запроваджує і такий складник цього процесу, як шум, вказуючи на те, що увесь процес транспортування повідомлення від комунікатора до реципієнта проходить на тлі цих завад, що ускладнюють передання інформації. Надалі завади Шенона в комунікації стали пов'язувати з поняттями ентропії і негентропії. Таким чином, явище шуму було розбите на два складники: ентропію — зовнішні чинники, які спотворюють повідомлення, порушують його цілісність і можливість сприйняття реципієнтом, і негентропію — ті випадки, коли спотворене повідомлення все ж доходить до реципієнта завдяки здатності останнього до розпізнавання інформації, проте сенс даних значно змінюється і представляє неправдиві або ж неповні відомості [6].

Акцент на природі виникнення інформаційного шуму у своїй класифікації робить А. Д. Урсул [9]. Він поділяє шумові елементи на ті, що виникають внаслідок інформаційного перевантаження реципієнта нерелевантною інформацією і на шумові елементи, що виникають в результаті надмірного нагромадження потрібної, але повторюваної інформації.

До першого блоку інформаційних шумів, на думку дослідника, належать:

- пропаганда; дослідник вказує на політичну пропаганду, а також на продукти журналістики комплементу, в яких споживачеві не повідомляється нічого нового і необ'єктивно відбивається дійсність. Цей вид інформаційного шуму може проявлятися і в довідкових виданнях, зокрема в енциклопедіях, окремі статті в яких мають яскраво виражене політичне забарвлення.

- матеріали рекламного характеру; автор визнає прийнятними такого роду матеріали в інформаційному просторі, проте вказує на той факт, що виділення частини простору під пряму рекламу і посилання утримувачами інформаційних сторінок — явище закономірне і обгрунтоване, доки воно не переходить рамки етики і здорового глузду [9, с. 111–112]. Інакше матеріали рекламного характеру визнаються інформацією, що ускладнює сприйняття реальності.

До другої групи інформаційних шумів дослідник зараховує:

- повідомлення, що повторюються за своєю суттю. В результаті споживач отримує одноманітні повідомлення за усіма інформаційними каналами, тобто потрібну, але ідентичну за змістом інформацію. У довідкових виданнях певні інформаційні блоки можуть дублюватися, проте це не завжди призводить до погіршення сприйняття інформації, адже довідкові видання призначені для вибіркового читання.

- інформацію, призначену для певного кола осіб, — спеціалізовану/вузкоспеціалізовану, але таку, що знаходиться на очах у інших людей. Автор спирається на той факт, що значна частина інформації, з якою стикається індивід при пошуку потрібних йому даних, зважаючи на її нерелевантність,

відкидається, проте деяка її кількість залишається у свідомості індивіда у вигляді інформаційних нашарувань [9, с. 115]. Що масивніші ці нашарування, то більш ускладнюється сприйняття нової інформації. Ця проблема є актуальною для довідкових видань, укладачі яких часто перевантажують їх вузькоспеціалізованою інформацією, вказуючи при цьому, що пропонуване видання призначене для широкого кола читачів.

Як вважає А. Федорчук, однією з головних особливостей сьогодення є постійне зростання темпів виробництва інформації. Цей процес дослідник вважає об'єктивним і в цілому позитивним. Однак ситуація нині є парадоксальною, адже прогрес в галузі виробництва інформації призводить до зниження загального рівня інформованості. Серед причин А. Федорчук називає зростання інформаційного шуму через слабку структурованість та багаторазове дублювання інформації [10].

Ці тенденції проявляються і в процесі користування довідковими виданнями. Так, слабка чи неправильна структурованість унеможлиблює доступ до інформації словника, адже це специфічний вид літератури із архівною композицією, призначений для вибіркового сприйняття. Порушення укладачами алфавітного чи будь-якого іншого обраного принципу подання слів у реєстрі позбавляє сенсу навіть найповніший за інформаційним наповненням словник. Так само і незнання користувачами принципів побудови словника чи слабе володіння технікою користування цим видом видань робить подану інформацію недоступною чи неефективною. Адже з позиції соціальної комунікації характерним є те, що будь-яка закодована інформація без знання коду перетворюється на шум [3, с. 23].

Переведення словників в електронну форму дозволяє оптимізувати доступ до певних словникових даних. Підключення різних словників розкриває нові переваги для користувачів. Проте якість і зручність у користуванні таких поєднань істотно залежать від того, наскільки широкою вдасться структура метаплощин, наприклад, для зв'язку різних елементів реєстрових слів і статейних структур [13, с. 127].

Електронні словники для машинного читання забезпечують високий рівень систематичного пошуку, що є безумовною перевагою для користування. Проте помилки і можливу у друкованому словнику несистематичність не можна подолати лише переходом до електронної форми. Для цього потрібне додаткове редакторське опрацювання [14].

Саме стосовно електронних версій словників особливо актуальною стає проблема інформаційного шуму. Це явище можемо розглядати як специфічний комунікаційний бар'єр, характерний для сучасного етапу розвитку інформаційного поля.

Дублювання інформації у словникових виданнях є неминучим і в цілому позитивним. Адже зібрання мовних знань особливо економічним шляхом отримується із оцінки попередніх словників. Проте іноді така традиція списування призводить до того, що в нових словниках некритично передається помилкова інформація. Найбільш зрозумілою стає схема дії традиції списування на прикладі так званих «слів-привидів», тобто помилкових елементів, що одного разу потрапили у довідкове видання, а потім передавалися через багато поколінь словників, створюючи інформаційний шум і знижуючи комунікативну ефективність видавничого продукту [13, с. 75].

Висновки. Специфічним для сучасного інформаційного простору, а отже, і для нинішніх довідкових видань комунікаційним бар'єром є інформаційний шум, що виникає внаслідок надлишковості, слабкої структурованості чи неправильного кодування поданої інформації. Також поширеною проблемою словникових видань є дублювання інформації видань-попередників без критичної перевірки й уточнення, що призводить до передавання і поширення спотворених даних, а отже, і до зниження комунікативної ефективності видання.

Порушені у дослідженні проблеми інформаційного шуму в довідкових виданнях, безперечно, потребують подальшого вивчення, адже завади на шляху ефективної комунікації можуть набувати різноманітних форм залежно від специфіки певного довідкового видання. Окремого дослідження потребує напрацювання оптимальних методів усунення інформаційного шуму засобами редакторської обробки структури і тексту видання.

Література:

1. *Брайчевский С. М.* Современные информационные потоки: актуальная проблематика / С. М. Брайчевский, Д. В. Ландэ // Научно-техническая информация. Сер. 1. — 2005. — № 11. — С. 21–33.
2. *Вацлавик П.* Прагматика человеческих коммуникаций : Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. — М. : Апрель-Пресс; ЭКСМО-Пресс, 2000. — 320 с.
3. *Грабар Н. І.* Інформаційний шум в процесі комунікації / Н. Грабар // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [за ред. О. М. Холода]. — Т. 7 — К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. — С. 22–24.
4. *Грабар Н. Г.* ON-LINE спілкування: психологічний аспект / Н. Г. Грабар, М. О. Мазоренко // Українська культура та ментальність: самобутність в умовах глобалізації : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. 12–14 лют. 2010 р. Сімферополь–Ялта. — Сімферополь : ВіТроПринт, 2010. — С. 31–32.
5. *Грицай С. В.* Характеристичні ознаки медіапростору як динамічної соціально-комунікативної системи / С. Грицай // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [за ред. О. М. Холода]. — Т. 7 — К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. — С. 25–28.

6. *Евдокименко Е. Ю.* Понятие информационного шума в социально-гуманитарных науках [Текст] / Е. Ю. Евдокименко // Молодой ученый. — 2013. — № 10. — С. 564–566.
7. *Караулов Ю. Н.* Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка / Ю. Н. Караулов; АН СССР, Ин-т языкознания. — М. : Наука, 1981. — 363 с.
8. *Полудина В. П.* Информационный шум в интернете как проблема потребления коммуникации. [Электронный ресурс]: журнал социологии и социальной антропологии. URL:http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Poludina_2011_5.pdf (дата обращения 21.04.2012). С.386–339.
9. *Урсул А. Д.* Информационный шум. §5// Социальная информатика. М. : Академический Проект, Фонд «Мир», 2009. 281 с.
10. *Федорчук А. Г.* Контент-мониторинг информационных потоков [Электронный ресурс]// Б-ки нац. акад. наук: пробл. функционирования, тенденции развития. — К., 2005. — Вып. 3. — Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua/articles/2005/05fagmip.html>. — Дата доступа 10.02.2014.
11. *Kühn P.* Der Duden reicht mir. / P. Kühn, U. Püschel. // Studien zur neuhochdeutschen Lexikographie II. — Hildesheim, New York : Hrsg. von Herbert Ernst Wiegand, 1982. — S. 121–152.
12. *Ruesch J.* Communication: The Social Matrix of Psychiatry / J. Ruesch., G. Bateson — New York : W.W Norton & Company, Inc., 1951. — P. 179–181.
13. *Schlaefler M.* Lexikologie und Lexikographie. Eine Einführung am Beispiel deutscher Wörterbücher / Michael Schlaefler. — Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2002. — 200 S.
14. *Schlaefler M.* Deutschsprachiger Wörterbücher. Projekte an Akademien, Universitäten, Instituten / M. Schlaefler. — Göttingen : Deutschen Wörterbuchs von Jacob und Wilhelm Grimm, 1996. — 105 S.

УДК 655.254.22

Головко О. А.,

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

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО КНИГОВИДАННЯ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ПІДГОТОВКИ РЕДАКТОРІВ

Розглядаються вплив інформаційних технологій на сучасне книговидання, особливості підготовки редакторів у сучасних видавничих структурах з огляду на інформаційно-комунікаційні технології.

Ключові слова: інформаційні технології, редактор, інформація, настільні редакційно-видавничі системи.

Постановка проблеми. На ринку видавничих послуг відбуваються вагомі зміни і в області інформаційно-комунікаційних технологій, і в області підбору спеціалістів. Потреби сучасності вимагають появи висококваліфікованих фахівців не тільки в галузі друківаних видань, але й фахівців із електронних видань та ЗМІ, які останнім часом активно розвиваються в усьому світі. Нині великий вплив на культуру видання мають нові інформаційні технології. Комп'ютер як інструмент дизайнера, верстальника, редактора створив широкі можливості у формоутворенні образотворчої поверхні книжкового розвороту та книжкового простору в цілому. Творчі пошуки художньо-виразної мови із застосуванням цифрових технологій розширили потенціал читача в естетичному спілкуванні з книгою. При підготовці фахівців з редакторської майстерності необхідно обов'язково брати до уваги цей фактор. Розвиток інформаційних технологій і характер масових комунікацій мають значний вплив на практику дизайну, підготовку видань. Мультимедійні засоби і технології надали можливість створення нових яскравих образних форм комунікації.

Проте необхідно зазначити, що хоча принципи творення і технології реалізації інформаційних носіїв постійно змінюються, і йдуть «в ногу з часом», але функції цих інформаційних продуктів залишаються незмінними: комунікація, передача інформації споживачу. При створенні продукції комунікативного характеру потрібно обов'язково враховувати питання художньо-технічного оформлення, естетики й ергономіки для покращення сприйняття інформації, адже якщо цього не робити, то це може призводити до погіршення вигляду та зниження якості функціональних властивостей інформаційних носіїв, таких наприклад як книжкові, журнальні видання. В деяких випадках потенційний покупець взагалі може відмовитись від придбання продукції, що оформлена неякісно.

Поняття інформаційних технологій включають в себе різноманіття методів і способів управління концепції її формування, та сукупність всіх видів апаратно-програмних інформаційних засобів [8]. Інформаційні технології пов'язують з процесами збору, обробки, зберігання та цілеспрямованої передачі різноманітних даних організованими на базі сучасних обчислювальних машин і систем, мережевих технологій, банків і баз даних і знань, різноманітного системного, прикладного та проблемно-орієнтованого програмного забезпечення.

У видавничій діяльності та поліграфії інформаційні технології використовуються в інформаційних процесах, а також стають виробничими технологіями

через те, що на їх основі створюється кінцевий поліграфічний продукт (книги, журнали).

Для нових інформаційних технологій характерне наступне [8]:

1. Робота користувача здійснюється в режимі взаємодії із сучасними професійними програмними продуктами, максимально адаптованими до конкретних інтегрованих технологічних операцій.

2. Здійснюється інформаційна підтримка на всіх етапах підготовки і обробки інформації на основі інтегрованих баз або баз даних, які передбачають єдину уніфіковану структуру представлення даних, організацію їх зберігання, пошуку, відновлення та захисту.

3. Безпаперовий процес обробки інформації, за якого на папері фіксується лише остаточний варіант інформації. Всі інші верстки документів або матеріалів представлені в машинних кодах на спеціальних носіях.

4. Інтерактивний режим роботи користувача з використанням інтерактивної підтримки.

Метою дослідження є спроба охарактеризувати підготовку редакторів при значному впливові інформаційних технологій на формування сучасного книговидання. Проблематика навчання полягає у тому, що роль редактора залишилася у видавництві без змін, а от зміст його роботи і вимоги до навичок і вмінь за останні роки зазнали докорінних змін. Адже сучасне книговидання активно використовує нові інформаційні й телекомунікаційні технології для вдосконалення редакційно-видавничих процесів, форм, методів і каналів книгорозповсюдження.

У наукових працях А. Мільчина, Р. Іванченка, М. Сікорського, І. Квітко, М. Феллера неодноразово зазначалося, що редактор має бути широко ерудованим, володіти основами психології щодо спілкування з автором, читацької поведінки, адже редагування, вичитування авторського тексту здійснюються через організацію конструктивного спілкування з авторами та іншими учасниками редакційного процесу. Також у книгах та статтях провідних учених відзначається, що редактор повинен володіти основами художньо-технічного оформлення видавничої продукції тощо.

Однак, водночас динамічні трансформації у сфері економіки видавничої справи, у її правовій базі, технічне та технологічне переозброєння галузі, комп'ютеризація редакційно-видавничих процесів, принципові зміни в структурі самого виробничого процесу, зокрема, зміщення акцентів у бік додрукарських процесів, – особливо в бік спілкування з автором, як безпосереднього, так і опосередкованого текстом – висувають перед сучасним редактором низку нових професійних вимог [2]. Так, професор Тимошик М. С. у розрізі нашого дослідження вважає, що досконале оволодіння технічними параметрами

видання в набутті професійних навичок редактора-видавця є чи не одним із найголовніших завдань, що у свою чергу є запорукою стабільної організації редакційно-видавничого процесу [5, с. 24–28].

За ринкових умов фахові вимоги до професії редактора в сучасному видавництві протягом останнього десятиліття дещо змінилися. Також відчутно збільшився і попит на фахівців видавничої справи та редагування, адже діапазон застосування так званих редакторських професій помітно розширився. Так само й розширилися функціональні обов'язки редакторів.

Тепер переважну більшість своїх професійних функцій редактор швидко і ефективно виконує за допомогою комп'ютера. Тому вміння орієнтуватися в інформаційному просторі, користуватися технічними нововведеннями, освоювати нові видавничі системи — основа високої кваліфікації, запорука продуктивності в редакційно-видавничому процесі.

Специфіка підготовки редактора полягає у тому, що у процесі навчання використовуються настільні редакційно-видавничі системи. Видавничий процес підготовки й опрацювання авторських оригіналів на сьогодні вже не можна уявити без сучасних комп'ютерних систем. Запровадження їх у книговидання значно прискорило процес проектування. Пошук оптимального варіанта пробних макетів прямо на моніторі комп'ютера значно спрощує процес виготовлення оригінал-макета. Крім того, програми верстки дозволяють в автоматичному режимі виконати значну частину роботи зі створення оригінал-макетів.

Майбутній редактор має ознайомитися приблизно з таким набором програм, як-от Microsoft Office (зокрема Word), QuarkXPress, набором програмного забезпечення від компанії Adobe, зокрема InDesign, Photoshop, Illustrator, FineReader, Acrobat, Distiller тощо.

Розробка та подальше вдосконалення комп'ютерних програм, призначених для роботи над оригінал-макетом, також допомагають в роботі сучасного редактора. Так, першу коректуру можна провести, скориставшись програмою Microsoft Word, в яку, наприклад, інтегровано програму Рута. Звичайно, ця програма не виконує повної коректорської роботи, тому коректор залишається незамінним.

Сучасний редактор також може вносити правку прямо в електронну версію авторського оригіналу, працюючи, наприклад, в Microsoft Word (функція «рецензування»), більш того, не потрібно витрачати час і зусилля на перенесення правки в електронну версію авторського оригіналу, звірку. При цьому автор, прийнявши рішення про згоду із зауваженнями редактора, зможе миттєво їх перенести, а в разі відмови — авторський оригінал залишиться без змін. У режимі «виправлення» будуть зберігатися всі внесені редактором

виправлення, що стосуються як безпосередньо змісту, так і форматування документа (шрифт, стилі заголовків, параметри сторінки тощо).

Quark XPress зручно використовувати для верстки кольорових видань з великою кількістю ілюстративного матеріалу, так як програма забезпечує коректну роботу з кольором, можливість створення сторінок-шаблонів, розвинену систему стилів і автоматичне створення змісту.

Останнім часом найпопулярнішим видавничим програмним забезпеченням стала система верстки InDesign. Adobe InDesign — відносно нова програма, яка, вбираючи в себе досвід і вдалі рішення попередніх програм верстки і додаючи свої власні, все активніше здобуває лідируючі позиції в видавництвах. InDesign підходить для створення документів з великим обсягом тексту і складним або вишуканим дизайном, легко сумісна з іншими продуктами фірми Adobe. Підтримується коректна робота зі шрифтами, є функція створення шаблонів на платформах Windows і Macintosh. У програмі можна переносити таблиці з MS Word і MS Excel із збереженням форматування. Передбачений надійний захист документів при збоях у роботі комп'ютера. А також, що дуже важливо при здачі в друк, InDesign дозволяє включати опцію «попередній перегляд: на екрані видно те, що буде в друкованій версії».

Програмний продукт Adobe Acrobat є прекрасним інструментом як для редагування видання, так і для його додрукарської підготовки. Він дозволяє швидко конвертувати документи в зручний і надійний формат Adobe PDF (Portable Document Format). PDF-файли зберігають візуальну цілісність оригіналів і дають можливість використовувати широкий спектр програмних інструментів для сумісної роботи над документами, створення електронних коментарів і рецензування. Adobe Acrobat передбачає технології растровання, кольороподілу, трепінгу, спуском смуг та ін.

Adobe Photoshop дозволяє як створювати нові зображення, так і редагувати існуючі графічні файли. Програму застосовують для створення реалістичних фото і зображень, роботи з кольоровими зображеннями, для ретушування, трансформації графіки, кольороподілу. Photoshop володіє засобами для кольорокорекції, дозволяє користуватися різними масками і великою кількістю фільтрів, має широкий спектр засобів для створення спецефектів. Знання принципів роботи Photoshop, її пошарової моделі дає змогу створювати власні публікації, працювати із зображеннями у програмах верстки, опрацьовувати зображення та редагувати фото, ознайомитися з різновидами растрової та векторної графіки. Також програма дозволяє працювати з кольором (система RGB, CMYK), використовувати стандартні колірні бібліотеки PANTONE.

За допомогою програми Adobe Illustrator можна створювати векторні зображення, редагувати імпортовані растрові зображення, виконувати верстку невеличких видань. Цей пакет дозволяє розробити загальний дизайн сторінок з високою роздільною здатністю. Серед його можливостей необхідно відзначити наступні: створення фігур і символів довільної форми, їх масштабування, обертання і деформацію, надання широкого спектра інструмент для роботи з текстом, а також роботи з фільтрами і спецефектами.

Отже, як видно із наведених основних програм, що використовуються у видавничо-редакційній практиці, вивчення нових інформаційних технологій дозволить майбутнім редакторам оволодіти основами макетування, створювати макети книг, газетно-журнальної чи рекламної продукції, засвоїти прийоми роботи зі шрифтами при виготовленні друкованої продукції. Майбутні спеціалісти за допомогою настільних редакційно-видавничих систем зможуть навчитися контролювати публікації і правильно підготувати файл до друку, перевіряти комплектність ілюстрацій, шрифтів, профілів, кольороподіл тощо. Знання усіх цих особливостей значно полегшує роботу сучасного редактора на підприємстві, розширюючи його функціональні можливості, значно поліпшує професійний рівень, а значить і якість видань, що готуються до друку.

Окремо потрібно розглянути таке поняття як віртуалізація інформаційного середовища. З розвитком комп'ютерних технологій і глобальних мереж обсяг інформації подвоюється досить швидко. Відбувається стрімко перехід всіх засобів комунікації та інформаційних носіїв в цифровий формат, тобто віртуалізація інформаційного середовища. Практично будь-яка текстова або графічна інформація спочатку проводиться, передається і зберігається в електронному вигляді, що забезпечує величезну ступінь мобільності та свободи оперування даними.

Інформація, у все більших обсягах мігруючи у віртуальне середовище, утворює новий вид видань, які з одного боку, є повноправними наступниками друкованих медіа, і, з іншого — будуються і функціонують за специфічними принципами, що продиктовані віртуальним простором. Управління цими принципами, освоєння нового середовища є зараз першорядним завданням переважної більшості видавництва.

Для електронного видання необхідне використання технічних засобів відтворення, як правило, комп'ютерів. Але це дає і певні переваги перед друкованим текстом: можна впливати на читача за допомогою зорових або слухових образів, подавати інформацію в різноманітному вигляді, супроводжувати основний текст різними ефектами з цілью звернути увагу читачів-користувачів, припустимо, на основні ідеї автора. (як от колірні характеристики, просторове

розміщення інформації на екрані монітора, вимоги до знаків, оптимальність контрасту зображення по відношенню до фону, сталість використовуваних кольорів, забезпечення читабельності текстів, наявність інтуїтивно зрозумілого дружелюбного інтерфейсу тощо). Таким чином, редактору необхідно це врахувати.

Тому наразі підготовка висококваліфікованих спеціалістів-редакторів, що розуміються на інформаційних технологіях є нагальним і актуальним питанням. Попит на редакторів із знаннями сучасних інформаційних технологій на ринку книговидавництва досить значний.

Результати. Нині під впливом ринкових умов формується новий тип редактора. Сучасний редактор повинен володіти навичками редакторської майстерності у сукупності з іншими технологічними інноваціями [6, с. 162].

Завдання полягає у тому, щоб навчити майбутнього редактора творчому мисленню, правильному оцінюванню композиційних рішень макетів, навчити професійно підготовлювати видавничі оригінали до друку, володіти основами макетування, елементами комп'ютерної верстки, користуватися спеціалізованим програмним забезпеченням, вміти контролювати якість набору і верстки, добре орієнтуватися в можливостях сучасної поліграфії.

Зважаючи на тенденції до інтегрування комп'ютерної і традиційної технологій з метою оптимізації виробництва різних видів видань шляхом поєднання творчих, редакторських і друкарських процесів, у підготовці майбутніх редакторів необхідно керуватися такими основними положеннями, в результаті яких студенти повинні:

- володіти сучасними технологіями опрацювання інформації, системами верстки;
- знати основи художнього та технічного оформлення видань, основні правила технічного редагування;
- мати здатність до вдосконалення професійних знань та вмінь;
- володіти сучасними технологіями підготовки видань, тобто майбутній редактор повинен володіти навичками, які допоможуть йому представити книгу як результат редакційно-видавничого процесу — продукцію з характерними інформаційно-функціональними показниками якості.

Висновки. В умовах розвитку інформаційного суспільства книга залишається засобом обміну соціальною інформацією. Нові інформаційно-комунікаційні прийоми не витісняють форми комунікації, що вже склалися, а інтегруються, що дає можливість редакторові ефективно працювати в інформаційному просторі, яке постійно ускладнюється. Яскравим прикладом тут може служити усе більш глибоке проникнення комп'ютерних технологій у редакційно-видавничий процес, а також у сферу книгорозповсюдження.

Робота редактора у сучасних умовах тісно пов'язана з інноваційними технологіями. Тому майбутнім редакторам обов'язково необхідні знання, що поєднують у собі різні функції, пов'язані із виготовленням і друком видань, підготовки медійних продуктів тощо. У такому випадку потрібні доволі глибокі знання поліграфічних процесів, необхідно пройти знайомство та вивчення новітніх інформаційних технологій. Ознайомитися з основними правилами макетування та верстання.

Література:

1. *Гасов В. М., Цыганенко А. М.* Информационные технологии в издательском деле и полиграфии: Учебное пособие. — М.: МГУП, 2005.
2. *Зелінська Н. В.* Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=218>.
3. *Золотарев Д. А., Белько Т. В.* Интерактивные технологии в дизайне как инструмент качественного изменения информации / Д. А. Золотарев, Т.В. Белько // Известия Самарского научного центра РАН. — 2011. — Т. 13(39), № 2. — С. 477–480.
4. *Маркус В. А.* Организация и экономика издательского дела / В. А. Маркус. — М. : Книга, 1983. — 352 с.
5. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник. — 2-ге вид., стереотипне / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2006. — 560 с.
6. *Энциклопедия книжного дела* / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др. — М. : Юристъ, 2004. — 634 с.
7. *Ярема С.* Готують фахівців друкарської галузі / С. Ярема // Університет «Україна». — 2007. — № 3–4.
8. http://giv37.narod.ru/bp_tema1.html.

УДК [655.254.22:655.28.0228](477.42)

Давидова Л. В.,

асистент кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології Житомирського державного університету ім. Івана Франка

КУЛЬТУРА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ: СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕДАКТОРА І КОРЕКТОРА РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАВНИЦТВ

У статті розглядаються проблемні питання роботи редактора і коректора, які працюють у регіональних видавництвах, їх вплив на процес редакційно-видавничої підготовки авторського оригіналу, дотримання видавничих стандартів, формування культури видання, кінцеву якість книги, підвищення рівня культури споживача.

Ключові слова: культура видання, редактор, коректор, видавництво.

Постановка проблеми. У сучасних умовах, що склалися на українському ринку книговидавництва, редактор і коректор мають забезпечити якісну редакційно-видавничу підготовку авторського оригіналу, дотримання видавничих стандартів, кінцеву якість видання, що сприяє підвищенню рівня культури споживача.

Українське книговидавництво відіграє важливу роль у самоусвідомленні нації, формуванні культури, духовності та водночас є свідченням національно-культурного відродження українського народу. Книга була і залишається найефективнішим засобом передачі знань та ідей у їх єдності та цілісності, а читання книги — найактивніше сприяє виробленню універсальної та фундаментальної картини світу, формування різнобічного світогляду, глибинних переконань людини, стимулюванню її участі в житті суспільства [1].

Важливими складовими формування культури сучасного українського книговидавництва є робота регіональних видавництв, досвід місцевих фахівців, які працюють над створенням якісної книги.

Актуальність теми полягає у дослідженні особливостей роботи редактора і коректора на прикладі видавництв Житомирської області різних форм власності, адже рівень професійної компетенції працівників безпосередньо впливає на якість видання, його конкурентоспроможність на ринку друкованої продукції.

Специфіка роботи редактора розглядається у «Літературному редагуванні» Р. Г. Іванченка, «Літературному редагуванні» В. В. Різуна, «Стилістиці й редагуванні» А. О. Капелюшного, «Художньо-технічному редагуванні» В. Е. Шевченко та інших, особливості роботи коректора у сучасних умовах проаналізовано у підручнику «Коректура» Т. С. Крайнікової. Однак у цих

дослідженнях не розглядаються проблеми у роботі редактора і коректора в регіональних видавництвах, хоча реалії їхньої роботи мають значні відмінності порівняно з умовами роботи працівників провідних видавництв ринку друкованої книжкової продукції.

Мета дослідження — схарактеризувати специфіку роботи редактора і коректора регіональних видавництв (на прикладі Житомирської області) під час створення якісної української книги, ознайомити з кращими книжковими виданнями Житомирщини.

Результати. Суспільно-культурне призначення книги й книговидання інтерпретується у кількох аспектах: як фактор культури; як інструмент формування культурних цінностей і установок; як засіб поширення культури у просторі та часі; як механізм впливу на суспільство. Традиційна книговидавнича справа у сучасному світі продовжує залишатися прерогативою національної культури, тоді як її новітня, електронна форма — глобальної культури [2].

На думку М. Сікорського, культура видання складається з комплексу показників, які забезпечують найефективніше використання книги читачем: оптимальний обсяг, доцільний науково-довідковий апарат, що підвищує її інформаційні можливості, раціональне сучасне оформлення, доброякісне поліграфічне виконання, відповідність усіх елементів побудови книги загалом типу видання [3].

Дослідниця Н. Черниш зазначає: «Культура видання — ступінь відповідності видання (усіх його складових) завданням найбільш ефективного користування ним. Висока культура видання забезпечується: по-перше, наявністю всіх елементів, необхідних для повноцінного використання видання різними читачами; по-друге, таким вибором змісту і форми цих елементів, при якому будь-які операції читача з виданням (наведення довідок, орієнтація у структурі тощо) могли б здійснюватися максимально швидко й успішно; по-третє, доцільним і водночас цінним з мистецького боку художньо-технічним оформленням видання» [4].

Регіональний статус не применшує соціокультурної функції регіональних видавництв. Класична регіональна книга акцентує цінність місцевого в різнобарвній картині спільного, інтегрує регіон у тканину національної культури. Тому старання регіональних видавництв розгортаються в руслі національної видавничої справи. Повноцінні регіональні видавництва поєднують у своєму статусі й діяльності географічний, соціокультурний і функціональний аспекти. Вони є чи не в кожному регіоні [5, с. 264].

У Житомирській області станом на 1 січня 2014 року працює понад 40 підприємств поліграфії та видавництв. З них — 11 друкарень, 19 видавництв, решта — поліграфічні підприємства. В області функціонує 241 підприємство книготорівлі різних форм власності. Зокрема, 24 спеціалізовані книжкові магазини, 49 відділів у магазинах, 54 кіоски, 105 прилавків та 9 наметів (павільйонів).

Відповідно до статистичних даних, підприємства поліграфічно-видавничої галузі області за IV квартал 2013 року випустили вітчизняної друкованої продукції та надали поліграфічних послуг на 4563,2 тис. грн. Видано 130 назв книжкової продукції загальним накладом 54,8 тис. примірників, у тому числі 52 назви книг та збірок місцевих авторів загальним накладом 10,3 тис. примірників [6].

Активну видавничу діяльність проводять Житомирське комунальне книжково-газетне видавництво «Полісся», краєзнавче видавництво «Волинь», ПП «Рута», ФОП Кирилук І. В., видавець Косенко М. Г., редакційно-видавничі відділи Житомирського національного агроекологічного університету, Житомирського державного технологічного університету, видавничий центр Житомирського державного університету імені Івана Франка та ін.

Підвищенню культури сучасного українського книговидання у регіоні сприяє обласний щорічний конкурс «Краща книга року», заснований Департаментом інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Житомирської обласної державної адміністрації. Відповідно до Положення, завдання конкурсу «Краща книга року» полягає у підвищенні ролі книги у житті суспільства, вдосконаленні рівня редакційно-видавничої підготовки та якості поліграфічного виконання видань, поширенні кращого досвіду роботи видавництв та поліграфічних підприємств.

Конкурс проводиться за такими номінаціями:

- «Мій край» (наукові та науково-популярні дослідження, пізнавальна та навчальна література (крім підручників), довідкові та енциклопедичні видання з історії краю);
- «Особистість і доба» (біографічні дослідження, присвячені видатним діячам науки і культури);
- «З глибини знань» (навчальні посібники, довідники, енциклопедичні та науково-пізнавальні видання, словники);
- «Поезія року» (поетичні збірки авторів Житомирської області, що дістали громадське визнання та високу оцінку літературної критики);
- «Проза року» (романи, повісті, збірки оповідань, новел, есе місцевих авторів, які отримали громадське визнання та високу оцінку фахівців і критиків);
- «Світ дитинства» (різножанрові ілюстровані видання для дітей дошкільного віку, школярів та підлітків);
- «Кращий літературний дебют» (прозові та поетичні твори місцевих авторів віком до 30 років);
- «Мистецтво друку» (книги, надруковані на вітчизняній поліграфічній базі і випущені на високому поліграфічному рівні);

- «Гран-прі» (унікальне, фундаментальне видання універсальної тематики, яке стало подією у вітчизняному книговидаванні) [7].

За повідомленням прес-служби Житомирської облдержадміністрації, 2013 року на розгляд оргкомітету автори та видавництва області представили 32 видання. Після їх детального вивчення та аналізу члени організаційного комітету визначили переможців у дев'яти номінаціях.

У номінації «Гран-прі» перемогу здобув Михайло Пасічник за книгу «Свідомість удосвіта» (ПП «Рута»). Нагороду «Мистецтво друку» розділили між собою ФОП Кирилюк І. В., видання «Житомирський вернісаж. Краса України. Житомирщина» та ПП «Рута», книга Михайла Полюги «Избранные произведения в 2-х томах». Нагороду «Мій край отримала книга «Козацтво Волині–Житомирщини» (керівник авторського колективу Сергій Щерба), видрукована у видавництві «Полісся». Переможцем номінації «Поезія року» став Василь Яр (Ярмолюк) зі збіркою «Вірші з поля», кращими прозаїками стали Олександр Кухарчук з історичним романом у двох частинах «Козацька Русь. Неопалима купина», «Козацька Русь. Сплондрована калина» (ПП «Рута») та Людмила Крикливець із романом «Йду до осені» (видавництво «Полісся»). У номінації «Світ дитинства» перемогла поетеса Світлана Штатська зі збіркою «Ква-сонет» (видавництво «Полісся»), а кращим літературним дебютантом став Вадим Жалюк з книгою «Дорослі@діти». У номінації «З глибин знань» відзначено науковців Житомирського державного університету імені Івана Франка Любов Башманівську і Ніну Білоус за «Практикум з методики викладання літератури» та Антона Лісовського за «Етюди з методики викладання літератури». Номінацію «Особистість і доба» розділили між собою Олександр Чирков за книгу «Метафоричний театр Петра Авраменка» (ФОП Євенок О. О.) і Володимир Савченко з трилогією «Фрески пам'яті» (ПП «Рута»).

Зрозуміло, що якісна робота видавництва з авторським оригіналом неможлива без залучення досвідченого редактора і коректора. У більшості видавництв Житомирщини редактор виконує всі організаційні функції і здійснює літературне редагування водночас, а функції художнього редактора виконує дизайнер. Технічний редактор задає необхідні технічні характеристики всіх елементів видання, оскільки досконало знає технологічний процес.

Варто зауважити, що найкраще штат працівників укомплектовано у Житомирському комунальному книжково-газетному видавництві «Полісся», де працюють редактор, технічний редактор, коректор. Тут авторський оригінал проходить усі етапи редакційно-видавничої підготовки. Інші регіональні видавництва залучають фахівців для виконання робіт за угодою, переважно це стосується роботи коректора, а іноді й редактора, технічну ж редакцію подекуди здійснює оператор комп'ютерного верстання чи дизайнер.

Суттєвим недоліком в опрацюванні авторського оригіналу є те, що доволі часто коректурні виправлення виконує філолог, який не обізнаний з правилами уніфікації, комп'ютерного набору і верстання, не володіє методикою внесення виправлень за допомогою коректурних знаків. Значна кількість працівників місцевих видавництв не мають фахової освіти, опановують необхідні знання самотужки, на практиці, тож коректурні знаки у роботі не використовують, трапляються порушення вимог видавничих стандартів. Відтак страждає якість майбутнього видання. Доволі часто автор свідомо скорочує терміни на редакційно-видавничу підготовку видання, намагаючись здешевити видання, якомога швидше отримати віддруковану книгу. Не сприяє високій культурі видання і тенденція до збільшення виходу книг в авторській редакції, без залучення до роботи над нею фахівців. Тож говорити про культуру і якість книги, виготовленої похапцем, не доводиться.

Серед редакторів-початківців побутує хибна думка про те, що редагувати художні твори досить просто, оскільки, мовляв, для цього важливе лише досконале знання літературної мови. Насправді ж це далеко не так. Складність і специфіку редагування таких текстів визначає різноманіття типологічних характеристик того чи іншого літературного твору. Отож, щоб кваліфіковано впоратися із відповідальним завданням, такому редакторові, окрім володіння фаховими навичками, необхідно, по-перше, знати специфіку літературної праці, по-друге, легко орієнтуватися в типології художніх творів та видань [8, с. 313–314]. Доволі складно молодим редакторам працювати і з матеріалом відомого автора, адже складається хибне враження, що текст маститого письменника не містить стилістичних вад і помилок.

Чи не найвагомішою причиною зниження культури книги сьогодні є недотримання єдиних видавничих стандартів. Найчастіше порушуються правила оформлення титулу, звороту титулу, вихідних відомостей та випускних даних. Певні проблеми з'являються при класифікації неперіодичних видань за інформаційними ознаками, плутанина виникає і у випадку оформлення відомостей про упорядника.

Виготовлення книги за всіма стандартами засвідчує професіоналізм колективу, якість редакційно-видавничого процесу, турботу про читача. Результати щорічного конкурсу «Краща книга року» слугують підтвердженням прагнення регіональних видавництв Житомирщини створювати сучасний якісний продукт. Одним з позитивних моментів є наявність у багатьох видавництв Житомирщини власної поліграфічної бази, що дає можливість оперативно віддрукувати книгу, яка пройшла редакційно-видавничу обробку. Попри значну частку російськомовних видань на українському книжковому ринку, слід зазначити, що на Житомирщині видається переважно українська книга.

Лідерами є видання краєзнавчої тематики, поетичні збірки, навчальні і наукові видання. Суттєвою підтримкою для місцевих авторів є Програма випуску соціально значущої літератури, яка діє на Житомирщині з 2008 року.

Підвищенню професійного рівня сучасних редакторів і коректорів сприяло б осучаснення документів, які регламентують діяльність цих фахівців. Детального перегляду потребує стандарт, яким послуговуються у своїй роботі коректори — «СИБИД. ГОСТ 7.62-90. Знаки для разметки оригиналов и исправления корректурных и пробных оттисков. Общие требования», який набув чинності ще 1991 року. Відтоді технології кардинально змінилися. Це вплинуло на проведення редакційно-видавничого процесу, певна частина операцій і знаків виправлення нині не відповідає сучасним реаліям, є застарілою. Допомогти у фаховій підготовці видання можна було б частково за допомогою комп'ютерної коректури, принаймні на початковому етапі опрацювання тексту, проте програма для комп'ютерної коректури «РУТА» у вигляді, в якому вона існує, не дозволяє покладатися на результати таких виправлень і потребує ретельного доопрацювання.

Підготовка редактора і коректора з високими професійними компетенціями для регіону стала можливою завдяки роботі кафедри видавничої справи, редагування та основ журналістики у Житомирському державному університеті імені Івана Франка. Активно до роботи з майбутніми редакторами залучаються спеціалісти-практики. Невід'ємною частиною підготовки майбутніх фахівців є вивчення основ літературного, художнього, технічного редагування, коректури із обов'язковим застосуванням коректурних знаків. Закріпити отримані теоретичні знання допомагають практичні і лабораторні заняття, під час яких студенти створюють власні проекти із обов'язковими етапами редагування та коректури, дотримуючись видавничих стандартів. Важливим елементом закріплення здобутих знань є проходження виробничої практики у місцевих видавництвах. Останнім часом спостерігається позитивна тенденція працевлаштування випускників, дозволяючи робити висновок, що рівень підготовки молодих фахівців відповідає тим вимогам, які ставить перед редактором сьогодення.

Висновки. Розглянувши специфіку роботи редактора і коректора на прикладі видавництв Житомирської області, проаналізувавши кращі книжкові видання регіону, можна зазначити, що друкована продукція, яка випускається місцевими видавництвами, здебільшого має якісну редакційно-видавничу підготовку і може формувати культуру потенційного читача. Професійний редактор і коректор завжди ставиться до своєї роботи критично. Обов'язковою умовою успіху є подолання самолюбства, сприйняття зауважень і порад колег та керівництва, тісна співпраця з автором і повага до нього, адже саме автор є головною персоною, завдання ж професіонала — допомогти відшліфувати певні моменти, жодним чином не підміняючи авторське бачення своїм.

На відміну від провідних видавництв, у регіональних простежується суцільність функцій кількох працівників через брак висококваліфікованих спеціалістів та невеликий штат. Так, у багатьох видавництвах Житомирщини редактор виконує всі організаційні функції і здійснює літературне редагування, а іноді й коректуру, функції художнього редактора виконує дизайнер або технічний редактор. Невеликі видавництва залучають редактора і коректора для виконання робіт за угодою, а технічну редакцію доволі часто здійснює оператор комп'ютерного верстання.

Зважаючи на тривалість процесу підготовки редактора і коректора з високими професійними компетенціями, на нашу думку, слід значно більше уваги приділяти спілкуванню молодих фахівців із досвідченими працівниками, сприяти можливостям переймати досвід справжніх професіоналів з багаторічним стажем, які працюють у видавництвах, організувати майстер-класи з відомими видавцями. Значна увага місцевими видавництвами має приділятися дотриманню видавничих стандартів. Підвищенню культури сучасного українського книговидання на рівні регіональних видавництв сприятиме участь місцевих фахівців у міжнародних і всеукраїнських книжкових форумах, ярмарках, семінарах, які проводять фахівці Книжкової палати України. На прикладі специфіки роботи редактора і коректора видавництв Житомирщини можна аналізувати спільні і відмінні аспекти роботи видавництв інших регіонів України.

Література:

1. *Українське книговидання. Стан і проблеми* — [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://sd.net.ua/2010/07/16/ukrayinske-knigovidannya-stan-i-problemi.html>.
2. *Гастинициков В.* Проблеми українського книговидання у засобах масової інформації — [Електронний ресурс] — Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...
3. *Сикорский Н. М.* Теория и практика редактирования. — М. : Высш. шк., 1980. — 148 с.
4. *Черниш Н. І.* На шляху до культури сучасної української книги // Друкарство. — 2004. — № 2 (55). — С. 29–32.
5. *Теремко В.* Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 328 с. — (Серія «Монограф»).
6. *Стан інформаційного простору Житомирської області у 2013 році (IV кв.)* — [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=110573&cat_id=101483.
7. *Розпорядження голови обласної державної адміністрації № 253 від 21.08.2013* Про затвердження Положення про проведення обласного щорічного конкурсу «Краща книга року» — [Електронний ресурс] — Режим доступу : zhitomir-region.gov.ua/law/2175.doc.
8. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник. — 2-ге вид., стереотипне / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2006. — 560 с.

Давыдова Л. В. Культура современного украинского книгоиздания: специфика работы редактора и корректора региональных издательств.

В статье рассматриваются проблемные вопросы работы редактора и корректора, которые работают в региональных издательствах, их влияние на процесс редакционно-издательской подготовки авторского оригинала, соблюдение издательских стандартов, формирование культуры издания, конечное качество книги, повышение уровня культуры потребителя.

Ключевые слова: культура издания, редактор, корректор, издательство.

Davydova L. The culture of modern Ukrainian book publishing: specific character of work of the editor and corrector of the regional publishing houses.

This article deals with the problematic questions concerning work of the editor and corrector, engaged in the regional publishing houses, their influence on the process of editorial — publishing training of the author's original, keeping up the standards, developing publishing culture, the final quality of the book, rising the level of culture of a consumer.

Keywords: publishing culture, editor, corrector, publishing house.

УДК 372.882

Д'ячук С. В.,

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

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЗАРУБІЖНОЇ ЛІТЕРАТУРИ СТУДЕНТАМ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ»

У статті йдеться про вивчення психології творчості в рамках курсів історії української та зарубіжної літератури. Знання з психології творчості є важливим складником професійної підготовки майбутніх фахівців — журналістів, редакторів, видавців.

Ключові слова: психологія творчості, творчий задум, персоніфікація образів, творча уява, інтуїція, натхнення.

Постановка проблеми. Традиційно викладання літератури (як української, так і зарубіжної) у вищій школі розглядають як істотний чинник художньо-естетичного виховання студентів соціогуманітарних напрямів підготовки,

а мету вивчення дисципліни вбачають у формуванні уявлень про художньо-естетичні особливості певного історико-літературного періоду, в ознайомленні студентів з методичними прийомами літературознавчого та літературно-критичного аналізу твору, а також в оволодінні методологічними моделями філологічного дослідження. Головна увага здебільшого приділяється вивченню основних етапів розвитку літератури, характеристикі провідних течій, шкіл і напрямів, загальному огляду творчості окремих авторів та аналізу конкретних творів.

На нашу думку, існують значні відмінності в методиці викладання літератури (як вітчизняної, так і світової) студентам-редакторам у порівнянні, скажімо, зі студентами-філологами, журналістами тощо. Так, традиційне викладання історії української та світової літератур у вищій школі, як правило, не передбачає детального ознайомлення студентів із специфікою творчої роботи письменника. Однак для студентів-редакторів украї важливо отримати хоча б початкові знання із психології творчості. Адже майбутні редактори в професійній діяльності матимуть справу з текстами конкретних авторів, та подекуди і з самими авторами, бо ж будь-який текст (художній, науковий, публіцистичний) є наслідком складної інтелектуальної та психологічної діяльності автора. І глибоке розуміння авторського задуму, усвідомлення мети твору неможливе без докладного знання основ психології творчості. Отже, метою цієї статті є виявлення специфіки викладання літератури (як української, так і зарубіжної) майбутнім фахівцям з видавничої справи та редагування.

Результати. Психологія творчості — відносно самостійна міждисциплінарна галузь наукових досліджень, що виникла наприкінці XIX — на початку XX ст. на межі філософії, психології, мистецтвознавства і соціології. Серед зарубіжних і вітчизняних дослідників, котрі працювали й працюють у цій сфері, слід згадати таких науковців, як О. Потєбня, І. Франко, З. Фрейд, Л. Віготський, М. Рубакін, М. Арнаудов, Б. Грифцов, В. Карпенко, В. Роменець, Н. Зборовська та ін.

Оскільки психологія творчості є предметом дослідження насамперед таких наук, як психологія та філософія, то й загальні теоретичні відомості з цього питання студенти мають отримувати передусім від викладачів відповідних дисциплін. Однак більш глибоке й детальне ознайомлення з особливостями творчого процесу, з'ясування різнобічних аспектів психології творчості можливе під час вивчення курсів з історії літератури — як української, так і зарубіжної. На жаль, часто в процесі подання навчального матеріалу викладачі літературних дисциплін не акцентують увагу на психологічних моментах, пов'язаних з процесом творчості. Під час ознайомлення з біографіями

видатних письменників, з текстами класичних творів на конкретних прикладах потрібно досліджувати джерела творчості та природу творчих здібностей, виникнення творчого задуму, розглянути такі питання, як муки творчості, напхнення тощо. Студенти мають усвідомити, що творчий процес — складне поняття, якому важко дати однозначне й вичерпне визначення, і тим більше неможливо вивести універсальну «формулу», схему, якої повинен дотримуватися автор під час роботи над твором. Однак можна виокремити певні етапи творчого процесу, які тою чи іншою мірою присутні в роботі більшості письменників.

Важливе місце у творчій роботі письменника посідають *споглядання* і *спостереження* — це основний матеріал творчості. Є різні способи спостережень: як безпосередні, часто неусвідомлені, так і свідомі та цілеспрямовані (наприклад, вивчення матеріалів, документів). Так, Е Золя під час роботи над романом «Жерміналь», у якому хотів описати життя вуглекопів та їхню боротьбу за свої права, виїздив у вугледобувні регіони, спускався у шахту, відвідував збори робітників, вивчав документи про робітничий рух. Цінним джерелом спостережень є подорожі, враження від так званої другої професії автора, участь письменника у всіх процесах життя.

Студенти мають усвідомити, що характер спостережень конкретного письменника залежить не лише від творчого задуму, а й від темпераменту, соціально-політичних поглядів митця. Кожний автор є представником певного соціального прошарку, отже, має власний світогляд, індивідуальні психологічні особливості, тому не все в навколишній дійсності його однаково вражає і привертає увагу. Один митець завважує та акцентує світлі, радісні сторони життя, іншого вражають драматичні моменти. Наприклад, і О. Вишня, і Г. Косинка починали свій творчий шлях приблизно в той самий час (20-ті роки ХХ ст.) і писали на схожу тематику (життя українського пореволюційного села). Але один із цих авторів помічав і, відповідно, висвітлював у творах комічні чи потворні життєві явища, інший, навпаки, звертав увагу на трагізм селянського життя.

Важливий етап творчого процесу — виникнення *творчого задуму*. Задум можна розглядати як початкову загальну схему майбутнього твору, перший щабель творчого акту. Залежно від творчої індивідуальності письменника, задум проявляється по-різному: він може визрівати й виношуватися поступово, набуваючи все більш чітких і визначених форм. Скажімо, Й. В. Гете задумав «Фауста» ще в 1772 р., перший великий фрагмент трагедії було надруковано в 1790 р., концепція всього твору склалася лише в 1797–1798 рр., а завершив свою трагедію видатний німецький письменник лише незадовго до смерті (у 1831 р.).

Задум твору може вирости з окремого образу, сцени, виникнути під впливом ідеї, а в ліриці — навіть зі слова, інтонації, ритму. Так, В. Маяковський у статті «Як робити вірші» розповів, що робота над поезією «Сергію Єсеніну» почалася із оформлення певного ритму, «гулу». А задум відомого роману У. Еко «Ім'я рози», як свідчив сам автор у «Нотатках на полях „Імені рози”», виник від дивного бажання, що раптом з'явилося в письменника: вбити ченця!

У художній творчості поряд з «муками слова» існують також муки задуму, пов'язані з пошуками теми, яка є важливою складовою частиною задуму. Наприклад, М. Гоголю, при всьому його таланті, теми «Ревізора» та «Мертвих душ» підказав О. Пушкін.

Для реалізації творчого задуму потрібен поштовх, який би активізував творчу уяву письменника. Студенти-редактори мають усвідомлювати відмінність між звичайною уявою та уявою творчою. Перша відтворює життєві явища з різними випадковостями (не завжди суттєвими і важливими), вона притаманна всім людям; а от друга проводить певний відбір вражень, деталей і зберігає тільки необхідне, характерне; її наявність у людини вже свідчить про певні творчі здібності. На відміну від звичайної, творча уява відтворює не лише те, що було, а й те, що може бути в новому поєднанні. Творча уява — це риса, яка дає письменнику можливість вийти за межі власного досвіду і продовжити у мрії розвиток реального життя або ж протиставити свій домісел дійсності.

Механізм дії творчої уяви тісно пов'язаний з асоціативністю мислення. Творча уява ґрунтується на пам'яті, яка не є чимось хаотичним: у ній діє закон асоціацій, за яким увесь хаос наших спогадів розподіляється за подібністю чи близькістю в часі та просторі, узагальнюється і «сплітається» в один безперервний ланцюг. Цей ланцюг асоціацій — провідна нитка творчої уяви, матеріал та засіб творення художнього образу. «Багатство асоціацій свідчить про багатство внутрішнього світу письменника», — зауважував К. Паустовський [4: 140]. Розвинена здатність до асоціативного мислення — необхідна умова творчості. У багатьох митців розвинене асоціативне мислення — це вроджена риса, яка проявляється дуже рано. Так, у «Зачарованій Десні» О. Довженко розповідав, що особисто в нього асоціативне образне мислення проявилось ще в ранньому дитинстві.

У творчому процесі настає момент, коли в уяві письменника відбувається *персоніфікація* образів: митець починає «бачити» синтезований у його уяві образ чітко, в усіх подробицях. Таке «бачення» вигаданих образів необхідне письменнику для того, щоб вони вийшли максимально переконливими і життєвими. Так, Ю. Яновський, працюючи над романом «Вершники», довго не міг

довершити опис зовнішнього вигляду одного з персонажів — Шведа, поки не «побачив» свого героя, немов живого.

Однак часто письменнику недостатньо просто уявити персонажа. Автор, створюючи образи, ставить героїв у різні ситуації, розвиває їхні характери згідно з життєвими закономірностями і значною мірою починає сам перевтілюватися в дійових осіб. Під *письменницьким перевтіленням* розуміють тимчасове максимальне психо-фізичне пристосування особи митця до життя, характеру створюваного ним героя з метою глибокого проникнення в його внутрішній світ. Таке перевтілення, що чимось нагадує акторське, допомагає письменнику знайти точні слова, потрібний емоційний ритм розповіді, щоб передати настрій, жести, думки персонажа, тобто зробити так, щоб створюваний образ пластично постав перед читачем. Тому деякі автори під час роботи над твором розмовляють самі з собою, намагаючись відтворити інтонації дійових осіб, жестикулюють тощо. Зокрема, Г. Флобер у процесі роботи над романом «Пані Боварі», щоб переконливо описати муки своєї героїні, настільки реалістично уявив собі всі симптоми отруєння миш'яком, що сам почав відчувати їх на фізіологічному рівні!

Саме в моменти перевтілення особливо активно починають діяти так звані стихійні сили творчості, які називають інтуїцією. *Інтуїція* не є творчим актом чи особливим способом пізнання дійсності, це лише один з етапів звичайного пізнавального процесу. Інтуїція — такий тип мислення, коли нами чітко усвідомлюється тільки результат мислительного процесу, а окремі його ланки лишаються ніби поза свідомістю. Тому інтуїцію часто трактують як божественне одкровення, цілком несвідомий процес, несумісний з логікою та життєвою практикою. Розвинену інтуїцію слід вважати виявом вродженого таланту; зрозуміло, що вона може проявлятися в різноманітних галузях науки і мистецтва. Деякі дослідники вважають, що існує особливий інтуїтивний розум, притаманний митцям. Письменницька інтуїція використовує не лише візуальні образи, а й символи, весь досвід, нагромаджений за історію розвитку мистецтва. «Інтуїція допомагає авторам історичних творів відтворювати не тільки справжню картину життя минулих епох, але самий їх неповторний колорит, відчуття людей, їхню психіку, яка, у порівнянні з нашою, була, звісно, іншою», — писав К. Паустовський [4: 127]. Деякі літератори саме завдяки добре розвиненій інтуїції вирішують проблему творчого задуму, знаходять потрібні слова, вдалі сюжетні ходи. Однак за такими інтуїтивними «осяннями» приховується, як правило, напружена письменницька праця.

Уявлення про творчий процес невіддільне від поняття натхнення. Існує безліч визначень цього незвичайного стану і багато спроб пояснити його природу. Так, ще Платон створив теорію «одержимості», яка варіювалася

протягом багатьох століть: згідно з нею, натхнення є результатом певного душевного розладу митця. Були також спроби пояснити натхнення втручанням якихось вищих сил, «божественного» чи «диявольського» начала. Більшість письменників визначають натхнення як особливий душевний стан, у якому з'являються сили і бажання писати, а робота над твором просувається легко й невимушено. Великою помилкою деяких творчих особистостей є тривале очікування такого стану, що ніби він має з'явитися сам по собі. Насправді є певна складність у входженні письменника в процес роботи, а отже, й у стан натхнення, це потребує іноді значних вольових зусиль. Однак, зі свідчень багатьох відомих літераторів, натхнення приходить лише до тих, хто наполегливо працює: самого лише таланту часто буває недостатньо. Польський літератор Я. Парандовський зазначає: «Дисципліна завжди була для письменника благословінням. Скільки сил зберігається, якщо в певні години сідаєш за робочий стіл!» [3: 130]. Зосереджена праця здатна розвинути природні здібності, викликати приплив творчої енергії. Наприклад, французька письменниця Жорж Санд щовечора сідала за письмовий стіл і працювала до певної години, тоді як її коханий, відомий поет Альфред де Мюссе, часом не міг написати жодного рядка, бо перебував в очікуванні натхнення, яке все ніяк не з'являлося.

Висновки. Отже, у процесі викладання літератури студентам спеціальності «Видавнича справа та редагування» необхідно враховувати професійні потреби цільової аудиторії. Зокрема, надавати знання з психології творчості, яка є важливим складником редакторської професії. На нашу думку, саме від викладача літератури майбутні редактори мають отримати відомості про психологію письменницької роботи і зразки організації співпраці редактора з автором. Розглянуті вище основні етапи творчого процесу можна дослідити більш детально на прикладі життя і творчості вітчизняних та зарубіжних письменників у рамках курсів з історії української та світової літератури. Це не лише розширить уявлення студентів про літературний процес, а й допоможе їм у майбутньому оптимально будувати стосунки «автор — редактор».

Література:

1. *Арнаутов М.* Психология литературного творчества / М. Арнаутов ; пер. с болг. Д. Николаева. — Москва : Прогресс, 1970. — 654 с.
2. *Грифцов Б.* Психология писателя / Б. Грифцов. — Москва : Художественная литература, 1988. — 462 с.
3. *Парандовський Я.* Алхімія слова / Я. Парандовський ; пер. з пол. Ю. Попсуєнко. — Київ : Дніпро, 1991. — 374 с.
4. *Паустовский К.* Золотая роза / К. Паустовский. — Москва : Советский писатель, 1983. — 368 с.

5. *Роменець В. А.* Психологія творчості / В. А. Роменець : навч. посібн. для студ. вищих навч. Зкладів ; 2-е вид. — Київ : Либідь, 2001. — 288 с.

6. *Франко І.* Із секретів поетичної творчості / І. Франко. — Київ : Радянський письменник, 1969. — 190 с.

Д'ячук С. В. Особенности преподавания украинской и зарубежной литературы студентам специальности «Издательское дело и редактирование».

В статье идет речь об изучении психологии творчества в рамках курсов истории украинской и зарубежной литературы. Знания по психологии творчества являются важной составляющей профессиональной подготовки будущих специалистов — журналистов, редакторов, издателей.

Ключевые слова: психология творчества, творческий замысел, персонификация образов, интуиция, вдохновение.

Dyachuk S.

The article is devoted the study of the creation's psychology in the courses of the history of Ukrainian and foreign literature. The knowledge of the creation's psychology is an important component of the professional training of future specialists — journalists, editors, publishers.

Keywords: the creation's psychology, the creative plan, the personification of the characters, the creative fancy, intuition, inspiration.

УДК 655.3.066.11:087.5

Зайко Л. Я.,

*асистент кафедри видавничої справи, редагування та основ журналістики
Житомирського державного університету ім. Івана Франка*

ДОТРИМАННЯ ВИМОГ ГАЛУЗЕВИХ НОРМАТИВНИХ ДОКУМЕНТІВ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ЯКОСТІ ДРУКОВАНИХ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ДІТЕЙ

Здійснено аналіз якості підготовки видавничого оригіналу та поліграфічного виконання друкованих книжкових видань для дітей та їх відповідності положенням чинних галузевих нормативних документів.

Обґрунтовано важливість ретельної підготовки видавничого оригіналу друкованих книжкових видань для дітей як запоруки підвищення якості та, конкурен-

тоспроможності книги на ринку. Статтю проілюстровано аналізом видань вітчизняного книжкового ринку.

Ключові слова: друквані книжкові видання для дітей, галузеві нормативні документи, видавничий оригінал, стандарти, книжковий ринок України.

Постановка проблеми. Останні десятиліття значними темпами розвивається сектор виробництва інформаційних товарів. Інтенсивний розвиток інформаційного суспільства ставить низку питань щодо збереження позицій друкваних видань в інформаційному просторі. Також це стосується і самого процесу читання. Заміна інформаційними продуктами аудіо- та візуальних засобів масової інформації відбувається дуже стрімко.

Особливої актуальності набувають проблеми утримання позицій на ринку друкваними книжковими виданнями, зокрема для дитячої аудиторії. Існує тенденція підвищення рівня конкуренції з електронними виданнями, навчальними програмами (електронні носії), комп'ютерними іграми.

Формування культури читання у дітей і випуск якісних книжкових видань для дитячої аудиторії має беззаперечну стратегічну вагу на державному рівні. Відповідно до рекомендацій парламентських слухань «Проблеми розвитку українського книговидавництва, книгорозповсюдження та перспективи підтримки книгочитання в Україні» (які відбулися 15 травня 2013 року) «...для подолання самоізоляції українського книговидавництва в системі світових інформаційних потоків, повернення книзі та читанню притаманної їм ролі найбільш впливових чинників формування кращих якостей людської особистості, необхідно визначити книговидавничу галузь України національним стратегічним пріоритетом» [12].

Генеральний секретар Міжнародної асоціації видавців Йєнс Баммель під час вищезгаданих парламентських слухань «у своєму зверненні до присутніх з трибуни парламенту України ... закликав до оптимізму, а ще — читати разом із дітьми, бо читання розвиває інтерес до життя» [5].

На думку дитячого психолога Іванни Бояківської, батьки повинні активно залучати книжки для здорового розвитку своєї дитини, зокрема читати казки, починаючи з утробного періоду малюка. Пізніше — дітям від народження до чотирьох років — активно використовувати книжки як інструмент для загального розвитку [7].

Збереження цікавості дитячої аудиторії до процесу читання — одна з головних цілей видавців у період переходу до інформаційного суспільства.

Креативний підхід до художнього оформлення видання та дотримання вимог галузевих нормативних документів є одним з основних чинників, які мають безпосередній вплив на виготовлення якісної видавничої продукції.

Якісний продукт як пропозиція ринку покличе за собою підвищення рівня споживання.

Над темою культури та якості видань працюють відомі фахівці видавничої галузі С. Ф. Гавенко, О. М. Вернигора, М. С. Мартинюк, Е. І. Огар, Н. І. Черниш та ін.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз якості видавничого оригіналу та поліграфічного виконання друківаних видань для дітей книжкового ринку України.

Результати. Відповідно до положення нормативних документів видавничої галузі видання залежно від вікової категорії читачів розподіляють на чотири групи:

перша група — видання для дітей дошкільного віку (до 6 років);

друга група — видання для дітей молодшого шкільного віку (6–10 років включно), учнів початкових класів;

третья група — видання для дітей середнього шкільного віку (11–14 років включно), учнів V–VIII класів;

четверта група — видання для дітей старшого шкільного віку, підлітків (15–18 років включно), учнів IX–XII класів [11, с. 6].

Оскільки діти, що визначені у межах першої та другої вікових груп, є найбільш вразливими, то зосередимось на аналізі якості підготовки видавничого оригіналу та поліграфічного виконання видань, адресованих саме цій читацькій аудиторії.

Безпосередньо зазначимо, що «державні санітарні норми і правила «Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей» спрямовані на профілактику захворювань органів зору, опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи, а також розладів нервово-психічної сфери організму в дітей і поширюються на видання газетні, журнальні, книжкові (у т. ч. навчальні видання, підручники, навчальні посібники), а також іншу друковану продукцію, призначену для використання дітьми» [4, с. 2].

Як зазначає відомий науковець у видавничій сфері Е. І. Огар «З переходом від однієї вікової групи до іншої увага юного користувача книжкою поступово переміщується з інформації, акумульованої в графічному образі видання, на інформацію, передавану текстом» [10, с. 138].

Полісистемний підхід до процесу створення видання є запорукою виходу високоякісного продукту, зокрема, у вигляді видавничої продукції. Особливої актуальності ця теза набуває під час створення видавничої продукції для дитячої читацької аудиторії першої та другої вікових груп.

Високоякісний текст для видань дитячої аудиторії безпосередньо повинен перетворитися за допомогою зусиль співпраці художнього, технічного редакторів, дизайнера-верстальника в якісний видавничий оригінал. Підтвердженням цієї думки є переконаність Н. Черниш в тому, що найголовніше в створенні якісного видання — це «... прагнення досягти єдності змісту видання та його матеріальної конструкції» [14, с. 133].

Рекомендована насиченість ілюстративним матеріалом видань першої вікової групи — 75 %. Це сприяє всебічному розвитку дитини, виробляє у неї високі естетичні вимоги до оточуючої реальності, підвищує рівень «інформаційної культури майбутньої особистості» [10, с. 140], а також спілкуванню батьків і дітей — спільне прочитання книги.

Для видавничо-поліграфічного аналізу та більш детальної ілюстрації положень нормативних видавничо-поліграфічних документів подаємо аналіз підготовки видавничого оригіналу та поліграфічного виконання видань деяких українських видавництв за останні шість років.

1. Видання «На добраніч! Казки для малят» (Харків : Книжковий клуб сімейного дозвілля, 2009. — 64 с., ISBN 978-966-343-592-3). Поліграфічне виконання ВАТ «Поліграфкнига» (м. Київ). Видання має висновок Державної санітарно-епідеміологічної експертизи Міністерства охорони здоров'я України. Якісний рівень підготовки видавничого оригіналу. Ілюстративність видання, обраний рубаний шрифт (гарнітура «Букварна») та кегель шрифту (20 пт) основного тексту відповідає вимогам п. 5.3.2. Вимоги до видань першої групи галузевого стандарту (рис. 1) [11, с. 9–10]. Суттєвим недоліком цього видання є забрудненість сторінок, унаслідок перебування занадто насичених зображень зі звороту сторінок під час друку видання (рис. 2).



Рис. 1. Художнє оформлення видання «На добраніч! Казки для малят»

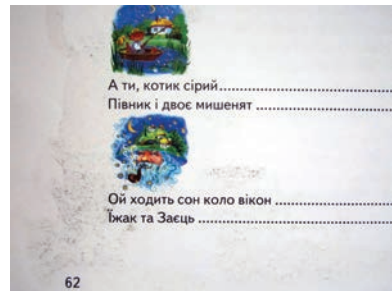
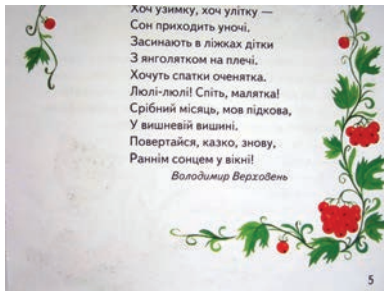


Рис. 2. Видання «На добраніч! Казки для малят»

2. Літературно-художнє видання М. Возіянова «Чудові вірші для дітей» (Харків : Видавництво «Клуб сімейного дозвілля», 2010. — 64 с., ISBN 978-966-14-0399-3 (дод. наклад). Поліграфічне виконання ПП «ЮНІСОФТ» (м. Харків). Визначена читацька аудиторія цього видання: «Для читання дорослими дітям».

Якісний рівень підготовки видавничого оригіналу. Ілюстративність видання, обраний рубаний шрифт (гарнітура «TextBook») та кегель шрифту (14 пт) основного тексту відповідає вимогам п. 5.3.2. Вимоги до видань першої групи галузевого стандарту: «Якщо у вихідних відомостях зазначено «для читання дорослими дітям», дозволено відтворювати текст шрифтом, кегель якого не менше ніж 12 пунктів» [11, с. 10].



Рис. 3 Видання «Чудові вірші для дітей»

Суттєвим недоліком цього видання є неякісний палітурний процес, що виявляється у клейовому з'єднанні прошитих нитками окремих зошитів видання (рис. 3). Це спричиняє неможливість повного розгортання розвороту сторінок

книжкового блоку та, відповідно, унеможлиблює візуалізацію всієї інформації, поданої на цих сторінках. А також погіршує естетичний момент сприйняття цього видання цільовою аудиторією.

3. Видання «Тачки 2» (К. : ТОВ «Егмонт Україна», 2011. — 64 с., ISBN 978-617-500-276-6). Поліграфічне виконання ТОВ «Новий друк» (м. Київ). Назва, зазначена у випускних відомостях видання та на титулі, не збігається із заявленою назвою на палітурці «Тачки 2. Гран-прі світу» (рис. 4).

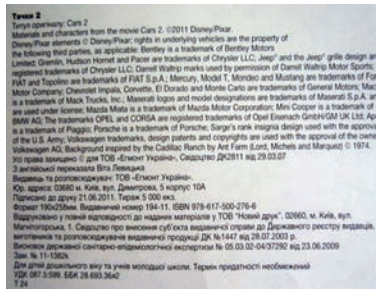
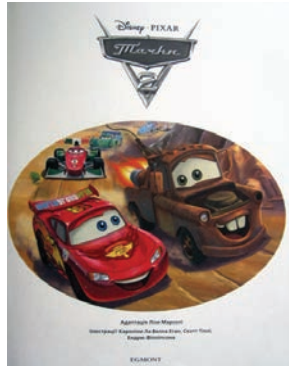


Рис. 4. Видання «Тачки 2» (палітурка, титул, зворот титулу)

За чинним ДСТУ 4861:2007. Видання. Вихідні відомості (2009 р.) пункту 4 «Загальні положення», зокрема підпункту 4.6 «Не дозволено розбіжності між однаковими відомостями, розміщеними в різних місцях видання». Назва належить до цих відомостей безпосередньо [6, с. 3].

Визначена читачька аудиторія цього видання: «Для дітей дошкільного віку та учнів молодшої школи». З першої ж сторінки основного тексту видання

бачимо невідповідність вимогам до видань цієї вікової групи, хоча зазначено, що отримано висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи № 05.03.02-04/37292 від 23.06.2009. На двадцяти двох сторінках з сорока однієї, на яких розташовано основний текст видання, його неможливо іноді прочитати дорослому, не кажучи вже про дитину, яка освоює процес читання. Текст розташовано на занадто насиченому кольоровому фоні (рис. 5). Також відповідно п. п. 5.3.2.2 галузевого стандарту основний текст на кольоровому, сірому фоні, ділянках багатокольорних ілюстрацій має бути відтворений у такому шрифтовому оформленні: кегель шрифту не менше ніж 20 пунктів для тексту обсягом понад 200 знаків [11, с. 10]. Насправді ж маємо текстові блоки на кольоровому фоні понад 200 знаків кеглем шрифту 16 пунктів.



Рис. 5. Внутрішнє оформлення видання «Тачки 2»

4. Літературно-художнє видання А. Антонєць «Скоромовки» (К.: «Веселка», 2013. — 16 с., ISBN 978-966-01-0582-9). Поліграфічне виконання ПП «Рута» (м. Житомир). Визначена читацька аудиторія у вихідних відомостях — для дошкільного віку. З першого погляду видавничий оригінал можна оцінити як якісний. Гарна робота художника Л. П. Христович прикрашає це видання. Основний текст (рубаний шрифт, 16 пт) розташовано на білому просторі сторінки, що відповідає вимогам галузевих нормативних документів.

Але, на жаль, це увесь позитив у дотриманні чинних видавничо-поліграфічних документів. Негативом у виконанні цього видання є незбігання ілюстрацій на стикові суміщених сторінок на 4 мм. Повторення частини ілюстрацій (рис. 6), а й навіть незадрукована смуга шириною в більш ніж 5 мм

(рис. 7), що є критичним дефектом, за яким бракують примірник видання. Також ґатунок паперу обрано крейдований, зі значним глянцем. Це не відповідає вимогам п. 5.2.3. «Вимоги до матеріалів» галузевого стандарту п. п. 5.2.3.2. «Видання має бути надруковане на офсетному чи друкарському папері. ...поверхня паперу має бути гладка, без значного глянцю...» [11, с. 8].



Рис. 6. Розворот видання «Скоромовки»



Рис. 7. Неякісне поліграфічне виконання (видання «Скоромовки»)

5. Літературно-художнє видання — А. Лисенко «Гриби пішли спати» (вірші-розмальовки для дошкільного та молодшого шкільного віку; Житомир: Рута, 2013. — 20 с., ISBN 978-617-581-161-0). Поліграфічне виконання ПП «Рута». Оригінальне рішення художника з приводу оформлення колонцифр прикрашає це видання (рис. 8).

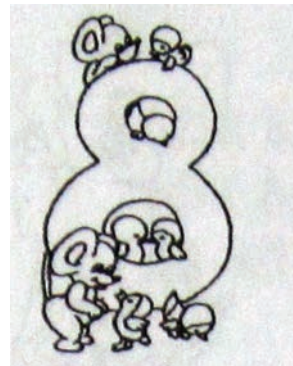


Рис. 8. Колонцифри видання «Гриби пішли спати»

Відповідно положень п. п. 5.2.3.2 галузевого стандарту непрозорість паперу має бути не менше ніж 90 % [11, с. 8]. Цю вимогу порушили видавці цього видання (рис. 9), що значно погіршило якість готового книжкового видання для дітей. Також негативним елементом є використання для оформлення основного тексту видання гарнітури Times New Roman, яка належить до групи медієвальних (не є дозволеною для оформлення видань першої та другої групи дитячих видань) [11, с. 10].



Рис. 9. Видання «Гриби пішли спати»

6. Літературно-художнє видання для дітей молодшого шкільного віку «Пірати» (Х. : Белкар-книга, 2013. — 64 с.: іл., ISBN 978-966-1694-21-6). Поліграфічне виконання ПП «ЮНІСОФТ» (м. Харків). Це видання належить до серії «Пізнаємо світ разом», яка заснована 2010 року. Приємно дивують якісні



Рис. 10. Видання «Пірати»

видавничий оригінал та поліграфічне виконання видання. Повнокольоровий друк з використанням фарб природних відтінків. Для шрифтового оформлення основного тексту видання використано гарнітуру без засічок (кегель шрифту 13 пт). Однак недоліком цього видання є кількість переносів на сторінці. В найгіршому випадку ця кількість досягає 14 (рис. 10). Відповідно до вимоги п. п. 5.3.3.8 галузевого стандарту «на сторінці видання не повинно бути більше ніж 8 переносів» [11, с. 14].

7. Літературно-художнє видання Л. Добровольської «Казка про Пухнатко» (Житомир : Рута, 2014. — 16 с., ISBN 978-617-581-215-0). Поліграфічне виконання ПП «Рута». Невідповідність вимогам галузевого стандарту полягає в тому, що не вказано вікову категорію читацької аудиторії, ґатунок паперу (використано крейдований папір зі значним глянцем — стандартом дозволено лише використання офсетного чи друкарського паперу) [11, с. 8], не вказано спосіб друку та відсутній висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи. Зазначимо, що для шрифтового оформлення основного тексту видання використано гарнітуру Lazurski (кегель шрифту 15 пт), яка належить до групи медієвальних (не є дозволеною для оформлення видань першої та другої групи дитячих видань) [11, с. 10].

Як і в попередньому проаналізованому виданні можна звернути увагу на високоякісну роботу художника О. Макаренка, який має авторські права як на художнє оформлення зовнішнього елемента видання (обкладинки), так і на внутрішнє оформлення видання — ілюстрації, які супроводжують основний текст видання (рис. 11).



Рис. 11. Елементи художнього оформлення видання «Казка про Пухнатко»

8. Літературно-художнє видання («Видавничо-книготорговий центр „Кредо”») для дошкільного та молодшого шкільного віку — А. Синичкін, К. Конфеткіна «Пригоди дельфінчика та його друзів» (Донецьк : ТОВ ПКФ Універсальний бізнес», 2014. — 64 с. : кольор. іл. (Серія «Прогулянки навколо світу»), ISBN 978-966-2455-83-0). Поліграфічне виконання ПП «ЮНІСОФТ» (м. Харків).

Цікава ідея розташування ілюстрованого, текстового матеріалу, поєднаного з інтерактивними завданнями для виконання дітьми. Якісні художнє оформлення видання та повнокольоровий друк з використанням гамми кольорів природних відтінків, які не «ріжуть» зір.

Позитивним є вказування у випускних даних видання гатунку паперу (офсетний), вид друку (офсетний). Правильно підбрано гарнітуру основного тексту «Прагматика» (без засічок). Але, на жаль, основний текст оформлено не відповідно до вимог галузевого стандарту. Використано кегель шрифту 14 пт в оформленні основного тексту. Довжина найдовшого рядка дорівнює 170 мм (рис. 12), а галузевий стандарт вимагає щоб довжина рядка в такому випадку була не більше ніж 153 мм. Негативним фактором в оформленні видання є той факт, що ширина верхнього поля на сторінці згідно вимог галузевого стандарту (п. 5.4 Вимоги до поліграфічного виконання) має бути не менше ніж 10 мм. В аналізованому виданні маємо розмір відповідного поля на різних сторінках від 6 до 8 мм [11, с. 18].



Рис. 12. Видання «Пригоди дельфінчика та його друзів»

Зовнішні елементи видання — палітурки типу 7 («На добраніч! Казки для малят», «Чудові вірші для дітей», «Тачки 2», «Пірати», «Пригоди дельфінчика та його друзів») та обкладинки («Скоромовки», «Гриби пішли спати», «Казка про Пухнатко») у виданнях виконані на належному рівні якості.

Хоча дослідники С. Гавенко та М. Мартинюк зазначають, що нормативні документи «мають переважно рекомендаційний характер, тобто у більшості питань вирішення того чи іншого елемента видання залишається прерогативою видавництва і його фахівців — передусім, технічного редактора чи художньої ради, результат рішень яких — готове видання, мають оцінювати такі самі фахівці — експерти видавничо-поліграфічної справи» [2, с. 1], хочемо нагадати про чітке положення «Гігієнічних вимог до друкованої продукції для дітей», що це є «обов'язковий для виконання суб'єктами видавничої справи незалежно від відомчої належності та форм власності документ, який регламентує вимоги щодо оформлення друкованої продукції за показниками безпеки для здоров'я дітей» [4, с. 4].

З усіх проаналізованих нами видань лише у двох зазначено вихідні відомості, що мають висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи («Тачки-2» та «На добраніч! Казки для малят»). А ще в одному виданні «Пригоди дельфінчика та його друзів» зазначено про відповідність державним санітарно-епідеміологічним правилам і нормам. Відповідно до п. п. 5.1.2. технічних вимог галузевого стандарту «Поліграфія. Видання для дітей» будь-яке дитяче видання підлягає санітарно-епідеміологічній експертизі з наданням висновку [11, с. 6].

Спосіб друкування має бути вказаний у випускних даних видання. Ця вимога виконана лише у виданнях «На добраніч! Казки для малят», «Пригоди дельфінчика та його друзів» та «Пирати».

Багаторічні дискусії у колах видавців та науковців з приводу необхідності оновлення галузевих стандартів мають певне підґрунтя. Але хотілося би вірити, що питання вельмишановного професора М. С. Тимошика: «...кому й для чого сьогодні потрібно знати, коли рукопис було підписано до друку? Або гатунок паперу чи вид шрифтової гарнітури? ... Так само як і спосіб друку чи навіть формат видання» не стосуються безпосередньо видань для дітей [13, с. 176].

Залишається безсумнівною соціокультурна цінність друкованих видань, зокрема книжкових. Це зумовлюється не тільки тим, що книга сприяла накопиченню та концентрації колективного досвіду поколінь [9, с. 14–16], але й цінністю її форми. Природа книги подвійна: з одного боку, вона — носій та передавач творів писемності, з іншої — апарат для багаторазового використання читачем цих творів та творіння графічного мистецтва [15, с. 30].

Непрофесійність деякого з видавців на теренах України призводить до втрати позицій друкованих книжкових видань для дитячої аудиторії на інформаційному ринку.

Висновки. На основі обраної нами репрезентативної вибірки (кожній позиції відповідає низка аналогічних за якістю видавничої підготовки та

поліграфічного виконання книжкових видань) зробимо висновок про неналежний рівень дотримання чинних видавничо-поліграфічних стандартів та інших нормативних документів в українських книжкових виданнях для дітей.

Отже, для збереження конкурентоспроможності на ринку інформації друківаними книжковими виданнями для дітей необхідне дотримання вимог галузевих нормативних документів як основного чинника якості та безпеки цього виду видавничої продукції.

Література:

1. *Вернигора О. М.* Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи / О. М. Вернигора. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2288> (дата звернення: 16.06.2014).
2. *Гавенко С.* Кваліметричний аналіз поліграфічного виконання дитячих видань українського книжкового ринку / С. Гавенко, М. Мартинюк // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 2. — С. 1–3. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkr_2011_2_4.pdf (дата звернення: 15.05.2014).
3. *Гавенко С.* Методологічні проблеми дизайну книги як техніко-естетичної системи Книгознавча концепція культури книги: до історичних джерел формування / С. Гавенко // Видавничий галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи : наук.-практ. зб., [упоряд. Е. І. Огар]. — Львів : Аз-Арт, 2002. — С. 135–137. ISBN 966-7912-13-2.
4. *Державні санітарні норми і правила. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей* : ДСанПіН 5.5.6-138—2007. — [Чинний від 2007–02–09]. — К. : Держстандарт України, 2007. — 26 с. — (Національні стандарти України).
5. *Зайко Л.* Актуальність питання книгочитання в залі засідань Верховної Ради України / Л. Зайко // Унівесум. — 2013. — № 5–6 (107–108).
6. *Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ; ISO 7275:1985, NEQ) : ДСТУ 4861:2007.* — [Чинний від 2009–01–01]. — К. : Держстандарт України, 2009. — 46 с. — (Національні стандарти України).
7. *Лубчак В.* Якими мають бути видання для дітей до 4-х років та чому їх важко знайти в українських книгарнях / В. Лубчак // День. — 2013. — № 152.
8. *Мартинюк М.* Аналіз якості поліграфічного виконання книжок для дітей / М. Мартинюк // Кваліологія книги. — 2009. — Вип. 1(15). — С. 51–53.
9. *Немировський Е. Л.* Большая книга о книге: Справочно-энциклопедическое издание / Е. Л. Немировский. — М. : Время, 2010. — 1088 с. : ил.
10. *Огар Е.* Культура сучасної дитячої книжки / Е. І. Огар // Видавничий галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи : наук.-практ. зб. — Львів : Аз-Арт, 2002. — С. 138–147. ISBN 966-7912-13-2.

11. *Поліграфія*. Видання для дітей. Загальні технічні вимоги : СОУ 22.2-02477019-11:2008. — [Чинний від 2008–11–01]. — К. : Держстандарт України, 2008. — 33 с. — (Національні стандарти України).

12. *Рекомендації* парламентських слухань на тему: «Проблеми розвитку українського книговидавництва, книгорозповсюдження та перспективи підтримки книгочитання в Україні». — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/695-18> (дата звернення: 14.06.2014).

13. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник / М. Тимошик. — 2-ге вид., стереотипне. — К. : Наша культура і наука, 2006. — 560 с., ISBN 966-7821-35-8 (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).

14. *Черниш Н.* Книгознавча концепція культури книги: до історичних джерел формування / Н. Черниш // Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи : наук.-практ. зб. [упоряд. Е. І. Огар]. — Львів : Аз-Арт, 2002. — С. 126–135. ISBN 966-7912-13-2.

15. *Енциклопедія* книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. — М. : Юристъ, 1998. — 536 с. — (Книжное дело).

Zaiko L. The compliance with the branch normative documents requirements as the main quality factor of printed book publishing for children

While working on this paper the analysis of quality of the publishing original preparation and polygraphic realization of the printed book publishing for children and their conformity to the valid branch normative documents was made.

The importance of thorough preparation of the publishing original of the printed book publishing for children as the key to improving the quality and book market competitiveness was substantiated. The article is illustrated by the analysis of the national book publishing market.

Keywords: printed book publishing for children, branch normative documents, publishing original, standards, book market of Ukraine.

Зайко Л. Соблюдение требований отраслевых нормативных документов как основной фактор качества печатных книжных изданий для детей.

Осуществлен анализ качества подготовки издательского оригинала и полиграфического исполнения печатных книжных изданий для детей и их соответствия положениям действующих отраслевых нормативных документов.

Обоснована важность тщательной подготовки издательского оригинала печатных книжных изданий для детей как залог повышения качества и конкурентоспособности книги на рынке. Статья проиллюстрирована анализом изданий отечественного книжного рынка.

Ключевые слова: печатные книжные издания для детей, отраслевые нормативные документы, издательский оригинал, стандарты, книжный рынок Украины.

УДК 378.011.3 — 051:070.4

Косинська Ю. В.,

*аспірантка кафедри журналістики ДЗ «Луганський національний університет
ім. Тараса Шевченка»*

РЕДАГУВАННЯ ПЕРЕКЛАДНОЇ ЛІТЕРАТУРИ Й ВИЩА ОСВІТА: ТОЧКИ ДОТИКУ

У статті висвітлено проблему фахової підготовки редакторів перекладної літератури. Визначено місце дисципліни «Основи редагування перекладу» в навчальних планах спеціальностей «Видавнича справа та редагування» й «Переклад», згідно з якими здійснюється освітній процес у ВНЗ України. Охарактеризовано значення компетенції редагування перекладу для майбутньої професійної діяльності перекладачів і редакторів. Запропоновано інші можливі шляхи набуття студентами навичок редагування цього виду літератури, що сприятимуть підвищенню ефективності навчального процесу.

Ключові слова: редагування перекладу, редактор, перекладач, фахова підготовка.

Постановка проблеми Сучасна інформаційно-комунікаційна діяльність характеризується розширенням потоків, інтенсифікацією міжкультурного обміну інформацією, а також зростанням квалітативних вимог до каналів комунікації. Тож сьогодні ефективним визнається такий обмін інформацією, який відзначається динамічністю, оперативністю й культурою в широкому розумінні цього слова. Остання властивість здебільшого залежить від учасників комунікаційного процесу. Інтегральною якісною оцінкою людини, яка професійно займається будь-яким видом діяльності, виступає компетентність. Ця характеристика базується на особистісних рисах людини та професійній складовій, підґрунтям якої є чітко структуровані міждисциплінарні знання й різнорівневі вміння та навички, що здобуваються й формуються в системі вищої освіти. З огляду на зазначене вище, а також на той факт, що головним засобом міжмовної комунікації виступає переклад, актуальною видається проблема підготовки у ВНЗ редакторів перекладних текстів як фахівців, відповідальних за якість опублікованої інформації.

Питанню професійного навчання редакторів перекладу присвячено статті З. В. Партика [7], Н. П. Миронюк [4] та І. А. Ткаченко [8]. З. В. Партико запропонував нормативну базу для редагування перекладних матеріалів і сформулював стислі, але від того не менш важливі для нашої розвідки рекомендації стосовно організації навчального процесу за спеціальностями «Видавнича справа та редагування» й «Перекладознавство» в частині висвітлення засад редагування похідних текстів. Н. П. Миронюк курс «Редагування текстів

перекладу» зарахувала до дисциплін, які читаються для студентів-перекладачів, а роль фахового редактора пояснила забезпеченням «основних принципів редагування (логічного, структурного, інформаційного, етичного, естетичного, лінгвістичного)» [4]. Натомість І. А. Ткаченко проблему професійної підготовки редакторів перекладних видань розглянула в площині спеціальності «Видавнича справа та редагування». Як видно, науковці, які, до речі, є викладачами основ редагування перекладу, не виробили спільного погляду на те, хто та якою мірою має відповідати за вдосконалення друготвору — професійний перекладач чи професійний редактор. Спираючись на ідеї названих дослідників, а також ураховуючи досвід організації відповідної професійної підготовки в українських ВНЗ і реалії практики редагування перекладів, спробуємо виробити найбільш раціональний підхід до викладання принципів редагування перекладної літератури студентам, котрі здобувають вищу освіту за спеціальностями «Переклад» і «Видавнича справа та редагування», що й стало *метою* цієї статті. Мета конкретизується в таких завданнях: окреслити очікування роботодавців стосовно здатностей претендентів на роботу, пов'язану з редагуванням перекладів; охарактеризувати процес навчання студентів редагуванню перекладних текстів і визначити додаткові шляхи професіоналізації майбутніх редакторів перекладної літератури.

Об'єктом розгляду були робочі навчальні програми дисциплін, які покликані сформувати в студентів знання, уміння та навички, пов'язані з редагуванням перекладу.

Предмет вивчення — відповідність фахової підготовки до редагування перекладної літератури сучасним тенденціям інформаційно-комунікаційної діяльності й вимогам ринку праці.

Результати. Вихідним пунктом нашого дослідження обрано кваліфікаційну характеристику професії редактор-перекладач, розміщену у Випуску 18 «Видавнича справа» «Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників» [2]. Такий підхід зумовлено тим, що цей нормативний документ, по-перше, містить систематизовані за видами економічної діяльності описи професій, наведених у «Класифікаторі професій», по-друге, є обов'язковим для виконання у сфері управління персоналом на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності, по-третє, установлює у відповідних розділах кваліфікаційних характеристик вимоги до спеціальних знань, необхідних для виконання професійних завдань та обов'язків, і освітнього й освітньо-кваліфікаційного рівня, котрий потрібен для роботи за певною професією. Тож ми зможемо проаналізувати зв'язок між запитами ринку праці щодо компетентності працівника та реальним рівнем підготовки випускників ВНЗ.

Уже сама назва професії, на яку розроблено кваліфікаційну характеристику, змушує задуматися над тим, за якою спеціальністю треба отримати вищу освіту, щоб у подальшому працювати редактором-перекладачем. Із формулювання назви виходить, що людина, котра претендує на відповідну посаду, має на однаковому рівні володіти знаннями, уміннями та навичками як у сфері редагування в цілому, так і у сфері перекладу. Однак на практиці подібне поєднання компетенцій у випускника ВНЗ навряд чи можливе (якщо тільки він цілеспрямовано не одержав дипломи про вищу освіту за двома спеціальностями — «Видавнича справа та редагування» й «Переклад»). Зазначимо, що в ДК 003:2010 «Класифікатор професій» (далі — КП) професійної назви роботи «Редактор-перекладач» немає. Згідно із Приміткою 2 Додатка В до КП, «назви професій можуть бути розширені за потребою користувача термінами та словами, які уточнюють місце роботи, виконувані роботи, сферу діяльності за умови дотримання лаконічності викладення, якщо інше не передбачено у КП чи відповідних законодавчо-правових актах» [5, с. 745]. Тож назва зазначеної професії може бути виписана в такому вигляді. У загальних положеннях ДКХП читаємо: «Якщо виникає необхідність, завдання та обов'язки, що включені до типової кваліфікаційної характеристики тієї або іншої посади, можуть бути розподілені між окремими виконавцями або коло завдань та обов'язків окремих працівників може бути розширене з дорученням їм робіт, передбачених для різних груп посад, рівних за складністю, виконання яких не потребує іншої спеціальності, кваліфікації» [3]. Слід звернути увагу на той факт, що в попередні роки перекладачі й редактори виходили із філологів, тобто у вищій школі ці професіонали отримували базову філологічну освіту. Навіть сьогодні серед видавців побутує думка про те, що редактор, як і перекладач, — це, насамперед, філолог. Однак таке сприйняття на сучасному етапі стає все менш адекватним, оскільки місце теорії редагування в системі наук змінилося: раніше ця дисципліна зараховувалася до філологічного циклу, а зараз вона входить до галузі знань «Журналістика та інформація». У межах університетської освіти редагуванню перекладів навчають і студентів-редакторів, і студентів-перекладачів. Важливо наголосити, що навчають саме редагуванню перекладів, а це передбачає розрізнення методів редагування й методів перекладу. У назві ж професії таке розмежування, на жаль, не відбито.

Завдання та обов'язки, визначені у кваліфікаційній характеристиці, стосуються більшою мірою сфери редагування, а саме: звіряння тексту перекладу з оригіналом; аналіз граматики й стилістики перекладу; перевірка правильності використання термінів, скорочень, написання імен; співпраця з авторами й перекладачами під час удосконалення перекладу; робота над архітектонікою перекладного видання; участь у формуванні тематичних планів видавництва

й паспорта конкретного видання; перевірка бібліотечних індексів; візування видавничого оригіналу до поліграфічного відтворення. Поряд із цим указується, що редактор-перекладач «забезпечує лексичну, стилістичну і смислову відповідність літературного перекладу авторському оригіналу, дотримання встановлених вимог щодо перекладу наукових і технічних термінів та означень» [2]. Проте, на наш погляд, це прямий обов'язок перекладача, а редактор (хай навіть редактор-перекладач) має перевірити цей аспект відповідності подітного тексту вихідному.

Що стосується знань, передбачених кваліфікаційною характеристикою, то тут знов-таки в одному ряді стоять відмінні за своєю суттю методи перекладу й редагування, причому в, так би мовити, редакторській частині вимагаються знання «основ наукового та літературного редагування» [2], тобто повністю нехтується особливість об'єкта, на який спрямовано дії редактора-перекладача, — перекладу. Зауважимо, що З. В. Партико, указуючи на яскраво виражену специфіку опрацювання перекладів, пропонує виділити редагування перекладів як окрему галузь редагування [6], і ми цілком поділяємо думку науковця.

Вимоги до рівня освіти редактора-перекладача, котрі висувуються в розділі «Кваліфікаційні вимоги», а саме: «Повна вища освіта відповідного напрямку підготовки (спеціаліст)» [2], — також, на жаль, не дозволяють чітко визначитися з тим, у межах якої спеціальності мають формуватися компетенції редактора-перекладача. Отже, доцільно вдатися до огляду навчальних планів напрямів підготовки «Переклад» і «Видавнича справа та редагування», а також робочих програм дисциплін, завданням яких є навчання студентів редагуванню перекладів.

Навчальним планом спеціальності «Переклад» передбачено ознайомлення студентів із засадами редагування. Для аналізу місця й ролі відповідного курсу в підготовці майбутнього перекладача ми обрали дві робочі програми: робочу програму навчальної дисципліни «Основи теорії редагування» (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна) і робочу програму навчальної дисципліни «Основи редагування перекладу» (Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»). Так, у ХНУ імені В. Н. Каразіна названий предмет викладається для студентів 5-го року навчання спеціальності 8.02030304 «Переклад (англійська, німецька, французька, іспанська, китайська)» освітньо-кваліфікаційного рівня магістр. Дисципліна зараховується до нормативних, і на її вивчення відводиться 36 годин, 9 з яких — на лекції, а 27 — на самостійну роботу (семінарських занять не передбачено). На лекційних заняттях висвітлюються загальні проблеми редагування, історія редагування, особливості редагування перекладів (зокрема

питання мовної інтерференції, галузеві норми редагування перекладів), жанрово-стилістичний, лексичний і граматичний аспекти редагування перекладів. Із стислих тез, поданих після тем лекцій, видно, що вони дуже змістовні, і це їхній неодмінний плюс, однак той факт, що на виклад лекційних тем відводиться лише 9 годин, змушує замислитися над мірою реалізації мети, котра стоїть перед навчальною дисципліною, — підготовка майбутнього фахівця в галузі перекладу та перекладознавства до самостійної роботи в ролі редактора текстів перекладів українською та іноземною мовами. Крім того, формою контролю в межах цієї дисципліни є залік, який за своєю суттю передбачає менш жорсткі критерії оцінювання, що також свідчить про неможливість підготовки студентів до професійного редагування перекладів за таких умов.

На виклад дисципліни «Основи редагування перекладу», котра читається студентам факультету лінгвістики НТУУ «КПІ» за напрямом «Переклад», також відводиться 36 годин, а саме: 18 годин лекційних занять і 18 годин самостійної роботи студентів. За статусом дисципліна відноситься до обов'язкових. Серед тем лекцій заявлені такі, як «Теоретико-методичні основи редагування тексту перекладу. Предмет, мета і завдання курсу», «Семантико-лінгвістичний аналіз тексту перекладу», «Логіко-смісловий аналіз тексту перекладу», «Текст перекладу як композиційне ціле». Змістове наповнення тем лекцій більше стосується загального редагування, тобто не відбиває повною мірою специфіку об'єкта редагування — перекладу. Наприклад, короткий зміст однієї з лекцій, присвячених семантико-лінгвістичному аналізу тексту перекладу, такий: «Функціонально-сміслові типи тексту (оповідь, опис, міркування), сфера їх використання. Змістові і структурні особливості цих конструкцій. Синтаксичні моделі поєднання висловлювань (речень). Структурні і стилістичні особливості. Характер об'єкта в цих типах мовлення» [6]. Однак реалізований підхід цілком можливий, оскільки в ході вивчення курсу студент отримує уявлення про засади редагування в цілому, унаслідок чого в нього формуються базові навички редагування. З огляду на це контроль у формі заліку, що передбачено робочою програмою, видається цілком правомірним.

Оцінка фахової підготовки редакторів перекладних видань у межах спеціальності «Видавнича справа та редагування», як уже зазначалося, була проведена І. А. Ткаченко [8]. Зважаючи на це, не будемо повторюватися й удаватися до аналізу тематичного аспекту, а одразу перейдемо до характеристики «білих плям» у навчанні студентів-редакторів основам опрацювання перекладних текстів. Наголосимо, що в системі вищої освіти України основним недоліком викладання модуля «Редакторсько-видавнича підготовка перекладних видань», який є частиною курсу з циклу практичної підготовки «Редакторсько-видавничий фах», виступає не його змістове наповнення, а брак часу на висвітлення

матеріалу: «Комплексно і якісно досягнути весь спектр редакторсько-видавничої підготовки перекладного видання у всій його типологічній парадигмі і нюансах за таку мізерну кількість годин неможливо. Оминати перший змістовий блок модуля (теорію і практику перекладу, на основі яких будується технологія перекладу), апелюючи до аргументу про те, що це вимога до компетенції перекладача, а не редактора, неприпустимо. Обмеження суто редакторсько-видавничими складовими зумовлює поверхневність здобутих знань, умінь і навичок майбутнього редактора і видавця», — слушно зауважує І. А. Ткаченко [8]. Тож науково-педагогічним працівникам потрібно консолідувати зусилля й довести необхідність збільшення годин, відведених на висвітлення засад редакторсько-го опрацювання перекладних текстів, принаймні вдвічі.

Крім того, на рівні професійної підготовки редакторів перекладу негативно позначається нерозвинутість теоретико-методичної бази, що пов'язано з невисоким рівнем наукового осмислення проблеми редагування перекладної літератури в Україні (щоправда, останнім часом дослідження в цій площині стають дедалі активнішими), і недостатня увага освітян до вивчення іноземних мов студентами-редакторами. Остання із окреслених вад начального процесу стала предметом розгляду в дисертації Т. М. Борко на здобуття ступеня кандидата педагогічних наук «Формування професійної компетентності майбутніх редакторів засобами художньої перекладної літератури» (2011 р.) [1]. Проаналізувавши стан підготовки майбутніх фахівців у галузі едитології, автор встановила необхідність її вдосконалення в частині лінгворедаторської здатності на засадах компетентнісного підходу (тобто з визначенням знань, умінь і навичок, які сприятимуть більш ефективному редагуванню). На нашу думку, суттєвому поліпшенню мовної компетенції студентів-редакторів може сприяти введення додаткових курсів, що ґрунтувалися б на відомостях із контрактивної лінгвістики, етнолінгвістики, лінгвокраїнознавства тощо, а також запровадження поглибленого вивчення іноземної мови із зверненням до машинного перекладу.

Як це не прикро, але подібні реформи в жорстко регламентованому навчальному процесі здійснити дуже важко, тому можна піти іншим шляхом — започаткувати семінар, де студенти мали б змогу спробувати себе в перекладі різножанрових текстів і їх редагуванні. До речі, такі факультативні заняття частіше організовуються при кафедрах іноземних мов, однак цю практику варто підтримати й викладачам дисциплін напряму підготовки «Видавнича справа та редагування». Оптимальним, як нам здається, було б проведення спільного семінару, оскільки за таких умов студенти-перекладачі й студенти-редактори не тільки будуть учитися один у одного, але й навчатися співпрацювати, що дуже важливо з огляду на вже традиційне протистояння автора (яким певною

мірою виступає перекладач) і редактора. До того ж, керівниками такого спільного семінару можуть одночасно бути і викладач-перекладознавець, і викладач-едитолог, що забезпечить більшу ефективність занять. Найбільшу вагу подібні заходи мають у справі підготовки перекладачів і редакторів перекладів художніх творів. Це зумовлено тим, що, по-перше, навчальні видання перекладознавчого спрямування ґрунтуються здебільшого на аналізі перекладних текстів науково-технічного жанру, а по-друге, такі семінари мають неоціненний потенціал для здобуття знань, умінь і навичок у частині розуміння та збереження естетики й прагматики першоджерела.

Висновки. Таким чином, доходимо висновку, що основи редагування перекладу доцільно викладати й на спеціальності «Переклад», і на спеціальності «Видавнича справа та редагування», однак потрібно розставляти відповідні акценти. У ході аналізу робочих програм дисциплін, присвячених засадам редагування перекладу, котрі входять до навчальних планів спеціальностей «Переклад» у ВНЗ України, ми зрозуміли, що той обсяг знань щодо редагування, який здобувають студенти-перекладачі, не дозволяє їм займатися професійною діяльністю, націленою на редагування перекладу. Його достатньо для саморедагування й загальної оцінки якості перекладу в ролі рецензента, а це також дуже вагомо для забезпечення високого квалітативного рівня перекладу. Глибоке ж редагування перекладних творів має бути сферою діяльності фахового редактора, оскільки він володіє необхідною методологією та широким інструментарієм редакторської роботи. Акцент у підготовці редактора перекладної літератури в контексті спеціальності «Видавнича справа та редагування» справедливо ставиться на видавничу складову, що відбивається в назві дисципліни. Це зумовлено тим, що редагування — це один з етапів редакційно-видавничого процесу, котрий проходить будь-яке видання, у тому числі й перекладне. Водночас потребує доопрацювання перекладознавчий аспект підготовки студентів-редакторів. По-перше, залишає бажати кращого їхня мовна компетенція (у частині іноземних мов), а по-друге, слід розглянути можливість введення курсу, змістом якого були б визначальні для редагування проблеми теорії та практики перекладу (це може бути спецкурс, дисципліна за вибором або дисципліна спеціалізації на рівні магістратури), або ж простого розширення існуючого змістовного модуля «Редакційно-видавнича підготовка перекладних видань» курсу «Редакторсько-видавничий фах» освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр до окремого курсу шляхом додання відповідних тем і суттєвого збільшення кількості годин. Перспективи подальшого вивчення проблеми вбачаються в дослідженні раціональності зазначених вище пропозицій, а також пошуку інших шляхів підвищення рівня компетентності редакторів перекладної літератури.

Література:

1. Борко Т. М. Формування професійної компетентності майбутніх редакторів засобами художньої перекладної літератури : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Т. М. Борко; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. — К., 2011. — 20 с.

2. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. — Випуск 18 «Видавнича справа» [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : <http://www.jobs.ua/ukr/dkhp/vipusk-18/>. — Назва з екрана. — Дата звернення : 03.02.2014.

3. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. — Випуск 1 «Професії працівників, що є загальними для всіх видів економічної діяльності» [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : <http://posada.com.ua/useful/employer/5/41>. — Назва з екрана. — Дата звернення : 03.02.2014.

4. Миронюк Н. П. Проблема редагування перекладів: сучасний стан і перспективи вирішення [Електронний ресурс] / Н. П. Миронюк. — Режим доступу до джерела : http://sconference.org/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/perevodovedenie/11-1-0-1369. — Назва з екрана. — Дата звернення : 27.01.2014.

5. Національний класифікатор України ДК 003:2010 «Класифікатор професій» : офіц. видання. — К. : Соцінформ, 2010. — 746 с.

6. Опис навчальної дисципліни «Основи редагування перекладу» [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : kumlk.kpi.ua/sites/default/files...redaguvannya.doc. — Назва з екрана. — Дата звернення : 15.02.2014.

7. Партико З. В. Нормативний аспект редагування перекладів [Електронний ресурс] / З. В. Партико. — Режим доступу до джерела : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2011_4/files/GN411_21.pdf. — Назва з екрана. — Дата звернення : 27.01.2014.

8. Ткаченко І. А. Методичні аспекти фахової підготовки редакторів перекладних видань / І. А. Ткаченко // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. — Випуск 96 (2). — Серія : Філологічні науки (мовознавство) : у 2 ч. — Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. — С. 433–436.

Редактирование переводной литературы и высшее образование: точки соприкосновения.

В статье освещена проблема профессиональной подготовки редакторов переводной литературы. Определено место дисциплины «Основы редактирования перевода» в учебных планах специальностей «Издательское дело и редактирование» и «Перевод», согласно которым осуществляется образовательный процесс в вузах Украины. Охарактеризовано значение компетенции редактирования перевода для будущей профессиональной деятельности переводчиков и редакторов. Предложено другие возможные пути приобретения студентами навыков редактирования этого вида литературы, которые могут способствовать повышению эффективности учебного процесса.

Ключевые слова: редактирование перевода, редактор, переводчик, профессиональная подготовка.

Editing of Foreign Literature in Translation and University Education: the Points of Contact.

The article is devoted to the problem of professional training of foreign literature in translation editors. Defined the place of discipline «The Basic Editing of Translation» in the curriculums of specialties «Publishing and Editing» and «Translation», under which the educational process is performed in the higher educational institutions of Ukraine. The value of competence of editing translation texts to the translators' and editors' future professional activity is characterized. Suggested other possible ways of acquiring students' skills to edit this type of literature that will help improve the learning process.

Keywords: editing of translation, editor, translator, professional training.

УДК 007:304:659.3

Литвин А. В.,

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

ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ СПІЧРАЙТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ США ТА РОСІЇ

У статті здійснюється спроба проаналізувати звернення політичних діячів Америки та Росії до послуг спічрайтерів на різних історичних етапах. Наводиться періодизація означених процесів у цих країнах.

Ключові слова: спічрайтер, спічрайтинг, логограф, публічний виступ, промова, оратор, публічний діяч, політичні комунікації, PR-комунікації.

Постановка проблеми. Ми постійно стаємо свідками публічних виступів громадських діячів у різних сферах нашого суспільного життя. Ефективне публічне звернення є фактором впливу на громадську думку та навіть її корекції, і тому настав час звернути увагу на підготовку публічної особи до її взаємодії з аудиторією.

Спостерігаючи за виступаючими, ми практично ніколи не замислюємося над тим, чи готували вони виступ самостійно, а чи за виголошеними думками стоїть хтось інший. Ми сприймаємо виступ на рівні підсвідомості, часто оцінюючи його: «чи зачепив він мене?»; «чи цікаво мені це слухати?». Однак

публічний (у нашому випадку — політичний) оратор переважно лише озвучує підготовлений спічрайтером текст.

Спічрайтер (від англ. *Speech* — мова, промова і англ. *Write* — писати) — рід занять людини, що готує *доводи* та *промови* для *посадовців, бізнесменів, публічних людей* [10]. Спічрайтинг — специфічна технологія підготовки і написання тексту, призначеного для усного публічного виступу керівника. До спічрайтингу також відноситься і консультування виступаючого з організації публічного виступу. Спічрайтинг бере початок із *Стародавньої Греції*, де люди, які цим займалися, називалися логографами. Вони писали тексти підсудним, щоб ті виступали з ними в *суді*, адже тоді обвинувачувані повинні були захищатися самостійно. Зрозуміло, що деякі виступаючі не були видатними *ораторами*, тому собі на допомогу вони кликали логографів, а ті підбирали слова, темп виголошення, будували текст під оратора так, щоб присяжні йому повірили і винесли вирок на його користь [10].

Про те, що логографія була протоформою спічрайтингу, може свідчити така історична довідка: «логограф — судовий оратор, який складав промови на замовлення для виступів у суді з обвинуваченням або захистом. Промова замовника, який, відповідно до грецьких законів, вів свою справу сам, повинна була справляти враження експромту, вимовленого людиною, яка відстоює праве діло і не є досвідченим в ораторському мистецтві. Тому від логографа вимагалось добре знати характер, мову і соціальне середовище замовника, його індивідуальні особливості, щоб правильно побудувати промову, яку до того ж слід було відрепетирувати із замовником. Нелегка праця логографа оплачувалася досить високо» [4].

Після періоду літографії пройшло чимало років і століть, існували різні приклади спічрайтингової діяльності у різних країнах світу.

До питання спічрайтингу зверталися українські науковці Л. Кочубей, В. Петренко, Г. Почепцов, О. Шавадова, О. Шевченко, А. Яковець та практики, зокрема А. Біденко, Д. Лубківський, В. Маргалик, О. Медведєв, О. Покальчук та інші. Оскільки частина нашої історії тісно переплітається з історичним минулим Росії, ми не можемо лишити поза увагою доробки російських фахівців у цій галузі. Серед них можна назвати: Н. Гуманькова, А. Колеснікова, П. Кузнецова, Г. Тульчинського. Зарубіжні джерела також становлять для нас інтерес, оскільки часто базуються на спогадах фахівців-практиків, що застосовували спічрайтингові технології, зокрема Р. Ейлса, Ф. Лунца, П. Нунена.

Метою нашого дослідження є розглянути американський та російський досвід становлення спічрайтингу як технології політичної комунікації.

Результати. Г. Почепцов щодо перспектив розвитку спічрайтингу в Україні висловився так: «ми не можемо бути першими на цьому шляху, бо є досвід

набагато більший. Але ми теж можемо бути першими в тих нових методах, які і на Заході тільки-но започатковані» [8, с. 193]. А для цього, на нашу думку, варто вивчити досвід інших країн, зрозумівши, як уникнути негативного досвіду та використати позитивний.

Позитивним прикладом до застосування спічрайтингових технологій у наших політичних комунікаціях вважаємо американський досвід. В історії американського спічрайтингу, як зазначає Г. Почепцов у книзі «Від Facebook`у і Гламуру до Wikileaks: медіакомунікації», виділяють три етапи: 1901–1933 — риторичне президентство і професійний спічрайтер; 1933–1969 — спічрайтер-радник; 1969 — сьогодні — спеціаліст зі спічрайтингу [8, с. 193].

Першим вдався до допомоги так званого спічрайтера президент Америки Джордж Вашингтон / George Washington, який, як було відомо всім його сучасникам, не володів ораторськими здібностями. Тому йому допомагав редагувати тексти виступів його соратник (і відомий політик) Олександр Гамільтон / Alexander Hamilton [11]. Показовою щодо аналізу історичних промов є заключна частина його інавгураційної промови, в якій міститься звернення до Всевишнього. Саме воно стало своєрідним дороговказом для наступних інавгураційних промов американських президентів, оскільки цей текст пізніше включався в нові тексти у вигляді трансформацій або прямих цитат.

Згодом практика залучення спічрайтерів до підготовки промов стала традиційною для американських президентів, хоча багато хто з них володів неабиякими здібностями у сфері публічних виступів.

Першим професійним спічрайтером в історії США став Джадсон Велівер, посада якого в апараті Білого Дому називалася «літературний клерк». Він почав працювати 4 березня 1921 року на запрошення президента Уоррена Гардінга (1921–1923). Нині вважається, що саме Велівер придумав для Гардінга блискучу фразу, яка на кілька років стала його візитівкою: «Менше уряду в бізнесі та більше бізнесу в уряді» [11]. Першим створив у апараті Білого Дому спеціальний Спічрайтерський Відділ (Office of Speechwriting) президент Кальвін Кулідж, який очолював США в 1923–1929 роках, про що йдеться в інформаційному повідомленні «Ораторская активність президентів США». Цікаво, що в Куліджі поєднувалися, здавалося б, не поєднувані звички: зодного боку, він був одним з найбільш доступних для преси президентів (наприклад, погодився позувати фотографам, спеціально одягнувши костюм індіанця), з іншого боку, більше мовчав, ніж говорив, а його відповіді на запитання журналістів могли служити зразком лаконічності. Своє мовчання під час прес-конференцій він пояснював так: «Часто я відповідаю тільки «так» чи «ні». Мені

здається і цього занадто багато, тому що у людей з'являються зайві 20 хвилин, щоб знову ставити мені питання» [7].

Американський журнал *Vital Speeches of the Day*, в якому публікуються статті з ораторського мистецтва, оприлюднив перелік 25 промов, які найбільше вплинули на долю людства. Цей рейтинг було складено на підставі аналізу більше 17 тис. виступів, виголошених з 1934 року.

У першу трійку промов, які потрясли світ, увійшли: промова президента США Франкліна Рузвельта (Franklin D. Roosevelt), в якій оголошувалося про вступ США у Другу світову війну (1941 рік); промова президента США Джорджа Буша-молодшого (George W. Bush) про атаку терористів на Нью-Йорк і Вашингтон, після чого почалася глобальна війна з тероризмом, а також вторгнення в Афганістан та Ірак (2001 рік); промова Адольфа Гітлера, виголошена перед Рейхстагом, в якій він заявив про намір Німеччини силою вирішити питання з Польщею — фактично це було оголошення Другої світової війни (1939 рік) [12].

Д. Огілві так пояснює успіх Рузвельта: «Рузвельту допомагали поет Арчибальд Мак-Ліш, літератори Роберт Шервуд і Джайлс Розенманн. Саме тому йому вдалося більше впливати на розум слухачів, ніж будь-кому із президентів після нього, за виключенням лише Джона Кеннеді, на якого також працювали геніальні письменники» [6]. Варто зауважити, що саме команді спічрайтерів належать слова, озвучені Франкліном Рузвельтом, які змогли об'єднати населення країни у період великої депресії: «Я переконаний, що єдине, чого ми повинні боятися, — це страх перед собою». Стилістика видатної інавгураційної промови Джона Кеннеді — робота спічрайтера і найближчого радника Теодора Соренсена. Незабутніми та актуальними залишаються слова з цієї промови: «Запитуйте не про те, що Америка може зробити для тебе, а що ми разом можемо зробити для свободи людини» [2, с. 24].

Оскільки багато з тих думок, висловів, що звучать у гучних промовах відомих діячів, належать спічрайтерам, ми можемо сказати, що вони також є творцями історії. «Людина, яка пише промови для президента, керує країною» (автор вислову — відомий політик середини ХХ століття, кандидат у президенти США Томас Дьюї).

Спічрайтери під час підготовки текстів промов повинні враховувати багато аспектів: психологічний портрет оратора, його стиль, гучність голосу, особливості вимови, почуття гумору тощо. Цікавим є той факт, що спічрайтери Ніксона, знаючи про його погані стосунки з журналістами, писали малі тексти, в яких було не більше ста слів, щоб вони не мали змоги перевернути цю інформацію. До газети подавалася інформація у більш повному обсязі [8, с. 192].

Цікавим досвідом із технологій формування громадської думки, який ми можемо запозичити у американців, є застосування інноваційних технологій для аналізу реагування громадськості на складові виступу.

Наприклад, для Р. Рейгана була створена комп'ютерна система, яка давала прогноз реагування на ті чи інші ініціативи для 127 категорій населення [8, с. 192].

Багато висловів Р. Рейгана належать його спічрайтеру. Так було 12 червня 1987 р., коли президент США звернувся до М. Горбачова в Берліні: «Містер Горбачов, руйнуйте цю стіну». Насправді це «сказав» Пітер Робінсон (Peter Robinson), його спічрайтер, який приїхав раніше у складі передової групи і, розмовляючи з багатьма людьми, зрозумів те, що було для них важливим. Тому він поставив Р. Рейгану питання: «Я дізнався, що цю промову почують не лише в Західному Берліні, а й по всій Східній Німеччині. Чи є щось, що ви хочете сказати людям з іншої сторони Берлінської стіни?». Ця фраза не відповідала баченню держдепартаменту та інших офіційних установ, тому вони весь час викреслювали її з виступу, але Р. Рейган її повертав [9].

Джордж Буш не тільки сам не писав своїх промов, але навіть не готував їх схематичного плану. Проте він завжди редагував надані йому варіанти промов — знову-таки не на папері, а усно. Спічрайтер Буша Майкл Герсон про свою роботу говорив так: «До того як президент виголосить написану тобою промову, ти відчуваєш себе найважливішою особистістю у світі. Після того як промова завершена, ти вже просто спічрайтер і нічого не значиш». Насправді це дійсно так, але, можливо, завдяки підготовці цих промов та передачі їх до вуст публічної особи спічрайтер має можливість проявити себе як особистість, навіть маловідому, адже «порушення анонімності спічрайтера є відхиленням від норми, а тому суворо карається...» [9].

Наступний приклад публічного звернення може бути актуальним для багатьох країн на різних історичних етапах, зокрема і для України на сучасному етапі. «Нам говорили, що це неможливо. Нам говорили, ми надто зарвалися. Нам говорили, що країна роздроблена, що у людей не залишилося ілюзій і нікому нас об'єднати. Але сьогодні, в цей січневий вечір, в поворотний для історії момент, ви зробили те, у що не вірили циніки. Демократи, республіканці та незалежні громадяни зібралися разом, щоб сказати: «Ми — єдина нація, ми — єдиний народ, і для нас настав час змін». Це слова Барака Обама. Такі вислови характерні для багатьох його публічних виступів, оскільки звертаються до емоцій та почуттів громадськості.

Цікавим є те, що спічрайтером Б. Обама у певний період його політичної кар'єри був Джон Фавро, якому було лише 26 років, такого ж віку був його помічник Адам Френкель. Адам був учнем Т. Соренсена, легендарного

упорядника промов Джона Кеннеді. У пресі висловлювалась думка про те, що Т. Соренсен доклав руку до промов Б. Обама. «Адам працював зі мною шість років і вивчив дуже добре все, що я написав для Кеннеді, — сказав Соренсен, — тому, якщо ви знайдете щось схоже, то це справа рук Адама».

Б. Обама, беручи на роботу Дж. Фавро ще під час свого кандидатства, запитав у нього, якими знаннями з теорії спічрайтингу він володіє, на що Дж. Фавро йому відповів: «У мене немає теорії. Але коли я побачив Вас на з'їзді, коли Ви практично розказали історію про своє життя від початку до кінця, це була історія, що відповідала більшому американському наративу. Люди аплодували не тому, що у текст було вписано аплодисменти, а тому, що Ви зачепили щось в партії та країні, чого люди не торкалися раніше. Демократи не мали цього достатньо довго» [9].

Про те, як вони співпрацюють з Б. Обамою, Дж. Фавро розповідав так: «Я роблю те, що сиджу поруч з ним з півгодини. Він говорить, а я друкую все, що він каже. Я змінюю це, я пишу. Він пише, він змінює це. Таким чином ми отримуємо кінцевий продукт. Це гарний спосіб писати промови. Досить часто ти пишеш щось, приносиш, на нього кидаються радники, воно йде до кандидата, а потім його надсилають тобі. А це набагато більш інтимний шлях роботи».

Отже, до послуг спічрайтерів зверталися і звертаються практично всі американські президенти, їхня співпраця була і є різною за формою та методами, однак мала головну спільну мету — комунікаційний вистріл — переконання, вплив, підтримка суспільства, об'єднання навколо спільної мети тощо. Помітимо, що ефективнішим буде той виступ, у підготовці якого відбувається тісна професійна взаємодія оратора та спічрайтера.

Цікавим для українських PR-фахівців у цій галузі є досвід країн пострадянського середовища. Наприклад, російський спічрайтинг, як зазначає А. Колесніков, завжди знаходився в тіні великої політики, спічрайтинги не були публічними, обговорюваними людьми, але саме вони буквально писали історію країни. На думку дослідника, у своїй еволюції російський спічрайтинг пройшов чотири етапи, при цьому А. Колесніков бере до уваги сталінський період [2, с. 30]. Сучасний же стиль спічрайтингу формувався, зазначає він, починаючи з другої половини 50-х років ХХ ст.

На першому етапі — хрущовсько-брежнєвському (який є спільним для наших країн), він виділяє свій «підетап» — роботу над текстами Л. Брежнєва. Характерним для цього етапу було те, що спічрайтинг був частиною ідеологічної роботи, а також те, що саме в цей час він формувався як професія. Представниками цього періоду були Олександр Бовін, штатний спічрайтер Л. Брежнєва, та Федір Бурлацький, який розпочинав діяльність ще при М. Хрущові.

Наступним етапом, на думку А. Колеснікова, є горбачовський, коли при зовнішньо збережених стандартах роботи спічрайтери адаптувалися до політичних змін і персональних особливостей керівника, який умів довго виступати без папірця. У цьому випадку спічрайтери ставали членами команди М. Горбачова.

Третій період — єльцинсько-черномірдинський, час створення спеціальних підрозділів. Це епоха створення нових, вестернізованих жанрів — радіозвернень, телезвернень, книг. Представниками цього періоду є Валентин Юмашев, Андрій Вавра, Людмила Піхоя, Андрій Шторх, Сергій Колесніков [2, с. 31].

Останній етап — путінський, який характеризується остаточною інституалізацією професії, адаптованої під вирішення конкретних ідеологічних завдань. Сама мовна манера цього президента мінімізувала роль референтів, які часто стали готувати не повні тексти виступів, а лише тези. З приходом до влади В. Путіна спічрайтери стали звичайними державними службовцями, які пишуть тексти на замовлення, без домагань на роль причетного до політики діяча. Їхні імена невідомі широкій публіці. Виняток становлять лише спічрайтери В. Путіна — Симон Кордонський (з 2004 року обіймав посаду старшого референта глави держави), який активно займався публіцистикою, та Джахан Поллієва (уродженка Туркменії, випускниця Юридичного факультету МГУ; у Кремлі працювала давно, писала промови для Б. Єльцина, Д. Медведева, В. Путіна; автор багатьох віршів, текстів пісень). Головним спічрайтером Д. Медведева з жовтня 2009 року була Єва Василевська, начальник референтури президента Росії, раніше працювала в прес-службі «Газпрому» [5].

Що стосується публічних виступів В. Путіна в останні роки його «володарювання», то тут є багато питань. З одного боку, російська преса постійно акцентує увагу на тому, що він готує виступи сам, але з іншого — блогери помічали дивні збіги. Так, текст однієї з його промов майже дослівно збігався з виступом голови кремлівської адміністрації Сергія Іванова, яку той виголосив на Всесвітньому російському народному соборі 1 жовтня 2012 року [3], а це може свідчити про те, що команда спічрайтерів, референтів працює розрізнено, мало комунікуючи між собою. Схоже на те, що певні схеми промов президентові подають фахівці, а остаточний варіант він редагує сам, надаючи текстові власний агресивний відтінок.

Хоча у контексті останніх подій цей напрям політичної комунікації Росії не виникає бажання аналізувати, все ж вважаємо, що детальний аналіз публічних виступів В. Путіна міг би стати ключем до розуміння його поведінки і цікавою темою для подальших наукових розробок.

Розглянувши особливості становлення спічрайтингу в США та Росії, ми можемо зробити *висновок* про те, що становлення спічрайтингу в країнах-гігантах відбувалися по-різному, оскільки час для розвитку демократичних процесів в Америці був значно довшим і стабільнішим, ніж в Росії, та й російське суспільство лише декларує демократичні закони, постійно їх порушуючи.

Література:

1. *Как побеждал Обама* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.gq.ru/magazine/featured/2678_kak_pobezhdal_obama.php.
2. *Колесников А.* Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир / Андрей Колесников. — М.: АСТ: АСТ Москва: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. — 318 с.
3. *Кремлю не хватает спичрайтеров? Может ли Путин повторять тезисы своих подчинённых: мнения* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.iarex.ru/interviews/33713.html>.
4. *Лисовый И. А., Ревяко К. А.* Античный мир в терминах, именах и названиях: Словарь-справочник по истории и культуре Древней Греции и Рима / Науч. ред. А.И. Немировский. — 3-е изд. — Мн: Беларусь, 2001.
5. *Новый спичрайтер Медведева работала в пиар-службе «газпрома»* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://rosinvest.com/novosti/604850>.
6. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. / Пер. с англ. — М: Эксмо, 2007. — 232 с.
7. *Ораторская активность президентов США* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/720>.
8. *Почепцов Г.* Від Від Facebook`у і Гламуру до Wikileaks: медіа комунікації. — К.: Спадщина, 2012. — 464 с.
9. *Почепцов Г.* Спичрайтер і його робота [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079>.
10. *Спичрайтер.* Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%96%D1%87%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80>.
11. *Фабрика промов* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://alls.in.ua/18373-fabrika-promov.html>.
12. *VITAL SPEECHES OF THE DAY* опублікував рейтинг 25 речей, которые изменили мир [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/culture/2007/04/06/773>.

УДК 655.51(477-25) НТУУ «КПІ»

Лоза Г. І.,

завідувач видавничо-поліграфічної лабораторії Видавничо-поліграфічного комплексу «Політехніка» Національного технічного університету України «КПІ»

ОСОБЛИВОСТІ РЕЦЕНЗУВАННЯ ЯК СВДЧЕННЯ СТАНУ ВИМОГ ДО ТЕХНІЧНОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ КИЇВСЬКОГО ПОЛІТЕХНІЧНОГО ІНСТИТУТУ В ПЕРІОД 1949–1975 рр.

Простежено особливості організації видання технічної навчальної літератури КПІ на прикладах рецензій професорсько-викладацького складу, розглянуто та проаналізовано висновки рецензентів в окремі періоди, що дає змогу відтворити послідовність і спадкоємність процесів, які мають значний вплив на видання навчальної літератури у вищому технічному навчальному закладі.

Ключові слова: автор, рецензія, рецензент, навчальна технічна література, навчальне видання.

Постановка проблеми. Підготовка навчальної літератури — це не просто написання тексту відповідно до програми, педантичний виклад відомостей із галузі науки й техніки для вивчення студентами у вишах, а передовсім — ретельна й цілеспрямована праця рецензентів, які надають рекомендації досвідченому викладачеві до написання якісного підручника. Серед аналітичних матеріалів (експертний висновок, анотація) найпоширенішою вважається рецензія на рукопис (попередня експертиза на навчальні та наукові твори).

Перш ніж досліджувати особливості рецензування КПІ, а також розглядати рецензію як документ, доцільно окреслити саме значення цього терміна. Великий тлумачний словник сучасної української мови дає таке визначення: рецензія — це стаття, що аналізує та оцінює який-небудь твір, критичний розбір твору, праці з метою рекомендації їх до друку, захисту та ін. [1, с. 1218]. Відомий журналістикознавець В. Й. Здоровега у підручнику «Теорія і методика журналістської творчості» зазначає: «Рецензія (від лат. *recensio* — розгляд) — один із найпоширеніших літературно-критичних жанрів, мета якого — аналіз, оцінювання художнього, мистецького, публіцистичного, наукового твору, зіставлення його з життям, а також розгляд порушених у творі суспільних проблем» [11].

Про написання рецензій (методика, структура, змістове наповнення тощо) можемо знайти інформацію в багатьох джерелах. У дослідженнях рецензії як специфічного виду літературно-критичної творчості зробили вагомий внесок В. Здоровега, О. Кузнєцова, М. Черпахова, А. Москаленко, В. Шкляр та ін., але аналіз цього документа в історичному розрізі ніхто з відомих фахівців видавничої справи не робив.

Мета. Отже, розглянемо методичні рекомендації та вимоги до написання рецензії в КПІ від 1949 року по 1975 рік, проаналізуємо надані рецензії на навчальні видання, які збереглися в Державному архіві м. Києва, з'ясуємо недоліки авторських оригіналів про які вказували фахівці-рецензенти.

Результати. Із плином часу змінювалися погляди на роль, функції, зміст і форму видань наукової літератури, яка «завжди зумовлена пізнавальним ідеалом певної доби», та виробленими у цю добу уявленнями про структуру та стиль наукового викладу. Усі ці зміни відображались у рецензіях професорсько-викладацького складу КПІ, тому метою статті є дослідження особливостей рецензування технічної навчальної літератури як одного з аспектів організації видавничої діяльності КПІ.

У фондах Державного архіву м. Києва збереглися матеріали на допомогу експертам, які заслуговують на окреме дослідження. Серед них — «Методичні вказівки рецензенту навчальної літератури» 1949 року, в яких зазначено, що рецензія має містити кваліфікований аналіз роботи, об'єктивну аргументовану оцінку, обґрунтовані рекомендації за такими аспектами: методичний рівень авторського оригіналу, використання новітньої літератури певної галузі, загальний аналіз його ідейно-політичної спрямованості, структури, стилю, мови; відповідність рукопису програмі дисципліни, назві й виду видання (навчальний посібник, конспект лекцій, монографія та ін.), чинним стандартам, нормам, технічним умовам; можливість використання у навчальному процесі однопрофільних вишів. Рецензент зразка 1949 року перевіряв доступність викладу матеріалу — чи не дублювала за змістом та темою (дисципліною, розділом) рецензована робота інші видання, акцентував увагу автора на допущених неточностях і помилках. Методичні вказівки давали змогу за потреби включати в рецензію інші відомості [12].

Рецензенти КПІ, опрацьовуючи рукописи навчальної літератури із суспільних дисциплін, крім відповідності матеріалу навчальній програмі, обов'язково звертали увагу на творчі здібності автора, наявність новітніх партійних документів, вимоги до викладання суспільних наук та рекомендацій до самостійної роботи. Під час рецензування робіт для студентів-іноземців, які навчалися разом із радянськими студентами, визначали специфіку майбутньої діяльності іноземних фахівців у себе на батьківщині, зазначали недоцільність випуску навчальної літератури із суспільних дисциплін (її видавали тільки для студентів підготовчих факультетів). Це зумовлювалося відмінністю в СРСР ідеологічних настанов «на винос» і для внутрішнього користування.

У «Методичних вказівках рецензенту навчальної літератури» наголошували на об'єктивність і принциповість зауважень та побажань, вони мали сприяти підвищенню ідейного, наукового, методичного рівня рукопису. Рецензент

надавав рекомендацію до видання, або у разі негативної оцінки обґрунтовував свої висновки із зазначенням сторінки, таблиці, рисунка, ілюстрації тощо. Визначений термін рецензування науково-навчальної літератури — не більше одного місяця від дня отримання рукопису [12].

Щоб забезпечити кваліфікований аналіз науково-навчальних видань, кожен рецензент КПІ обирав власний план побудови рецензії. Так, матеріали провідного спеціаліста з різання металів Н. І. Резнікова вперше підготували на кафедрі технології машинобудування 1940 року, але війна затримала випуск підручника. Тривала копітка робота, автор змінював і доповнював матеріал результатами нових досліджень. Визначаючи якість рукопису «Учение о резании металлов», рецензент у своїй оцінці ґрунтувався на досягненнях науки і техніки, відповідності навчальній програмі курсу (програми розробляв кожний виш самостійно, оскільки єдиної для всіх, затвердженої державою, на той час ще не існувало). У рецензії зазначено, що після кожного розділу автор подавав систематизовані, обґрунтовані оригінальні теоретичні та найважливіші експериментальні дані, виділені в тексті та надруковані петитом. За змістом підручник відповідав вимогам до навчальних видань, був найкращим із усіх виданих до нього (станом на кінець 1940-х років), тому рецензент запропонував видати тиражем 15 тисяч примірників — для користування не тільки студентам, а й інженерам, котрі працювали в галузі холодового оброблення металів. Надрукували підручник тільки 1947 року [2, с. 17–19].

Особливу увагу рецензент приділив відмінностям підручника «Учение о резании металлов» від попередніх, де переважно викладали лише результати проведених експериментальних досліджень: в одних — систематизували, узагальнювали та аналізували поданий матеріал, в інших — теоретичні питання або не розглядали, або згадували побічно і фрагментарно.

У 1949 році рецензенти навчальних видань КПІ мали вже стандартизований зразок написання рецензії, де вказували прізвище, ім'я, по-батькові автора або авторів, назву, обсяг видання, кількість креслень, таблиць, діаграм та ін. Обов'язковим елементом рецензії віднині стала теза про секретність матеріалів, а також відомості про незавершені експерименти чи офіційно недозволені до опублікування експериментальні дані. У дослідній роботі не дозволяли подавати відомості, які складали державну таємницю та не підлягали оприлюдненню. За розголос державної таємниці автори та рецензенти несли відповідальність згідно з указом Президії Верховної Ради від 09.06.1949 р. [3, с. 19].

Рецензент розглядав допущені помилки та зазначав способи їх виправлення, авторам пропонував рекомендації до поліпшення рукопису. Так, надана рецензія 1950 р. кандидата технічних наук, доцента С. О. Картавова на рукопис

«Изготовление гладких конических калибров» автора І. С. Фальковського містила зауваження до великої кількості описок, неузгодженості слів у реченнях (рід, число, відмінок), неточностей у кресленнях та математичних формулах. Наприклад: калібр-втулку називали то калібром-кільцем, то калібром-втулкою; на с. 8 «мікромметр з допуском 0,01», а на с. 13 йшлося про «мікромметр с припуском 0,02»; на с. 9 вказано літери, яких немає на рисунку, тому порушено логіку між кресленнями і текстом. Рецензент виявив помилки в підрахунках через не дотримання ГОСТ 3458–46 та ГОСТ 2940–45 «Чертежи в машиностроении», де в формулі одну величину позначено різними літерами, невірно вказано назви втулок, місце маркування, не пронумеровано рисунки. Рецензент рекомендував автору відредагувати текст, виправити недоліки і лише після цього видати великим тиражем [4, с. 25].

Оцінка рукопису «Графическое изображение свойств деталей машин» автора І. С. Павловського рецензентом професором С. С. Рудником 1950 року містить ґрунтовний аналіз ілюстративного матеріалу. Як зазначено в рецензії, роботу простої деталі подано довгою формулою цифрами, літерами, крапками, комами, дефісами, знаками множення та ін., що значно нагромадило текст. Так, наприклад: рух шпинделя подано безсистемною формулою із 40 знаків, виникає плутанина в технологічних ознаках деталей, таблиць, пояснення сформульовано нечітко, у тексті наявність граматичних помилок. Рецензент надав рекомендації до зменшення обсягу рукопису в цілому та окремих його розділів, зазначив, за рахунок чого можна раціонально скоротити обсяг — приміром, вилучити рисунки, без яких можна обійтись. Тому авторіві рекомендували переробити текст, подати в логічній послідовності, пояснити приклади [4, с. 34].

На рецензування до КПІ надходили рукописи з інших вищих технічних навчальних закладів, про що свідчать фонди Київського державного архіву. Так 1967 року, Ульяновський політехнічний інститут запропонував до друку методичні вказівки «Технология машиностроения. Металлорезальные станки и инструменты», які відповідали дипломному проекту інженерних спеціальностей. Рецензію надали анонімно, вона мала зауваження тільки до посилань на літературні джерела, рецензент навів фахові поради та запропонував надрукувати методичні вказівки в кількості 200 примірників [5, с. 1].

Також фахівці КПІ рецензували рукопис «Организация самостоятельной работы студентов» Новосибірського інженерно-будівельного інституту ім. В. Куйбишева (обсягом 40 с.) авторів Ф. Бурцева та І. В. Єрмакова. У розділі «Робота з книгою» визначено основне завдання вищої школи — навчити студента самостійно працювати з підручником. Зазначалось, що «перш ніж працювати з навчальною літературою, необхідно в ній орієнтуватися, тобто прочитати

титули, прізвище автора, рік та місце видання, ознайомитися з передмовою та анотацією, побіжно переглянути креслення, рисунки, діаграми, виділити основний матеріал». Досить ретельно рецензенти перевірили основні положення, посилання на використані джерела, тому що автори орієнтувались на стандарти, які вже не були чинними [8, с. 12].

Наведемо лише кілька прикладів з архівних джерел, коли науковці КПІ виступали членами редакційних колегій, надавали відгуки та рецензії на рукописи майбутніх наукових і навчальних видань. Так, у рецензії 1969 року на навчальний посібник професора П. Р. Родіна «Проектирование и производство режущего инструмента» обсягом 352 с. (164 ілюстрацій) відзначено наявність наочного матеріалу, аналітичних та графічних схем. Посібник рекомендували для студентів вищих навчальних закладів спеціальності «Технологія машинобудування, металорізальних верстатів та інструментів», оскільки на початок 1970 років він був найкращим з-поміж виданих [7].

Рецензування — справа складна, копітка і дуже відповідальна. Рецензент не лише відзначав все позитивне і негативне, а й допомагав доопрацювати рукопис, виправити помилки тощо. Рецензія на навчальний посібник «Инженерна графіка» за редакцією

Н. С. Грекової містить інформацію про співмірність обсягу структурних одиниць, обсяг рукопису в цілому та окремих його розділів. Зазначалось, що загалом структуру навчального посібника витримано, але з тексту рукопису слід вилучити частину матеріалу, який стосувався предмету «Нарисна геометрія». Рецензент рекомендував додати до навчального посібника доопрацьований та розширений матеріал з альбома авторки «Чтение и детализирование сборочных чертежей радиотехнических изделий», який не мав аналогів та використовувався з 1971 року як навчальний посібник для студентів радіотехнічних спеціальностей [9, с. 5–9].

Наукову і методичну активність виявляли також студенти КПІ — це можна вважати унікальним явищем у підготовці навчальної літератури 1971–1972 років. Прочитаний викладачами спеціальний курс «Технология машиностроения», студенти В. О. Ярошенко,

Е. В. Кияниця та В. П. Приходько уклали в конспект лекцій обсягом 286 с., який був призначений для студентів і викладачів кафедри машинобудування. Рецензенти надали зауваження щодо тексту: перевантаженість заголовками, порушена нумерація рисунків та ілюстрацій, наявність стилістичних та орфографічних помилок [6, с. 25].

До рецензування навчальних видань у КПІ ставилися надзвичайно відповідально. Наприклад, при підготовці до друку 1974 року третього видання навчального посібника

І. В. Манцетової, Д. Ю. Маянц, К. К. Ляшевич та ін. «Проекционное черчение со сборником задач» завдяки заувагам рецензентів автори поліпшили якість видання, а саме поділили задачі на групи, для кожної з них сформулювали умови задачі; доопрацювали таблиці для самостійної роботи студентів вечірньої та заочної форм навчання. Рецензенти враховували особливості апарату видання, його призначення, дотримання вимог нормативних документів, джерел літератури та посилань [10, с. 41]. У рецензії на методичні розробки для студентів-заочників «Основы художественного конструирования» рецензенти рекомендували подати у додатках тлумачення слів для спеціальності художнього конструювання — це назви кольорів, типи композицій, художньо-конструктивний аналіз тощо [10, с. 3].

Зауважимо, що редакційні колеги та рецензенти середини сімдесятих років минулого століття (1975 р.) підходили до відбору навчальних видань, орієнтуючись не лише на науковість, повноту і новизну викладеного матеріалу, а й зважаючи на ідеологічні настанови СРСР. У відгуку на україномовний навчальний посібник (не збереглась назва в архівних документах) авторів О. В. Фольти та Р. І. Смолинського (тираж 2200 примірників) йшлося про те, що він не задовольняв потреби вищих навчальних закладів України, зокрема КПІ, де викладання велося російською мовою. Студентам надавалася рекомендація «по крихтах відбирати навчальний матеріал з різноманітних джерел науково-популярної та технічної літератури, періодичних видань та вузьковідомчих нормативних документів, який відповідав програмі курсу, затвердженій Міністерством вищої освіти СРСР». І попри те, що аналогічних навчальних видань у країні не було, навчальний процес забезпечували за рахунок інших видань, наявних в інституті [10, с. 3].

Висновки. Аналіз архівних матеріалів досліджуваного періоду засвідчив, що рецензування навчальних видань в КПІ, було і залишається обов'язковим елементом підготовки до видання навчальної літератури. Рецензенти для авторів — теоретиків і практиків, дослідників та експериментаторів, заглиблених у предмет, котрі часом не виконували вимог до оформлення навчальної літератури — не лише присікливі критики, а й кваліфіковані порадики. Завдяки праці рецензентів навчальні видання Київської політехніки відповідали науковим і методичним вимогам, виклад матеріалу ґрунтувався на законах логіки, точності, причинно-наслідкових зв'язках, дотриманні правил, положень, означень, теорем тощо. У своїй роботі рецензенти орієнтувалися не так на ідеологічні настанови секретності, як на сприйняття матеріалу підручників і навчальних посібників — основного джерела знань для опанування студентами, котрі мали засвоювати матеріал, а не продиратись крізь хащі помилок й неточностей.

Таким чином, написання рецензій — це свого роду мистецтво, яке вимагає від фахівця глибоких знань за тематикою рукопису і методики викладання того чи іншого матеріалу, чинних стандартів і нормативних документів, останніх публікацій з дисципліни та актуальної галузевої інформації.

У перспективі дальші розвідки у цьому науковому напрямі можуть бути окремою темою дослідження, що прислужиться майбутнім викладачам і фахівцям у підготовці рецензій і редакційних висновків, редакторам-практикам.

Література:

1. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — Київ : Ірпінь : ВТР «Перун», 2005. — 1218 с. — ISBN 966-569-013-2.
2. *Держархів* м. Києва, ф. р. 308, оп. 12, сп. 121. — 20 с.
3. *Держархів* м. Києва, ф. р. 308, оп. 12, сп. 175. — 19 с.
3. *Держархів* м. Києва, ф. р. 308, оп. 12, сп. 254. — 59 с.
4. *Держархів* м. Києва, ф. р. 308, оп. 18, сп. 37. — 50 с.
5. *Держархів* м. Києва, ф. р. 308, оп. 18, сп. 134. — 42 с.
6. *Держархів* м. Києва, ф. р. 308, оп. 18, сп. 91. — 18 с.
7. *Держархів* м. Києва, ф. р. 308, оп. 21, сп. 154. — 19 с.
8. *Держархів* м. Києва, ф. р. 308, оп. 21, сп. 169. — 39 с.
9. *Держархів* м. Києва, ф. р. 308, оп. 21, сп. 185. — 44 с.
10. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Здоровега. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
11. *Методичні вказівки рецензенту навчальної літератури.* — Київ : Вид-во КПІ, 1949. — 2 с.

УДК 007:304:002

Поберезьська Г. Г.,

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

ОСОБЛИВОСТІ ПИСЕМНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті здійснено аналіз особливостей писемного ділового спілкування, комунікативних можливостей тексту як одиниці писемного ділового мовлення, видів текстів службових документів, які створюються в результаті управлінської діяльності

в редакційно-видавничій галузі, можливостей представлення автора та адресанта у тексті документа, його структурних і лінгвістичних особливостей, засобів зв'язку компонентів тексту.

Ключові слова: управлінська діяльність, службовий документ, видавничий документ, монологічність, діалогічність, адресованість, текст документа

Постановка проблеми. Текст як головний інформаційний елемент документа у міждисциплінарному просторі наук із соціальних комунікацій є об'єктом усебічного вивчення. Досліджують особливості його функціонування в документально-комунікаційних процесах, нюанси побудови та мовного оформлення, уніфікацію змісту і форми. Текст непублікованого службового документа як результат горизонтального (між суб'єктами, які мають однаковий статус) та вертикального спілкування (між суб'єктами, які мають різний статус), зокрема спадного (від суб'єкта з вищим статусом до суб'єкта з нижчим статусом) та висхідного (від суб'єкта з нижчим статусом до суб'єкта з вищим статусом), є важливим джерелом службової інформації, інструментом і результатом управлінської діяльності. Втім, особливості писемної комунікації у професійній редакційній діяльності, опосередкованої документом, його структурні та мовні характеристики досі недостатньо висвітлені у науковій літературі, тож вони потребують подальшого вивчення. Врахування комунікативних можливостей службового документа, набуття навичок укладання ділового тексту сприятимуть успішному здійсненню професійного писемного спілкування та у цілому високій результативності управлінської діяльності.

Найбільший внесок у розробку проблеми текстової комунікації зробили зарубіжні та українські вчені: М. М. Бахтін, В. В. Богданов, О. П. Воробйова, І. Р. Гальперін, А. П. Коваль, А. І. Мамалига, О. І. Москальська, Л. І. Мацько, Т. В. Радзівська, В. В. Різун, О. О. Селіванова, Г. Я. Солганик., К. С. Серажим, М. С. Тимошик. та ін. Проблеми уніфікації форми і змісту управлінських документів досліджують Г. М. Гордієнко, О. М. Загорецька, С. Г. Кулешов, Ю. І. Палеха, В. Ф. Янкова тощо.

Мета статті — аналіз особливостей писемного ділового спілкування, комунікативних можливостей тексту службового документа як одиниці писемного ділового мовлення у редакційно-видавничій діяльності.

Результати. Відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики, важливою компетенцією випускників НТУУ «КПІ» за напрямом (спеціальністю) «Видавнича справа та редагування» освітньо-кваліфікаційних рівнів «бакалавр» та «магістр» є спілкування українською професійною мовою, усно та письмово, що передбачає уміння: складати професійні тексти та документи

із дотриманням норм сучасної української літературної мови; здійснювати спілкування з учасниками трудового процесу в різних професійно-виробничих ситуаціях; вести ділове листування, заповнювати анкети, облікові форми; реалізовувати комунікативні наміри на письмі тощо. Такі уміння становлять основу комунікативної компетентності редактора-видавця.

Носії редакторських професій можуть здійснювати у службовій діяльності документне і бездокументне спілкування. У колективі редакції для прийняття та виконання управлінських рішень інформація документується. Текст документа є основним засобом і результатом писемного ділового спілкування, матеріальною формою передання та збереження організаційно-розпорядчої (управлінської) інформації.

Обов'язки управлінського персоналу (директора видавництва, шеф-редактора, заступника директора, головного редактора, керівників структурних підрозділів видавництва) полягають у здійсненні адміністративних заходів, спрямованих на весь колектив (літературного редактора, технічного редактора, художнього редактора, коректора, оператора, верстальника). Змістом управлінської діяльності є прийняття рішень, підготовка рекомендацій, вказівок, розпоряджень, наказів щодо організації роботи колективу, забезпечення згоди його інтересів, злагодженості дій для досягнення спільної виробничої мети — створення якісного видавничого продукту; регулювання видавничих операцій підготовки рукопису, доведення до відома працівників інструкцій, положень, планів видавництва та отримання службової інформації про виконання виробничих завдань.

Для ділового писемного спілкування характерними є монологічність та адресованість. Відсутність діалогічності, або монологічність, означає, що у тексті не відбувається інформаційної зміни ролей між адресантом тексту та адресатом, право на створення тексту повністю належить першому. Адресованість означає призначеність тексту для адресата, який може бути вказаний чи не вказаний у тексті документа. Проте це не означає, що його немає, оскільки не адресованих текстів взагалі не існує. Поняття діалогічність та адресованість не тотожні. Певною мірою діалогічність може бути реалізована лише у листуванні. В інших випадках йдеться про адресованість створюваного автором тексту. На основі діалогічності у формі звертань, висловлення прохання, звернення, пропозиції, запиту, претензії до адресата укладають тексти службових листів, що потребують відповіді. Діалогічний принцип листування подібний до усного діалогу з послідовною зміною ролі комунікантів — адресат листа стає адресантом. Однак у процесі службового листування використовуються стандартні мовні засоби, відмінні від тих, що використовуються в усному діалозі.

Текстовий матеріал, оформлений у вигляді анкети, також має діалогічний характер, оскільки подається у формі переліку питань, які передбачають визначений набір відповідей. До діалогічних належить основний текст повних протоколів. Запис ходу обговорення питань на зборах, нарадах, конференціях, інших засіданнях колегіальних органів є транспортуванням мовлення у текст. У разі фіксування роботи колегіального органу за допомогою аудіо- чи відео-запису після розшифрування записів усне мовлення також трансформують у писемну форму — текст. Останній відбиває роботу колективу, процес напрацювання рішення у сутичці думок, у дискусіях.

Високий ступінь монологізму властивий документам, що виконують регулятивну, управлінську функції, зокрема організаційним і розпорядчим, спеціалізованим фаховим документам (напр., письмовий редакторський висновок), призначення яких полягає в спонуканні адресата до виконання певних дій, формулюванні конкретних висновків і рекомендацій для автора чи редактора.

Важливим критерієм, який визначає особливості ділового спілкування, є статус авторства. Усі документи мають адресата, форми і ступінь представлення якого залежать від виду документа. Авторами видавничих документів можуть виступати чітко визначені особи — редактор, автор (співавтори) твору. Для службових листів, видавничих договорів характерний також колективний статус авторства, який передбачає участь не фізичних, а юридичних осіб, найменування яких передається за допомогою збірних іменників: видавництво, редакція, загальні збори, комісія, рада трудового колективу тощо. У таких документах виражаються інтереси колегіальні, колективні, а тому виклад інформації зазвичай є нейтральний, без привнесення особистого ставлення до справи чи особи, про які йдеться в документі. Текст документа не повинен містити суб'єктивно-оцінних елементів, емоційних реакцій на події, явища (проявів здивування, роздратування, задоволення, невдоволення тощо). Цьому сприяє безособовість викладу у службових документах, що унеможлиблює інтерпретацію, оцінку подій. Виняток становлять категорії «важких» листів (претензійні, нагадування та відповіді на них), напівофіційні документи (рекламні оголошення, листи-вітання, листи-вибачення).

Коли документ адресується багатьом однорідним організаціям, адресат може зазначатися узагальнено, наприклад: *Директорам центральних державних архівів України.*

Звертання до адресата є обов'язковим елементом службового листа і реалізується за допомогою стандартних зворотів: *Шановний Романе Івановичу... Високоповажний пане директоре...*

У стандартах, типових положеннях та інших документах орієнтація на читача у тексті відсутня, тобто адресат ніяк не називається, проте ця інформація

впливає з самого читацького призначення документа. У них безособовість забезпечується неозначеною формою дієслова, дієсловами теперішнього часу із значенням постійності дії.

Утілення змістової інформації на матеріальному носії — мета створення документа. Укладаючи текст документа, слід враховувати такі аспекти:

- відповідність викладу в цілому номіналу, виду номіналу, призначенню тексту документа;
- повнота, ясність, точність викладу основної проблеми та запропонованої ідеї;
- відсутність суперечливих фактів;
- наявність аргументації для доведення основної думки, узгодження аргументованих елементів, їх доказовість по відношенню до висновків і висунутих пропозицій, прохань, рекомендацій тощо;
- послідовність розміщення елементів тексту та засоби їх зв'язку;
- орієнтація висновків на очікувану реакцію адресата;
- відповідність стилю та манери викладу рівневі сприйняття адресата.

Структурно управлінський документ містить такі смислові частини: вступ, основну частину, закінчення [5]. У вступній частині викладають підстави для створення документа. Ця частина готує читача до сприйняття інформації.

В основній частині документів описового, констатувального характеру (статутах, правилах, положеннях, інструкціях та ін.) подається чіткий, послідовний опис фактів, ситуацій, перелік правил, норм, положень. Основна частина тексту може містити доказ — аргументовану інформацію про необхідність прийняття певних управлінських рішень. Точний, об'єктивний опис ситуації із вказівкою на час, дату події, її наслідки, посилення на підтверджувальні документи щодо правомірності чи неправомірності вжиття певних заходів забезпечують доказовість викладу.

У закінченні формулюються рішення, розпорядження, висновки, пропозиції, рекомендації. Закінчення може бути активним чи пасивним. В активному закінченні точно вказується, яку дію повинен виконати адресат. Наприклад: *Запрошуємо головного редактора взяти участь у роботі семінару*. Пасивне закінчення інформує про певні події, обставини, факти. Наприклад: *Комісія продовжить роботу до 05.10.2013 для з'ясування всіх обставин справи*.

Можливі різні варіанти розміщення складників тексту: пряий (вступ, виклад і закінчення) або зворотний (закінчення, виклад, без вступу). Текст документа, що складається тільки із закінчення, називається простим. У разі, коли він містить і інші логічні елементи, — складним. Найчастіше укладають складні тексти з прямим чи зворотним порядком викладу інформації.

Напр., в оголошенні: *Редакція газети «Правдошукач» повідомляє про припинення дії редакційного посвідчення № 31, раніше виданого на ім'я фотокореспондента Захарченка Геннадія Олександровича (закінчення). Захарченко Геннадій Олександрович порушив пункт 5 Етичного кодексу журналіста редакції газети «Правдошукач», самодіяльно припустившись без жодних виправдовувальних обставин наступних порушень норм закону та моралі...* (виклад).

Можливі інші варіанти розміщення частин тексту. Наприклад: *Прошу звільнити мене з роботи (закінчення) у зв'язку із закінченням терміну дії контракту (доказ).*

Одна або навіть дві частини можуть бути відсутні, однак закінчення, висновок повинні бути в кожному документі. Особливості змісту документа, мета його складання можуть впливати на усталену композиційну структуру тексту. Наприклад, розпорядчі документи (накази, розпорядження) можуть бути без обґрунтування, листи — без вступу і викладу. Наприклад: *Просимо надіслати розрахунок-заявку необхідної кількості примірників каталогів на промислові товари для потреб ТОВ «Техносервіс» (закінчення).*

Розглянуті вище смислові частини — вступ, основна частина, закінчення — реалізуються, перш за все, у документах із невисоким ступенем стандартизації, змістова частина в яких представлена у вигляді зв'язного тексту. Крім зв'язного тексту, за ступенем уніфікації виокремлюють також такі способи викладу інформації [5]:

1. Трафаретний текст, в якому постійну частину виготовляють друкарським способом або за допомогою комп'ютерної розмножувальної техніки, а змінну, що залежить від конкретної ситуації, вписують від руки чи вдруковують. Трафаретним є свідоцтво про державну реєстрацію засобу масової інформації. Трафаретними бувають також договори, угоди, службові листи, довідки, звіти, доповідні записки про виконання видавничого плану, протоколи засідань комісій тощо.

2. Таблиця — спосіб просторової організації тексту, який містить інформацію про кілька об'єктів за групою ознак і передбачає розміщення інформації по графах — по горизонталі найменування показників, а по вертикалі — конкретні дані. Як правило, для наочності і зручності зіставлення показників цифровий матеріал оформляють у вигляді таблиці. У табличній формі та у поєднанні із зв'язним текстом можуть бути представлені плани (випуску видань, художньо-поліграфічного оформлення видань); програми; звіти; акти (витраг друкарських матеріалів, перевірки зберігання і використання копіювально-розмножувальної техніки); списки видань, що вийшли з друку; наряди, замовлення на друкарські, копіювально-розмножувальні роботи; журнали

реєстрації та обліку, прайс-листи; калькуляції, відомості обліку матеріалів, витрат на виробництво у видавництвах тощо.

3. Анкета — це спосіб просторової організації тексту, у якому постійна інформація викладена у формі переліку питань, які передбачають визначений набір відповідей, наприклад, особовий листок з обліку кадрів, зведення, звіти.

Коли потрібно відобразити інформацію про об'єкт і його ознаки, вибирають форму тексту документа у вигляді таблиці чи анкети. При створенні документа часто у ньому поєднують різні форми: трафарету і таблиці в договорі, зв'язного тексту і таблиці у звіті, службових, доповідних записках тощо.

У видавничих документах із високим та невисоким рівнями стандартизації текст організують у формах розповіді, опису та міркування.

Розповідь — це виклад інформації про події, явища, факти в їх хронологічній послідовності. Розповідь використовується в документах із невисоким рівнем стандартизації, зокрема особистих офіційних, які складають працівники від свого імені (автобіографія, пояснювальних, доповідних записках), довідково-інформаційних (протоколах, звітах, оголошеннях тощо).

Опис — це принцип характеристики явища через перерахування ознак, властивостей. Частини опису, які розкривають різні аспекти питання, спрямовані на обґрунтування і конкретизацію, загальну характеристику явища, процесу тощо.

Описом як способом викладу інформації послуговуються при складанні документів з високим рівнем стандартизації (положення про редакцію, посадових інструкцій працівників, правил внутрішнього трудового розпорядку, установчих документів редакції — статуту редакції друкованого засобу масової інформації, установчого договору про заснування та діяльність редакції) і невисоким рівнем стандартизації (постанов, наказів і розпоряджень директора (головного редактора), звітів, актів, заявок на видання літератури тощо).

Міркування — це спосіб викладу, при якому послідовна низка визначень, суджень і висновків розкриває внутрішній зв'язок явищ і доводить певне положення через причинно-наслідкові зв'язки, зіставлення, розкриття змісту цих зв'язків. Від обраного шляху доведення (індуктивного чи дедуктивного) залежить порядок розташування смислових частин тексту — прямий чи зворотний.

Міркування як спосіб організації тексту документа з невисоким рівнем стандартизації використовуються для створення редакторського висновку, звітів, службових записок, листів.

Незалежно від обраної композиційної форми та способу викладу інформації в ньому, текст документа завжди повинен відповідати вимогам ділового

мовлення [4]: об'єктивності — реальному відображенню дій, констатації фактів, які відбулися чи відбуваються; логічній послідовності викладу, що досягається тісним логічним зв'язком усіх компонентів документа, чітко виявленими причинно-наслідковими зв'язками між фактами у межах одного речення чи в цілому тексті; повноті інформації, що передбачає наявність у тексті всіх необхідних для правильного розуміння складників думки, вичерпність усіх обставин питання, що розглядаються; точності, ясності викладу, які досягаються правильним слововживанням, стандартизованими словосполученнями і реченнями, що економно і точно передають думку; переконливості, що забезпечується обґрунтуванням думки, доказовістю матеріалу, документальною точністю; лаконічності викладу; нормативності мовних засобів.

Об'єктивність, повнота, точність, ясність, переконливість викладу у діловому спілкуванні забезпечуються правильним слововживанням, стандартизованими мовними засобами, адекватними ситуації спілкування. Іменники найбільш точно виражають тему тексту, що зумовлено необхідністю найменування понять професійної діяльності, осіб за фахом і місцем роботи, національною приналежністю, місцем їх проживання.

Провідну роль у діловому спілкуванні відіграє термінована лексика, яка залежить від законодавчих і нормативних актів органів влади й управління, забезпечує точне формулювання юридичних, економічних, економіко-правових термінів. Наприклад, юридичні терміни, які визначають суб'єктів договірних відносин: *Замовник — Виконавець, Продавець — Покупець, Видавництво — Автор*.

Значну роль у передаванні змістової інформації відіграють номенклатурні назви, які, на відміну від термінів, що позначають загальне поняття, реалізують одиничне поняття. До номенклатурних назв належать: найменування установ, організацій, географічні назви, серійні марки машин, верстатів, приладів.

У складі стандартизованих зворотів, термінів, номенклатурних назв, географічних назв до іменників можуть приєднуватися прикметники, які увиразнюють, уточнюють значення іменника, наприклад: *комерційна діяльність, авторський аркуш, багатокольорове видання, багатотомне видання, Національний технічний університет України «КПІ»*.

Тематичне поле дієслів із значенням повинності, ухвали часто у поєднанні з модальними словами становлять лексеми: *повинні розглянути, слід затвердити, визнати, відхилити, зобов'язаний виявити*; зі значенням констатації фактів: *твір затверджено, видання поновлене, зробили виправлення*; категоричного наказу: *зобов'язую, вимагаю, доручаю, наказую*.

Особливістю писемного ділового спілкування є висока частотність уживання словосполучень із послідовним розташуванням залежних слів у родовому

відмінку. Йдеться про поєднання віддієслівних іменників, яких не повинно бути більше п'яти в одній фразі, оскільки замість лаконічності викладу досягнемо розтягнутості вислову, труднощів у швидкому прочитанні і розумінні інформації, наприклад: *здійснення контролю виконання рішень відділу маркетингу видавництва, здійснення діяльності співробітників підрозділів організації* тощо.

Особливістю ділового мовлення є стандартизація лексичної сполучуваності. Однозначність, точність висловлювання призводить до звуження значення слів та їх регламентованої сполучуваності, наприклад: *договір — укладають, розривають; гонорар — сплачують, закон — чинний, рішення — ухвалюються, рукопис — відхиляють, приймають, підсумки — підбивають, рахунок — відкривають* тощо.

Закономірним для ділового спілкування є вживання словосполучень, у яких дієслово несе додаткову інформацію про дію, виражену віддієслівним іменником, наприклад: *забезпечити виконання плану, просити прискорити оплату*.

Характерним для ділового спілкування є висока частотність вживання відіменникових прийменників і прийменникових сполучень, які служать для зв'язку слів у реченні та в цілому сприяють послідовному, логічному розгортанню теми: *на адресу, у міру, у зв'язку з, у ході, з метою, після закінчення, з причини, при наявності, за сприяння, за умови, стосовно, згідно з, відповідно до...*

Засобами зв'язку компонентів тексту є конектори та демаркатори. Конектори чітко встановлюють зв'язок між подіями, які описуються у різних реченнях, надають зв'язку цих подій однозначне тлумачення.

У текстах документів уживаються і такі види конекторів:

1. Лексичні повтори, які можуть вказувати на зміст попередніх і наступних речень чи частин тексту.

2. Займенники і дієприкметники як слова-замінники з вужчим значенням: *вказаний, зазначений, наведений, цей, такий*. У текстах договорів, контрактів цю функцію виконують рольові позначення суб'єктів домовленостей, які замінюють розгорнуті номінації юридичних осіб, наприклад: *ТОВ «Християнський медичний центр «ЛЮК СЕСАСТІ ТРАНСКАРПАТІЯ» — Замовник, ПП «Копі-Центр» — Виконавець*.

3. У трафаретних текстах уживають словосполучення і речення, які вставлені у текст і вказують на розташування у ньому координати: *у подальшому, надалі, названий у п.5, наведений (вказаний) у п.2.3.3 (додаток ...)*.

Поширені у писемному діловому мовленні демаркатори — спеціальний графічний знак, що розмежовує одну частину тексту від іншої, чи один текст від іншого. Їх призначення — встановлення меж тексту — початку і кінця. Як засоби організації тексту документа використовують такі демаркатори:

1. Спеціальні слова і вислови, які позначають початок тексту, напр. звертання до службової особи чи колективу.

2. Вислови для позначення кінця тексту, зокрема стандартизовані вислови, які вказують на кінець викладу. У текстах документів вони різноманітні, залежать від номіналу документа та складу його реквізитів, можуть виступати елементами певних реквізитів. Наприклад, у службових листах прощальні фрази: *з повагою...*, *з вдячністю і повагою, залишаємось з пошаною, бажаємо успіхів* та ін. У витягах з наказів, розпоряджень: *з оригіналом згідно..* Для зазначення кінця тексту також можуть вказувати місце, час складання документа. Наприклад: *м. Київ, 20 серпня 2013 року.*

Засобами зв'язку компонентів тексту виступають внутрітекстові демаркатори, призначені для впорядкування частин тексту, полегшення його семантичного членування. Внаслідок чого спрощується процес сприйняття як окремих частин тексту, так і всього тексту. Йдеться про графічно-шрифтове оформлення тексту — рубрикацію. Поділяємо на частини текст, об'єднаний логікою розвитку теми, яка поділяється на мікротеми, причому кожна з них графічно виділяється у пункти, підпункти та позначається арабськими цифрами.

Оскільки в писемному діловому мовленні переважають прості речення (прості ускладнені), то графічно поділяються на частини однорідні члени речення. Найчастіше як однорідні вживають інфінітивні конструкції директивного характеру у постановках, розпорядженнях, наказах, резолюціях, а також у положеннях, інструкціях та інших організаційно-розпорядчих документах.

Рівень сприймання і запам'ятовування тексту документа залежить від ефективності його структури, тобто правильного компонування і поділу на абзаци. У текстовій частині документа в окремі абзаци виділяємо:

1. Композиційні частини тексту — вступ, основну частину, *Висновки*. Речення, які розпочинають абзак, містять основну ідею тексту і нову інформацію, порівняно з попереднім реченням. Вони можуть починатися вставними словами і зворотами: *отже, таким чином, зважаючи на викладене, з огляду на наведене вище...* тощо.

2. Етикетні формули початку і кінця тексту.

3. Речення з повторюваною інформацією про ту саму особу (особи), пов'язані дистантним зв'язком.

4. Речення, які за змістом не можуть розміщуватися в одному рядку з попереднім, оскільки речення абзацу повинні бути однорідними у логічному відношенні та зіставлюваними.

Отже, у ділових текстах усі аспекти питання повинні бути виділені в абзаци, які здебільшого повинні містити одне чи два речення та виражати завершену думку. Порушення правил поділу тексту на абзаци призводить до

хаотичного викладу, переобтяженості інформацією смислових частин тексту, повторення вже написаного.

Процедури розуміння і тлумачення ділових текстів потребують чіткості й точності. Адресат здійснює оцінку тексту документа на інформаційному рівні — його характеристику з точки зору важливості порушуваних питань, розкриття їх суті, шляхи вирішення поставлених проблем відповідно до свого рівня розуміння і компетентності; логічному рівні — як перевірку тексту на послідовність, несуперечливість, доказовість, наявність органічного зв'язку всіх частин та тексту в цілому; лексико-граматичному рівні — як вибір адекватних мовних засобів для відображення фактів, явищ об'єктивної реальності; прагматичному рівні — функцію і мету повідомлення — авторську інтенцію.

Висновки. Писемне ділове мовлення, основною одиницею якого є текст документа, характеризується високим ступенем монологізму та адресованістю, різним ступенем представлення автора та адресанта у тексті залежно від номіналу документа та його призначення. Для досягнення мети спілкування послуговуються таким алгоритмом укладання писемного ділового тексту. Вибирають різновид тексту: для документа з невисоким рівнем стандартизації — зв'язний текст, з високим рівнем стандартизації — трафаретний текст, анкети, таблицю або змішаний тип — їх комбінацію. Для укладання тексту видавничого документа послуговуються конкретною композиційною формою: розповіді, опису, міркування.

Вибирають структуру тексту, яка може складатися з двох чи трьох смислових частин — вступу, основної частини, закінчення з прямим чи зворотним порядком їх розміщення. Добирають відповідно до стилю нормативні і стандартизовані мовні засоби на всіх рівнях, які забезпечують об'єктивність, повноту, точність, ясність, переконливість викладу. Поділяють текст на рубрики, частини, пункти, підпункти. Здійснюють перевірку тексту на інформаційному, логічному, лексико-граматичному, прагматичному рівнях.

Подальші напрями дослідження пов'язані з вивченням особливостей писемної комунікації, що реалізується за допомогою текстів спеціалізованих фахових документів у редакційно-видавничій діяльності, специфіки їх структурування та мовного оформлення.

Література:

1. *Богданов В. В.* Текст и текстовое общение / В. В. Богданов. — СПб.: РИО СПбГУ, 1993. — 68 с.
2. *Воробйова О. П.* Текстовые категории и фактор адресата. / О. П. Воробйова. — К.: Вища шк., 1993. — 199 с.

3. *Каменская О. Л.* Текст и коммуникация. / О. Л. Каменская. — М.: Наука, 1990. — 152 с.
4. *Коваль А. П.* Культура ділового мовлення. Писемне та усне ділове спілкування / А. П. Коваль. — К.: Вища шк., 3-ге вид., 1982. — с.56 — 57.
5. *Методичні рекомендації щодо застосування ДСТУ 4163-2003 «Державна уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання документів»* — К.: УНДІАСД, 2004. — 62 с.
6. *Радзівєвська Т. В.* Текст як засіб комунікації / Т. В. Радзівєвська. — К.: Вид-во АН України, 1993. — 191 с.

УДК 007:304:001

Побідаш І. Л.,

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

ФОЛЬКЛОР ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН

У статті проаналізовано фольклор як комунікаційний канал.

Ключові слова: комунікація, фольклор, комунікаційний канал, інформація.

Постановка проблеми. Комунікація — особливий тип людської діяльності. Він має свої закони і правила, свій характер, свої усталені форми та моделі. В аспекті знакових систем комунікація постає як процес, в якому учасники оперують значеннями за допомогою символічних повідомлень. Тому кожна соціальну дію можна розглядати як комунікаційну, таку, яка містить і виражає певну інформацію.

Надзвичайно важливими були дослідження фольклору, як-от: збирання, записи текстів, укладання пісенників, аналіз лексичного або образного навантаження фольклорних текстів, жанровий розподіл тощо. Нині усна народна творчість має узагальнюватися в соціокультурному, філософському, комунікативному (наприклад, комунікативність як визначальну рису фольклору, якій підпорядковано і зміст, і форму повідомлень-текстів, розуміє [2]) тощо аспектах.

Згадаймо з цього приводу творчість П. Чубинського (вражаючий обсяг і глибина дослідницьких праць «Труды этнографическо-статистической экспедиции в Западно-Русский край», «Очерк народных юридических обычаев и

понятій в Малороссии» та інших). Він записав майже чотири тисячі обрядових пісень, триста казок, у шістдесяти місцевостях зафіксував і опрацював говірки, звичаї, повір'я, прикмети. З книг волосних та земських судів, староств та управ вибрав безліч матеріалів, які представляли характерні типи відносин між людьми, звичаєвого права тощо.

Його творчий підхід, особливий погляд продовжено в українській нації. Наприклад, цікавими є дисертація зі спеціальності філософія права О. Л. Чернобай «Філософія фольклорного права» [8], стаття Л. Ф. Омельченко, В. О. Самохіна «Фольклор як символічна взаємодія комунікантів» [6], дослідження В. Кравчик-Василевської «Електронний фольклор як явище цифрової культури» [4].

Метою нашого дослідження є аналіз фольклору як наскрізного комунікаційного каналу народу. *Об'єктом* нашого дослідження є фольклор. *Предметом* — комунікаційна суть фольклору. Цінність досліджень фольклорного матеріалу з точки зору комунікаційних можливостей підкреслюється Т. Осіповою, І. Гунчиком, О. Дуденко, Н. Головіною та іншими дослідниками.

Результати. На наш погляд, фольклор є беззаперечно комунікаційним каналом людства, ба більше — єдино незалежним, об'єктивним, вивіреном, правдивим, оскільки охоплює чимало процесів взаємодії: інформаційний (обмін інформацією), інтерактивний (зв'язки і впливи учасників), перцептивний (сприйняття органами чуттів). До того ж фольклор об'єднує людство (націю, рід, родину) в єдине комунікативне ціле за історичними вертикаллю та горизонталлю, себто за історичними часовими та просторовими показниками. Отже, фольклор — це реальний суспільний процес. *Це вербальна символічна взаємодія людей.* Таким чином, ми маємо, з одного боку, застосовуючи термінологію Мірчі Еліаде, «повернення назад», в сакральний простір і час для того, щоб винести сенси минулого в так звану нашу реальність і переповісти свою подорож одноплемінникам [7]; з іншого боку, фольклор і є реальністю, адже ми перебуваємо і творимо цю колісь у майбутньому реальність.

Фольклор, окрім *ідентифікаційної, мислетворчої, гносеологічної, діалектичної, суспільно-організаційної, націотворчої, культурологічної, репродуктивної, виховної, терапевтичної, духовно-катарсичної, магічної, гедоністичної, естетичної, експресивної* тощо функцій, виконує ще й інформативну (триває обмін між поколіннями інформацією щодо історії, теологічних знань, видатних осіб свого часу, традицій та звичаїв побутового життя, моральних та юридичних знань тощо), пізнавальну (народ адекватно сприймає і розуміє повідомлення, бо мислить у форматі «фольклорного тексту», розуміє/знає його код — систему відповідностей між значенням повідомлення та формою),

емотивну (за допомогою народної творчості люди обмінюються емоціями та водночас впливають на емоційний стан), *спонукальну* (народна творчість заохочує до пізнання та виконання певних дій), *ціннісно-нормативну* (за допомогою фольклору формуються або ж корегуються цінності та норми життя, поведінки, буття).

У структурі комунікації будь-якого типу виокремлюють елементарні компоненти та засоби комунікації. Фольклор не виняток. До елементарних компонентів комунікації у межах «фольклорного буття» належать: адресант (автор) — народ; адресат — людина/ народ; повідомлення — у фольклорному повідомленні усі засоби виступають в єдності, створюючи синтезований синкретичний смисл; канал комунікації — передавання інформації усним шляхом (у сучасному вимірі ще й писемно); інформаційний шум (порушення або деформації повідомлення, наприклад варіативність фольклорних текстів); фільтри (соціокультурні, ідеологічні, психічні, фізичні тощо); контекст і ситуація (місце комунікації, кількість учасників, неофіційність тощо).

До речі, Е. Кравчик-Василевська вважає, що, на відміну від сучасного фольклору, давній мав локальний вимір, тому сильно впливав на самоідентифікацію середовища і групи [4]. Це правильно, однак зауважимо, що він й донині впливає на самоідентифікацію середовища, радше народу, нації. Саме давній фольклор (використовуючи термінологію В. Кравчик-Василевської) донині проявляється на різних функціональних зрізах: через сюжетне запозичення, введення у літературні тексти, музичні твори, малярське мистецтво, дизайн, моду тощо мотивів та образів. Зауважимо, що фольклор — це завжди, на наше глибоке переконання, ключ до пізнання (втілення та одухотворення = відродження, пробудження) таїн духовної генетичної пам'яті етносу. Фольклор — це колективна, посліпильна, щоденна форма і спосіб буття й діяльності на основі розумних правил на засадах СпівТворчості, де кожен серед усіх є КЛПТИНОЮ (і одночасно ЛЕПТОЮ у Божій скарбниці неповторних і унікальних талантів-особистостей) у безкінечному і нерозривному (синкретичному) ланцюжку. Така спіраль-коло-верть — вічний рух. Саме звідси емоційне переживання обряду, звичаю, гри тощо — етнічно-духовного ДНК. Такі емоції (= пам'ять) відроджують зміст і суть втілованих протягом віків подій і їхній смисловий ряд. На нашу думку, фольклор нині потребує забезпечення умов пізнання, осмислення та втілення. Адже нині розум людини навально й зумисне є перевантажена інформацією, яка не завжди стає знаннями. Самі ж процеси навчання, на жаль, нерідко зводяться до механічної послідовності інтелектуальних, психосоматичних процесів або дій: запам'ятав — здав — забув. Маємо пам'ятати настанови мудрих пращурів про те, що «буква вбиває — Дух животворить», тобто дія без енергії не дія.

Фольклор як різновид комунікації має засоби комунікації, що не різняться від загально визначених у науці: засоби мовної системи (одиниці різних рівнів мови, категорії мови тощо), паралінгвістичні засоби (міміка, жести, постава, рухи, свідомо організована простору спілкування), компоненти інших семіотичних систем (малюнки, схеми, позначення, форма та колір одягу тощо).

З семантичної точки зору, будь-яке явище, процес, дія тощо має символічний смисл, тому фольклорний текст — це культурний інформативний текст. Саме для фольклорного повідомлення (природного, обрядового, ритуального, церемоніальної і сигнальної поведінки, художніх образів) семантична (смісловова) функція є основною. У фольклорі втілено традиційну культурну інформацію — уявлення народу про світ, людину, життєві цінності, вірування тощо. Під час виконання фольклорного тексту відбувається трансляція названих традиційних культурних смислів. Сама традиція як спосіб і форма буття фольклору — з настановою на повторюваність, стійкість, стереотипність — і є той механізм, який, по-перше, забезпечує збереження інформації, а по-друге, є знаком цінності змісту (під поняттям фольклорних знань, в першу чергу, варто розуміти скарб нагромадженого досвіду, вмінь (дій), а вже по тому, — знання як інформацію), який передається. Стійкість форми тексту — ознака значимості змісту для комунікантів.

Поняття «фольклорна картина світу» має категоріальний смисл та співвідноситься із сукупністю знань людини у певний історичний період та розглядається як етап пізнання людиною фольклорного світу на безкінечному шляху розвитку людських стосунків. [6, с. 74]. Як висловився арх. Іоанн (Шаховський): «Народ виражає своє життя в епосі. І це народне голосування досконаліше за будь-яке інше. Народ несе в собі вікові сподівання на добро, на Божу правду, і простим ласкавим словом пробивається крізь довколишню пільму» [5, с. 6].

Розглядаючи фольклорний твір як дискурс (процес) і як текст (факт), тобто як специфічну дискурсивно-текстову одиницю спілкування, можна вивчити «буття» певної одиниці у контексті комунікативного акту, оскільки «тільки у тексті розгортається ціла конкретна композиція, а саме спілкування набуває закінченого інформаційного акту» [3, с. 49].

Психологи стверджують, що комунікація може відбутися, коли інформація прийнята, зрозуміла та осмислена. Тому в комунікативному процесі поєднано діяльність, спілкування й пізнання. (Власне, це й є основні компоненти фольклорного обряду, гри, а пізніше видовища тощо). Обмін інформацією передбачає також психологічний вплив одного партнера на поведінку іншого з метою її зміни. А це можливо тільки тоді, коли партнери «спілкуються

однією мовою» [1]. Це коли йдеться про вербальну мову («У фольклорі ми маємо справу не просто з мовою, але із speaking, що представляє соціально значущий складник та впливає на значення висловлювань. Звідси цікавість до мовленнєвої поведінки, до вияснення правил, які регулюють її та забезпечують соціальну значущість» [6, с. 76]). Та фольклор доводить зовсім інше. Він розширює цю однолінійку вербальності. Люди різних мов, потрапивши в ігрово-обрядове середовище, відразу стають СПІВтворцями. І спілкування у цих умовах — це акт, що включає не просто словесно-інформаційний обмін, а пізнавальні, виражальні, поведінкові тощо параметри, можливо підсвідомі, емоційно-первісні коди буття єдиного людства.

Висновки. Фольклор — це комунікаційний канал людей, один із найдавніших каналів, вивірений часом, реально існуючий, правдивий, неупереджений. Він представлений у мовних знаках (слові, пісні, дії, русі тощо), які мають свої закони зв'язку, семантичне та стилістичне значення. Фольклор — це сукупність естетичної, інтелектуальної, духовної, історичної інформації, хоч суб'єктивно створеної, однак об'єктивно представленої в часопросторі людства. Він нерозривно з людством розвивається: події, звичаї, емоції, знання, досвід, естетика тощо закодовано передаються майбутнім поколінням і стають знаково-генетичним підґрунтям для розвитку і вдосконалення цих майбутніх поколінь.

Література:

1. *Афанасьєв Ю. Л., Чернецька С. Ю.* Характерні особливості та функції фольклорних фестивалів [Електронний ресурс] / Ю. Л. Афанасьєв, С. Ю. Чернецька. — Режим доступу до ресурсу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vdakk/2011_4/31.pdf
2. *Кімакович І. І.* Фольклорний анекдот як жанр [Електронний ресурс] / І. І. Кімакович. — Режим доступу до ресурсу: <http://proridne.org/folklore/books/Ірина%20Кімакович/Фольклорний%20анекдот%20як%20жанр/Поетика%20жанру.html>
3. *Колшанский Г. В.* Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский — М., 1984. — 175 с.
4. *Кравчик-Василевська В.* Електронний фольклор як явище цифрової культури [Електронний ресурс] / В. Кравчик-Василевська. — Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/18009/09-Kravchik-Vasilevska.pdf>
5. *Ой Введення-Народження:* збірка Введенських та Різдвяних піснеспівів / Н. Богачова, П. Дудар, В. Цимбал; репертуарно-просвітницький посібник. — К. : Родина, 2009. — 76 с. + 1 електрон. Опт. Диск (СД). — (Перлини Дитячого фольклору).
6. *Омельченко Л. Ф., Самохіна В. О.* Фольклор як символічна взаємодія комунікантів / Л. Ф. Омельченко, В. О. Самохіна // Вісник СумДУ. Серія «Філологія». — 2008. — № 1. — С. 72–76.

7. *Українська народна казка: метафізична комунікація духу* [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://gufer.net/literatura/548-ukrayinska-narodna-kazca-metafzichna-komunkacya-duhu.html>.

8. *Чорнобай О. Л.* Філософія фольклорного права [Текст] : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.12 / Чорнобай Олена Леонідівна ; Львів. держ. ун-т внутр. справ. — Л., 2011. — 223 с.

УДК 007:304:316.77

Сегол Р. І.,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування, Видавничо-поліграфічний інститут, Національний технічний університет України «КПІ»

РЕДАГУВАННЯ ПЕРЕКЛАДУ В СИСТЕМІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМАТИКА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

У статті наведено і виокремлено основні засади під час підготовки фахівців з редагування перекладу в системі міжкультурного комунікаційного процесу. Зазначено відмінності різних концепцій міжкультурної освіти. Подано аналіз наукових джерел і систематизовано відмінності між поняттями «міжкультурна комунікація» та «міжмовна комунікація».

Ключові слова: міжкультурна комунікація, міжмовна комунікація, мультикультурна освіта, переклад, редагування перекладу.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій та всебічної взаємодії народів і культур неможливо уявити ізолюваність однієї культури від іншої, однієї мовної системи від іншої, наскільки сильно вони б не різнилися між собою. Повноцінне життя людини неможливе в ізоляції від інших людей, так само й жодна культура не має змоги адекватно й повноцінно функціонувати відокремлено від культурних здобутків інших народів. Із розвитком культур відбувається постійний процес оцінювання складових частин власного минулого та досвіду інших культурних груп. Розвиток сучасного суспільства відбувається лише завдяки постійному обміну інформацією, розгорнутому аналізу науково-технічних та інтелектуальних здобутків усіх народностей, бажанням і можливостям поділитися власними здобутками та надбаннями з іншими.

Постановка проблеми. Виокремлення й оптимізація повідомлень для міжкультурної комунікації потребує детальних знань, ефективних методів вивчення

та продукування фундаментальних методологічних принципів для спеціалістів у галузі обміну інформацією між різними культурними та мовними групами, зокрема в галузі видавничої справи та редагування. Для обміну інформацією та всебічного опрацювання набутків різномовних культур потрібне здійснення перекладацьких процедур. Переклад — основа міжкультурної комунікації, рецептивно-продуктивна мовленнєва діяльність. У процесі текст на мові-донаторі сприймається (рецептивний акт) і передається (продуктивний акт) мовою перекладу. Дослідники (М. Зарицький, С. Влахов, С. Флорін, К. Чуковський та ін.) визначають, що переклад можливий з будь-якої вербальної та невербальної мови та будь-яку іншу. В основу цього принципу покладено єдність законів мислення, психологічних структур, що властиві будь-якій народності, незалежно від мови, якою така народність послуговується. Переклад як комунікаційний акт базується на паралельному та послідовному спілкуванні між автором оригінального повідомлення, перекладачем і редактором перекладу. Таким чином на перший план виходить роль перекладу як основи міжкультурної комунікації в сучасному світі, а жоден переклад не можливий без участі редактора перекладу, який здійснює функції дослідника та критика, письменника та культуролога, подає об'єктивну оцінку створеного продукту міжкультурного комунікаційного процесу та дає настанови для подальшого його вдосконалення з метою поліпшення сприйняття інформації реципієнтом [9].

Початок дослідженням міжкультурної комунікації було покладено в роботах Е. Холла в середині ХХ століття, проте за останні 30 років проблематика вивчення комунікаційних процесів і зв'язків між різними культурами суттєво змінилась. Створення Європейського Союзу відкрило кордони для вільного пересування людей, капіталів, товарів, а отже, і культурних традицій, що викликало нову постановку проблеми спілкування носіїв різних культур. Відділення міжкультурної комунікації в окрему наукову школу відбулось на межі 70–80 років ХХ століття, коли почали існувати спеціалізовані відділення на базі провідних європейських вишів. Сьогодні значного поширення набув термін «всесвітнє глобальне село», вперше запропонований Маршаллом Маклюєном у працях «Галактика Гутенберга» (1962) та «Розуміння засобів масової інформації» (1964) для визначення нової комунікаційної, а згодом і культурної ситуації у світі, проте з часом цей термін трансформувався для використання в процесі опрацювання інтернет-технологій та визначення в мережевій комунікації специфіки обміну інформацією, коли для співрозмовників немає просторових і часових обмежень, відбувається наближення культур, світоглядів, традицій, цінностей і здобутків. Подальший розвиток вивчення міжкультурної комунікації спостерігається в роботах Я. Кім, Є. Верещагіна, М. Костомарова,

В. Телії тощо та ін [9]. В українському науковому просторі проблеми міжкультурної комунікації перебувають на початкових етапах вивчення. Різні аспекти міжкультурної комунікації висвітлили у працях Ю. М'язова, В. Андрущенко, Н. Висоцька, О. Грищенко, Л. Губерський, І. Дзюба, П. Донець, В. Євтух, А. Єрмоленко, Г. Касьянов, М. Кушнарьова, Л. Нагорна, А. Приятельчук, М. Обушний, П. Скрипка.

Переклад і особливості редагування перекладу розглядалися у роботах М. Зарицького, С. Влахова, С. Флоріна, Н. Галь, К. Чуковського, Р. Зорівчак, В. Коптілова та інших дослідників, проте в системі міжкультурного комунікаційного процесу роль редагування перекладу та підготовки фахівців-редакторів і досі визначена не була, а тому потребує подальшого вивчення науковцями.

Метою поданого дослідження є виокремлення основних засад під час підготовки фахівців з редагування перекладу в системі міжкультурного комунікаційного процесу.

Результати. Фахівці подають таке визначення міжкультурної комунікації — комунікація між представниками окремих культур, коли один учасник виявляє культурну відмінність іншого. Це обмін інформацією, почуттями, думками представників різних культур [2]. Не менш важливою для поданого дослідження є думка Ю. М'язової, яка зазначає, що поняття «міжкультурна комунікація» історично виникає як констатація факту взаємодії культур і виокремлює «міжкультурну комунікацію» як соціальний феномен, сутність якого полягає в конструктивній чи деструктивній взаємодії між представниками різних культур (національних та етнічних), субкультурами в межах чітко визначеного просторово-часового континууму [7; 8]. Це визначення базується на ґрунтовному аналізі сучасних світових концепцій вивчення міжкультурної комунікації й надалі використовується в межах нашого дослідження.

Проте варто зазначити, що в українському науковому середовищі частково наявна заміна й плутанина понять «міжкультурна комунікація» та «міжмовна комунікація». Якщо міжкультурна комунікація можлива між носіями однієї мови – представниками різних культурних традицій (наприклад, іспаномовні комуніканти можуть у культурному аспекті належати до традицій Іспанії, Аргентини, Перу, Мексики, іспаномовного населення Сполучених Штатів Америки тощо), то міжмовна комунікація можлива лише між носіями різних мов, хоча не варто відкидати можливість міжмовної комунікації в межах однієї культурної традиції (наприклад, в Естонії частина населення послуговується в повсякденному спілкуванні естонською мовою, тоді як інша – російською мовою). Українські лінгвісти – фахівці перекладацької діяльності (І. Василюк, Н. Сопилук, М. Пилипчук, О. Бабенко тощо та ін..) розглядають переклад

лише в системі міжмовної комунікації, відкинувши міжкультурний аспект, але без розуміння культурних особливостей неможливо зрозуміти мовні реалії створення того чи іншого повідомлення, яке стає об'єктом уваги перекладача та редактора перекладу [1; 3; 5; 10].

Міжкультурна комунікація можлива за умови, якщо продуцент і реципієнт повідомлення належать до різних культур та якщо учасники комунікації розуміють культурні відмінності одне одного. За своєю сутністю міжкультурна комунікація — це завжди міжперсональна комунікація в соціальному контексті, коли обидва учасники розуміють культурні відмінності. Ознаки міжкультурних відмінностей можуть бути інтерпретовані як різниця між вербальними та невербальними кодами у специфічному контексті комунікації. За цих умов кожен учасник міжкультурного контакту бере до уваги власну систему правил, які функціонують таким чином, щоб надіслані й отримані повідомлення можна було правильно закодувати та декодувати у процесі обміну інформацією. На інтерпретування також впливають вік, стать, професія, соціальний статус комунікантів, їх толерантність, власний досвід і ставлення до подій.

Редактор перекладу стає основною ланкою у процесі обміну думками між різномовними та різнокультурними комунікантами. Він не тільки має бути фахівцем мови оригіналу та мови перекладу, а й мати мультикультурну освіту. Як зазначає Н. Ларіна, мультикультурна освіта на сьогодні є запорукою розвитку фахівця в будь-якій сфері, який прагне адекватно оцінювати стан науки у світі та розвиватись як особистість. Найбільш вичерпне визначення поняття «multicultural education», або «мультикультурна освіта», представлено в Міжнародній енциклопедії освіти, де воно розглядається як «педагогічний процес, у якому репрезентуються дві або більше культури, що відрізняються за мовною, етнічною, національною або расовою ознакою» [6]. Не можна говорити про те, що вивчення іншої культури обмежується розумінням відмінностей між культурою продуцента та реципієнта повідомлення. І перекладач, і редактор перекладу мають використовувати весь інструментарій і вміти реагувати та вчасно змінювати підходи до вивчення культури того чи іншого етносу, щоб запобігти виникненню міжкультурних конфліктів.

Серед підходів до міжкультурної комунікації вирізняють акультураційний, діалоговий та соціо-психологічний.

Акультураційний базується на сприйнятті та розумінні культури переселенців. Цим підходом послуговуються дослідники Сполучених Штатів Америки, Канади, країн Південної Америки, тобто тих частин світу, яким властива проблематика вивчення культури переселенців та їх взаємодії із корінним населенням. Теоретики цього підходу визначають, що процес обміну повідомленнями

має відбуватись толерантно, без насадження іншої культури, із вивченням традицій обох учасників комунікаційного процесу.

Діалоговий підхід заснований на ідеях діалогу культур і культурного плюралізму. Тема діалогу стосовно культури вперше виникла на початку ХХ століття в роботах К. Ясперса, О. Шпенглера, М. Бубера, М. Бахтіна, а пізніше у працях Л. Баткіна, М. Кагана, на межі 80–90-х років — у працях П. Гайденко, В. Біблера та ін [6; 11]. Серед головних засад цього підходу — прагнення до планетарної культури, до взаєморозуміння між представниками всіх наявних культурних традицій за допомогою спілкування, обміну думками, ідеями, повна відмова від монологу з боку однієї культури. Діалогічність дозволяє розвиватись культурі, збагачуватись новими знаннями й ідеями, переймати чужий досвід у пошуку балансу та компромісу з невластивими ідеями. Під час застосування такого підходу роль редактора перекладу стає ключовою – від адекватності перекладного тексту та інтерпретації його реципієнтом, від якості викладу й адаптації особливостей повідомлення, від уміння перекладача й редактора перекладу донести первинний зміст та індивідуально-авторські особливості залежить рівень впливу на реципієнта, якість комунікаційного процесу та загалом подальший діалог культур.

Соціо-психологічний підхід базується на формуванні певних соціально-настановчих і ціннісно-орієнтаційних схильностей, комунікаційних та емпатичних умінь, що дозволяють здійснювати інтенсивну міжкультурну взаємодію та проявляти розуміння інших культур, а також толерантність стосовно їхніх носіїв.

Після ретельного аналізу різних концепцій полікультурної освіти можна виокремити в кожному з різновидів властивості, які можуть стати основою в навчанні майбутніх фахівців-редакторів перекладу й сприяти саморозвиткові протягом усього процесу становлення професійної особистості. У концепції багатоетнічної освіти (У. Боос-Нюннінг, У. Задфукс) пропагуються ідеї вільного вибору і трансцендентального сприйняття людини людиною. Надзвичайно важливий цей процес під час розуміння представниками однієї культурної традиції особливостей сприйняття повідомлення представниками іншої, абсолютно несхожої культурної традиції. Багатоетнічна освіта для редактора перекладу надзвичайно важлива під час опрацювання текстів представників тих етносів, культурні традиції яких цілковито відрізняються від культурних традицій реципієнтів друготвору (наприклад, адаптація казок племен корінного населення США для українського споживача).

Бікультурна освіта (В. Фтенакіс) базується на постійному порівнянні двох культур, повністю протилежних за своїми традиціями чи близьких, але із суттєвими розбіжностями. Для редактора перекладу важливо застосовувати

наявні в бікультурній освіті прагнення до розвитку здатності виділяти і критично осмислювати цінності кожної культури, а також формувати свою власну культурну ідентичність, особливо в сучасних умовах розвитку українського суспільства і його постійного прагнення до самоідентифікації.

Концепція діалогу культур (Л. Бахтін, А. Шафрікова, Т. Менська, Х. Томас, М. Бубер, В. Біблер та ін.), що базується на цілковитій культурній відвертості, залучається до виховання фахівців редагування перекладу у процесі прагнення до тісної взаємодії з представниками різних культур і народів та інтегрування у світовий та загальноєвропейський культурно-освітні простори. Такий підхід особливо важливий для подальшого інтегрування України до європейської спільноти, обміну знаннями, науково-технічними та культурними досягненнями, відомості про які до споживачів інформації потрапляють після відповідної мовної обробки перекладачами, причому як перекладачами-людьми, так і з використанням часткового або повного машинного перекладу[4; 6; 10].

Діяльнісна концепція (Ю. Сорокін, М. Хоффман, Р. Ціммер, Г. Поммерін та ін.) передбачає виховання в особистості прагнення до вирішення міжкультурних конфліктів, що базується на визнанні учасниками комунікаційного процесу індивідуальності кожного носія культури та спроби взаєморозуміння шляхом прийняття його позиції через спілкування та обмін досвідом. Такі навички особливо важливі для редакторів перекладу, які працюють із перекладачами в процесі усного спілкування і під час онлайн-конференцій, а також під час письмового перекладу для усунення можливих розбіжностей у думках перекладача й автора оригінального повідомлення, які впливають на текст друготвору і спотворюють його сприйняття вторинним реципієнтом.

У концепції мультиперспективної освіти (Х. Гепферт, У. Шмідт) передбачається ідея подолання монокультурної орієнтації шляхом розвитку здібностей і прагнення до міжкультурної комунікації, формування уявлення про те, що відбувається у світі і як саме ці процеси оцінюються представниками різних культур, особливості культурного обміну та сприйняття багаторівневості іншої культури. Всі виокремлені навички стануть у пригоді редактору перекладу для створення якісного й адекватного вторинного повідомлення в контексті розвитку міжкультурних традицій у світі та прагнення до виходу із монокультурного вакууму, який на сучасному етапі розвитку людства унеможлиблює розвиток конкретної нації та особистості.

Концепція подолання нерівності (К. Муллард, М. Коул, П. Карінгтон, С. Троун) передбачає розвиток здатностей критично ставитись до стереотипів стосовно інших людей і культур, толерантно сприймати релігійні, расові, особистісні та інші відмінності, які притаманні як носіям різних культурних

традицій, так і представникам однієї культури. Така позиція спрямована на становлення рівності та справедливого ставлення одне до одного, а без взаємоповаги процес комунікації ускладнюється та інколи навіть унеможливується, стаючи психологічним шумом, який заважає реципієнтові або продуцентові повідомлення.

Близька до цієї концепції і концепція культурних відмінностей (А. Меммі, П. Бордье, Б. Хакль, С. Гайтанідес), що передбачає розвиток здатності до диференціації всередині іншої культури, терпимості відносно чужого способу життя, інтеграції елементів інших культур у власну систему мислення, а це розвиває толерантне ставлення та прагнення до культурного діалогу. Прагнення до інтеграції елементів іншої культури допомагає перекладачеві та редакторів перекладу створювати власний культурний тезаурус, розвивати полікультурний запас знань і сприяти розвитку мови перекладу й культури тієї нації, яка цією мовою послуговується.

Концепція соціального навчання (Х. Есінгер, І. Граф, Р. Шміт) передбачає розвиток у фахівця емпатії, солідарності, здатності вирішувати конфлікти, причому початок виховання таких навичок має закладатись на рівні родини і розвиватись під час подальшого становлення особистості. Надзвичайно важливою стає здатність до емпатії під час паралельного спілкування перекладача, редактора перекладу й автора оригінального твору, особливо коли перекладач і редактор через культурні розбіжності не погоджуються з концепціями, викладеними автором оригінального твору.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє виокремити такі необхідні навички для потенційних редакторів перекладу, які варто виховувати у фахівців на всіх етапах професійного становлення та прицелювати під час навчання у вищому навчальному закладі:

- прагнення до вільного вибору і трансцендентального сприйняття людини людиною;
- прагнення розвивати здатність виділяти і критично осмислювати цінності кожної культури;
- виховання безпеліційної культурної відвертості;
- прагнення до вирішення міжкультурних конфліктів;
- визнання індивідуальності кожного носія культури та прагнення до взаєморозуміння (або порозуміння, тут і раніше) шляхом прийняття невласивої для одного із учасників комунікації позиції через спілкування й обмін досвідом;
- подолання монокультурної орієнтації;
- формування та постійне оновлення уявлення про те, що відбувається у світі і як саме ці процеси оцінюють представники різних культур;
- сприйняття багаторівневості іншої культури;

- розвиток критичного ставлення до стереотипів;
- толерантне ставлення до відмінностей, притаманних іншій культурі;
- розвиток здатності до диференціації всередині іншої культури;
- розвиток емпатії, солідарності.

Література:

1. *Бабенко О. В.* Проблематика міжмовної енантіосемії у слов'янських мовах / О. В. Бабенко // Філологічні студії: науковий вісник Криворізького національного університету. — Вип. 9. — 2013. — С. 11–16.
2. *Бацевич Ф. С.* Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. — К. : Довіра, 2007. — 205 с.
3. *Василюк І. М.* Фразеологізми як одиниці міжмовної комунікації (проблеми перекладу) / І. М. Василюк // Вісн. Житомир. держ. ун-ту. — 2004. — № 17. — С. 102–103.
4. *Донец П. Н.* Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики / П. Н. Донец. — Харьков : Штрих, 2001. — 386 с.
5. *Захарчук Н. В.* Проблеми культури та міжкультурної комунікації у філософо-соціологічному аспекті / Н. В. Захарчук // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка. — Вип. 3. — 2008. — С. 174–177.
6. *Ларіна Н. Б.* Міжкультурна освіта державного службовця: теоретичний аналіз [Текст] / Н. Б. Ларіна // Держава та регіони. Серія: Державне управління : наук.-вироб. журн. — 2012. — № 4. — С. 38–43.
7. *М'язова І. Ю.* Міжкультурна комунікація : зміст, сутність та особливості прояву (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / І. Ю. М'язова. — К., 2008. — 18 с.
8. *М'язова І. Ю.* Особливості тлумачення поняття «міжкультурна комунікація» / І. Ю. М'язова // Філософські проблеми гуманітарних наук. — 2006. — № 8. — С. 108–113.
9. *Сегол Р. И.* Редактирование переводов в системе межкультурной коммуникации / Р. И. Сегол. — Материалы VI Международной научной конференции «Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках». — Дніпропетровськ : «Нова ідеологія», 2013. — С. 268–270.
10. *Сопилюк Н. М.* Переклад як особливий вид міжмовної та міжкультурної комунікації [Текст] / Н. М. Сопилюк // Філологічні трактати. — 2010. — Т.2, №3. — С. 199–203.
11. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — М. : Логос, 2000. — 234 с.
12. *Sapir, Edward.* Selected writings in language, culture and personality / Edward Sapir — Berkeley : University of California Press, 1949. — 250 p.

УДК 801.8:001.891

Трищук О. В.,

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри
видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України «КПІ»*

ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕКСТУ

Розглядаються основні категорії науково-інформаційного тексту, їх взаємодія та взаємозумовленість. Доводиться необхідність дискурсивного підходу до вирішення суттєвого змісту текстових категорій, який передбачає їх пов'язування з продуцентом і реципієнтом та прагматикою тексту як невід'ємною рисою комунікації.

Ключові слова: дискурс, науково-інформаційний текст, категорія тексту, інформативність, цілісність, зв'язність

Постановка проблеми. Для успішного виконання завдань із удосконалення науково-інформаційного тексту редакторові необхідно знати теорію й практику науково-інформаційної діяльності. Водночас він має цілковито усвідомлювати сутність тексту. Адже «не можна говорити про будь-який об'єкт, не назвавши і не пояснивши його категорій» [19, с. 80]. На їх дослідження як «максимально узагальнених фундаментальних понять, що відтворюють найбільш суттєві, закономірні зв'язки і відношення реальної дійсності й пізнання» [4, с. 77], спрямували зусилля багатьох науковців. При цьому розгляд текстових категорій здійснюється в різних аспектах (лінгвістичному, літературознавчому, культурологічному тощо) з не завжди належним, як справедливо зазначає А. П. Загнітко, урахуванням синтетично-аналітичного статусу тексту в мовленнєвій комунікації [5, с. 474], що є однією з причин відсутності їх викінченого опису. Для долучення тієї чи іншої властивості до категорій тексту пропонується враховувати передусім значущість її ролі з-поміж інших подібних ознак незалежно від специфічності цієї категорії для тексту, а вже потім — змістовий бік явища (необхідно, щоби деякий комунікативно-змістовий інваріант категорії тексту, для якого характерна семантична варіативність, реалізувався в тексті за допомогою системи різнорівневих елементів) та формальну його сторону з використанням критеріїв форми, значення і функції тощо [18, с. 25].

Зокрема, І. Р. Гальперін вирізняє такі категорії, як інформативність, членованість, континуум, когезія, перспекція, модальність, інтеграція та завершеність, Х. Ізенберг — лінійну послідовність, лівобічні межі, відносну завершеність і зв'язність [7, с. 48]. М. М. Кожина виділяє категорії функціонально-семантичної акцентності, оцінки, гіпотетичності, логічності, авторизації [10, с. 36].

У роботах інших дослідників йдеться про категорії перед- і постстагнації, художнього простору і часу, підтексту, ініціальності/неініціальності, образу автора та багато інших. Останню, на наш погляд, не варто виділяти, оскільки її, як і категорію читача, можна вважати результатом «взаємодії всіх чи майже всіх категорій тексту» [3, с. 25].

Неоднорідними є також запропоновані різними науковцями і школами класифікації категорій тексту, оскільки, як зазначає З. Я. Тураєва [19, с. 81], в їхній основі лежать різноманітні критерії: семантичні й структурні, прагматичні й функціональні, облігаторні й факультативні, ознаки, притаманні тексту як лінгвістичному об'єктові, й ознаки, що характеризують екстралінгвістичну ситуацію породження тексту. Сама дослідниця пропонує розмежувати текстові категорії на дві групи: структурні та змістові, або концептуальні і при цьому вказує на умовність такого поділу, оскільки всі вони мають як змістову, так і формальні сторони. До першої групи вона відносить зчеплення, інтеграцію, прогресію/стагнацію, до другої — образ автора, художній простір і час, інформативність, причинність, підтекст тощо. В. І. Карасик поділяє категорії тексту вже на чотири групи:

- конститутивні, які дозволяють відрізнити текст від не тексту (відносна оформленість, тематична, стилістична та структурна єдність і відносна змістова завершеність);

- жанрово-стилістичні, що характеризують тексти за функціональними різновидами мовлення (стильова належність, жанровий канон, клішованість, ступінь амплікації/компресії);

- змістові (семантико прагматичні), що розкривають значення тексту (адресність, образ автора, інформативність, модальність, інтерпретативність, інтертекстуальна орієнтація);

- формально-структурні, які характеризують спосіб організації тексту (композиція, членування, когезія) [8, с. 188].

Аналіз цього не вичерпаного переліку свідчить про те, що «під категоріями тексту розуміються різні окремі (обов'язкові і факультативні) ознаки, які зводяться до рангу категоріальних» [15, с. 5], що не сприяє виділенню найсуттєвіших та обов'язкових ознак тексту, на які повинен звертати увагу редактор насамперед. На думку О. О. Борискіної, існуючі розбіжності в списках категорій тексту зумовлені також складністю мовленнєвої категоризації, її наївністю та стихійністю [2, с. 6].

Проте основною причиною розбіжностей в оцінюванні статусу категорій тексту є те, що за основу аналізу, як справедливо зазначає О. А. Селіванова, береться фокус тексту як матеріального субстрату. При цьому фокус «поза текстом» або описується окремішньо, або зливається з ним, проектуючи його на внутрішньотекстові відношення [16, с. 192].

Саме тому потрібен дискурсивний підхід до з'ясування суті такого явища, як категорія тексту. За такого підходу категорія тексту трактується як об'єктивна суттєва властивість, зумовлена його функціонуванням у комунікативному процесі, як засіб узгодження діяльностей комунікантів, «пов'язаних через текст відношеннями взаємодії» [9, с. 7–8] — цілеспрямованого, мотивованого, активного процесу «прийому і (або) видачі повідомлення, організованого соціально відпрацьованими засобами (мова) і способом (мовлення) формування й формулювання думки в спілкуванні людей один з одним» [6]. Оскільки всі категорії тексту працюють на створення максимально сприятливих передумов для реального узгодження комунікативної діяльності адресата з «моделлю, що її вкладає в текст відправник повідомлення» [9, с. 18], тобто на досягнення корисного результату комунікації, то вони підпорядковуються загальному призначенню тексту.

Результати. Розуміння науково-інформаційного тексту як продукту дискурсу передбачає пов'язування тексту з комунікативною ситуацією, яка «не може бути однобічно схарактеризована або лише як «ситуація передачі інформації, або як ситуація розуміння/нерозуміння» [13, с. 91]. Це є результатом спільної дискурсивної діяльності комунікантів. Тому категорії тексту належить пов'язувати як з його продуцентом, дискурсивна діяльність якого спрямована на пізнання, осмислення, короткий виклад основного змісту первинного твору, адекватну передачу концепції першоджерела та вибудовування ідеальної моделі діяльності з цим текстом адресата, так і з реципієнтом, що повинен мати деякий досвід сприймання науково-інформаційного тексту для того, щоб, усвідомивши інтенції як його продуцента, так і автора першоджерела, адекватно декодувати висловлене.

Водночас їх потрібно пов'язувати також і з прагматикою тексту як однією з його основоположних сутностей, невід'ємною рисою комунікації — адже будь-який текст завжди створюється для здійснення тієї чи іншої мети, за відсутності якої він втрачає статус комунікативної одиниці. Починаючи роботу над створенням науково-інформаційного тексту й ставлячи при цьому собі за мету адекватно передати основний зміст і концепцію першоджерела, інформатор (продуцент науково-інформаційного тексту) зазвичай не замислюється над тим, яку саме текстову категорію він використає, для чого потрібна та чи інша категорія і які мовні засоби слугують для її реалізації. Не замислюється над вибором категорії тексту і над мотивом, «який визначає характер, послідовність і зміст мовленнєвомисленнєвих дій, направлених на створення тексту» [17, с. 58] також і читач. Проте ці питання обов'язково мають зацікавити редактора, який прагне активувати в свідомості читача певні смисли, добитися розуміння того, що хотів йому повідомити автор первинного твору.

Вибір категорій тексту та оптимальних засобів для знакової реалізації зумовлений загальними ознаками науково-інформаційного жанру: високою інформативністю, лаконічністю, точністю, нормованістю і коригується нормативними умовами комунікативної ситуації. Він здійснюється інформатором з обов'язковим урахуванням передбачуваного читача, його знань і здібностей як отримувача інформації, з прогнозуванням реакції читача на мовну реалізацію вираження текстової категорії і пристосовуванням тексту до його потреб.

Водночас відбір категорій тексту залежить від особистісних характеристик і мовленнєвої компетенції інформатора, зумовленої знаннями ситуації спілкування, норм функціонального стилю, навичками, набутими в наслідок багаторазового повторення в типових ситуаціях. Досвід, що актуалізується інформатором миттєво й машинально, знаходить вираження в усталених на всіх рівнях мовної системи засобах — клішованих виразах, стійких формулюваннях, стандартних конструкціях. Він формує також і мовні вподобання продуцента науково-інформаційного, який має свої пресупозиції, індивідуальні характеристики, що проявляються, хоче він цього чи ні, як прагматичні елементи вторинного тексту, неминучий «фоновий шум» інформатора. При цьому інформатор і редактор повинні намагатися скоротити цей шум до мінімуму.

Між категоріями первинного і вторинного текстів немає повного ізоморфізму. Категорії, що виділяються в науково-інформаційних текстах, дещо відрізняються від категорій, виділених у первинних текстах, за номенклатурою та за характером мовних засобів, задіяних у їх формуванні. Зокрема, первинним творам із гуманітарних дисциплін може бути властивий підтекст, який для вторинного жанру зовсім не характерний. Лаконічність не є визначальною для первинних текстів. Тоді як обмеження, накладені на обсяг науково-інформаційного тексту, коли максимум необхідної інформації виражається мінімумом мовних засобів, роблять лаконічність однією з основних категорій тексту вторинного жанру.

Інформативність як основна категорія будь-якого первинного тексту для науково-інформаційного є провідною, оскільки з погляду домінантної комунікативної функції він належить до текстів власне інформативного типу. Інформативність притаманна науково-інформаційним текстам не іманентно, а виникає під час їх сприймання конкретним читачем і значною мірою залежить від його інформаційних потреб. Якщо в читача є потреба в ретроспективній узгодженій інформації чи інформації систематизованого або проблемного характеру, яку здатен задовольнити, як правило, тільки первинний документ, то науково-інформаційний текст буде для нього малоінформативним. Але якщо читач звертається до цього тексту з метою отримати поточну широкотематичну інформацію й ознайомитися з останніми досягненнями тієї суміжної галузі, до

якої науково-інформаційний текст відноситься, а сам не є в ній фахівцем, то вважатиме такий текст інформативним, оскільки той виконуватиме пізнавальну функцію та слугуватиме заміною першоджерела. Потреба цього читача може бути задовільнена навіть окремим фрагментом науково-інформаційного тексту.

Умовою успішної реалізації цієї категорії, як і решти інших, є її функціонування в комплексі з іншими категоріями. Щойно розглядаються особливості однієї категорії, у дію вступають інші. Зокрема, досить чітко простежується взаємний вплив інформативності та зв'язності. Наприклад, в індикативних рефератах, представлених структурами із паралельною зв'язністю компонентів, кожне речення, будучи безпосередньо пов'язаним з гіпертемою, зосередженою в заголовній частині, представляє лише нову інформацію. Тематична частина в цих реченнях зазвичай відсутня, що сприяє значному скороченню мовних засобів та підвищенню інформативності тексту. Тобто зв'язність забезпечує виконання науково-інформаційним текстом його інформативної функції, оскільки з точки зору інформативності він увесь є тематичним відносно до його гіпертеми, вираженої в заголовній частині. Завдяки зв'язності заповнюються смислові прогалини в змісті науково-інформаційного тексту і як результат підвищується його інформативність.

Пов'язаними та взаємозумовленими в науково-інформаційному тексті є категорії зв'язності й цілісності. Без зв'язності текст як функціональне ціле є немислимим. І тільки той текст вважається зв'язним, який є цілісною послідовністю речень, пов'язаних за смыслом в межах загального задуму. Зв'язок зазначених категорій, який закономірно склався в «історії формування текстів із функціонально-стильовою визначеністю і системністю» [11], породжує безкінечну кількість індивідуальних ознак.

Іноді термін «зв'язність» вживають як синонімічний до терміна «цілісність». Проте більшість науковців розмежовують ці поняття, справедливо вважаючи при цьому, що «зв'язність зазвичай є умовою цілісності, але цілісність не може повністю визначатися через зв'язність» [1, с. 51].

Науково-інформаційний текст сприймається як цілісний, якщо в ньому збалансовано всі його частини: у заголовку і першому реченні заявлена вирішувана в першоджерелі проблема, що виступає в ролі відправного елемента дослідження; у середній ланці подається коротка характеристика завдань і те, наскільки глибоко вони висвітлені в первинному творі; у фінальній частині наявні результати реалізації поставлених завдань. Тобто, цілісність науково-інформаційного тексту — це висвітлення висунутої в першоджерелі проблеми, показ в усіх його частинах того, як вона розв'язана. Це послідовність у розвитку думки з послабленим часовим моментом, коли зміст повідомлення подається не в розвитку, а як констатація факту.

Сутність феномена цілісності полягає в ієрархічній організації програм мовленнєвих висловлювань, які реципієнт використовує для сприймання того чи іншого тексту. Зовнішні (мовні і мовленнєві) ознаки цілісності стають для реципієнта сигналами, що дозволяють йому, не доходячись повного сприймання тексту, прогнозувати його межі, обсяг, змістову структуру та використовувати ці дані для полегшення адекватного сприймання [20, с. 165]. Сприймання певного фрагменту повідомлення залежить від сприймання цілісного тексту.

Завдяки цілісності науково-інформаційного тексту не тільки пришвидшується та покращується декодування закладеної інформації, а й підвищується його інформативність. Досягненню цілісності тексту й реалізації її зв'язку з інформативністю сприяє членованість — характерне для семантичної організації короткого науково-інформаційного тексту дозування інформації, що унеможливає «великі за обсягом переліки, поширені описи з багатьма деталями, які перенасичені різноманітною семантикою й розпорозують увагу» [12, с. 7]. Стабільна членованість науково-інформаційного тексту дозволяє сконцентрувати увагу читача на найбільш значущих моментах змісту першоджерела і сприймати інформацію логічно впорядковано, виділяючи ланцюжок: завдання — процедура аналізу — результат. Проте нерідко в науково-інформаційних текстах можна спостерігати відхід від зазначеної стандартизованої структурної моделі, що можна пояснити різними причинами. Однією з них є відсутність у первинному творі, на базі якого створено вторинний текст, якоїсь із ланок композиційно-мовленнєвої організації змісту — наприклад, висновкової частини. Інша причина пов'язана з дотриманням інформаторами неправомірної, на наш погляд, точки зору, згідно з якою прості та складні автосемантичні речення науково-інформаційного тексту є розірваними, роз'єднаними структурно й інтонаційно, хоча в смисловому відношенні вони становлять єдність, і внаслідок цього будь-які перестановки речень є для його структури безболісними [14, с. 9–10]. Утім, легка членованість тексту і вільні перестановки речень у його межах свідчать про недолугість їхньої структури. Якщо під час викладу основних аспектів змісту не керуватися принципом дотримання структури первинного документа, який передбачає збереження в науково-інформаційному тексті логіки автора першоджерела або послідовний виклад смислових аспектів залежно від їх значущості, то це може призвести до порушення смислової єдності й цілісності науково-інформаційного тексту. «Членованість тексту є одним із засобів забезпечення його цілісності, а цілісність передбачає об'єднання в єдине ціле окремих частин» [15, с. 8]. Сполученість категорій цілісності, зв'язності та членованості зумовлює процес упорядкування та взаємодії всіх компонентів науково-інформаційного тексту, визначений основним

комунікативним завданням передачі найсуттєвішої інформації про зміст першоджерела.

Висновки. Отже, категорії, будучи властивими науково-інформаційному творові, характеризують його як цілісну мовленнєву систему й дозволяють віднести поряд з іншими мовленнєвими утвореннями до класу текстів.

Оскільки вони пов'язані з функціонуванням тексту в мовленнєвій комунікації, то описувати їх потрібно з урахуванням екстралінгвістичних факторів, які її супроводжують, тобто ситуацію спілкування. Ситуація спілкування як сукупність елементів, присутніх у свідомості інформатора і в об'єктивній дійсності, накладає обмеження на вживання мовних засобів. Вибір мовних засобів для формування текстових категорій зумовлений значною мірою також і тезаурусом комунікантів, зокрема особистісними рисами інформатора, його здатністю орієнтуватися на досвід отримувача тексту, його компетенцію, фонові знання, які забезпечують розуміння тексту.

Працюючи над удосконаленням науково-інформаційного тексту, редактор має добре усвідомлювати інтенціональне обґрунтування використання основних текстових категорій, розуміти для чого кожна з них потрібна інформаторові та чому під час створення тексту він вибирає ту чи іншу її форму. При цьому він має зважати на комунікативний ефект, який виникає внаслідок реалізації цієї конкретної категорії.

Добре розуміючи суть основних категорій науково-інформаційного тексту, досвідчений редактор не нехтує жодною з них у практичній роботі, що дозволяє йому усвідомлювати основну мету редагування не лише як опрацювання мови і стилю, а значно ширше і глибше й тому відразу помічати суттєві недоліки документа.

Література:

1. *Аспекты* общей и частной лингвистической теории текста. — М. : Наука, 1982. — 192 с.
2. *Борискина О. О.* Теория языковой категоризации: национальное языковое сознание: национальное языковое сознание сквозь призму криптокласса / Борискина О. О., Кретов А. А. — Воронеж : ВГУ, 2003. — 211 с.
3. *Воробьева О. П.* Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. — К. : Вища школа, 1993. — 200 с.
4. *Горский Д. П.* Краткий словарь по логике / Д. П. Горский. — М. : Просвещение, 1991. — 208 с.
5. *Загнітко А. П.* Теоретична граматики. Синтаксис / А. П. Загнітко. — Донецьк : ДонНУ, 2001. — 662 с.
6. *Зимняя И. А.* Лингвopsихология речевой деятельности / И. А. Зимняя. — М.—Воронеж : МПСИ, 2001 — 432 с.

7. *Изенберг Х.* О предмете лингвистической теории текста / Х. О. Изенберг // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1978. — Вып. 8. — С. 43–56.
8. *Карасик В. И.* О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты : Сб. науч. тр. — Волгоград-Саратов : Перемена, 1998. — С. 185–197.
9. *Князева Е. Г.* Коммуникативная природа иерархии как категории текста. Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Г. Князева. — М. : ВКИ, 1989. — 21 с.
10. *Кожина М. Н.* О функциональных семантико-стилистических категориях текста / М. Н. Кожина // Филологические науки. — 1987. — № 2. — С. 35–41.
11. *Котюрова М. П.* Морфология категориальной сферы научного текста / М. П. Котюрова // Изменяющийся языковой мир. Материалы междунар. конференц. — Перм : ПермГУ, 2001. — Интернет ресурс : <http://language.psu.ru>.
12. *Крапива Ю. В.* Коротка журнальна стаття як тип тексту (на матеріалі української, англійської та російської мов). — Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Крапива. — Харків : Харківський НУ ім. В. Н. Каразіна, 2004. — 20 с.
13. *Милевская Т. В.* Дискурс, речевая деятельность, текст / Т. В. Милевская // Теория коммуникации и прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. / Сб. науч. тр. — Вып. 1. — Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. — С. 88–91.
14. *Миронова В. Ю.* Лингвистическая характеристика речевого жанра научно-технического реферата (на материале немецких научно-технических реферативных журналов) / В. Ю. Миронова. — М. : МГПИИЯ им. М. Тореза, 1975. — 37 с.
15. *Мороховский А. Н.* К проблеме текста и его категорий / А. Н. Мороховский // Текст и его категориальные признаки : Сб. научн. тр. — К. : КГПИИЯ, 1989. — 160 с.
16. *Селиванова Е. А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. — К. : Брама, 2004. — 336 с.
17. *Сидоров Е. В.* Проблемы речевой системности / Е. В. Селиванова. — М. : Наука, 1987. — 140 с.
18. *Сребрянская Н. А.* Статус дейктических проекций в художественном тексте / Н. А. Сребрянская // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация», 2005. — № 1. — С. 24–27.
19. *Тураева З. Я.* Лингвистика текста (Текст: структура и семантика) / З. Я. Тураева. — М. : Просвещение, 1986. — 127 с.
20. *Тхорук Л.* Психологічні особливості сприймання мовлення / Л. Тхорук // Соціальна психологія. — 2005. — № 2 (10). — С. 160–166.

Abstract. The basic categories of the abstract text, their interaction and interconditionality are considered. It is possible to define the necessity of the discourse approach to the basic maintenance of text categories which defines their communication with the author, the reader and pragmatics of the text as the integral of the communications.

Keywords: discourse, category of the text, informativity, integrity, connectivity

УДК 007:304:659.3

Ронге Ф.,

Dr., Prof. em. University of Wuppertal, Germany

ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ЧТО ПРОИЗОЙДЕТ С ГАЗЕТОЙ В БУДУЩЕМ?

Перевод Екатерины Романенко

The general developments of digitalisation and internet are threatening the conventional mass medium of the press in particular. Presently, the newspapers already suffer from this development and react to this challenge, which is existential for them, by 'going online' — without abandoning their heritage of paper and print yet. In the future, merely digital online newspapers may come up and lead to a more radical retreat of newspaper publishing companies from the mass media market.

Ключевые слова: Газета, пресса, СМИ, массовые коммуникации, online media

Вступление: газета в контексте средств массовой информации. В связи с развитием интернета печатные издания, в отличие от других средств массовой информации, претерпевают постоянные технические изменения и подвергаются оцифровке, что, конечно, косвенно отражается на всем издательском деле и, в частности, на периодической прессе. Развитие интернета и оцифровка не наносят существенный урон телевидению; напротив, эти инновации положительно влияют на его распространение, использование и качество. В последние десятилетия функциональная нагрузка радио и без того существенно сократилась, ведь музыка оттеснила слово. Радиовещание, претерпевающее технические преобразования в связи с оцифровкой, испытывает усиленное давление со стороны конкурирующих музыкальных предложений интернета.

Это развитие трактуется неверно, если в отношении средств массовой информации используют общее понятие «информация», а не «коммуникация», как в случае с русским термином СМИ. Тем не менее, средства массовой информации ни в коем случае не используются в первую очередь только для передачи и получения информации. Телевидение в большей степени выполняет развлекательную, а не информативную функцию. Радио уже давно является лишь музыкально-развлекательным средством информации. А какую роль играет газета?

Примерно последние три столетия газета была доминирующим средством массовой коммуникации. Благодаря технологии печати и в связи с растущим

спросом населения газеты сделали возможным распространение «новостей со всего мира». Английское слово «газета — newspaper» довольно удачно отражает функцию этого средства массовой информации. В 19 веке в связи с появлением периодической печати произошел сильный толчок в развитии «прессы», он оказал огромное влияние на общество в целом (а не только на элиту), которое испытывало продолжительную потребность в новостях и информации. Спустя столетие преобладание газет появилось радио, а еще через сто лет — телевидение; эти новые средства массовой информации составили конкуренцию прессе. В этом медийном соревновании роль газет в различных обществах все время менялась. В странах западной Европы она была значительно выше, чем в странах постсоветского пространства, где пресса по многим историческим причинам вызывала небольшое доверие у населения, а телевидение пользовалось большой популярностью. Однако и в странах Запада на прессу оказывается все растущее давление.

Производство. Модель «газеты» в западных условиях функционирует при взаимодействии коммерчески-ориентированного частного издательства с более или менее автономной редакцией, в которой работают преимущественно профессиональные журналисты. Издательство обеспечивает редакцию и журналистов экономическими ресурсами, необходимыми для работы. Основными источниками финансирования этой модели в разном количественном отношении являются выручка от продаж, подписка на газету и рекламные доходы.

Восприятие. Восприятие средств массовой информации происходит через чтение газет, прослушивание радиопрограмм и просмотр телепередач. Точкой отсчета в изучении средств массовой информации является то, что потребление средств информации зависит от индивидуальных предпочтений пользователей, которые формируются под влиянием ведущих экспертов в этой области и круга общения — peer groups. Эта теория использования и удовлетворения (uses and gratifications approach) является доминирующей в теоретическом подходе восприятия средств массовой информации.

Коммуникация. Все обычные средства массовой информации функционируют в одностороннем порядке в соответствии с социальными процессами и терминологией образцов информационной технологии: отправитель передает информацию (или контент — «content») получателю. Термин «СМИ», употребляемый в русском языке, имеет ту же идейную структуру. Так как информация составляет только одну (сокращающуюся) часть коммуникации средств массовой информации и реципиентов (получателей информации), эта русская формула является подкомплексной.

Западные страны уже давно стараются отойти от формата односторонней коммуникации между отправителями и получателями информации и

развивать коммуникативный канал обратной связи (письма читателей, радиослушателей и телезрителей, разговоры с радиослушателями и телезрителями в прямом эфире, обратная связь (feedback) по телефону и электронной почте, заказ фильмов и песен по желанию слушателей и зрителей и т. д.) В этом отношении интернет-издания (social media), в отличие от традиционных средств массовой информации, совершили существенный качественный прорыв.

Современные условия развития газетного дела. В настоящее время существует два основных взаимодействующих фактора, которые оказывают непосредственное влияние на развитие газетного дела в целом: 1) развитие интернета и оцифровка печатных изданий; 2) социальная адаптация людей к коммуникативным и информационным возможностям, которые открываются перед ними в связи с развитием новых технологий. В результате технического развития происходят кардинальные изменения в коммуникации, а в результате социального — быстрое и широкомасштабное освоение и использование новых технологий. При этом «социальные сети» в интернете наиболее ярко отражают любые происходящие изменения.

Благодаря прямому и свободному доступу к регулярно обновляемому контенту интернета население больше не зависит от информационных предложений средств массовой информации. Теперь любую информацию можно найти «online» при помощи различных поисковых систем (google или, например, news.de в Германии); этот процесс занимает гораздо меньше времени, чем при использовании традиционных средств массовой информации. В социальных сетях происходит общение между людьми, чего не могут предложить традиционные средства массовой информации. Сюда же относятся так называемые блоги (blogs), которые являются самыми настоящими источниками новостей, и составляют конкуренцию традиционным средствам массовой информации.

Все эти изменения сильнее отражаются на печатных изданиях, а не на электронных средствах массовой информации (радио и телевидение). Причина происходящего не в размере передаваемой информации, а в ее развлекательной функции: люди используют радио и телевидение скорее не для получения информации, а для досуга — в этом отношении радио и телевидение могут предложить больше, чем газеты. В современном обществе развлекательная потребность гораздо выше информационной. Соответственно, основная тенденция заключается в том, что картинка оттесняет текст (или слово) на задний план. Кроме того, восприятие музыки у современной молодежи гораздо важнее восприятия других видов «информации». Эти измененные потребности и ожидания населения уменьшают популярность газет; изменение интересов и восприятия населения способствуют усилению конкуренции между средствами массовой информации.

Борьба прессы за существование. Немецкий газетный бизнес, который традиционно занимал прочные позиции среди многообразия средств массовой информации, в настоящее время вынужден реагировать на новые требования. При этом изменения касаются не только самого продукта, т. е. газеты, но и производства. В связи с падающим спросом населения на газеты и небольшим интересом рекламодателей издательства сокращают штат сотрудников. Поэтому возникла необходимость в появлении объединений различных газет, которые способны взять на себя управление издательствами для предотвращения их банкротства. Издательства региональных или локальных газет, как правило, объединяют свои редакции для сокращения расходов на сотрудников.

«Газета» как продукт постепенно отказывается от бумажной/печатной версии в пользу онлайн версии, при этом полностью не отказываясь от печатной формы. Онлайн версия издания является скорее дополнением к бумажной; обе формы газетных изданий выпускаются и появляются на рынке параллельно друг с другом. Более простая форма их взаимосвязи — это так называемые приложения и электронные версии газет (e-paper), которые оптимизируются для мобильных телефонов. Создание онлайн версий — процесс более трудоемкий, так как редакционный контент (content) обновляется чаще и быстрее, нежели в ежедневной печатной газете.

Однако, несмотря на все эти изменения, газеты все еще существуют в печатном виде, но постепенно их объем сокращается, что негативно сказывается на их конкурентоспособности и, как следствие, на результатах продаж. Онлайн версия газеты, чей контент основан на бумажной версии издания, является скорее дополнением, если не просто дублированием печатной газеты в цифровом формате. Проблема заключается в том, что издатели испытывают трудности в поиске клиентов, желающих нести денежные интернет-расходы (будь-то читатели или рекламодатели).

Возникает вопрос: каким образом произойдет и произойдет ли вообще полный отказ газетных изданий от бумажной версии и приобретет ли этот процесс более радикальный характер?

Интернет-газета. Модель «Huffington Post». На протяжении веков люди концептуально воспринимали «газеты» как бумагу (в определенном формате); поэтому их еще называют «пресса» и «печатные средства массовой информации». Это физическая форма по-прежнему является точкой отсчета развития газеты в онлайн-формате. Однако сейчас появились первые газеты, которые создают новую историю: интернет газеты — новая концепция совершенно нового формата.

«Huffington Post» является хорошим (и хорошо известным) примером интернет-газеты. Она появилась на рынке США в 2005 году; теперь она доступна

по франшизе в Канаде, Японии и ряде европейских стран, в том числе и в Германии с 2013 года. Газета финансируется исключительно за счет рекламы.

Производство чистого интернет-издания, конечно, требует гораздо меньше затрат, чем у обычных бумажных и печатных СМИ. Функция издательства значительно сокращается. Редакторы и журналисты создают независимую интернет-газету, а финансирования требует только их собственная работа. (Таким образом, переход в онлайн формат — подходящий вариант для экономически несостоятельных печатных газет. Однако в действительности мало кто выбирает этот альтернативный вариант).

Тем не менее, онлайн-формат газеты «Huffington Post» является лишь одной из ее революционных характеристик. Не меньший интерес вызывает теоретический аспект средств массовой информации: газета выходит с минимальным внесением редакторской правки, ее журналистский подход заключается именно в интеграции блогов, которое никак не оплачивается, потому что блоггеры (bloggers) и авторы работают на добровольной основе без заработной платы, публикуя сообщения и информацию лишь ради их распространения. Конечно, профессиональные журналисты обеспокоены появлением этой новой модели газет и видят угрозу в журналистах-любителях, не требующих оплаты за свою работу.

Конец эпохи ежедневной газеты? В Германии большинство газет и все большее число обанкротившихся газетных издательств обеспокоены, станут ли современные тенденции причиной конца эпохи ежедневной периодической прессы в целом в условиях снижения продаж и спроса населения. Утешительным аспектом данной ситуации является прежний спрос на «качественную журналистику», т.е. многие люди ценят и готовы платить за профессиональную работу журналистов, чьей задачей является информационный анализ, оценка и классификация сведений. Стоит признать, что в плане скорости передачи информации газета всегда будет отставать от интернет-изданий.

В этом контексте достаточно интересна модель воскресного еженедельника. Четыре главные национальные ежедневные газеты в Германии (Bild, Welt, VC3 и SZ) в течение многих лет издают специальные воскресные выпуски, которые пользуются большой популярностью. Эти воскресные издания могут стать примером модели существования бумажных версий газет в будущем, т.е. функцию распространения ежедневных новостей будут выполнять интернет-издания: раз в неделю будет выходить воскресная газета с так называемой «качественной журналистикой» — обширными аналитическими статьями. Таким образом, в воскресных выпусках издатели видят практическую модель существования газет в будущем.

Заклучение: научные исследования в медийной сфере. В Германии эмпирические исследования средств массовой информации уже давно стали традицией, эти исследования и сегодня имеют интенсивный характер не только в Германии, но и в странах постсоветского пространства. В Германии после 2-ой мировой войны журналистика стала понемногу приобретать характер «публицистики» и «коммуникативных исследований» (с особым акцентом на СМИ). В ряде университетов появились собственные учебные и исследовательские программы. В терминологии данной области науки отражается дальнейшее парадигматическое развитие исследований.

Немаловажным для исследований средств массовой информации в Германии является их неакадемическое направление: в частности, государственное телевидение имеет хорошую финансовую поддержку через лицензионные сборы, а также непосредственно через контракты на проведение исследований и косвенно путем спонсирования научной дисциплины, что вносит значительный вклад в финансирование и развитие исследований СМИ. Эти исследования очень дорогостоящие, так как имеют высокую практическую пользу.

УДК 007:304:001

Федорова А. В.,

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

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю: КРИТЕРІЇ ПІДБОРУ УЧАСНИКІВ І ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ВЕДУЧИМ І ГОСТЕМ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ЧАС ІНТЕРВ'Ю» НА 5 КАНАЛІ

У статті розглянуто такі соціокомунікаційні аспекти редагування телевізійного інтерв'ю, як критерії підбору учасників програми та проблеми в спілкуванні між ведучим і гостем на прикладі телепрограми «Час інтерв'ю» на 5 каналі. Висвітлено та проаналізовано принципи пошуку гостей на ефір, типові особливості поведінки запрошених, охарактеризовано категорії учасників програми, які найчастіше перешкоджають проведенню вдалої розмови. Розкрито питання комунікаційної та психологічної взаємодії між ведучим і гостем. Стаття може бути корисною для аспірантів і викладачів дисципліни «теорія та практика соціальної комунікації».

Ключові слова: телевізійне інтерв'ю, ведучий, гість програми, комунікація.

Постановка проблеми. У сучасному українському телепросторі інтерв'ю є одним із найпопулярніших інформаційних жанрів, яке передає позицію загальновідомої впливової особи щодо подій і проблем у державі. Телевізійне інтерв'ю — це комунікативний акт між ведучим, гостем програми та глядачами, а його головне завдання — одержати актуальну та цікаву інформацію від компетентної людини [8, с. 108]. При цьому мета журналіста — дізнатися оперативну інформацію та роз'яснення від першоджерела та повідомити про це телеглядачам [1, с. 34]. Специфіку підготовки та методи проведення телевізійного інтерв'ю висвітлено в наукових дослідженнях З. Дмитровського, С. Муратова, А. Яковця, у посібниках «Гід журналіста» і «Техніка репортажу» Інституту масової інформації. Однак про соціокомунікаційне редагування і, зокрема, про критерії підбору учасників телеінтерв'ю, про проблеми спілкування ведучого з гостями програми написано недостатньо. Тому метою дослідження є встановлення принципів підбору учасників телевізійної програми «Час інтерв'ю» та визначення типових проблем у комунікації під час інформаційної програми.

Результати. Особливість інтерв'ю на телебаченні полягає в тому, що його можна проводити безпосередньо у прямому ефірі або ж записати. Це залежить не лише від журналіста, а й від співрозмовника. Якщо телеведучий упевнений, що людина, в якій він братиме інтерв'ю, уміє триматися теми й не боїться мікрофона й камер, її можна запрошувати на телевізійний майданчик. Але якщо такої впевненості немає, краще спілкуватися у звичному для співрозмовника місці, у комфортних для нього умовах, де він почуватиметься впевненіше та розкутіше [8, с. 109].

При цьому інтерв'ю має цінність тоді, коли його дає саме учасник подій: не обов'язково це формальний лідер (наприклад, голова профільного комітету Верховної Ради, голова політичної партії), але лідер реальний, який насправді впливає на події в державі.

Інтерес до інтерв'ю обумовлений злободенністю, значущістю обраної для розмови теми, питаннями, які є предметом спілкування. До того ж інтерв'ю є складним видом журналістської роботи, адже воно вимагає максимальної підготовки до теми та стриманості телеведучого у виявленні власних знань. Інтерв'ю потребує від журналіста не тільки контактності, впевненості в собі й тактовності у веденні розмови, а й здатності налаштуватися на співрозмовника [3, с. 145].

«Час інтерв'ю» — це телевізійна програма на 5 каналі, побудована на діалозі між ведучим і гостем, запрошеним до розмови. Її учасниками є відомі українські та іноземні політики, громадські діячі й представники культури. Ведучими програми є Роман Чайка, Тетяна Даниленко та Руслан Поліщук. «Час інтерв'ю» — це інформаційне інтерв'ю, мета якого — повідомити

думку авторитетної особи-фахівця про важливі для України події. Ведучий і редактор телепрограми аналізують запити глядачів телеканалу та формулюють відповідно до них тему розмови та запитання до гостя. Також редакція намагається зробити кожний випуск «Час інтерв'ю» якісним, новинним, зрозумілим і компактним.

У «Час інтерв'ю» ведучий не задовольняється фіксацією сказаного гостем, а критично ставиться до його повідомлень, інколи ввічливо заперечує те, що видалося неправдивим під час розмови [3, с. 146]. Також ведучий готується до кожного гостя, щоб бути для нього цікавим співрозмовником. Перед ефіром ведучий разом із редактором ознайомлюються з темою, визначають стратегію розмови й перевіряють точність цитат з інших джерел для своїх запитань. При цьому ведучий прагне ставити тільки ті запитання, на які співрозмовник, враховуючи його обізнаність, може дати відповідь.

Підготовка до проведення програми «Час інтерв'ю» — це визначення телеведучим і редактором мети розмови й характеру необхідної інформації про гостя, створення попереднього плану змісту бесіди та складання запитань, домовленість про місце і час ефіру та з'ясування технічних питань. Також важливе значення мають ерудиція і досвід журналіста, психологічні особливості співрозмовника та тактика поведінки з ним. Адже чим ретельніше ведучий готується до інтерв'ю, чим більше опрацьовує матеріалів, тим цікавіші повідомлення він почує у відповідь на свої запитання.

Ведучий «Час інтерв'ю» намагається спрямовувати хід розмови, продукує по можливості нестандартні за формою і змістом запитання, які зацікавлять телеглядачів і змусять їх до кінця вислухати відповіді гостя.

Кожне телевізійне інтерв'ю характеризує особистість запрошеного, розкриває його внутрішній світ, передає його думки та настрої. Такі програми привертають увагу глядацької аудиторії до важливих політичних, соціальних, культурних явищ, виявляють різні точки зору, при цьому глядач може як підтримувати гостя, так і не погоджуватися з ним. Від журналіста така форма спілкування вимагає не лише знання теми та співрозмовника, а й володіння драматургією інтерв'ю та навіть полемічним мистецтвом. Саме тому ефірний випуск «Час інтерв'ю» потребує сумлінної підготовки ведучого та редактора програми та зосередження всіх їхніх зусиль і професійних якостей.

Основою телевізійної програми «Час інтерв'ю» є повідомлення фактів, тож такий інформаційний продукт будується в формі запитань журналіста та відповідей на них запрошеного до розмови гостя. Ведучому також необхідно пам'ятати, що точність і змістовність повідомлень співрозмовника в більшості випадків є результатом точності запитань журналіста [7, с. 89]. Інформаційне інтерв'ю дає відповідь на поставлену проблему, тому перед початком розмови

журналіст визначає кут подачі матеріалу — послідовність і побудову майбутньої розмови [6, с. 43].

До того ж таке інтерв'ю не має бути стереотипним і схожим на інші телевізійні програми цього жанру, — це може викликати незадоволення в телеаудиторії та в самого гостя, який вже наперед знає характер запитань ведучого [2, с. 77]. Журналісту також слід пам'ятати, що «Час інтерв'ю» — це відповіді компетентної особи на запитання, що цікавлять насамперед глядачів. Тож мета інтерв'ю — подати нову, не відому досі інформацію з приводу конкретної події. Саме тому цей телевізійний жанр потребує пошуку гостя, який озвучить не оприлюднену досі інформацію в ефірі телеканалу.

Під час проведення програми «Час інтерв'ю» ведучому необхідно чітко розуміти тему розмови, досліджувати її з нового ракурсу та намагатися не говорити з гостем про те, що є загальновідомим і давно всім зрозумілим. Для цього йому потрібно ознайомитися з попередніми виступами співрозмовника, проаналізувати теми й питання, що найчастіше повторювалися, і підготувати інші цікаві запитання.

Критерії підбору гостей

Створення та редагування телевізійного інтерв'ю є більш складним, ніж редагування його в друкованих засобах масової інформації, адже така програма містить одночасно вербальну, графічну статичну й динамічну та аудіальну інформацію [5, с. 2]. Тому завдання редактора — не тільки забезпечити відповідний рівень змісту інтерв'ю, а й знайти потрібного гостя, підготувати інтерв'ю до видачі в ефір і досягнути бажаного впливу на глядачів.

Вибір теми розмови і пошук необхідного гостя для програми «Час інтерв'ю» відбуваються на редакційних нарадах. Для того, щоб кожний випуск був предметним і цікавим для глядачів, ведучий ознайомлюється з інформацією, заздалегідь підготовленою редактором, а саме: з біографією та діяльністю майбутнього співрозмовника, з його інтересами та захопленнями, занотовує важливі цитати з попередніх інтерв'ю гостя в інших засобах масової інформації. Отже, приступаючи до розмови, журналіст повинен знати про запрошеного якомога більше.

Обираючи гостя телевізійної програми, ведучий і редактор «Час інтерв'ю» керуються головним критерієм, а саме: співрозмовник має бути носієм новини або ж експертом з питань, про які йтиметься під час інтерв'ю. Важливими елементами також є його мова та телегенічність [5, с. 3].

До початку інтерв'ю ведучий обговорює з редактором запитання і можливі імпровізації під час ефіру. Також вони обирають відповідну форму звертання до гостя, а саме: пане, пані, на ім'я по батькові, за посадою. Від редактора учасник телевізійного інтерв'ю має право знати тему розмови, спосіб його участі в програмі (прямий ефір чи запис) і перелік приблизних питань [5, с. 4].

Для кожного випуску «Час інтерв'ю» редактор шукає такого гостя, який перш за все є інформатором, носієм новин. Але в телевізійному просторі існують категорії гостей, які можуть завдавати незручностей ведучому та програмі та перешкоджати проведенню вдалого, на думку редакції, інтерв'ю, а саме:

– багатослівні гості. Якщо на запитання ведучого відповідь триває більше, ніж 3–4 хвилини, частина глядачів, зазвичай, хоче переключитися на інший телеканал. Журналіст це розуміє та перебиває співрозмовника, але при цьому намагається бути делікатним, щоб не виглядати грубим чи нахабним. Ведучий має пам'ятати, що ставлячи короткі й чіткі запитання, можна вплинути на гостя давати такі ж відповіді. Коли під час ефіру співрозмовник занадто говіркий і відповідає на запитання, починаючи здалеку, він вносить у розмову зайві факти та деталі. Тому журналіст ставить навідні запитання, які скеровують думку гостя в необхідному для розмови напрямку [8, с. 110].

В інтерв'ю з такими гостями ведучий може встановлювати дистанцію за допомогою спеціальних професійних прийомів, наприклад, відводити очі вбік, жестикулювати, показувати мімікою, поставою та поведінкою, що гостю вже час завершити монолог. Також журналіст може перервати співрозмовника, дочекавшись паузи, адже навіть найбалакучіша людина зупиняється, щоб вдихнути повітря. Тому чим більше ведучий мовчить і чекає, тим більше гість має шансів тиснути на нього та заповнювати весь ефір.

– сором'язливі гості. Ті, хто зазвичай погоджуються давати інтерв'ю, є настільки ж компетентними в його проведенні, як і ведучі програми «Час інтерв'ю». Вони вже не раз давали інтерв'ю, тому усвідомлюють відповідальність у наповненні телевізійного ефіру важливими повідомленнями. Але є гості, які приходять до студії вперше та соромляться говорити перед великою телеаудиторією. З таким співрозмовником ведучий, щоб найкраще його розкрити, може пожартувати, щоб розслабити гостя та відволікти його увагу. Також співрозмовник може односкладно відповідати на запитання телеведучого та не бажати говорити далі. Тому якщо гість неговіркий і відповідає лише «так» або «ні», журналіст запитує «чому?», що змушує дати більш повну відповідь [5, с. 111]. Ведучий може розговорити співрозмовника, який не хоче відповідати на запитання прямо, відвернувши його увагу нейтральними запитаннями, а потім різко повернутися до теми, якої гість уникав.

Зазвичай ведучий «Час інтерв'ю» зустрічається з гостем за декілька хвилин до ефіру, щоб гість не встиг розказати все найцікавіше та не «перегорів» до початку програми. При цьому ведучому вистачає цього часу, щоб зрозуміти, якою людиною є гість і в якому він настрої. Про це свідчать постава й рухи людини, її погляд, позиція рук. Також важливим є те, як стоїть чи сидить журналіст, куди спрямований його погляд, адже постава ведучого відображає

рівень його зацікавленості в розмові, наприклад, якщо він нахилиється до гостя й уважно дивиться йому в очі, значить, йому цікаво. А коли він втомлюється слухати, то відхиляється або відводить погляд. Але щоб встановити контакт перед ефіром і розкрити будь-якого співрозмовника, багатослівного чи сором'язливого, ведучий «Час інтерв'ю» може поговорити з ним про щось особисте, або ж наблизити людину до себе, спрямувавши розмову на тему, в якій гість є фахівцем.

Проблеми комунікації між ведучим і гостем

Під час підготовки програми «Час інтерв'ю» ведучий не тільки опрацює інформацію про співрозмовника та продумає запитання до нього, а й заздалегідь намагається зрозуміти, про що та як думає його гість. Для цього журналіст цікавиться біографією того, з ким планує спілкуватися, адже від того, де співрозмовник народився й виріс, де вчився та працював, значною мірою залежить його світогляд.

Спілкування в форматі «запитання — відповідь»

Для ведучого програми «Час інтерв'ю» складання запитань — не єдине завдання, для нього також важливим є осмислення можливих відповідей гостя, щоб передбачити різні напрямки розвитку розмови. Тому й запитання він формулює чітко та просто, адже складні формулювання загрожують втраченою сприйняттям телевізійної аудиторії. Також журналіст намагається уникати штампів і канцеляризмів, закритих запитань, на які гість відповідатиме «так» або «ні».

При цьому до початку інтерв'ю ані ведучий, ані редактор не надсилають майбутньому учасникові програми повний перелік запитань, їм достатньо лише повідомити тематичні напрямки розмови. У телепрограмі «Час інтерв'ю» навіть високопосадовці, які дуже рідко дають інтерв'ю, не зловживають тим, щоб вимагати від редакції узгоджувати всі запитання наперед. Та й тези мають бути орієнтовними, а їхній перелік — не вичерпним, щоб гість не завчив напам'ять відповіді, адже тоді розмова не буде живою та невимушеною.

Під час спілкування у ведучого часто виникають складні ситуації з гостем, а саме:

– співрозмовник переводить розмову на іншу тему. У такому випадку ведучий погоджується, що тема, запропонована гостем, є важливою, але потребує окремої програми, і повертається до обраної для конкретного випуску «Час інтерв'ю» теми. Також гість може переводити розмову на іншу, менш важливу тему, деталізуючи її аспекти. Ведучий переважно реагує на це так: «Добре, ми про це ще поговоримо, але спочатку закінчимо розмову про...». Коли співрозмовник в інтерв'ю жартує або розповідає анекдот на тему програми, журналіст може посміятися з ним разом, тим самим обеззброївши свого гостя;

– якщо співрозмовник в ефірі занадто багатослівний, ведучий дає йому можливість виговоритися протягом декількох хвилин, а потім знову ставить запитання. У випадку, коли гість часто перебиває ведучого, інтерв'юер зазначає: «Дозвольте мені договорити». Невміння ж розв'язувати складні моменти під час спілкування й призводять до непорозуміння між учасниками інтерв'ю та виникнення конфлікту. При цьому можуть порушуватися принципи журналістської етики, але це й підігріває атмосферу в телевізійній студії, тому інколи ведучий прагне створити таку ситуацію, щоб витримати драматургію жанру [5, с. 115];

– якщо співрозмовник уникає відповіді, ведучий намагається переформулювати запитання. Але коли гість прагне віджартуватися або починає відповідь здалеку, журналіст прямо запитує про причину небажання відповідати.

Також телеведучий «Час інтерв'ю» не боїться повторювати запитання чи просити співрозмовника повторити відповідь вдруге. Перед початком програми журналіст розуміє, яку інформацію він хоче почути від гостя, тому спрямовує його під час розмови, даючи можливість пояснити незрозумілі для телеглядачів повідомлення, а також просить співрозмовника бути лаконічним і змістовним у відповідях.

У «Час інтерв'ю» ведучий прагне скерувати гостя до зрозумілих тверджень та формулює питання, на які кожен із гостей зможе легко відповісти. Розробка таких запитань — необхідний етап у роботі журналіста. Ведучому часто доводиться одночасно обдумувати питання, вести інтерв'ю, слухати відповіді та роз'яснювати незрозумілі повідомлення гостя. Тому будь-яке запитання журналіст намагається ставити так, щоб співрозмовник змушений був дати на нього конкретну відповідь, щоб говорив гість, а не ведучий. При цьому ведучий уникає питань, відповіді на які можуть перетворитися на самотійні виступи гостя, що надовго перервуть розмову в ефірі. Також ведучий може ставити запитання у вигляді атаки, але не від себе, а з посиланням на думку іншого експерта. Окрім цього, у «Час інтерв'ю» журналіст ніколи не починає розмову з питання, яке на самому початку може відвернути від нього гостя. Якщо у ведучого є провокаційне запитання, він тримає його до останніх хвилин інтерв'ю. А коли журналісту потрібна базова інформація від співрозмовника, запитання можуть бути щирими та загальними, але частіше ведучий телевізійного інтерв'ю ставить конкретні запитання, які проникають у суть проблеми програми.

Психологія комунікації

В інформаційному інтерв'ю журналіст і гість є партнерами, які вирішують спільне завдання, розповідаючи телевізійній аудиторії про щось важливе. Для проведення розмови ведучий обирає таку поведінку, за допомогою якої

він «втягне» зі співрозмовника більше інформації, наприклад, це роль судді чи, навпаки, людини, яка не дуже добре розуміється на предметі інтерв'ю. Але при цьому журналісту важливо не виглядати непрофесійним, аби гість не втратив до нього довіру [5, с. 116]. Для досягнення відвертості та емоційного напруження під час програми ведучий «Час інтерв'ю» часто використовує всі психологічні та акторські ресурси, передає зовнішністю і поглядом зацікавленість, а інколи й сумнів чи нерозуміння.

Щоб зробити гостя розкутішим, журналіст намагається опинитися на рівні свого співрозмовника, адже той хоче відчувати, що спілкується з рівним собі [6, с. 27]. Тому під час інтерв'ю такими важливими є доброзичливість до гостя, зацікавленість ним, повна віддача, максимальна концентрація та швидка реакція. Це виявляється в репліках ведучого, його жестах, міміці та заохочує до відвертої розмови. А реакція гостя, імпровізації під час програми, зацікавленість темою розмови забезпечують вдаль проведення «Час інтерв'ю». При цьому ці складові дають глядачам можливість дізнатися не тільки про те, що сказав гість, але й як він це сказав, побачити його поведінку, рухи, усмішку.

Отже, як і в будь-якій телевізійній діяльності, вдала програма «Час інтерв'ю» — це результат тривалого планування й роботи ведучого та редактора. Інтерв'юер повинен бути настільки в темі розмови, щоб спрямувати її під свій план. Під час інтерв'ю ведучий усім своїм виглядом виражає увагу й розуміння співрозмовника, а той відчуває постійний контакт з очима журналіста. Щоб подолати штучність телевізійної студії, а саме: телекамер, світла, мікрофонів, та забути про неї, гостю насаперед допомагає поведінка ведучого, який має бути повністю сконцентрований на спілкуванні [5, с. 118].

Висновки. Інформаційне інтерв'ю займає особливе місце в сучасному українському телепросторі та є важливим елементом багатьох телевізійних продуктів. Також воно використовується для створення самостійної телепрограми, наприклад, «Час інтерв'ю» на 5 каналі. Популярність жанру телевізійного інтерв'ю пояснюється тим, що джерелом інформації в ньому є не лише мова, риторика та інтонації, а й жести, міміка, емоції та поведінка ведучого й гостя.

Підготовка до інтерв'ю обов'язкова незалежно від її змісту та гостя, запрошеного до ефіру, та полягає як в організації робочого процесу, так і в психологічній підготовці ведучого. Спілкуючись із гостем, журналіст не повинен здаватися невідповідним, адже чим більше він знатиме про предмет розмови, тим більше проникне у проблему та отримає інформації під час інтерв'ю.

Ведучий «Час інтерв'ю» разом із редактором визначає тему розмови, обдумує розвиток інтерв'ю та складає запитання. Вибір гостя програми

залежить перш за все від інформації, яку ведучий хоче отримати під час інтерв'ю, від характеру запрошеного, адже важливо встановити не тільки контакт, а й отримати живі образні висловлювання. Також журналісту необхідно якомога більше знати про співрозмовника, адже його характер і поведінка можуть вплинути на спілкування. Вивчаючи цю інформацію, ведучий вибудовує план майбутньої розмови. При цьому інколи він складає перелік запитань, наприклад, готуючись до інтерв'ю з офіційними особами (Президентом, Прем'єр-міністром, міністрами чи головою Верховної Ради). Якщо він не готує запитання заздалегідь, то обов'язково продумує хід розмови та драматургію інтерв'ю, яка спонукатиме гостя доводити власну точку зору.

Ведучий готується до програми, прагнучи вільно володіти темою спілкування та природно поводитися, адже це обов'язково проявлятиметься в його запитаннях і репліках, доступно викладати матеріал. Також журналістові важливо бути уважним, конкретним, використовувати імпрровізацію та вміти контролювати ситуацію під час розмови. До того ж під час інтерв'ю відбувається сприйняття та оцінка співрозмовниками один одного, тому журналісту слід передбачити, як впливатимуть його запитання на психологічну атмосферу розмови.

Література:

1. *Гід журналіста* : [зб. наук. пр. / наук. ред. С. В. Таран]. — К. : ІМІ, 2003. — 124 с.
2. *Дмитровський З. Є.* Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. — Львів : ПАІС, 2006. — 208 с.
3. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Й. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2000. — 268 с.
4. *Муратов С. А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром : учеб. пособ. / С. А. Муратов. — М. : Аспект Пресс, 2003.
5. *Партико З. В.* Галузеві норми редагування телепередач : ст. / З. В. Партико. — К. : Інст. журналістики, 2007. — 6 с.
6. *Техніка репортажу* : [зб. наук. пр. / наук. ред. В. П. Сьюмар]. — К. : ІМІ, 2006. — 72 с.
7. *Ученова В. В.* Гносеологические проблемы публицистики / В. В. Ученова. — М. : МГУ, 1971.
8. *Яковець А. В.* Телевізійна журналістика : теорія і практика : навч. посіб. / А. В. Яковець. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 262 с.

Abstract. This article considers such social and communication details of television editing as criteria of candidates selection for program and problems in communication between host and guest using TV-show «An interview time» on 5-th channel as example. This article also shows and analyzes criteria guest selection for an air emphasizing on typical manners of guests behavior

making description program guests categories who make everything possible to discourage a normal air atmosphere. Communication and psychological aspects between host and guests were also analyzed. This article may be useful for postgraduates and teachers for theory and practices of social communication serial of lectures

Keywords: televisional interview, author of interview, guest of program, communication

УДК 811.161.2

Фіголь Н. М.,

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

РОБОТА РЕДАКТОРА НАД МОВНОСТИЛІСТИЧНИМ НАПОВНЕННЯМ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ

На сьогоднішній день електронні навчальні видання (ЕНВ) здебільшого виходять в авторській редакції, тому в таких програмних засобах навчання зазвичай помилок (змістовних, мовних і технічних) більше, ніж у традиційних друкованих підручниках, які проходять обов'язкове редакційно-видавниче опрацювання. З'ясувати необхідність та основні особливості редакторського опрацювання ЕНВ і покликана ця стаття, а також визначити межі редакторського опрацювання на усіх мовних рівнях.

Ключові слова: електронне навчальне видання, мовні засоби, текст, термін, лексика.

В умовах безперервного збільшення потоку інформації усе більш значущими стають процеси інформатизації і комп'ютеризації. Інформаційні технології забезпечують реалізацію нових підходів до навчання, надають новітні засоби й методи пошуку й управління знаннями. Активне використання інформаційних технологій, зокрема електронних навчальних видань (далі — ЕНВ), у навчальному процесі зумовлює необхідність переглянути традиційні підходи до викладу матеріалу, що й визначило *актуальність* нашого дослідження. Зокрема, вкрай актуальним є питання оптимального впровадження в навчальний процес електронних засобів навчання. Цю тему досліджували у своїх роботах Н. Кононець, А. Крючин, М. Ястребов, О. Полях, Є. Нужнов, О. Алексеев, В. Гасов, О. Гриценчук, О. Гурков, І. Пустановалов, Т. Яковенко та ін.

Постановка проблеми. Українські електронні навчальні видання перебувають на стадії початкового розвитку, але вже встигли привернути увагу дослідників. Проводяться систематичні дослідження проблем, які пов'язані зі створенням і використанням програмних засобів навчання, зокрема ЕНВ. Завдяки працям таких учених, як А. Шестопал, А. Литвин, Л. Гризун, М. Беляєв, С. Григор'єв, С. Раков, О. Руденко-Моргун, С. Фіялка та ін. вирішено вже багато теоретичних і методичних проблем створення та використання освітніх електронних засобів. Водночас на мовне наповнення ЕНВ або не звертали уваги взагалі, або торкалися принагідно, ґрунтовних досліджень мовного аспекту та особливостей редагування цього типу видань на сьогодні бракує.

Особливу увагу варто звернути на специфіку ЕНВ, якою визначається добір у них мовних засобів. Від того, які мовні засоби використано для викладення матеріалу та як він синтаксично організований, залежить доступність інформації, правильність та однозначність тлумачення, якість засвоєння матеріалу та можливість утримання інтересу учня до предмету навчання, а також авторитетність джерела та науковця в очах реципієнта. Тому так важливо усвідомлювати значення роботи редактора (який фактично виступає ретранслятором змісту поширюваної інформації) над мовним наповненням електронного навчального видання. Отже, *мета нашого дослідження* — з'ясувати особливості роботи редактора над мовностилістичним наповненням ЕНВ.

Результати дослідження. Визначальним при створенні якісного електронного видання є насамперед лексичний мовний рівень. Лексичний запас, яким послуговується автор, повинен відповідати лексикону цільової аудиторії, якій адресовано видання, її мовленнєвому досвіду. Оскільки мовний досвід автора і читача істотно відрізняється, саме редактор покликаний забезпечити відповідність лексичного складу, складових елементів видання рівню цільової аудиторії.

Можна стверджувати, що оскільки ЕНВ — освітній продукт, то й лексика його має бути загальноновживаною, доступною та перебувати в семантичному полі загальної проблематики видання.

Для ЕНВ застосування влучної нейтральної лексики — обов'язкова вимога, тому редактор повинен особливо уважно відслідковувати такі типи помилок, як: граматичні помилки; кальки та русизми; неточне слововживання; неоднозначність; занадто велика або, навпаки, мала частка нових слів; використання рідковживаних слів, діалектизмів, жаргонізмів, професіоналізмів та інших позалітературних лексем; використання термінів-дублетів; невдале тлумачення термінології тощо.

Для пояснення нового матеріалу (особливо школярам) доречно використовувати загальноновживані й загальновідомі терміни, а також обов'язково

враховувати освітній рівень та ерудицію читача. Наприклад, учневі молодшої школи можна запропонувати текст про рідну країну, проте аж ніяк не про її економічний стан, навіть якщо тема буде розкрита за допомогою нескладних для розуміння мовних засобів.

Важливою проблемою лінгвістичного характеру для редактора є редагування термінів та їхніх дефініцій. У багатьох ЕНВ нині гостро постає питання некоректного тлумачення професійних, термінологічних лексем.

К. М. Накорякова наголошує на тому, що правила визначень засновуються на фактичних, логічних та мовностилістичних вимогах до них. Отже, визначення термінів мають бути істинними за змістом, а концепти, виражені у них, — змістовними [4, с. 252].

Негативно позначається на адекватному розумінні інформації пояснення в ЕНВ нових понять за принципом «невідоме через невідоме», як-от: «Синтез наукової інформації за своїм визначенням складає протилежність аналізу і тому має відповідне застосування при виконанні дослідження» [3, с. 26].

Це визначення фактично не розкриває поняття, лише перешкоджає сприйняттю інформації. Подібні формулювання не дають об'єктивного уявлення про предмет вивчення конкретної дисципліни, хіба що викличуть у користувача ЕНВ сумніви щодо компетентності автора.

Розповсюдженою семантико-стилістичною вадю ЕНВ є підміна понять у дефініціях, що призводить до змістовно некоректних трактувань певних явищ: «Методика викладання навчального предмета (дисципліни) — це галузь педагогічної науки (потрібно «спосіб провадження освітньої діяльності»), яка являє собою окрему теорію навчання (приватну дидактику), обумовлену особливостями та специфікою набуття знань, умінь і навичок окремого предмета» [3, с. 12].

У наведеному прикладі засіб провадження освітнього процесу отожднюється автором із широкою категорією галузі (тобто самим освітнім процесом). Це спричинює докорінне спотворення смислового значення дефініції.

Визначення має бути не тільки істинним за змістом, а й правильним за своєю будовою та формою. Якщо істинність визначення обумовлюється його об'єктивністю, то коректність дефініції (з погляду логіки та мови) залежить від її структури, що регулюється певними правилами. Наведемо їх нижче.

1. *Правило співмірності* — обсяги дефінієндума та дефінієнса повинні бути однаковими. Порушення цього правила призводить до двох помилок:

а) *помилка занадто широкого визначення* — обсяг дефінієнса є ширшим, ніж обсяг дефінієндума: «Логіка — це наука, що вивчає мислення людини», «Кінь — ссавець, хребетна тварина» є дуже широкими, оскільки людське

мислення вивчає не лише логіка, а хребетних тварин класу ссавці чимало (лама, кінь, верблюд тощо);

б) *помилка завузького визначення* — виникає, коли обсяг дефінієнса є вузьким, ніж обсяг дефінієндума: «Логіка — це наука про поняття» (логіка вивчає не лише поняття); «Совість — це усвідомлення людиною відповідальності перед самим собою за свої вчинки і дії» (совість — це також усвідомлення відповідальності перед суспільством);

2. *Правило заборони кола* — визначення не повинні утворювати кола.

Сутність помилки при порушенні цього правила полягає в тому, що дефінієндум визначається через дефінієнс, а останній, у свою чергу, — через дефінієндум: «Обертання — це рух навколо осі». Коло виникне тоді, якщо буде сказано, що «Вісь — це пряма, навколо якої відбувається обертання». Різновидом цієї помилки є тавтологія, «те саме через те саме» — дефінієндум і дефінієнс позначаються однаковими словами: «Ідеаліст — людина ідеалістичних переконань», «Масло — це маслоподібна, масляниста речовина», «Історія — наука про історичні явища».

3. *Правило зрозумілості та однозначності* — визначення повинно бути чітким, однозначним, а також зрозумілим для аудиторії.

Воно має вказувати на відомі ознаки, що не вимагають пояснення та не містять двозначності. Якщо ж одне поняття визначається через інше, ознаки якого не відомі і яке, у свою чергу, вимагає визначення, то це веде до помилки, яку часто називають визначенням невідомого через невідоме, або визначенням x через y .

Правило зрозумілості застерігає від підміни визначення метафорами, порівняннями та іншими тропами (наприклад, «Лев — цар звірів», «Верблюд — корабель пустелі»), які, хоча й допомагають скласти уявлення про поняття, проте не розкривають його істотних ознак.

4. *Правило стверджуваності* — визначення не повинно бути заперечним (негативним).

Негативне визначення не розкриває визначуваного поняття. Воно вказує, чим не є предмет, не вказуючи при цьому, чим, власне, він є.

Наприклад, помилковими будуть такі визначення: «Тварина — не рослина», «Алхімія — не наука», «Порівняння — не доказ»).

Проте на визначення так званих негативних понять це правило не поширюється. У визначенні, за необхідності, можна застосовувати заперечення, але тільки після ствердження. «Тварина — це жива істота, не рослина, не гриб і не бактерія», «Безбожник — це людина, що не визнає існування Бога» — приклади правильних визначень.

5. *Правило мовної грамотності* — формулювання дефініції має відповідати наявним мовним нормам. Відхилення від них, що полягає в лінгвістичних

помилках, веде також до помилок логічних. Тому зводити вимоги стосовно формулювання визначень суто до логічних правил недостатньо.

Норми сучасної літературної мови поділяються на фонетичні, лексико-фразеологічні, словоскладальні, морфологічні, синтаксичні і стилістичні — усі вони мають бути дотримані у якісних навчальних виданнях.

Н. О. Брюханова також говорить про те, що ще на етапі проектування тексту необхідно вибрати спосіб розкриття змісту поняття, установити спосіб побудови визначення поняття та підпорядкувати визначення відповідним правилам [1, с. 3].

Зважаючи на конвергенцію двох і більше мов у багатьох науковців, авторів навчальної літератури доволі розповсюдженою проблемою є вживання російськомовних термінологічних формулюваннях та загальному викладі, як-от:

1. «Учіння(потрібно «навчання»), зі свого боку, передбачає одержання навчальної інформації; усвідомлення, засвоєння та аналіз навчального матеріалу; застосування одержаних навичок на практиці» [3, с. 16].

2. «На основі вивчення явищ *процесу* (потрібно «процесу») навчання даного (потрібно «цього») предмета розкривати між ними закономірні зв'язки [3, с. 20].

Подібні помилки можуть бути спричинені перекладним характером навчальних видань та засиллям клішованих конструкцій і штампів з російської та англійської мов, що нині широко побутують у повсякденному українському мовному середовищі. Вони одразу знижують рівень наукового викладу і негативно позначаються на якості засвоєння нової навчальної інформації реципієнтом.

Іноді за браку інформації або через схильність до невиправданого багатослів'я, бажання надати власному тексту «ще більше науковості» автори ЕНВ вдаються і до такої розповсюдженої помилки, як повтор:

1. «Морально-психологічні мотиви характеризуються наявністю особистого задоволення (*насолоди*) від процесу передачі та засвоєння знань, умінь, навичок» [3, с. 16].

2. «Словесні методи: дії, пов'язані з мовленнєвою (*вербальною*) діяльністю під час заняття — розповіді, пояснення, повідомлення та інше» [3, с. 21].

Редактор повинен без будь-яких сумнівів позбавляти текст ЕНВ від дублетів, залишаючи в оригіналі більш знаний у професійному середовищі термін або ж доречніший варіант лексики, коли йдеться про контекстуальні синоніми (*задоволення — насолода*).

Синтаксична організація тексту значною мірою є показником складності, оскільки чим довше речення, тим більше в ньому думок і деталей, тим складнішими є синтаксичні зв'язки. Вважають, що для учнів молодшого шкільного

віку оптимальним вважається речення з 7–15 слів рідною мовою, а до 12 років учні вже легко оперують реченнями з 20 і більше слів [2, с. 130].

Крім того, існують особливості сприйняття інформації з монітора (швидка втомлюваність зору читача через мерехтіння екрана) — отже, інформація в ЕНВ повинна подаватись у стисненому, лаконічному вигляді, тому потрібно особливо ретельно добирати в них не лише лексичні засоби, а й синтаксичні конструкції. Потрібно прибрати усе зайве, надлишкові конструкції, лишивши тільки суть, основну думку.

Отже, редактор ЕНВ, дбаючи про стрункий, лаконічний виклад, повинен вдаватись до таких змін тексту:

- скоротити надлишкові конструкції (наприклад, *зробити розрахунки — розрахувати; ретельно слідкувати за добором — ретельно добирати* тощо);
- вилучити тавтологію — невиправдані повтори (*вільна вакансія, поступальний рух вперед* тощо);
- перевірити правильність та чіткість тлумачення термінів у вигляді простих зрозумілих конструкцій;
- позбутись кострубятих або ж, навпаки, задовгих та зарозумілих конструкцій на користь чіткості, лаконічності, притаманних для наукового стилю.

Важливо, щоб учень міг легко зрозуміти та без зайвих зусиль засвоїти матеріал ЕНВ, самостійно виконати завдання, а успіх самостійної роботи багато в чому залежить від доступності викладу матеріалу, чому якраз і сприяє правильно організований текст.

Окреме значення у ЕНВ має й правильна організація системи заголовків. Лаконічність та зрозумілість заголовкового комплексу— обов'язкова вимога для кожного навчального видання, проте в електронному виданні вона має визначальну роль для орієнтації в текстовому масиві. Відповідно до композиційної організації ЕНВ, їх заголовки повинні відбивати завершеність смислових частин матеріалу та повно й достовірно відображати зміст тексту, який називають.

Висновки. На сьогоднішній день електронні навчальні засоби виходять переважно в авторській редакції, адже кожен автор може тепер безкоштовно викласти створений ним текст в мережу. У таких виданнях зазвичай помилок (змістовних, мовних і технічних) більше, ніж у традиційних друкованих підручниках, які проходять обов'язкове редакційно-видавниче опрацювання. На нашу думку, оприлюднювати ЕНВ, ігноруючи етап редагування, неприпустимо, адже цей тип видання має необмежено широкі можливості поширення, його тиражування помножене у мільйон разів завдяки Інтернету, а отже, й допущені помилки потраплять на очі численної аудиторії читачів.

Таким чином, можемо констатувати, що мовна культура навчального видання та уміння автора коректно висвітлити проблему є запорукою ефективної комунікації між учнем та автором за допомогою ЕНВ як засобу навчання. Порушення ж цих вимог призводить до втрати довіри до ЕНВ як джерела навчальної інформації, до автора як серйозного науковця. Незаперечно важлива роль у налагодженні вдалої комунікації між автором ЕНВ та читачем, учнем у цьому випадку належить редактору, на якого покладено обов'язки зробити текст у електронному вигляді читабельним, зручним для сприйняття.

Література:

1. *Брюханова Н. О.* Логічні та семантичні прийоми конструювання змісту навчання : наук. стаття / Н. О. Брюханова // Наукова бібліотека УПА : веб-сайт. — URL : <http://library.uira.kharkov.ua>. — 7 с. (29. 11. 2012).
2. *Концепція* розвитку електронного е-навчання в НТУ «ХПІ» на 2009 — 2016 роки // НТУ «ХПІ» : веб-сайт. — URL : http://cde.kpi.kharkov.ua/cdes/New/Conception_eL.pdf. — 11 с. (29. 11. 2012).
3. *Михайличенко О. В.* Методика викладання суспільних дисциплін у вищій школі : ел. навч. посіб. / О. В. Михайличенко. — Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2009. — 122 с.
4. *Накорякова К. М.* Литературное редактирование : уч. пособие / К. М. Накорякова. — М. : ИКАР, 2006. — 432 с.

УДК 007:304:659.3

Харлан А. П.,

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

МОРАЛЬНІСТЬ — ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО СПІЛКУВАННЯ

У статті розглядається важлива складова людського життя — спілкування. Особлива увага приділяється гуманістичному спрямуванню у стосунках між людьми, на нестаріючі загальнолюдські цінності.

Ключові слова: спілкування, моральна культура, інтелігентність, загальнолюдські цінності.

Відомий французький письменник і льотчик, інтелігентна людина Антуан де Сент-Екзюпері зазначав, що найбільша розкіш — це розкіш людського спілкування.

Постановка проблеми. Спілкування є однією із центральних проблем, через призму якої вивчаються питання сприймання й розуміння людьми одне одного, лідерство й керівництво, згуртованість і конфліктність, міжособистісні взаємини та інше. Взаємодія між людьми відіграє дуже велику роль, а її психологічна природа надто складна. Людині тяжко бути щасливою, успішно працювати, самовдосконалюватися, самостверджуватися, не контактуючи з іншими людьми. Спілкування, на думку вчених, є однією з нагальних потреб людини, яка живе в суспільстві. Воно потрібне їй для взаємодії з іншими людьми, для впорядкування взаємин з ними, для самоствердження в суспільстві. Більшість психологів називають таку потребу комунікативною і вважають, що вона проявляється через прагнення людини до розуміння її іншими.

Мета дослідження. Проаналізувати явище спілкування з позицій моральності.

Результати. Спілкуючись, люди обмінюються інформацією, узагальненнями, думками, почуттями. Тому спілкування можна охарактеризувати так:

- комунікація, приймання і передання інформації (зрозуміло, що інформацію можна також отримати завдяки спостереженню);
- взаємодія, взаємовплив, обмін думками, цінностями, діями;
- сприймання та розуміння одне одного, тобто пізнання себе та іншого [9].

Без спілкування неможливе існування людського суспільства. Особливо це відчувають ті, хто тривалий час живе один. Наприклад, дослідник Р. Бард, який протягом шести місяців перебував один серед снігів Антарктиди, писав, що людина не може обійтися без звуків, голосів, без спілкування з іншими, як не може жити без фосфору або кальцію. У самотності він шукав спокою та духовного збагачення, але знайшов лише розчарування й безвихідь. Адже відомо, що найтяжчим покаранням у Стародавній Греції був остракізм, тобто заборона спілкуватися із засудженим [8].

Відмінною особливістю спілкування є взаємний (зворотний) зв'язок, який припускає відгук на думки, почуття, проблеми іншої людини. Цим встановлюється потік взаємної зацікавленості, співчуття, бажання, зрозуміти іншу людину, розділити труднощі, ввійти в її стан і відчутти її проблеми як свої власні. І це стосується всіх рівнів взаємин — не тільки з близькими, але із цілком незнайомими людьми. Різними є лише форми спілкування.

Сучасна соціологія, психологія та етика виокремлюють анонімне, функціонально-рольове, службове, неформальне та інтимно-сімейне спілкування [2, 3].

Анонімне спілкування являє собою взаємодію між незнайомими людьми, які, зустрілись за будь-якої ситуації, спілкуються, а потім розходяться не познайомившись. Функціонально-рольовий вид передбачає, наявність між людьми певних зв'язків та функцій (покупець та продавець, пасажир — провідник, лікар — хворий тощо). Службові відносини теж носять функціонально-рольовий характер, їм притаманна більша довготривалість, вони мають велике значення для людей, які добре знають одне одного в колективі.

У наш час широкого розмаху набувають різні види неформального спілкування як прояв зростаючої демократизації суспільства. Особливо це виявляється у молодіжних угрупованнях, об'єднаних на підставі загальних інтересів до спорту, театру, музики, туризму або спільного місця проживання. Садові товариства, клуби за інтересами, групи здоров'я тощо також становлять неформальні об'єднання. Неформальне спілкування відбувається і між співробітниками, якщо воно не стосується службових обов'язків (культпохід, туристична поїздка тощо). Особлива галузь неформального спілкування — це контактне спілкування між близькими людьми, членами родини.

Людство складається з різних особистостей, тому під час спілкування потрібно звертати увагу на властивості психологічного складу людини, її внутрішнього світу, і для кожної спробувати знайти правильну лінію поведінки. Спілкування з недовірливим потребує терплячості й обережності, з примхливим — ефективним є спокійний тон (ігнорування їхніх примх), самовдоволені ставить на місце іронія, але її неварто використовувати, коли маємо справу із сором'язливою людиною. Неможливо від флегматиків очікувати миттєвої реакції і важко сподіватися, що холерик у критичній ситуації залишиться спокійним. Тому спілкуючись з людьми, слід пам'ятати про це [4].

Особистості людей не входять готовими у цей світ, а є продуктами культури, обставин, спадковості. Руссо казав, що людина народжується на світ Божий чиста, як аркуш паперу, на якому можна писати все що завгодно. Але сучасна біологія спростувала це твердження. Немовля з'являється на світ уже в багато чому «запрограмованим» на мові нуклеїнових кислот — ДНК–РНК. Безумовно, людину формує середовище, але фундаментом є спадковість [5].

Людина протягом свого життя прагне підвищувати свою культуру. До цього її стимулює бажання відкрити для себе щось нове у навколишньому світі з тим, щоб адекватно в ньому орієнтуватися. Базис особистісної культури відповідає загальнолюдським духовним цінностям, які непідвладні часові та є надбанням усіх людей, бо створені впродовж усієї історії людства.

Чим менше взяла людина для себе від загальнолюдської культури, тим менше у неї розвинена мотивація до гуманних, доброзичливих взаємин з іншими,

тим менше вона користується загальноприйнятими нормами поведінки і тим менше готова до підвищення своєї культури загалом.

Важливою складовою загальнонародської культури є моральна культура, яка відіграє значну роль у життєдіяльності людини. Розкриваючись у реальних діях і вчинках людей, у яких втілюються їхні прагнення, цілі, внутрішні потреби та інтереси, моральна культура облагороджує особистість, є стимулом, внутрішнім регулятором значущої діяльності людини, матеріальною силою, чинником загальнонародського прогресу.

Природне прагнення людини до встановлення з іншими *справді людських* стосунків базується на взаємоповазі, гуманності та справедливості. Таке спілкування між людьми сприяє їхній здатності відчувати та співчувати, переживати та співпереживати, бути совісними, доброчесними та порядними.

Щоб спілкування було продуктивним треба пам'ятати про такі моральні сторони етикету, як ввічливість (вміння поводитися чемно), тактовність (уміння дотримуватися певної міри у стосунках з людьми), коректність (уміння поводитися, не принижуючи гідність інших), вихованість (уміння поводитися пристойно будь-де). Людину, яка вміє додержуватися цих правил називають інтелігентною чи порядною. Вона начебто має внутрішню межу, яку не може переступити, ні за будь-яких умов (незалежно від посади, статі, віку) не втратить рівновагу, далека від зарозумілості, пихатості, роздратованості, вередливості, уникатиме ситуацій, коли можна принизити підлеглого, буде з ним ввічливою, тактивною, коректною, ніколи не виявить брутальності. *Інтелігентність* — це категорія моральна, рівень якої визначається не освітою, а культурою.

Упродовж життя людина перебуває у стані становлення і розвитку. Закладені ще з дитинства моральні норми змінюються залежно від умов життя. Звичайно, це також залежить від її індивідуальних особливостей — темпераменту, характеру, здібностей.

Хто не дотримується моральних норм, не засвоїв техніку гуманного спілкування, стає мікроагресором і може бути соціально небезпечним.

Критерії поведінки, зрозуміло, закладаються в певному середовищі, залежать від способу життя. Проте більшість і норм, і правил поведінки мають універсальний, загальнонародський характер, поширюються на всі соціальні групи й прошарки в суспільстві [9].

У багатьох зарубіжних фірмах значна увага приділяється створенню сприятливого морально-психологічного клімату шляхом упровадження й дотримання певних правил етикету. Для цього також вводять до штатного розкладу психологів і спеціалістів з етики. Витрати на морально-психологічну підтримку персоналу є не тільки необхідними, а й такими, що окупаються.

Набагато дешевше створити нормальні умови для продуктивної діяльності своїх працівників, аніж компенсувати додаткові витрати на навчання та перепідготовку нових людей або на відшкодування витрат через конфлікти й страйки.

Зрозуміло, що ці норми й правила поведінки вельми відносні й підвладні змінам, на відміну від релігійних норм, з яких можна набиратися багато повчального й корисного.

Якщо звернутись до Біблії, то в ній знайдемо *нестаріючі та незаперечні етичні установки*, які можна інтерпретувати. Ось деякі з них:

- *Ніколи не вимагай хабарів*. Не виключено, що обставини складуться не на нашу користь, і ми опинимося перед вибором — бути чи не бути. Гідно вирішити цю дилему — справа честі кожного, коли йдеться про вимагання хабара. Бо, якщо більшість людей буде діяти таким чином, це стане згубним стандартом.
- *Нехай ваше «так» буде «так», ваше «ні» буде «ні»*. Ви не повинні практикувати форму багаторазового повторення своїх обіцянок чи підтверджуючих потисків руки, чи підписання формального контракту, що змусило б вас дотримувати свого слова. Хай кожна ваша обіцянка буде як офіційний контракт.
- *Поводьтесь відповідно до своїх обіцянок*, навіть якщо це загрожує вам фінансовими втратами. Ця порада спонукає до самовдосконалення і дисципліни. Людина навчиться дуже швидко обмірковувати перед тим, як щось обіцяти, робитиме менше помилок, економитиме час не тільки колег, а й свій.
- *Поводьтесь з іншими людьми так само, як ви бажаєте, щоб поводитися з вами*. Додержуючись цього золотого правила, зможемо уникнути багатьох помилок. Воно допоможе уникнути спокуси обминути закон чи порушити контракт — дій, наслідки яких обов'язково повернуться проти нас.
- *Поводьтесь однаково з усіма людьми*, незалежно від їхнього становища, стану у суспільстві, влади, походження.

Дотримання мудрих християнських порад створює сприятливий клімат для людей. Доведено, що гарний настрій позитивно впливає як на здоров'я людини, так і на продуктивність її праці. Саме тому великі фірми та корпорації створюють власні Кодекси честі чи Правила поведінки, в яких обумовлюють норми взаємин і правил етикету.

Моральний досвід накопичується поступово, але такі моральні якості й здобутки, як співчуття, підтримка слабких, правдивість, свобода, визнання неповторності людської індивідуальності, совість, любов визначаються цінностями загальнолюдськими.

Якщо говорити про таке поняття, як «любов», то слід наголосити, що вона протистоїть егоїзму і самолюбству. Любов до людей є найкращим порадиником для розв'язання складних проблем, серед них і проблем спілкування. Вона містить в собі повагу, співчуття, готовність допомогти. Саме вона підкаже у складних ситуаціях, коли і як розпочати спілкування, як вступити в контакт і як із нього вийти, які аргументи навести, яке рішення прийняти. Коли любиш людей, з якими спілкуєшся, то докладеш зусиль, щоб зрозуміти їх, щоб не зачепити їхню честь, гідність, не примусити їх страждати, допоможеш їм зберегти та поповнити самоцінність.

Апостол Павло у Першому посланні до коринф'ян сказав: «Якби я говорив мовами людськими і ангельськими, але не мав любові, я був би немов мідь, що дзвенить або кімвал, що звучить. Якби я мав дар пророцтва і відав усі тайни і усе знання, і якби я мав усю віру, щоб і гори переставляти, але не мав любові, я був би — ніщо. І якби я роздав бідним усе, що маю, та якби віддав моє тіло на спалення, але не мав любові, то я не мав з того ніякої користі. Любов довго терпить, милосердствує, любов не заздрить, любов не вихваляється, не пишається, не безчинствує, не шукає свого, не гнівається, не замишляє зла, не радіє з неправди, а радіє істині; усе покриває, всьому йме віри, всього сподівається, все терпить. Любов ніколи не минає, хоч і пророцтва скінчаться, і мови замовкнуть, знання зникне.» [1].

Ще в давньоруському літописанні «Повість врем'яних літ», складеному монахом Києво-Печерського монастиря Нестором, подано своєрідний образ «колективної моралі», або колективної моральної відповідальності. Відповідно до неї, люди, які живуть і страждають разом, мають змогу жити праведно. З часів християнізації Русі церква почала розмежовувати такі поняття, як «злочин» і «гріх». Якщо гріх — це моральна несправедливість або порушення закону Божого, то злочин — порушення закону загальнолюдського. Своєрідним моральним кодексом є «Повчання» князя Володимира Мономаха, де наголошується: «Не лінуйтеся», «Стережіться брехні і пияцтва, і блуду», «До старшого треба ставитися як до батька, а до молодших як до братів» [6].

Висновки. Підсумовуючи слід зазначити, що всі вищезазначені моральні установки завжди будуть нестаріючими й актуальними. Адже моральні цінності добра, обов'язку, відповідальності, справедливості, честі й гідності людини, совісті тощо помітно впливають на спільну діяльність людей, на характер і ефективність спілкування. Якщо під час розв'язання складних проблем демонструватиметься відповідальність за стан справи, вміння бути справедливим, бажання добра не лише собі, а й іншим, то є багато шансів для досягнення злагоди, а спілкування відбуватиметься *на високому моральному рівні*.

Література:

1. *Біблія*. Перше послання до Коринф'ян святого апостола Павла / Переклад Патріарха Філарета. — Київ: Видання Київської патріархії УПЦ КП, 2009. — 1387 с.
2. *Дик У.* Эффективная коммуникация. Приемы и навыки / Пер. с нем. / Улла Дик. — Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. — 188 с., с. 41.
3. *Зубенко Л. Г.* Культура ділового спілкування. / Л. Г. Зубенко, В. Д. Немцов. — Київ: вид-во «ЕксОб», 2000, -196 с.
4. *Іржі Т.* Як удосконалювати самого себе. / Т. Іржі, — Київ: Політвидав України, 1989. — 270 с.
5. *Палеха Ю. І.* Етика ділових стосунків / Ю. І Палеха, Ю. В. Водерацький: Укр.-фін. ін-т менеджменту і бізнесу. — К., 1998.—139 с.
6. *Повість* врем'яних літ: Літопис (За Іпатським списком) / Пер. з давньоруської, післяслово, комент. В. В. Яременка.— К.: Рад. письменник, 1990. — 558 с.
7. *Честара Д.* Деловой етикет / Д. Честара. — М. : Гранд : Фаир, 2000. — 333 с.
8. *Чмут Т. К.* Етика ділового спілкування: навч. посібник: 3-є вид. перероб. і доп. / Т. К. Чмут., Г. Л. Чайка — К.: Вікар, 2003.-223 с.
9. *Чмут Т. К.* Культура спілкування як шлях до успіху в бізнесі. Успіх починається з контакту в спілкуванні / Т. К. Чмут., Г. Л. Чайка // Банківська справа. — 1996. — № 2. — С. 34–38.

УДК 007:304:07

Щепанський Ю. Я.,

викладач кафедри фізичного виховання та спорту Львівського національного університету ім. Івана Франка

Тамбовцева М. Ю.,

студентка IV курсу факультету журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

В науковій статті розглянуті проблеми становлення спортивної журналістики в Україні. Проаналізовані характерні особливості цієї галузі, її історія та процеси розвитку. Виявлена та обґрунтована необхідність вивчення цього питання і його важливість для сучасного суспільства. На основі проведеного дослідження автори дійшли висновку, що спортивна преса та спортивна журналістика в цілому від свого народження й до наших днів пройшли цікавий і тернистий шлях у побудові української спортивної культури.

Ключові слова: Спорт, Гемерлінг, часописи, журналістика, Клозьнік-Янушовський, «Красний спорт», «Комсомольская правда», спортсмени, Дренгевич.

Постановка проблеми. Сьогодні в більшості країн світу є своя інфраструктура спортивних ЗМІ, куди входять як друк, так і електронні канали подачі інформації [3, 5]. Цей феномен пов'язаний з постійним збільшенням уваги громадськості до спортивної проблематики, а також до найбільших світових змагань, які вимагають глибокого і, головне, професійного висвітлення.

Як відомо, спортивна журналістика виконує ряд функцій, але, крім інформаційної, аналітичної, виховної, розважальної і стресової, цій спеціалізованій галузі притаманні також світоглядна і пропагандистська [1, 4]. Спортивні журналісти, перебуваючи в центрі подій, розповідають не тільки конкретно про змагання, а й про те, що їх оточує в тій країні, де проходять турніри. На думку авторів, змагання перевіряють також і властиві людині якості, такі як самовідданість, мужність, вірність, цілеспрямованість, дружелюбність, патріотизм. Вплив політичної складової на численну аудиторію, яка є споживачем спортивної інформації, і в XIX столітті, і за радянської влади, і сьогодні, дозволяє назвати її специфічним інструментом пропаганди тієї чи іншої ідеологічної настанови. Тому автори вважають обрану тему надзвичайно цікавою і актуальною для дослідження.

Спортивна журналістика України на сьогодні є не надто вивченою галуззю. Тому багато науковців та журналістів досліджують це питання. Сало І. А., Мураковський А. А., Вацеба О. М., Прохоров Е. П., Воронков П. К., Венжик К. А. та ряд інших дослідників неодноразово зверталися до теми української спортивної журналістики в своїх наукових роботах. Зокрема Сало І. А. в праці «Футбол... зі слюзами» досліджує історію й становлення не лише українського, а й польського футболу (з нагоди їх 110-ї річниці). Або, книга цього ж автора, «Карпати» Львів», де він пише про спортивні подвиги, ліквідацію та відродження футбольної команди «Карпати Львів», вказуючи на невід'ємну роль спортивних ЗМІ в цих процесах [19, 20].

Мета наукової статті — дослідити специфіку спортивної журналістики XIX ст. та простежити лінію її народження і розвитку в Україні. Завданнями праці є зрозуміти, наскільки спорт займав гідне місце в системі культурних цінностей українського суспільства і як повно реалізовувався його соціокультурний потенціал в Україні. Дослідити, чи здатний був спорт стати елементом освіти і виховання, тобто, чи можна було з його допомогою виробити певну модель гармонійного розвитку особистості. Належним вважаємо простежити за тенденціями розвитку спортивної журналістики в Україні. При цьому звернути особливу увагу на особливості спортивного

руху в Галичині, ознайомитися з його відомими кореспондентами, їх діяльністю і внеском в українську журналістику.

Увага до розвитку спорту та фізичного виховання нації є на сьогодні одним з пріоритетних напрямів внутрішньої державної політики в нашій країні. Найважливішу роль у функціонуванні спортивного руху, в забезпеченні комунікації між суб'єктами спортивної діяльності відіграють ЗМІ. Вивчаючи формування сучасної системи спортивного друку, автори вважають за потрібне звернутися до досвіду минулого.

Результати. Спортивна журналістика в Україні зародилася ще в XIX столітті (за її перебування у складі Російської імперії) відразу після появи організаційно оформленого спорту. Спорту, як соціальному інституту, для постійного розвитку завжди був необхідний стійкий взаємообмін досягненнями, практичним досвідом з теорією спортивної культури. Важливою частиною системи, що забезпечувала таку циркуляцію і підтримувала життєдіяльність сфери спорту, вже у XIX столітті стала спортивна журналістика, яка спочатку розвивалася у виданнях загального характеру у вигляді окремих статей або спеціальних відділів. З розширенням числа галузей спорту, зі збільшенням його ролі і значення в житті суспільства знадобилася поява спеціальних періодичних органів.

Не можна сьогодні не погодитися з твердженнями А. Мураковського: «У журналістиці недвозначно заявляє про себе необхідність спеціалізації ... Нині навіть журналісти, які пишуть про фізику, поділяються, подібно до самих учених, на знавців у галузі ядерної енергетики або теорії макросвіту ... Все більше затребуваною стає журналістська компетентність ... » [2]. Адже сьогодні сучасну журналістику можна представити як сукупність спеціалізованих напрямків, усередині яких є ще вужчі спеціалізації. Але, незважаючи на це, журналіст, наприклад, котрий пише про академічне веслування, повинен знати історію свого виду спорту, політику міжнародної федерації веслувального спорту та Міжнародного олімпійського комітету щодо дисциплін академічного веслування, економічні передумови та потенціал, історію виступів і успіхів тієї чи іншої команди на найбільших регатах, культуру і тактику цього виду спорту, а також вміти працювати з офіційними сайтами за своєю тематикою.

Спеціалізований спортивний друк XIX — початку XX був складовим елементом системи друку того часу, формувався і існував в її руслі відповідно до загальних тенденцій, багато в чому зберігав подібні риси розвитку з іншими спеціалізованими і суспільно-політичними виданнями, часто ці риси виявлялися в ньому не менш яскраво, ніж власні оригінальні особливості. Саме в цьому полягає значимість вивчення спортивної преси для розуміння загальної історії української журналістики.

У 1930-х роках спортивна журналістика зайняла постійне місце на сторінках центральної спеціалізованої та загальнополітичної преси підрадянської України. Якщо 1920-ті — це час відбору тем та ідей, а також відносної свободи в спортивній журналістиці на радянських теренах, то 1930-ті — період ідеологізації спеціалізованого напрямку. Особливо яскраво ця тенденція проявилася в СРСР у другій половині 1930 років.

У цей період із спеціалізованих журналів в Радянському Союзі видаються московська «Гімнастика», петрозаводський «Красний страж», київський «Спорт», тифліський «Фізкультурник Закавказзя» і столичні «Теорія і практика фізичної культури» і «Фізкультура і спорт» [10]. В ряду газет спортивної тематики також були й московський і єреванський «Красний спорт», ленінградський «Спартак», київський «Советській спорт», бакинський «Фізкультурник Азербайджану», ташкентський «Фізкультурник Узбекистану» [6]. Автори зупиняться на центральних — «Красном спорті» і «Теорії і практиці фізичної культури».

Найбільш незахищеною в СРСР другої половини 1930-х років слід визнати саме спеціалізовану пресу. Видання Всесоюзної ради фізичної культури «Красний спорт» за п'ять років радикально змінило своє обличчя: від газети, що виходить кожен другий день і стежить за змаганнями всесоюзного та світового масштабу в 1935 році, до бюлетеня, який друкує урядові постанови і звіти зі з'їзду ВКП(б) в 1939.

Так, керівник ВСФК В. Н. Манцев заявляє: «У нас є всі підстави добиватися такого становища, при якому на 50 кращих спортсменів СРСР з окремих видів спорту 50-й не матиме великого розриву в результатах від кращого чемпіона з даного виду спорту. Це практичне завдання літа 1935». Пропаганда рекордсменства, яка велася в «Красном спорті» в середині 1930 років, послужила приводом до репресивних заходів. Протягом п'яти років не раз змінювалися керівники фізкультурного комітету та видання «Красний спорт». У 1939 році фізкультура і спорт в СРСР розглядаються суто як засіб підготовки бійців Червоної армії. Тематичні акценти зміщуються у бік оборонних видів спорту.

Журнал «Теорія і практика фізичної культури» пережив схожу тенденцію. Статті, присвячені популярним індивідуальним і командним видам спорту в 1937–1938 роках, змінюються матеріалами про користь гранатометання, мото-і автопорту, фехтування і атлетичних дисциплін у 1939.

Загальнополітичні видання мали більше свободи в розміщенні матеріалів фізкультурно-спортивної тематики. «Ізвестія» і «Комсомольская правда» продовжують часто публікувати замітки та репортажі з популярних наприкінці дев'ятого століття в спортивній пресі шахових турнірів. Цікаво, що автори дозволяють собі давати позитивну оцінку грі майбутнього емігранта до

Франції Альохіна. Обидва видання обирають помірковану позицію, друкуючи матеріали про рекордсменів не менше, аніж про майбутніх спортсменів-воїнів.

Спортивна тематика рідко з'являється на перших шпальтах радянських видань. Винятки складають звіти з парадів фізкультурників і рідкісні переможні міжнародні старты. Основні матеріали зосереджуються на четвертих шпальтах газет, де співавторами нерідко стають або кумири 1930-х років — такі, як брати Старостіни або Знаменські, або прекрасні нарисовці, як Кассиль. Авторитет видань підкріплений також і проведенням масових змагань під їх патронажем і втіленням ідей, як, наприклад, ініціатива «Комсомольской правди» про введення випробувань на значок ГТО в 1930 році. [13, 14, 15].

У суперечці загальнополітичного видання зі спеціалізованим перевагу завжди отримує перше. Так, в 1935 році «Комсомольская правда» двічі звернула увагу на матеріал в «Красном спорті», в якому неправомірно жорстко критикується грубість українського футболіста. Через три дні після першого відгуку на статтю «Комсомольская правда» публікує постанову керівництва фізкультурного комітету. В ній вказується «недопустимість» друкування матеріалу «Красним спортом», а оцінка «Комсомольской правди» визнається правильною. Проте «місцевий» статус українського спорту в СРСР на цьому не позначився.

Жанрові відмінності двох типів радянських видань полягають у переважанні в загальнополітичній пресі нарисів і звітів, тоді як у спеціалізованій спортивній — репортажів і статей. Жанр інтерв'ю в даний період розвитку спортивної журналістики СРСР популярним не був, а інформаційні замітки виявилися більш потрібними. Радянська спортивна журналістика другої половини 1930 років — це трагедія спеціалізованих видань і професіоналізм загальнополітичних. Для функціонування преси необхідно було дотримуватися балансу у висвітленні тем про «рекорди для країни» і «спорту для армії» впродовж 1930 років. З цим впоралися спортивні відділи загальнополітичних видань, які не зазнали тих ідеологічно-кон'юнктурних змін, що сталися зі спеціалізованої пресою.

Спортивні часописи не тільки пропагували здоровий спосіб життя, фізичну культуру й спорт, а й відображали шляхи становлення й формування організаційної структури фізкультурного й спортивного руху Галичини. Дослідження ідеологічних засад цього руху, їх утілення через тогочасні періодичні видання допоможе зрозуміти й початки розвитку спортивного руху в Україні, вплив загальноєвропейських тенденцій, взаємовплив розвитку тіловиховання.

Вивчення українського спортивного руху в Галичині розпочала Вацеба О. М. Її праця «Спортивно-гімнастичний рух у Західній Україні (кінець

19 — поч. 20 ст.)) [12], стала підручником з історії фізичної культури. Автор також приділила увагу спортивним періодичним виданням, але не це було метою цього дослідження. Зокрема, як твердять вчені, досі поза увагою залишаються ідеологічні засади розвитку фізкультурно-спортивного руху та способи формування організаційної структури галузі (В. М. Платонов, В. В. Кулик, М. С. Герцик, О. М. Вацеба).

У популяризації всіх новітніх спортивних течій неоціненне значення мали часописи, організовані спортивним товариством «Сокіл», зокрема — «Вісти з Запорожа. Часопис руханкових, змагових, мандрівних і пожежарних товариств» [13, 14, 15]. Сокільські та січові спортивні часописи віддзеркалювали піднесення українського національного руху в Галичині та набуття ним явно політичного характеру в революційну добу [16, 17, 18]. Ці видання, на відміну від радянських, виховували не тільки фізично здорову націю, а й силу волі галичанина, бажання перемогти, а також національну свідомість та підприємливість земляків. Вони вчили, як провадити тіловиховну роботу, готували ґрунт для здобуття незалежності.

Вже в 1933 році «Спортовий альманах» робить огляд історії українського фізичного виховання, в якому слушно зазначено, що «Світова війна припинила тіловиховну працю. Українські спортовці довоєнних часів замінили зелені мурави спортивних гриз на поле хвали». І тільки після повернення з війни давніх членів фізкультурного руху починається «нова праця». Особливої уваги заслуговував тогочасний журнал «Теорія і практика фізичної культури» [11]. До 1939 року на його сторінках переважна більшість статей висвітлювала питання методики навчання та тренування у різних видах спорту, зокрема легкій атлетиці, боротьбі, боксі, фехтуванні, лижному спорті, футболі. Одночасно журнал друкував наукові статті з питань лікарського контролю, лікувальної фізичної культури, анатомо-фізіологічних та психологічних досліджень у галузі фізичної культури і спорту, галузевої бібліографії. Видання публікувало різноманітні інформаційні матеріали, задовольняючи інформаційні потреби різних категорій читачів — викладачів, тренерів, інструкторів з фізичної культури та спорту, яким бракувало кваліфікованої, наукової інформації. Але у роботі журналу експерти відзначали деякі недоліки, зокрема відсутність статей про розвиток важливих на той час автомобільного та кінного спорту, недостатність уваги таким важливим в СРСР видам фізичної культури, як гімнастика, плавання, спортивні ігри. Не знайшли відображення на сторінках журналу питання оборонного значення окремих видів фізичної культури та спорту, організації, методики та історії фізичної культури. Якість статей, що публікувались в журналі, вимагала відповідного рівня — рівня науково-методичного журналу: статті, які описували експериментальні дослідження, не мали практичних висновків, їхня мова,

переобтяжена іноземними термінами, не відповідала науковому стилю, бібліографічні матеріали були неповними і неналежно оформленими; інформаційні матеріали написані поспіхом, не базувались на тривалому практичному досвіді чи систематичній поглибленій науково-дослідній роботі.

І вже наприкінці 1939 року в СРСР вийшли друком 195 книг і брошур (з них 32 національними мовами народів СРСР); видавалися всього три спортивні газети: «Красний спорт», «Фізкультурник Азербайджана», шахово-шашкова газета «64» та шість журналів: «Теорія і практика фізичної культури», «Фізкультура і спорт», «Гімнастика», «На суші і на морі», «Шахмати в СРСР» і «Спорт» (що важливо: українською мовою).

Тож, як бачимо, спорт, преса, спортивна журналістика як радянська, так і галицька від свого народження аж до наших днів пройшли цікаву дорогу у побудові нашої спортивної культури. За той час преса СРСР і Галичина виконувала різноманітні завдання та функції. По-різному сприймало й українське суспільство плоди праці тих людей, що посвятили себе популяризації спорту, духу лицарства в ньому, створенню спеціалізованих видань, які доносили б широкій публіці всі принади здорового способу життя.

Львів і Галичина, хоча й були на східних окраїнах Австро-Угорської імперії, все ж належали до європейської спільноти, де, як вже згадувалося, наприкінці XIX ст. виникали перші спортивні клуби та команди з різних видів спорту, молодь пізнавала радість організованого спортивного змагання, що народжувало в їхніх серцях нові незвідані до того часу почуття.

Серед піонерів спортивної журналістики в Галичині, які залишили по собі добру пам'ять в історії українського спорту, був Казімеж Гемерлінг, син гімназійного вчителя з Перемишля, який народився в цьому містечку (70 км від Львова) 4 березня 1859 року. Він став постаттю, яка обросла легендами, бо був надто активним в житті й у спорті всі 80 років свого життя. Він сконцентрував те, що було найціннішим для журналіста — суспільна діяльність в спорті і його популяризація. Це була модель тогочасного спортивного журналіста: він був активним учасником і організатором спортивних заходів, які потім знаходили продовження в його репортажах та публікаціях. Зокрема, він активно доклався до організації велотреку, збудованого на території Крайової виставки 1894 року, де 14 липня відбувся перший показовий футбольний матч між «соколятами» Львова і Кракова, який започаткував історію вітчизняного футболу. Тоді ж він почав мріяти про створення фахового журналу — органу, який міг би популяризувати велосипедний спорт. 1894 року він зредагував «Підручник для велосипедистів», а наступного року випустив календар для любителів велоспорту з картою доріг Галичини, в якому відважно заявив, що незабаром для них почне виходити спеціальне видання «Коло».

Його колегою у справі пропаганди спорту був Зигмунт Клюсьнік-Янушовський (1855-1915), який майже 15 років провадив спортивну рубрику у «Слові Польському», де знаходив місце для інформації не тільки місцевої, але й широко інформував про зарубіжні новини, а особливо про футбол з різних європейських країн. Сьогоднішньому читачеві, який звик щоденно отримувати звідусіль повний сервіс інформації, важко зрозуміти, що тодішні галицькі редакції не дуже й бажали створювати на своїх сторінках спортивні відділи, вважаючи це за втрату газетної площі і малоефективну працю з уваги на низьке зацікавлення таким видом людської діяльності. Тому просили спортивних редакторів додавати до своїх повідомлень якісь сенсаційні дрібнички або звертати увагу не на спортивний зміст подій, а більше на забаву.

Цей дует відомих вже у Львові спортивних журналістів доповнював Тадеуш Дренґевич (1890–1968), який представляв «Газету Вечірню». Він народився по сусідству, в Івано-Франківську, але після закінчення гімназії приїхав вчитися на філософський факультет Львівського університету, після чого працював учителем з історії та географії у львівських гімназіях. 1912 року закінчив річний курс у центральному Королівському гімнастичному інституті у Стокгольмі, звідки передавав олімпійські репортажі. Згодом (1924–1939) став президентом Львівської окружної федерації футболу. Після війни виїхав до Кракова, де продовжував свою активну діяльність на керівних спортивних посадах, став суддею міжнародної категорії з легкої атлетики.

От, приміром, зразок стилістики репортажів, які передавав до Львова редактор Клюсьнік: «Настав чудовий день 6 липня 1912 року, коли шведи приготувалися привітати на своєму величезному чудовому стадіоні прибулих з усього культурно-освіченого світу спортсменів. Швеція ще раз довела нам, що є країною спорту, який розвиває патріотизм. Величезну спортивну споруду заповнили десятки тисяч схвилюваних глядачів, чимало з яких одягнені у національні костюми... І ось настає історичний момент для шведського спорту: на стадіон входять делегації понад тридцяти країн на чолі з прапороносцями, проходять маршем доріжками стадіону і шикуються перед центральною трибуною. Англійський пастор Лаффан проголошує молитву, після чого лунає гімн, який з оркестром співає увесь стадіон. Нарешті в центральній ложі встає Король Швеції і висловлює радість та гордість, що має честь оточити своєю опікою таку велику справу, якою є Ігри П'ятої Олімпіади, і оголошує Олімпійські ігри в Стокгольмі відкритими»...

Такими були постаті перших спортивних журналістів зі Львова (і це лише декілька представників!), які, хоча й зазнавали видавничих поразок, але знов і знов поверталися до улюбленої справи, відданими якій були до своїх останніх днів.

Висновки. В ході опрацювання цієї теми автори дійшли висновку, що саме у 20–30-х роках минулого століття з розвитком галузі фізичної культури і спорту радянської України і Галичини формується спортивна періодика — спеціалізовані газети та науково-теоретичні журнали, які сприяли висвітленню проблем фізичного виховання, пропагували спортивні досягнення і здоровий спосіб життя. В цей період як в СРСР, так і в Галичині були створені й спеціалізовані видання. Наступне десятиріччя стало періодом подальшого удосконалення цих видань. Попри велику заідеологізованість спортивної періодики і літератури в СРСР, маємо констатувати: вони заклали фундамент галузевого книговидавництва, газет і журналів саме спортивної тематики.

Література:

1. *Воронков П. К.* Спортивная журналистика как тип / П. К. Воронков. — 1-ше вид. — М. : Знания, 2000.
2. *Мураковский А. А.* Спортивные журналисты: кто они? / А. А. Мураковский. — Абажур. 9–12, 2006.
3. *Прохоров Е. П.* Искусство публицистики / Е. П. Прохоров. — М. : Советский писатель, 1984.
4. *Прохоров Е. П.* Публицистика и общество / Е. П. Прохоров. — М. : Изд-во МГУ, 1969.
5. *Прохоров Е. П.* Современная советская публицистика / Е. П. Прохоров. — М. : Изд-во Московского ун-та, 1965. — С.12.
6. *Газети СРСР. 1917-1960.* М. : Изд-во Книга, 1970. Т.1.
7. *Періодична преса СРСР. 1917-1949 :* Журнали, праці і бюлетені з охорони здоров'я, медицині, фізичної культури і спорту. М. : Изд-во Всесоюзної книжкової палати, 1956. Т.7
8. *Теорія і практика фізичної культури, 1937-1939.*
9. *Вацеба О. М.* Спортивно-гімнастичний рух у Західній Україні (кінець 19 ст. — кінець 30 років 20 ст.) / О. М. Вацеба. — Київ, 1994.
10. *Вісти з Запорожа :* Часопис руханкових, змагових, мандрівних і пожежарних товариств. — 1913. — Ч. 77-78.
11. *Вісти з Запорожа :* Часопис руханкових, змагових, мандрівних і пожежарних товариств. — 30.09. — 1912.
12. *Вісти з Лугу //* Письмо присвячене луговим і січовим справам, просвіті і науці — Ч. 1. 25 липня 1926 р.
13. *Січові Вісти //* Письмо присвячене січовим справам, просвіті і науці. Безплатний додаток до «Громадського голосу» у Львові. — 1912. — Ч.1.
14. *Січові Вісти //* — 1912. — Ч. 4, за цвітень.
15. *Січові Вісти //* — Ч.2-3. — 1913.
16. *Сало І. А.* Футбол... зі слосьами / І.А. Сало— Львів : Каменярь, 2007. — 542 с.
17. *Сало І. А* «Карпати» Львів / І.А. Сало — Львів : Каменярь, 1990. — 166 с.

Annotation. The scientific article the problem of the formation of sports journalism in Ukraine. Characteristic features of this industry, its history and development processes. Identified and justified the need to study the issue and its importance to modern society. Based on the research the authors conclude that the sports media and sports journalism in general, from his birth to the present days were fun and bumpy ride in building of sport Ukrainian culture.

Keywords: Sport, Hemerlinh, magazines, journalism, Klosnik-Yanushovsky, «Krasny sport», «Komsomolskaya Pravda», athletes, Drenhyevych.

Аннотация. В научной статье рассмотрены проблемы становления спортивной журналистики в Украине. Проанализированы характерные особенности этой отрасли, ее история и процессы развития. Обнаружена и обоснована необходимость изучения этого вопроса и его важность для современного общества. На основе проведенного исследования авторы пришли к выводу, что спортивная пресса и спортивная журналистика в целом от рождения и до наших дней прошли интересный и тернистый путь в построении украинской спортивной культуры.

Ключевые слова: Спорт, Гемерлинг, журналы, журналистика, Клосьник-Янушовський, «Красный спорт», «Комсомольская правда», спортсмены, Дренгевич.

УДК 665(035)

Янішевський О. О.,

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

ДО ПИТАННЯ ОБРАХУНКУ ФОРМАТІВ ПОЛІГРАФІЧНОГО СТАНДАРТУ ISO 216

У статті йдеться про новий спосіб обрахунку форматів серій А, В, С стандарту ISO 216. Викладений алгоритм визначення параметрів аркушів паперу є новим і пропонується вперше. Показано, що розрахункові формули, наведені у стандарті, не є зручними у використанні. Доводиться, що виведені формули значно полегшують підрахунки лінійних розмірів паперових аркушів при здійсненні додрукарської підготовки видань.

Ключові слова: стандарт ISO 216, формат, папір, аркуш, формула, обрахунок, серії форматів, додрукарська підготовка.

З винайденням книгодрукування усне слово, будучи записаним, а потім відтвореним у великій кількості відбитків стало потужним знаряддям освіти, виховання і поширення знань. Як справедливо зазначав видатний вчений, перший президент Національної Академії наук України академік В. І. Вернадський, «ми можемо і повинні починати історію нашого світогляду з відкриття книгодрукування» [1, с. 82]. Як відомо, основним матеріалом для виготовлення друкованої продукції — книг, журналів, газет, різних бланків, листівок тощо — є папір, винайдений майже дві тисячі років тому в Китаї. Лише тисячу років поготів секрет виготовлення паперу став відомий в Європі. На зорі книгодрукування, в часи діяльності його піонерів Йогана Гутенберга (Німеччина) та Івана Федорова (Україна), і фактично до початку XX століття були відсутні узгоджені стандарти на формати паперового листа, що використовувався для розмноження різного роду текстів. Ця обставина істотно впливала на економічні характеристики процесу видруку, оскільки постійно існувала об'єктивна потреба у підгонці паперових заготованок до параметрів довільно змінюваних кожним друкарем технічних елементів, що, у свою чергу, було пов'язано з нераціональними витратами матеріалів, робочого часу і зростанням кількості відходів. Такий стан речей з необхідністю спонукав у різних країнах як друкарів, так і виробників паперу до уніфікації розмірів листа, а відтак і параметрів деталей поліграфічного устаткування, що забезпечувало певну упорядкованість у виборі розмірів поліграфічної продукції.

Чинником неабиякої ваги тут став наполегливий пошук загальноприйнятого і водночас легkozрозумілого співвідношення між сторонами аркуша, використання якого гарантувало б істотні переваги і зручності при налагодженні виробничого процесу. Ключове значення для успіху такого пошуку мала ідея німецького вченого Георга Ліхтенберга, який у 1768 році запропонував встановити співвідношення між сторонами аркуша $1 : \sqrt{2}$, що відповідає співвідношенню між стороною і діагоналлю квадрата — знайомої всім геометричній фігури. Зручність для практичного застосування такого співвідношення полягала в тому, що воно зберігалось і при розрізанні аркуша навпіл по довжині; при цьому кожну з половинок у свою чергу можна розрізати у такий спосіб зі збереженням вказаного співвідношення сторін отриманих аркушів меншого розміру.

У подальшому, на початку XX ст., інженер Вальтер Порстманн (Німеччина) на цій основі сформував цілу систему форматів, що замінила використовувані раніше довільні формати паперу. Цю систему у 1922 р. було представлено в Німеччині як стандарт DIN (Deutsch Industrie Normal) 476, що набув згодом поширення у більшості країн світу [5]. З огляду на цю обставину вказаний стандарт у 1977 р. також прийняла Організація Об'єднаних Націй як

свій офіційний під назвою ISO 216. Його не застосовують нині лише у США, Канаді, Мексиці та на Філіппінах, де дотримуються американського стандарту *Letter* [4].

В основу стандарту ISO 216 покладено метричну систему мір, а базовим аркушем паперу (A0) є аркуш прямокутної форми зі вказаним вище співвідношенням сторін і площею 1 м². Розміри його сторін 841 × 1189 (мм) ($a_0 < b_0$; $a_0 = 841$ мм; $b_0 = 1189$ мм ($S = a_0 \times b_0 = 0,99\dots = 0,9 = \frac{9}{10} = 1$ (м²))). Розміри аркушів інших форматів отримуються розрізанням навпіл більшої сторони аркуша, при цьому автоматично зберігається згадане вище співвідношення довжин сторін аркушів. Найбільшого поширення набув формат стандарту ISO 216 — формат A4 з розмірами сторін 210×297 (мм).

Стандарт ISO 216, крім форматів серії А, включає також формати додаткових серій В та С з таким самим співвідношенням сторін аркуша паперу, як і в серії А. Формат серії В визначається як середнє геометричне між форматом серії А з відповідним індексом та форматом цієї ж серії з індексом, меншим на одиницю:

$$B_N = \sqrt{A_N \times A_{N-1}}.$$

Формат серії С є середнім геометричним між форматами А та В з однаковими індексами:

$$C_N = \sqrt{A_N \times B_N}.$$

В рамках стандарту ISO 216 існують підготовлені на основі наведених вище формул робочі таблиці значень параметрів аркушів паперу різних форматів [2, с. 26; 3, с. 17]. Слід також зазначити, що крім вказаних форматів на практиці при виготовленні малоформатної паперової продукції — етикеток на промислові товари та продукти харчування, вітальних листівок, проїзних квитків, візитівок тощо — часто використовуються так звані проміжні (допоміжні) формати серій — α B та α C ($1 \leq \alpha \leq 2$):

$$\alpha B_N = \sqrt{\alpha A_N \times \alpha A_{N-1}}; \quad \alpha C_N = \sqrt{\alpha A_N \times \alpha B_N}.$$

При цьому співвідношення розмірів сторін аркуша $1 : \sqrt{2}$ може вже не втримуватись.

Для визначення розмірів (окремо довжини й окремо ширини) аркушів паперу кожного з форматів А, В і С існують також спеціальні формули (табл. 1) [5].

Формули підрахунку*

| Параметр, мм | Формат | | |
|--------------|---|---|---|
| | A | B | C |
| Ширина | $10^3 \times 2^{\frac{1}{4} \cdot \frac{x}{2}}$ | $10^3 \times 2^{\frac{x}{2}}$ | $10^3 \times 2^{\frac{1}{8} \cdot \frac{x}{2}}$ |
| Довжина | $10^3 \times 2^{\frac{1}{4} \cdot \frac{x}{2}}$ | $10^3 \times 2^{\frac{1}{2} \cdot \frac{x}{2}}$ | $10^3 \times 2^{\frac{3}{8} \cdot \frac{x}{2}}$ |

Користування ними, як свідчить відповідний аналіз, вимагає виконання цілого комплексу математичних операцій, зокрема, застосування правил додавання звичайних дробів, піднесення до степеня з від'ємним показником, добування коренів з великими показниками, що, зрозуміло, потребує додаткових зусиль і витрат робочого часу. Принагідно слід підкреслити факт відсутності у доступних для ознайомлення першоджерелах будь-яких вказівок на процедуру отримання цих обрахункових формул.

У даному дослідженні пропонується альтернативний підхід до обчислення розмірів аркушів як основних форматів серій А, В, С, так і проміжних αB , αC . В його основу покладено використання лише параметрів базового формату A_0 , що істотно спрощує процедуру відповідних розрахунків. В результаті реалізації цього підходу значення довжини і ширини аркуша отримуються одночасно в процесі розрахунку, а не розрізнено, як це передбачають попередні формули. Йдеться, по суті, про досить прозорий алгоритм, реалізація якого пов'язана лише з операціями множення і добування квадратного(!) кореня відповідно до означення середнього геометричного двох чисел.

Алгоритм передбачає умовний поділ форматів паперу серії А на дві групи: з парними і непарними індексами, причому формати у кожній з них мають свій вираз через параметри a_0 і b_0 основного формату A_0 :

$$A(2n) = \frac{1}{2^n} a_0 \times \frac{1}{2^n} b_0 \quad (n = 0, 1, 2, 3, \dots)$$

$$A(2n - 1) = \frac{1}{2^n} b_0 \times \frac{1}{2^{n-1}} a_0 \quad (n = 1, 2, 3, \dots).$$

* x — індекс формату.

Кожен з форматів характеризується конкретним набором значень показника степеня числа 2 — так званого маркера (позначеного буквою n). У випадку парного формату $A(2n)$ набір показників двійки матиме вигляд (n, n) або $n^{(2)}$, для непарного $A(2n-1)$ відповідно $(n, n-1)$. З урахуванням формул для форматів B_N і C_N набори маркерів будуть, відповідно, такими (для випадків парних і непарних індексів) (табл. 2):

$$B_N \Rightarrow n^{(3)}, (n-1) \text{ та } n, n-1^{(3)};$$

$$C_N \Rightarrow n^{(5)}, (n-1) \text{ та } [n(n-1)]^{(2)}, (n-1)^{(2)}.$$

Таблиця 2

Маркери форматів*

| Індекс (N) | Формат | | |
|------------------------|------------|---------------|-------------------------|
| | A | B | C |
| Парний $N = 2n$ | $n(2)$ | $n(3), (n-1)$ | $n(5), (n-1)$ |
| | 2 | 4 | 6 |
| Непарний $N = 2n-1$ | $n, (n-1)$ | $n, (n-1)(3)$ | $[n, n-1](2), (n-1)(2)$ |
| | 2 | 4 | 6 |

Таким чином, алгоритм обчислення параметрів аркуша паперу формату будь-якої серії передбачає:

- визначення індексу формату (парний, непарний);
- добір відповідного набору маркерів (з таблиці);
- використання необхідних розрахункових формул;
- добування окремо квадратних коренів з добутків менших і більших співмножників.

* $n^{(k)} \Rightarrow n, n, \dots, n$ (k разів);

$(n-1)^{(m)} \Rightarrow (n-1), (n-1), \dots, (n-1)$ (m разів).

Викладений вище алгоритм визначення параметрів аркушів паперу є новим і пропонується вперше. Наскільки відомо автору, будь-яка інформація щодо нього відсутня як у вітчизняних, так і в зарубіжних першоджерелах. Він успішно пройшов тестування у процесі виконання практичних завдань з курсу технічного редагування і може бути рекомендований для використання в процесі додрукарської підготовки видань.

Література:

1. *Вернадский В. И.* Избранные труды по истории науки / В. И. Вернадский ; сост. М. С. Бахракова [и др.]. — М. : Наука, 1981. — 359 с.
2. *Настольная книга издателя* / Е. В. Малышкин, А. Э. Мильчин, А. А. Павлов, А. Е. Шадрин. — М. : АСТ : Олимп, 2004. — 816 с.
3. *Сава В. І.* Основи техніки творення книги / В. І. Сава. — Львів : Каменяр, 2000. — 136 с.
4. *Стандарт* бумаги ISO 216 // Энциклопедия рекламных знаний. — Полиграфия : загл. гл. меню. — Бумага : неактив. подменю. — Международные стандарты размеров бумаги : актив. подменю. — URL: www.reklamist.com . — html-файл (15.10.2014).
5. *ISO 216* : стаття // Википедия : свобод. енцикл. — Послед. изм.: 2014. — 20 окт., 0505 (Моск. вр.) (20.10.2014).

НАУКОВІ ПОШУКИ СТУДЕНТІВ

УДК 054:(05) ``530.1''

Агеєва М. В.,

*студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України «КПІ»*

СТУДЕНТСЬКА ПРЕСА КИЇВСЬКОЇ ТА ЛЬВІВСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

У статті представлено загальний огляд історичного становлення, сучасний стан та тенденції розвитку студентської преси Київського та Львівського політехнічних інститутів. На прикладі інститутських видань «Київський політехнік» (КПІ) та «Аудиторія» (ЛПІ), виявлено вплив на формування студентів-журналістів та студентів-редакторів як майбутніх фахівців, окреслено основні риси та тематика студентських газет, а також обґрунтовано необхідність створення таких видань.

Ключові слова: студентська преса, щотижнева газета, періодичне видання, «Київський політехнік», «Аудиторія».

Засоби масової інформації завжди мали і мають вплив на формування суспільної думки. Сьогодні молодь отримала доступ до різних джерел інформації, головним з яких є Інтернет, а тому друковані ЗМІ поступово втрачають популярність. Проте студентська преса, як правило, являє собою найбільш різноманітний та широкий сектор друкованих видань, розрахованих на будь-який смак. Вона покликана стимулювати інтерес як до повсякденного життя студентів, так і до подій країни та світу. А також задовольняти потреби студентської молоді, зокрема духовні, вікові, професійні, інформаційні та розважальні.

Постановка проблеми. На сьогодні питанню історії студентської преси в наукових дослідженнях приділяється мало уваги. До того ж ця ланка була малодослідженою протягом довгого часу і в минулі роки. Багато дослідників оминали увагою діяльність видавничих осередків українських вишів.

Факти, отримані в процесі дослідження, сприятимуть кращому розумінню аспектів студентської преси, як в контексті історичного минулого України, так

і на сучасному етапі. І на нашу думку, це є необхідним, оскільки студентські періодичні видання досить широко розповсюджуються серед молодого покоління, впливаючи на формування їх світогляду.

Ми дослідили видання «Київський політехнік» та «Аудиторія» за період січень-липень 2014 року, розглянули основні тематики цих видань, їх сучасний стан та їх роль у формуванні думки студентів ВУЗів.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичним підґрунтям цієї статті стали публікації А. Животка, М. Тимошика, Н. Сидоренко, В. Здоровеги, та ін., основні джерела — щотижневі періодичні видання «Київський політехнік» та «Аудиторія».

Систематизацією та розвитком української журналістики займалися О. Дроздовська, Р. Самотій, Н. Зелінська, І. Кузнецов, М. Процик та багато інших. На даному етапі цю проблему вивчають сучасні науковці, зокрема Г. Лоза, В. С. Кривенко, О. Сидоренко, О. Бочковський, І. Михайлин, Г. Шаповалова та ін. [2, 5]. Численні розробки зазначеного напрямку підтверджують багатогранність та різноплановість проблеми щотижневих періодичних видань української студентської преси.

Отже, обрана тема не залишається поза увагою дослідників. Зокрема, в працях сучасних українських науковців є чимало наукових розробок, що висвітлюють аспекти видавничої діяльності української студентської преси КПІ та ЛПІ. Однак, на сьогодні відсутнє комплексне розв'язання цієї проблеми в історії української преси.

Узагальнення та систематизація основних теоретичних положень проблеми щотижневих періодичних видань української студентської преси київської та львівської політехніки обумовили вибір теми статті.

Метою дослідження є аналіз тематик та статей щотижневих періодичних видань Київської та Львівської політехніки.

Відповідно до поставленої мети ми:

- визначили сутність понять «студентська преса», розкрили її зміст та основні характеристики;
- розглянули історико-функціональні особливості видань «Київський політехнік» (КПІ) та «Аудиторія» (ЛПІ) як на початку їх існування, так і на сучасному етапі;
- визначили основні риси аналізованих видань;
- проаналізувати тематичні аспекти публікацій.

Результати. Сьогодні інформаційний ринок України досить різноманітний та насичений. Кожен з нас має право вибирати будь-яке періодичне видання відповідно до своїх смаків, симпатій, власних інтересів, фінансової спроможності.

В. Здоровега у своїй книзі «Теорія і методика журналістської творчості» зазначає: «Засоби масової інформації пережили небачене піднесення, спричинене національним відродженням, яке вони стимулювали, сприяючи його розвитку, а також значну економічну і якоюсь мірою творчу кризу, вийти з якої не вдається й досі» [1]. Що до студентської преси, на неї не впливають ринкові відносини, а лише ментальність українського студентства, яке відіграє особливу роль у вирішенні важливих соціальних, політичних та моральних проблем суспільства та історичний шлях розвитку таких видань на теренах нашої держави.

Сьогодні студентські видання не є новим явищем в інформаційному просторі друкованих ЗМІ. Крім того, їх кількість постійно зростає. Практично кожен вищий навчальний заклад друкує газети, журнали або ж просто інформаційні листівки, які несуть студенту інформацію від життя навчального закладу до державних та світових явищ. Наприклад, КНУ ім. Тараса Шевченка видає газети «Студентська координата», «Молодий журналіст», «Університет», в ЛНУ ім. І. Франка друкують «Каменярь», в Острозькій академії виходить газета «Острозька академія», а Київська та Львівська політехніка відомі виданнями «Київський політехнік» та «Аудиторія».

Незважаючи на чимало кількості видань цього напрямку та швидкі темпи розвитку, студентська преса має чимало проблем. Однією з основних є недостатнє фінансування. Саме тому такі видання виглядають менш привабливо та «жваво», ніж, наприклад, громадсько-політична, політично-агітаційна преса або друкований орган будь-якої політичної партії. Відсутність або недостатній рівень грошової підтримки призводить до порушення періодичності виходу, неякісного поліграфічного виконання. Жодне з таких видань не може приносити прибутку і не може бути рентабельним та конкурентоспроможним на ринку преси. Але такої мети і немає.

Ще однією проблемою студентів-видавців є цензура, яка зустрічається у вигляді суворого контролю матеріалу видань керівництвом учбового закладу.

Щодо газет, які обрані для аналізу, то варто підкреслити, що, наприклад, «Київський політехнік» має власну позицію з будь-яких проблем та питань. Це газета незалежна від адміністрації ВУЗу, органів державної влади, посадових осіб, політичних партій, профспілкових та громадських організацій тощо. Тематики і напрями діяльності редакція визначає самостійно, де головним при виборі є відображення тематики та стилістики газети в матеріалі. Визначає опублікувати чи ні статтю тільки редакція видання.

Редакція ж «Аудиторії» здійснює свою роботу на підставі «Положення про освітній студентський тижневик». Вона затверджена засновником видання (Національний університет «Львівська політехніка») згідно із Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Це положення

визначає мету і предмет діяльності редакції, в тому числі її обов'язки та права, структуру, тощо. Але як і «Київський політехнік», «Аудиторія» також має власну позицію щодо висвітлення подій і є незалежною у своїй діяльності від керівництва університету чи держави. Тематика номерів газети обговорюється на щотижневих редколегіях.

«Київський політехнік» та «Аудиторія» є тижневиками, що виходять кожного тижня. Ці тижневики — «тонкі» газетні видання. Вони невеликі за обсягом («Київський політехнік» — 4 стор., «Аудиторія» — до 20 стор.), мають нумерацію, що росте, дату виходу кожного номеру, однакову назву та конкретну читацьку аудиторію. Відрізняються однаковою оформленням та різноманітністю тематики номерів.

Студентські тижневики, на наш погляд, становлять найбільш цікаву групу для вивчення через їх різноманітний вплив на суспільство. На відміну від спеціалізованих місячних видань, вони досить оперативно працюють над інформацією, мають безпосередній зв'язок зі своєю читацькою аудиторією. Студентська тижнева преса більш різноманітна за типологічним складом, ніж місячна, котра найчастіше входить до спеціалізованої категорії.

Щодо класифікації періодичних видань, то вона у стані остаточної розробки. Загалом, сегмент ринку ЗМІ для сучасної української молоді класифікується за різними показниками. Незважаючи на певні розбіжності при визначенні основних критеріїв розподілу на типологічні групи, можна сказати, що на сучасному етапі розвитку студентської періодики на перший план виступають такі фактори, як характер інформації, читацька аудиторія, цільове призначення, періодичність, рівень поліграфічного виконання. Відповідно до визначених категорій, студентську пресу можна характеризувати за такими аспектами:

1. Періодична та неперіодична (до неперіодичної може належати ювілейна або стінна газета, що за змістовим наповненням обмежена однією подією).
2. Однокольорова (чорно-біла) та багатокольорова.
3. Загально інформаційна та тематична (змістове наповнення обмежене однією темою).
4. Офіційна (зазнає цензурного впливу державних учбових установ, які можуть вплинути на тематику видання) та неофіційна (незалежне видання, де тематика обговорюється на редакційній раді).

За визначеними критеріями обрані для аналізу видання можна охарактеризувати як періодичні, загально інформаційні, багатокольорові (внутрішнє виконання є чорно-білим, а зовнішнє — кольоровим). Крім того, обидві газети є неофіційними, хоча «Аудиторія» має чітко визначені засновником видавництва межі діяльності.

Перспективи подальшого розширення студентських видавництв можна побачити в дослідженні аспектів історичного та сучасного життя видань «Київський політехнік» та «Аудиторія». Виникнення цих газет пов'язано з об'єктивним наслідком тих соціальних та політичних змін, що стосуються українського суспільства ХХ ст. Під час дослідження ми прослідкували розширення та поглиблення тематики, позбавлення від надмірного одностороннього інтересу до окремих галузей за рахунок інших, відображення подій в їх історичній закономірності, підвищену увагу до питань духовного формування різних поколінь. Таким чином, можна бути зробити порівняльний аналіз обох видань, акцентуючи увагу на їх подібності та відмінності протягом усього періоду існування: від моменту виникнення до сьогодення.

В ХХ ст. вузівська преса була основним джерелом інтерпретування подій, що стосувалися студентського життя. Це і відображення складних процесів будівництва вищої школи, і участь студентів в різних молодіжних організаціях, ідеологічній роботі, акціях протесту, і прості дописи про студентський побут, розваги.

В Київському політехнічному інституті, який був заснований ще в 1898 р., перші пресові видання з'являються після встановлення радянської влади в Україні. Кожне таке видання відображало певні аспекти суспільно-політичного, науково-технічного або культурно-мистецького життя, було адресоване чітко визначеній категорії читачів, характеризувалося відповідним обсягом і своїм творчим сенсом. Так склалася система численних і різноманітних типів видань, об'єднаних широким поняттям «періодика» [3]. Офіційною датою появи перших газет вважається 21 квітня 1927 р., коли виходить перший номер «Київського політехніка». Першим редактором була людина, яка щойно повернулася з фронту — майбутній український письменник, а в той час активіст молодіжного руху — Іван Леонтійович Мойся (Іван Ле). Варто відзначити, що студентська періодична преса допомагала молодим людям призвичаїтися до журналістської діяльності [4].

Стартувала газета «Київський політехнік» у друкованому вигляді, але через деякий час повернулася до вигляду рукописної стіннівки (до 1929 р.). Такі зміни були спричинені фінансовими труднощами.

Перші номери газет були двомовними. Хоч той період увійшов в історію як «період українізації», тобто навернення народу, який населяв територію нашої країни, до його коріння, — матеріали друкувалися у такому вигляді, в якому їх подавали автори: і українською, і російською [6].

За весь період свого існування газета кілька разів змінювала назву. В 1929 р. отримала нову назву — «КПШ». А потім назви вже змінювалися відповідно до кон'юнктури часу: «За червоні кадри» (газета була правонаступницею

«КПІ» з 1930 р.), «Пролетарський студент» (з 1934 р.), «Радянський студент» (з 1936 р.), «За радянського інженера» (з 1949 р.). З 1988 р. вона знову зветься «Київський політехнік».

Варто відзначити, що газета не припиняла виходити протягом усіх буремних подій, які відбувалися як в стінах університету, так і в державі.

Перші періодичні видання Львівської політехніці починають виходити ще в ХІХ ст. У 1897 р. було засновано студентське товариство «Основа», яке сприяло об'єднанню українського студентства в умовах колонізації навчального закладу. Саме «Основа» починає випуск часописів «Студентський вісник», «Досвітні вогні», «Бюлетень». З приходом радянської влади на Західну Україну у 1939 р. у Львівській політехніці друкується перша багатотиражка — «Червоний технік» (1939-1941 рр.), яка була друкованим органом партійного осередку [5]. Така газета була одна з багатьох створених радянським режимом для пропаганди радянської влади.

Газета «Радянський студент» (сучасна назва видання «Аудиторія» була отримана лише в 1997 р.) була заснована в післявоєнний період — час відбудови — 8 жовтня 1946 р. Протягом довгого радянського періоду газета перебувала під тиском влади. Саме тому і матеріали часто були не об'єктивними, заангажованими. Попри такі перешкоди, тижневик завжди відстоював інтереси студентства. Тобто, основне змістовне наповнення було зорієнтоване не на політичні події, а на університетське життя: будні, сесії, наукові пошуки, розваги, художню самодіяльність. Цей орієнтир виданню вдалося зберегти до наших днів, а також доповнити та розширити його матеріалами про події загальноукраїнського та світового масштабу.

В роки боротьби за державну незалежність України газета була одним з найперших вузівських видань, яке стало на шлях національного відродження. В цей період газета досить успішно співпрацює з «Товариством української мови ім. Тараса Шевченка». На своїх сторінках газета відкривала замовчувані сторінки історії українського народу. Разом із «Студентським братством» тижневик гуртував навколо себе національно свідому молодь, брав участь у демократичних перетвореннях [5]. Саме на цьому етапі (1990 р.) видання змінює назву на «Львівський політехнік», а в 1997 році стає вже освітнім тижневиком «Аудиторія» та набуває загальнодержавної сфери поширення.

Сьогодні «Київський політехнік» (КПІ) та «Аудиторія» (ЛПІ) — це передусім цікаві періодичні видання для студентства. Тут сучасна молодь знайде інтерв'ю, молодіжні новини, статті різноманітної тематики (навчання, спорт, хобі, конкурси, оголошення, звіти конференцій та результати олімпіад), тут є інформація про стипендіат та атестацію, розповіді про аспірантські читання, видатні внески вчених у розвиток вітчизняної науки тощо.

Матеріали періодичного видання «Київського політехніка» (КПІ) та освітнього студентського тижневика «Аудиторія» (ЛПІ) у ЗМІ не є сенсаційним товаром, вони в основному базуються на високій моральній і духовній основі, несуть моральну відповідальність за виховання людей, особливо це стосується молодого покоління. Наприклад, деякі назви тем, які торкаються життя як цілком країни, так і питань, які стосуються безпосередньо студентів: «Виступ проректора М. Ю. Ільченка на Парламентських слуханнях», «Проект «Водна гармонія»: рік третій», «Наука в університетах. Неухильно виконувати прийняті закони», «Дев'ята Літня школа ААСІМР-2014» тощо. «Київський політехнік» користується популярністю серед студентства, має власний літературний характер. Студенти, викладачі і науковці приймають участь в виданні газети в якості позаштатних авторів чи громадських кореспондентів. В газеті розповідається про художню самодіяльність навчального закладу. Наприклад в статті «Хоровий фестиваль у Франції» (№ 26 2014 р.) розповідається про те, що «у травні цього року Народна академічна хорова капела КПІ взяла участь у міжнародному фестивалі хорової музики». В газеті також друкуються інформація про новітні наукові та технічні досягнення як українських науковців та техніків, так і світових, багато статей про міжнародну співпрацю тощо (наприклад, стаття «Перша в Україні інноваційна екосистема», № 26 2014 р.). Видання друкує портрети діячів мистецтва та культури, науковців, анонси різноманітних культурних заходів, що відбуваються на базі університету та інше.

Газета «Київський політехнік» розповсюджується лише на території НТУУ «КПІ» на безоплатній основі і має суто інформаційний характер.

Чіткого внутрішнього поділу на рубрики видання немає. Проте за змістовим наповненням текст газети можна поділити на три тематичні блоки:

- статті, що інформують про навчальний процес в університеті (атестації, олімпіади, конференції, спортивні заходи тощо) — «На засіданні Вченої ради: 03.12.12» (№ 38, 2012 р.), «Олімпіада з теоретичної механіки 2014» (№ 12, 2014 р.), «Результати атестації студентів I–III курсів у весняному семестрі 2013/2014 н. р.» (№ 18, 2014 р.) та ін.;
- статті, що інформують про різноманітні міжнародні заходи, учасниками яких є студенти КПІ — «Конференція з міжнародної співпраці університетів» (№ 24, 2013 р.), «Удосконалення з ESTIEM (European Students of Industrial Engineering and Management)» (№ 18, 2014 р.) та ін.;
- статті, що інформують про культурну діяльність студентів — «Мистецький конкурс «Таланти КПІ» — 2013» (№ 41, 2013 р.), «КПІ на Майдані: закарбовані миті історії» (фотовиставка) (№ 18, 2014 р.), «Подорожуємо стежками Тараса Шевченка» (№ 18, 2014 р.) та ін.

Але є деякі тематичні номери газети. Наприклад, № 8 за 2014 присвячений Міжнародному дню жінок, а вже наступний номер (№ 9, 2014 р.) — 200-річчю з дня народження Т. Г. Шевченка. Всі матеріали таких номерів спрямовані на висвітлення однієї теми.

Газета «Аудиторія» має загальнодержавну сферу розповсюдження за ціною 2,30 грн. та є інформаційно-розважальним виданням для студентів. Наклад становить 2 тис. примірників.

Щодо тематичного наповнення тижневика, то воно представлено постійними та періодичними рубриками. До постійних рубрик належать: «Ваша думка» (думки студентів щодо певних суспільно-політичних проблем в державі), «Nota bene» (висвітлення університетської події, що заслуговує на особливу увагу), «Студії» (відділ освіти і науки), «Суспільство», «Молодіжна політика», «Фізкультура і спорт» (відділ молодіжної політики), «Культура», «Перерва» (відділ культури та дозвілля), «Реклама та оголошення». Постійні рубрики, як правило, містять підрубрики, що змінюються залежно від теми матеріалу: «конференції», «на власні очі», «секрети успіху», «актуально», «громадські ініціативи», «в об'єктиві», «знай наших!», «на часі», «особистості» «тет-а-тет» тощо. До періодичних рубрик можна віднести такі: «Вітальня», «Просвіта», «У фокусі». Крім того, деякі рубрики та підрубрики створюються спеціально для висвітлення однієї події: «Майдан» (№ 13, 2014 р.), «Вибори 2014» (№ 16, 2014 р.).

Матеріали тижневика «Аудиторія» розкривають не лише події, що стосуються університетського життя, а й ті, що мають загальнодержавний (політичний та суспільний) характер. Тобто його тематика є дещо ширшою, аніж газети «Київський політехнік». Крім того, тижневик містить сторінки для дозвілля (кросворди, конкурси).

Обидва видання мають на меті інформування аудиторії про найцікавіші та найактуальніші моменти, використовуючи просту, лаконічну, зрозумілу мову. Лексика та стиль статей залишаються авторськими. Це надає текстам яскравості та оригінальності. Автори та редакційні колективи газет є небайдужими до українського минулого, а тому на сторінках видань можна помітити велику кількість матеріалів про історичні події, видатних постатей.

Висновки. Вивчення наукового стану проблеми показало, що в сучасній науці про друквані видання студентська преса розглянута недостатньо. Проведене дослідження дало можливість встановити:

1. Саме історичні процеси, які відбувались і відбуваються в державі, спонукають до процесу появи та діяльності студентських видань.
2. Вивчення студентської преси допомагає відкрити невідомі сторінки історії українських друкваних ЗМІ.

3. На всіх історичних етапах свого існування, студентська преса була безпосереднім учасником і дзеркалом подій державного характеру та займала активну позицію.
4. Студентська преса завжди була способом самоутвердження, самовираження молоді.
5. Подальше вивчення преси цього сегменту дасть можливість запозичити досвід минулих поколінь.

Під час дослідження було проаналізовано аспекти історичного розвитку та сучасного стану студентських видань «Київський політехнік» та «Аудиторія» на різних етапах існування.

Вищезазначеним виданням притаманні такі особливості:

- виконання інформаційної, культурно-просвітницької, організаційної та історично-архівної функцій;
- формування світогляду молоді, виконання студентством соціально-духовної ролі в суспільстві;
- незаангажованість та незалежність вузівських газет від керівництва навчального закладу та державних органів;
- висвітлення подій навчального закладу та загальнодержавного характеру.

При дослідженні періодичних українських видань для студентів виникає ціла низка проблем. Сьогодні критерії видань, які є суто студентськими, чітко не визначені. Але газети «Київський політехнік» та «Аудиторія» таку вказівку мають (Газета Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» та Освітній студентський тижневик відповідно). Обидва видання відрізняються за змістом та композицією. Відрізняються вони ще й стилем у подачі матеріалу, що суттєво для сучасної студентської преси. Ще один прикметний фактор для обох видань — інтерактивність, що виступає важливим пунктом порівняльного аналізу. Обидві газети співпрацюють зі своєю аудиторією, що впливає на їх популярність та поширеність.

Література:

1. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. — 2-ге вид. перероб. і допов. — Л. : ПАІС, 2004. — 268 с.
2. «Київський політехнік»: щотижнева газета НТУУ «КПІ»: [Електронний ресурс] <http://kpi.ua/kp> (Режим доступу: вільний) (12.06.2014).
3. *Лоза Г. І.* Періодичні видання Київської політехніки / Г. І. Лоза // Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістика, лінгвістика, дидактика», Полтава, 7–8 жовт. 2010 р. : зб. наук. пр. — Полтава, 2010. — С. 139–143.

4. Лоза Г. І. Студентська преса Київського політехнічного інституту (1923–1937) / Г. Лоза // Вісник книжкової палати. — 2011. — № 7. — С. 28–31.
5. «Аудиторія»: освітній студентський тижневик: [Електронний ресурс] <http://audytoriya.lviv.ua> (Режим доступу: вільний) (12.06.2014).
6. Янковий В. Повернення до джерел / Володимир Янковий, Дмитро Стефанович // Дзеркала тижня. Україна. — 2012. — 27 квіт. — [Електронний ресурс] <http://gazeta.dt.ua> (Режим доступу: вільний) (12.06.2014).

Abstract. The article presents an overview of the historical development, current status and development trends of student press media of Kiev and Lviv Polytechnic. Using the example of the publications «Kyiv Polytechnic» (KPI) and «Audience» (LPI), which play the significant role in training of the students-journalists and students-editors as future professionals, the main features and subject are outlined and the necessity of the foundation of such publications is substantiated.

Keywords: student press media, weekly newspaper, periodical, «Kyiv Politechnik», «Audience».

УДК 811.161.2

Дедушкіна А. В.,

*студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України «КПІ»*

ДО ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАГОЛОВКІВ НОВИН В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті зроблено спробу упорядкувати за ефективністю ознаки заголовків новин в Інтернет-ЗМІ, які спонукають читачів звертатися до повних матеріалів.

Ключові слова: Інтернет-ЗМІ, новини, заголовки, сайт, журналістика.

Постановка проблеми. Нині, воліючи дізнатися про останні новини в Україні та світі, читачі частіше звертаються до Інтернет-ресурсів, ніж до друкованих ЗМІ чи телебачення. Про це свідчать результати соціологічного дослідження «Сучасна молодь України» проведеного Інститутом Горшеніна. Було з'ясовано, що 72,3 % молодих українців здебільшого отримують інформацію за допомогою Інтернету, який дає можливість самостійно обирати, яким саме новинам приділити більшу увагу [4]. Заголовок новини залишається єдиним способом залучити читача до перегляду повного матеріалу. Журналісти, борючись за відвідуваність сайту, часто не враховують істинні потреби й бажання

людей, нехтують нормами журналістської етики. Заголовок знаходиться на межі інтересів читача та журналіста, але вони різняться так, як інтереси продавця і покупця. Мета журналіста — привабити до своєї новини якомога більше відвідувачів сайту, тоді як останні хочуть переглядати лише вартісні новини.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники приділяють значну увагу дослідженню особливостей Інтернет-ЗМІ та заголовків зокрема. Вирішення основних проблем заголовків новин започатковано в працях О. Амзіна, О. Гусак, Х. Дацишин, Р. Крейга, М. Нагорняк, Б. Потятиника. Найбільше дослідники зосередилися на основних відмінностях онлайн-заголовків від назв друкованих матеріалів, їхніх особливостях, можливостях пошукової оптимізації. На нашу думку, варто дослідити співвідношення інтересів читачів та журналістів та їхнє втілення у заголовках новин.

Метою дослідження є визначити найсуттєвіші ознаки, які хочуть бачити читачі в заголовках новин та якими послуговуються журналісти, і упорядкувати їх за ефективністю.

Результати. Для досягнення поставленої мети було проведено опитування респондентів з різних регіонів України віком від 18 років. З'ясувалося, що серед Інтернет-ЗМІ, яким нині надають перевагу читачі, опинилися такі, як «Українська правда», ТСН, УНІАН, «Лівий берег», «Gazeta.ua», «Корреспондент.net», ЛІГАБізнесІнформ, «Сьогодні.ua», УНН та інші. На вивченні заголовків новин цих сайтів ми зосредили увагу.

Відповідно до результатів опитування, 88 % респондентів завантажують тільки ті матеріали, які будуть цікавими, на їхній погляд, і 13 % переглядають лише заголовки новин. Таким чином, більшість читачів усе-таки готові звертатися до повних текстів, але заголовок повинен ефективно мотивувати їх зробити це.

Варто погодитися з О. Амзіним, який стверджував, що час швидко змінює поняття про якість заголовка. Дослідник виділив декілька вирішальних факторів, що впливають на якість назви новини: зручність для читання, привабливість, інформативність, стислість [1]. Однак у читачів є своя думка щодо цього.

Завдяки опитуванню було з'ясовано, що найважливішою ознакою заголовків новин 38 % респондентів вважають інформативність. Так, нині читачам зручно відслідковувати інформаційний потік у вигляді коротких речень і завантажувати в повному обсязі лише ті матеріали, які їх зацікавили. Вони бажать, щоб у заголовку було повноцінно відображено суть новини.

На другому місці за важливістю опинилася така ознака, як об'єктивність (25 % читачів). При цьому 54 % опитаних стверджують, що інколи їм трапляються заголовки новин, що не виправдовують їхніх очікувань, не відповідають темі статті або є перебільшеними. 46 % респондентів зазначили, що необ'єктивні заголовки вони бачать часто.

Третьою ознакою заголовків, яку читачі хотіли б бачити, є його яскравість (19 % респондентів). Лаконічність заголовків стала четвертою важливою ознакою, якою журналісти не мають права нехтувати (19 % опитаних).

Необхідно зазначити, що єдиних правил для написання заголовків не може бути. Назва повністю залежить від змісту новини, а в різних випадках переважають різні ознаки заголовків. Респондентам також було запропоновано обрати назву новини, яка найбільше спонукає їх до прочитання повної статті.

Опитування дало змогу довести, що читачі мають різні смаки щодо заголовків. Майже однакову кількість голосів респонденти віддали двом таким заголовкам: «У Донецьку мітингувальники напали на авто, в якому сиділи Шуфрич та Кучма» (УП. — 23.06.2014 р.) (38 % респондентів) та «Після переговорів «гастролер» Царьов взявся рятувати Кучму та Шуфрича від розлюченого наговпу» (ТСН. — 24.06.2014 р.) (42 % опитаних). Так, дехто обирає більш чіткий, інформативний і конкретний заголовок (у першому випадку). Інтрига зберігається, оскільки в назві не зазначено, чи постраждали високопосадовці, — про це можна дізнатися лише клікнувши на заголовок. Іншу групу читачів приваблює дуже яскравий заголовок, який певною мірою перебільшує події. До того ж у ньому фігурує політик Царьов, ім'я якого часто пов'язане зі скандалами. Такий тип заголовків, у яких автори описують щось яскравими фарбами і які містять суб'єктивну оцінку, теж знаходить свого читача. Але найчастіше журналісти нехтують об'єктивністю, що значно знижує довіру відвідувачів до сайту. Ще 5 % респондентів зазначили, що обрали б заголовок «Проросійські пенсіонери в Донецьку напали на машини Шуфрича та Кучми — ЗМІ» (УНН. — 23.06.2014 р.). Читачів зацікавило слово «пенсіонери», яке несподівано виглядає в цьому контексті. Однак заголовок не можна вважати точним, оскільки учасниками події в Донецьку, про яку йдеться в новині, були не лише пенсіонери, а й люди іншого віку.

Таким чином, кожен Інтернет-ресурс обирає свій стиль заголовків новин, зорієнтований на конкретну аудиторію. Наприклад, журналісти ТСН часто вдаються до яскравих, емоційних, іноді довгих заголовків, які не завжди є об'єктивними. Наприклад, «Медведчук їздив до терористів раніше і вирішив, що цих «відморозків» треба міняти — ЗМІ» (ТСН. — 26.06.2014 р.), «У столиці активісти штурмують готель «Турист» і трощать вікна та двері» (ТСН. — 26.06.2014 р.). «Українська правда» відзначається лаконічними, чіткими, інформативними заголовками, не позбавленими інтриги. Наприклад, «Україна тисне на Росію, бо Янукович фінансує терористів» (УП. — 26.06.2014 р.), «ЕС визначиться з санкціями проти РФ після доповіді Порошенка — Меркель» (УП. — 26.06.2014 р.), «Консультації тристоронньої

групи відбудуться в п'ятницю, місце — невідоме» (УП. — 26.06.2014 р.). Заголовки новин сайту УНІАН зазвичай інформативні, побудовані у формі однотипних речень, позбавлені інтриги та яскраво виражених емоцій. Наприклад, «У Сумах жителі міста за добу скупили всі запаси солі в магазинах» (УНІАН. — 26.06.2014 р.), «Бойовики на БРДМ готуються до штурму військової частини Нацгвардії в Донецьку» (УНІАН. — 26. 06. 2014 р.), «Український тенісист Стаховський відмовився відповідати на запитання російських ЗМІ» (УНІАН. — 26.06.2014 р.).

Ми зробили спробу упорядкувати ознаки заголовків, які відповідали б прагненням журналістів привабити читачів та потребам самих відвідувачів сайту.

Об'єктивність, на нашу думку, має посідати перше місце. Ця ознака заголовків відповідає бажанням читачів і передусім нормам журналістської етики. Дослідниця Х. Дацишин стверджує, що аналіз телевізійних новин на сайті ТСН виявляє чимало прикладів використання вербальних засобів маніпуляції в заголовках [3, с. 207]. Так, журналісти часто дозволяють собі використовувати означення з чітко вираженим позитивним чи негативним забарвленням («На Закарпатті молода родина з немовлям на смерть розбилася у страшній аварії» (ТСН. — 27.06.2014 р.), «В окупованому Криму по-звірячому вбили іноземного туриста» (ТСН. — 26.06.2014 р.)), замінювати ірреальну модальність висловлювання на реальну («Необережний офіціант «вилит» на голову Фреймут склянку з морсом» (ТСН. — 26.06.2014 р.) — насправді крапля напою потрапила на фотографію ведучої) та вербально перебільшувати події («Американцеві вдалося вчинити одне з найбездумніших пограбувань в історії» (ТСН. — 26.06.2014 р.)). М. Нагорняк наголошує на тому, що заголовок новини має бути збалансованим. Таким він вважається у тому разі, якщо кореспондент висвітлює подію з врахуванням усіх фактів, що є дотичними до неї [6]. Цією порадою теж часто нехтують журналісти ТСН, обираючи для написання заголовка другорядне, але більш яскраве повідомлення (наприклад, «Слов'янську загрозить епідемія, а найбільший страх місцевих — захворіти» (ТСН. — 25.06.2014 р.), однак головне повідомлення — «Слов'янськ опинився на порозі гуманітарної катастрофи, бо там нема ні світла, ні води, ні газу»; «Під Слов'янськом мужні вагітні жінки не злякалися терористів і не дозволили їм спорудити блокпост» (ТСН. — 25.06.2014 р.), тим часом, як розповідається про загальну ситуацію на Донбасі).

Дослідження дало змогу виявити, що в другу чергу, щоб спонукати читачів переглянути повний матеріал, заголовок новини має інтригувати. Він повинен об'єктивно інформувати про подію, але водночас мати відтінок недомовленості, бути цікавим. Якщо у заголовку буде викладено усі аспекти новини, відвідувач сайту не буде завантажувати повний матеріал.

Респондентам було запропоновано обрати з-поміж поданих заголовків той, що найбільше мотивує їх до прочитання статті: «ЄС дав Путіну часу до п'ятниці, щоб підтримати «план Порошенка»» (УП. — 23.06.2014 р.), «ЄС до п'ятниці очікує від РФ реальної підтримки мирного плану, інакше будуть санкції — МЗС Британії» (УНІАН. — 23.06.2014 р.), «Євросоюз готовий ввести нові санкції проти РФ, — Хейг» (ЛБ. — 23.06.2014 р.), «У ЄС розповіли, за яких умов введуть нові санкції проти Росії» (Сьогодні.ua. — 23.06.2014 р.), «Євросоюз поставив Путіну ультиматум щодо України» (Gazeta.ua. — 23.06.2014 р.).

Так, 33 % респондентів обрали серед запропонованих назву «Євросоюз поставив Путіну ультиматум щодо України» (Gazeta.ua. — 23.06.2014 р.) як таку, що найбільше спонукає їх до прочитання усієї новини. Цей заголовок привабив читачів сенсаційністю, новизною. Його перевага в тому, що автор не пояснив, у чому саме полягає ультиматум. Щоб дізнатися подробиці, читач має звернутися до тексту новини. Але при написанні інтригуючих заголовків завжди виникає небезпека перебільшення. Тож журналіст має бути неабияким майстром слова, щоб дібрати відповідні мовні засоби. Наприклад, «Луценко розповів, наскільки боєздатність Росії залежить від українських підприємств» (Gazeta.ua. — 27.06.2014 р.) «У МЗС пояснили, навіщо Меркель Медведчук» (УП. — 26.06.2014 р.), «Проти України ведуть неоголошену війну — Порошенко» (ЛІГА. — 26.06.2014 р.).

Іншим заголовком до запропонованої новини, якому 29 % читачів віддали свої голоси є такий: «Євросоюз готовий ввести нові санкції проти РФ, — Хейг» (ЛБ. — 23.06.2014 р.). Він менш яскравий, але його чіткість, конкретність та інформативність сподобалися читачам. Тож третьою за важливістю ознакою заголовків є їхня інформативність. Назви повинні обов'язково містити ключові слова, відповідати на основні питання («Де?», «Хто?», «Що відбулося?», «Коли?» та ін.). Варто погодитися з Р. Крейгом, що заголовок може розважати читачів, але не за рахунок їх інформування [5, с. 176]. Заголовки з другорядною інформативною функцією нині майже не використовуються у новинарній Інтернет-журналістиці, однак дуже ефективні для аналітичних статей чи авторських колонок (««Укрзалізниця» затягує паски» (УП. — 26.06.2014 р.), «Перемир'я або Примирення?» (УП. — 24.06.2014 р.), «Донбас: енергетична руїна» (УП. — 21.06.2014 р.)).

Менше сподобалися читачам заголовки «ЄС дав Путіну часу до п'ятниці, щоб підтримати «план Порошенка»» (УП. — 23.06.2014 р.) та «У ЄС розповіли, за яких умов введуть нові санкції проти Росії» (Сьогодні.ua. — 23.06.2014 р.) (отримали по 15 % голосів). Вони несуть достатньо інформації, але вибір респондентів доводить, що інтрига і зацікавлення має бути

попереду інформативності. У першому заголовку викладено всю суть проблеми, але на санкції немає натяку, тому читач навіть не підозрює про їхнє існування. Конструкція другої назви є дуже звичною та передбачуваною. Журналісти часто до неї вдаються, отже, вона втрачає сенсаційність.

Найменше читачів (8 %) підтримали заголовок «ЄС до п'ятниці очікує від РФ реальної підтримки мирного плану, інакше будуть санкції — МЗС Британії» (УНІАН. — 23.06.2014 р.). Він є дуже інформативним, але відвідувачі сайту вже не бажають читати повний матеріал, адже дізналися про подію із самого заголовка. До того ж назва є занадто довгою. Тому четвертою ознакою, про яку мають пам'ятати журналісти, є лаконічність, а також простота. Доведено, що найкраще сприймається читачами заголовок, у якому не більше семи слів. О. Амзін прогнозує з часом скорочення довжини заголовка [1]. Легші для сприйняття такі назви, як «Американські сухпайки продавали «наливо» по 600 грн» (УП. — 27.06.2014 р.), «Сили АТО готові поновити боротьбу з терористами» (УП. — 27.06.2014 р.), аніж «ГПУ проводить розслідування за фактами незаконного продажу американських сухпайків» (УНІАН. — 27.06.2014 р.), «Сплинув термін дії ультиматуму Президента про припинення вогню та складення терористами зброї» (УНН. — 27.06.2014 р.).

Б. Потятиник застерігає: «Варто мати на увазі. Що швидкість читання онлайн зазвичай повільніша, ніж друкваних видань (приблизно на 30 %). Речення на екрані виглядають довшими, ніж аналогічні речення на папері, відповідно, більше часу іде на прочитання їх на моніторі. Отож потрібно застосовувати коротші речення й простіші конструкції, без ускладненої пунктуації» [7, с. 96]. О. Гусак радить «унікати зайвої деталізації, незрозумілих аббревіатур, повних назв посад, установ, цифри краще округлювати. Варто максимально скорочувати заголовки, вживаючи штампи» [2, с. 71]. Наприклад, нелегко сприймаються читачем такі назви: «Залишок на коррахунках банків України збільшився на 581,5 млн грн — до 27,2 млрд грн, — НБУ» (РБК. — 27.06.2014 р.), «Асоціація захисту прав громадян висловила занепокоєння діяльністю Мінінфраструктури в сфері авіаперевезень» (РБК. — 27.06.2014 р.), «Прокуратура передала до суду звинувачення щодо экс-директора департаменту Дніпропетровської ОДА за підозрою у зловживанні службовим становищем» (РБК. — 27.06.2014 р.).

Дослідження також дало змогу з'ясувати, що при написанні заголовка журналісти повинні робити наголос на тому, що цікавить читача.

Серед заголовків новини про інтерв'ю з Мариною Порошенко читачі визнали найкращими такі: «Перші леді України. Хто оберігає сімейний тил наших президентів» (Корреспондент.net. — 23.06.2014 р.) та «Марина Порошенко: «Чоловік ніколи не піде на угоду з совістю»» (Сегодня.ua. — 23.06.2014 р.) — по 23 % голосів відповідно. Вирішальну роль відіграв аспект новини, на якому

наголосили автори. У цих назвах повідомлення про те, що перша леді дала інтерв'ю, пов'язане з президентом. А саме до його особи прикута найбільша увага на час появи новини. Авторам заголовків слід тонко відчувати настрій читачів та вловлювати їхні бажання. Отже, якщо дозволяє об'єктивність, слід у назві новини окреслювати той аспект проблеми, який цікавий читачам.

На другому місці опинився заголовок «Марина Порошенко про те, як змінилося її життя після виборів» (УП. — 23.06.2014 р.). Він привабив 19 % читачів завдяки інтризі. Має право на життя також заголовок «Перша леді нарікає, що їй заборонили самостійно їздити на авто, а діти бачать батька лише по ТБ» (ТСН. — 23.06.2014 р.) — йому віддали свої голоси 15 % респондентів. Однак він не розкриває повного змісту новини та приверне увагу вузького кола читачів, які цікавляться приватним життям родини президента.

Менш вдалими є заголовки «Що робить перша леді, поки Порошенко в зоні АТО?» (УП. — 23.06.2014 р.) та «Марина Порошенко дала відеоінтерв'ю» (СВ. — 23.06.2014 р.) — вони отримали відповідно 12 % і 8 % голосів. Останній заголовок не містить інтриги, конкретики, жодних увиразнювальних засобів. Заголовки у формі запитання, як перший із запропонованих, не завжди спрацьовують. Їх частіше використовують, коли інформація отримана з неперевіреного джерела або порушується гостра проблема, наприклад, «Путін може уникнути додаткових санкцій із боку Заходу?» (УП. — 25.06.2014 р.), «КС зупинить люстрацію суддів?» (УП. — 24.06. 014 р.).

Висновки. Дослідження дало змогу встановити найсуттєвіші ознаки заголовків новин на сучасному етапі розвитку Інтернет-журналістики. Завдяки опитуванню з'ясувалося, що відвідувачі Інтернет-сайтів готові читати повні матеріали, якщо їх зацікавить заголовок. Найважливішими читачі вважають об'єктивність та інформативність, а також яскравість і лаконічність.

Основною ознакою заголовка, яка спонукає відвідувача сайту переглянути повний матеріал, згідно з результатами дослідження, стала його здатність заінтригувати читача, оскільки без зацікавлення інформативність заголовка є неефективною. Услід за інформативністю до переліку важливих ознак долучилися лаконічність та простота. За необхідності така послідовність ознак може змінюватися, однак жоден елемент не може бути не врахованим при написанні заголовка. Також за умови дотримання об'єктивності журналісти можуть робити акцент у заголовку.

Дослідження може бути корисним у подальшому вивченні особливостей заголовків новин у Інтернет-ЗМІ, процесу сприйняття їх читачами та принципів написання заголовків. Дослідження дає змогу розставити пріоритети при написанні заголовків новин та урівноважити інтереси читачької аудиторії та журналістів.

Джерела:

1. «Gazeta.ua». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://gazeta.ua>.
2. «Корреспондент.net». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net>.
3. «Лівий Берег». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lb.ua>.
4. ЛІГАБізнесІнформ. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://news.liga.net/ua>.
5. «Сьогодні.ua». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.segodnya.ua>.
6. «Слово Волині». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://slovovolyni.com>.
7. «Телевізійна служба новин». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tsn.ua>.
8. «Українська правда». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua>.
9. «Українські національні новини». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unn.com.ua>.
10. УНІАН [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unian.ua>.

Список умовних скорочень:

ЛБ — «Лівий Берег»

ЛІГА — інформаційне агентство ЛІГАБізнесІнформ

СВ — «Слово Волині»

ТСН — «Телевізійна служба новин»

УНІАН — інформаційне агентство УНІАН

УНН — «Українські національні новини»

УП — «Українська правда»

Література:

1. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика : сетевой учеб. [Электронный ресурс] / А. Амзин. — Режим доступа : <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>.
2. Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту Інтернет-ЗМІ / О. О. Гусак // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. — 2013. — № 2 (14). — С. 70–73.
3. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми «ТСН») / Х. Дацишин // Теле- та радіожурналистика. — 2014. — Вип. 13. — С. 204–209.
4. Інтернет є основним джерелом інформації для 72,3% української молоді [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vnz.org.ua/novyny/suspilstvo/3554-internet-osnovnym-dzherelom-informatsiyi-dlja-723-ukrayinskoyi-molodi>.
5. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. — К. : Києво-Могилянська академія, 2007. — 324 с.

6. *Нагорняк М.* Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України) / Нагорняк М. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/nagornyak/nagornyak_publ_2.php.

7. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2010. — 244 с.

Дедушкіна А. В. К проблеме эффективности заголовков новостей в интернет-СМИ.

В статье сделана попытка упорядочить по эффективности признаки заглавий новостей в Интернет-СМИ, которые побуждают читателей обратиться к полному тексту материала.

Ключевые слова: Интернет-СМИ, новости, заголовок, сайт, журналистика.

Dedushkina A. To the problem of news titles effectiveness in sphere of internet mass media

An attempt was made to arrange by effectiveness the attributes of Internet news titles that invite readers to see the whole text of material.

Keywords: Internet mass media, news, title, website, journalism.

УДК 054 : 047.1

Думанецька В. А.,

*студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України «КПІ»*

СПЕЦИФІКА ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ЗАХІДНОГО ТА СХІДНОГО РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті аналізується специфіка періодичних видань України та їх трансформації під впливом потреб часу та ситуації у країні. Дослідження проводиться на прикладі газет Західного та Східного регіонів за травень 2014 року. Моніторинг підтверджує думку про неоднозначність впливу ЗМІ на суспільну думку.

Ключові слова: ЗМІ, онлайн-видання, періодика Західного регіону, Періодика Східного регіону, норми журналістської етики, функції ЗМІ.

Постановка проблеми. Успішний розвиток України неможливий без формування міцного та дієвого громадянського суспільства, яке забезпечує внесок у вдосконалення організації суспільного життя, створює умови для формування альтернативних політичних еліт та їх конкуренції на основі професійних та моральних якостей, сприяє ініціативі громадян, відповідальності

та прозорості влади. Найлегший спосіб створити таке дієве суспільство — це підключити роботу засобів масової інформації, так званої «четвертої влади», які можуть за допомогою різноманітних технік пропаганди створювати ілюзію реальності та направляти суспільну думку в потрібному напрямі.

Історичні події становлення української незалежності на Євромайдані (2013–2014 рр.) започаткували процес становлення незалежності у свідомості самих українців: «Київський Євромайдан для мільйонів українців став символом відродження української нації» — прокоментувала журналістка «Радіо Свобода» Костюк Богдана (Суспільство Євромайдан став символом відродження української нації — експерти 30.12.2013) [11].

За результатами дослідження компанії Research & Branding Group, опублікованими у тижневику «Фокус», не всі українці підтримували Майдан. Так з 2079 опитаних 45 % осіб не схвалюють проєвропейські демонстрації. Опитування проводилось у всіх областях України та АРК. Найбільшу підтримку Євромайдан має на Заході (84 %) та Центральній Україні (66 %), на Півдні підтримують революцію 33 %, а на Сході — 13 % [19].

Схоже дослідження проводив Центр Разумкова, за даними якого, серед 2010 опитаних респондентів усіх регіонів України, на Заході підтримало Майдан — 80 %, а проти — 7 %, в Центрі, відповідно, — 63 % та 28 %, на Півдні — 20 % проти 71 %, а на Сході — 30 % і 65 % [8].

Співвіднесення показників двох різних центрів показує, що на Заході України суспільство, зважаючи на свою ментальну віддаленість від країн Митного Союзу, підтримало боротьбу за вхід до Європейського Союзу, вбачаючи в цьому позитивні перспективи виходу на вищий рівень цивілізації через введення євростандартів та інших благ Європи. На Сході України протилежна ситуація, на Півдні суспільство не підтримувало Майдан через загрозливу перспективу втрати напливу туристів під час відкриття кордонів Європи, де високий рівень обслуговування і стандартів. Центральна Україна, як місце зіткнення двох протилежних впливів, втримує нейтралітет.

На погляди та бачення людей усіх регіонів України мали вплив певні чинники (історичні, світоглядні) основне місце серед яких займають ЗМІ у вигляді теле-, радіомовлення, друкованої періодики чи інформаційні служби мережі інтернет.

З переліку заголовків статей на сайті Телекритики у рубриці «Моніторинг ЗМІ», починаючи з грудня 2013 року:

- «Як джинсувала місцева преса у листопаді 2013-го» (за 31.12.2013);
- «2013 став найгіршим для свободи слова в Україні за останні 11 років — ІМІ» (за 16.01.2014);
- «Прервите просмотр телевизора, потому что разрушается психика» (за 23.02.2014) [18].

Бачимо, що ЗМІ висвітлювали події «становлення гідності» доволі своєрідно.

Мета. Основним завданням дослідження є аналіз специфіки засобів масової інформації, зокрема періодичних видань Західної та Східної України на тлі подій української революції кінця 2013 року початку 2014 року. Визначення особливостей роботи редакцій над плануванням та розташуванням матеріалів у номері газети; моніторинг порушення журналістської етики; порівняння отриманих результатів.

Актуальність обраної теми полягає у визначенні кількості порушень журналістської етики в пресі конкретних регіонів та окресленні основних рекомендацій поліпшення сприйняття друкованої періодичної преси. Новизна роботи полягає у дослідженні преси різних регіонів, зокрема особливостей планування та викладу матеріалів. Метододослідження: аналіз і синтез. Об'єктом дослідження є друкована періодика суспільно-політичного спрямування Західного та Східного регіонів. Предметом дослідження є газети вище зазначених регіонів за період 8–14 травня 2014 року.

Результати. Журналістика — це соціальний інститут, створений з метою забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідне для оптимального функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегульованої системи. Отже, основною місією журналістики є інформування, та професор Шкляр В. І. розширює це поняття: «журналістика — це конструктор реальності, а не її дзеркало». Шкляр В. І. синтезує поняття «журналістика» та «журналіст», адже саме журналіст, як суб'єкт журналістики, конструює реальність. Журналіст керує інформаційним потоком, що має безпосередній вплив на сприяння дійсності аудиторії.

Виходячи з реалій української журналістики, важливо пам'ятати, що над журналістом завжди стоїть редактор, який у свою чергу виконує настанови спонсора, котрий має свої зв'язки, бачення та бажання впливу.

Для того щоб не бути залежним від зацікавленого спонсора, деякі друковані видання проходять процес трансформації і переходять з друкованого виду у мережу інтернет, позиціонуючи себе як онлайн-видання: журнал «Контракти» видавничого дому «Галицькі контракти» перейшов у режим онлайн у травні 2014 року; журнал «Взгляд» видавництва «Новый взгляд страны» реорганізував роботу в онлайн-видання. Зважаючи на неспокійну ситуацію в країні, деякі видання припинили роботу: газета «Жизнь» перестала випуск тижневика через публікації статей, які за своїм змістом підпадають під юрисдикцію українських законів про інформацію, про ЗМІ, про сепаратизм і несуть за собою санкції, що передбачають дисциплінарну, адміністративну та кримінальну відповідальність; український «Коммерсант» закрили через

цензурний тиск російського видавничого дому «Коммерсант». Весною 2014 року, під час боротьби за виживання друкованого видання редакторсько-журналістського колектив реорганізувався у нове видання, а саме колектив журналу «Корреспондент» і працівники видань «Коммерсантъ» та «Forbes» створили тижневик «Новое время». Спонсорується журнал з-за кордону, чеський засновник найбільшої інвестиційної компанії в Україні Томаш Фіал, що за словами головного редактора Віталія Сича «є ознакою особистих та економічних свобод (журналу), шляхом до розвитку та комфортного життя» [17].

Так перевага гідності та самоідентифікації як вільного народу з демократією в основі влади починається з засобів масової інформації, які в свою чергу мають визначити для себе певну позицію та дотримуватися її, наприклад: відкриття свідомості суспільства до реальності, в якій довга історія підпорядкування радянській владі закінчилася, і громадяни незалежної України не пролетаріат, а суспільство, в якому кожен — особистість зі своєю метою, покликанням та думкою.

Професор Москаленко А. З. у навчальному посібнику «Теорія журналістики» зазначає, що «журналістика як вид громадсько-інформаційної діяльності ніколи не мала б своїх оригінальних рис, якби у неї не було своїх функцій». Виходячи з цього він виділяє п'ять функцій: організаторська, виховна, пропагандистська, контрпропагандистська, соціологічна.

Однак, зважаючи на світовий процес глобалізації та формації Української держави на нові реалії незалежної, демократичної, багатопартійної країни, Москаленко А. З. навів альтернативну класифікацію швейцарського професора Роджера Блюма, котрий визначив вісім функцій ЗМІ:

1. *Функція інформування* — завданням ЗМІ є контроль стану середовища та повідомлення людям усіх новин, за допомогою яких вони зможуть зрозуміти навколишній світ. Метою таких новин є навчання, освічення та донесення знань, які нізвідки більше не можна отримати.

2. *Функція артикуляції* — ретрансляція інформації наданої «сильними світу цього» та відображення думок «безсловесних мас». Надання людям можливості висловлення власної думки, повноголосе вираження потреб та настроїв.

3. *Функція соціалізації* — передавання культурних здобутків.

ЗМІ повинні передавати інформацію не тільки про те, що сталося, а й пояснити як це сталося, зіставити факти, поглибити порівняннями з історії, висвітлити причини та показати зв'язки між подіями. Тобто повний аналіз події.

4. *Функція критики та контролю* — нагляд за роботою усіх, хто має владу, через виробництво гласності з передачею інформації. Адже ЗМІ є потужною силою, що має вплив на всі три гілки влади.

5. *Функція кореляції* — взаємодія редакції засобу масової інформації та ядерною аудиторією в процесі погодження різних думок і поглядів. Залежно від характеру ЗМІ ця функція використовується для створення громадської думки.

6. *Функція обслуговування* — привнесення практичної користі аудиторії. ЗМІ має полегшувати буденне життя людей.

7. *Функція розважання* — задоволення потреб у розвагах, відпочинку й розрядці.

8. *Функція реклами* — популяризація товару через ЗМІ. Є основним способом доходу [13].

Перелік функцій професора Роджера Блюма більш повний та відповідає реаліям сучасного стану друкованої періодики. З огляду на те, що для аналізу взято газети суспільно-політичного спрямування, надалі працюватимемо лише з першими п'ятьма функціями, адже аспекти виконання функцій обслуговування, розважання та реклами не входять в коло інтересу преси конкретного спрямування.

Для аналізу взято такі періодичні друковані видання Західного регіону України:

- «Високий замок» (№ 65 за 8-14 травня 2014 року) [5];
- «За лаштунками» (№ 15, за 5 травня 2014 року) [10];
- «Ратуша» (№ 17, за 8-14 травня 2014 року) [15];
- «Львівська газета» (№ 17, за 8 травня 2014 року) [12];
- «Рівне вечірнє» (онлайн варіант друкованого видання, № 32, за 8 травня 2014 року) [16].

Із друкованої періодики Східного регіону обрали було обрано видання:

- «Вечерний Харків» (№ 50, за 8 травня 2014 року) [3];
- «Вісті Придніпров'я» (№ 34, за 8 травня 2014 року) [6];
- «Вечерний Донець» (онлайн варіант друкованого видання за 8 травня 2014) [4];
- «Сьогодні Донбасс» (онлайн варіант друкованого видання за 8 травня 2014 року) [2];
- «Донецкие новости» (онлайн варіант друкованого видання за 8 травня 2014 року) [14].

Функція інформування, що передбачає максимальне окреслення подій в Україні та світі, найкраще виражається у структурі періодичного видання, а саме у рубрикації, адже, виходячи з переліку рубрикацій, можна оцінити повноту поінформованості читача конкретного видання.

У відібраній періодиці Західної України можна виокремити лише одну рубрику, яка повторюється у всіх п'яти виданнях, а саме рубрика про актуальне (про події), яка у газеті «Рівне вечірнє» називається «Сьогодні».

Найповніше інформує читача львівське видання «Високий замок», адже на 16 сторінках видання розміщені 15 рубрик, включені які містять новини про: Україну, актуальне, світові новини, здоров'я, спорт, туризм, тварин, а також цікаві інтерв'ю у рубриці «Корисно знати». Наступною за інформативністю, з огляду на перелік рубрик, є «Львівська газета», в якій на 16 сторінках розміщено 13 рубрик, де окремо виділяються такі: «Львівщина», «Коментарі», «Реклама», «Афіша». Видання «Ратуша» має звичайну рубрикацію, яка на 16 сторінках містить 7 позицій, такі як: «Актуально», «Господарка», «Суспільство», «Політика і економіка», «Спорт», «Культура», «Остання». Рубрикація у видання «За лаштунками» містить на 12 сторінках лише інформацію про: події кримінальні та надзвичайні, історичні факти, політику, полеміку та фоторепортажі. Рубрики газети «Рівне Вечірнє»: «Тема тижня», «Новини», «Актуально», «Коментарі», «Вибори», «Кримінальний огляд», «Спорт», «Культура», «Ідея Week's» та «Людина і суспільство».

Видання Східної України дотримуються функції інформування схоже до видань Західного регіону. Газета «Вечерний Харків» містить рубрики про здоров'я, поради від «Вечерного Харькова», про спорт, Україну, культуру, окрема рубрика про Крим та Харків, про суспільство, анонс гостя та вибори-2014, тобто стандартний набір, який має містити тижневик друкованого видання. Щодо видання «Вісті Придніпров'я», то в ньому на 24 сторінки 7 рубрик, які тематично перемежуються, а саме про суспільство, здоров'я, відпочинок та оголошення, хоча новини зі сфери політики, економіки, культури та спорту там надруковані, але не виділені в окремі рубрики, що понижує зручність ознайомлення з виданням. Газета «Вечерний Донець» відрізняється від тим, що окрім основних рубрик, виділяє новини в рубрики «Феміда», «екологія», «листи» та «наука», що позитивно впливає на зручність газети та інформаційну наповненість. У онлайн-виданнях «Донецькіє новини» та «Сьогодні Донбас» рубрики не виділені, та зважаючи на зміст заголовків статей, видно, що у цих видань йде акцентування на новини політичного, економічного, спортивного та суспільного спрямування.

Отже, у виданнях Західної України функцію інформування пропрацьовано більш детально.

Функція артикуляції передбачає надання читачам газети можливості висловлення власної думки через інтерв'ю, розслідування, опитування та читацькі листи. Варто відмітити значну різницю між газетами двох регіонів, адже періодика Західної України містить значну кількість інтерв'ю, читацьких листів та коментарів. Так у щоденній газеті «Високий Замок» вже на другій сторінці розміщена колонка «Коментар». Крім того, коментарі очевидців можна знайти у статтях, зокрема у матеріалі, в якому журналіст допомагає

«...чоловіку, котрий через редакцію хоче розшукати тих, хто врятував йому життя». У газеті «За лаштунками» також вміщено значну кількість коментарів очевидців подій. Публікуються коментарі учасників із різних сторін, тобто йде збалансованість потоку інформації для оптимального сприйняття ситуації. У тижневику «Ратуша» особливістю дотримання функції артикуляції є матеріали журналістів про проблеми місцевості, де проживають люди, тобто журналісти напряму виконують свою основну місію, а саме досліджують та контролюють роботу як діячів влади, так і фінансові та комунальні установи. Так, у рубриці «Актуально» (підрубрика «підкилимно») журналіст у статті «Свято є. А гроші де?», веде розслідування гроші потоку коштів, отриманих від проведення Різдвяного ярмарку. Тобто журналіст «Ратуши» самостійно знаходить питання, які турбують читачів.

У газетах Східного регіону функцію артикуляції ігнорують. Тут вона проявляється в поодиноких коментарях очевидців. У газеті «Вечерний Харьков», є тільки декілька коментарів в статтях рубрики «Здоров'є», єдиний куточок для самовираження читачів це фотобанк газети у рубриці «Общество». Газета «Вечерний Донецк», окрім коментарів, дає можливість запитати у експерта, таким чином, у номері за 13 травня 2014 року опубліковане запитання Пронечкіна Л. М. «Кто разрешит спор с соседом» (спір про забудову приватної ділянки). на яке відповів юрист Дмитро Кузін. Тижневик «Вісті Придніпров'я», окрім коментарів, на останній полосі також надрукувало єдине інтерв'ю з Олегом Зеліковим, котрий розповідає про переваги студій живопису над художніми школами. Варто зазначити, що у газеті «Донецкие новости» коментарі подають надзвичайно рідко, якщо вони й зустрічаються, то такого плану: у статті під заголовком «Граждане объединяются в сообщества национального единства» йдеться про суспільство, яке схвильоване подіями в країні і тому воно об'єднується, щоб зберегти «Єдину країну», все це супроводжується загальними коментарями ««Мы — за Украину», — говорит гражданское общество». Тобто стаття, яка не має ні інформаційного, ні аналітичного навантаження написана, на нашу думку, з метою простір заповнити місце газети.

Отже, Західного регіону періодика працює для аудиторії, вона чує і дає можливість сказати читачам. Газети ж Східного регіону не дають такої можливості своїй аудиторії, що схоже на вплив своєрідної «свободи слова» ЗМІ РФ.

Функція соціалізації передбачає передачу освітніх і культурних здобутків та норм буття, які є загальноприйнятими у суспільстві і соціалізують людину, тобто розширюють світобачення. Проаналізувати повноту дотримання та виконання цієї функції можна на тематичному спектрі, окресленого в редакційній політиці видання, що впливає на повноту виконання функції соціалізації.

Рубрикація у періодиці Західного регіону має широкий спектр тем для висвітлення, а саме: політика, економіка, актуальні новини, події в Україні та за кордоном, культура, спорт і суспільство. Єдина газета «За лаштунками» висвітлює обмежене коло тем: події у політиці, економіці, у сфері криміналу та історія, що цілком виправдовує її специфіку, адже вона є незалежною суспільно-політичною газетою, засновником якої є приватна особа — Боднар Т. І. — котра є і головним редактором. Варто також підкреслити жанрове різноманіття публіцистичного стилю на сторінках періодики Західного регіону, а саме використання таких жанрів, як: стаття, замітка, відкритий лист та карикатури.

У періодиці Східного регіону функції соціалізації у достатній мірі дотримується газета «Вечерний Донець», в якій є рубрики «Екологія» та «Наука», яких в інших аналізованих газетах Заходу і Сходу України немає. У газеті «Вісті Придніпров'я» є рубрика «Будьте здорові!», що висвітлює проблеми фармації, та рубрика «Відпочинь», що містить рецепти приготування різних страв та цікаві факти про «все». В інших виданнях Східного регіону здебільшого тематичний спектр обмежується політикою, економікою та актуальними подіями, а використання жанрів — статтею та заміткою.

Отже, функція соціалізації перегукується з функцією інформування, в періодиці Західного регіону функція соціалізації виконується на більш високому рівні.

Функція критики та контролю і функція кореляції схожі між собою за місцем дотримання в періодиці, тому проаналізуємо їх виконання в газетах разом. Адже вони здебільшого передбачають коментування та оцінювання під час аналітичних досліджень дій влади або реакції суспільства. Зіставляючи інформаційні потоки, окреслені у друкованих ЗМІ двох досліджуваних регіонів, варто зазначити, що в обох є статті з критикою різних представників політики, а також матеріали з висвітленням виступів, домовленостей та рішень можновладців. У газеті «Високий замок» вміщено статтю, в якій йдеться про інтерв'ю, яке Тимошенко дала американському виданню «The Washington Post» та «закликала світових лідерів допомогти українцям зупинити президента-агресора». У газеті «Вісті Придніпров'я» також є стаття про інтерв'ю Тимошенко для «The Washington Post», але тут воно розглядається під іншим кутом зору, а саме увага акцентується на критиці іншого кандидата в Президенти України — Петра Порошенка. Варто зважити на те, що період — середина травня — ми обрали для того, щоб проаналізувати також і етичність та чесність видань обох регіонів. Провівши моніторинг частоти згадування та акцентуації уваги читачів на представниках політики, котрі взяли участь у боротьбі за посаду Президента України, можемо підсумувати, що на шпальтах газет Західного регіону подано статті про Петра Порошенка та Ольгу Богомолець («Львівська газета»), Михайла Добкіна та Сергія Тігіпка («Рівне Вечірнє») — без позначок,

що то агітаційна реклама. У газетах Східного регіону: агітаційні статті про Юлію Тимошенко (дві статті в одному номері), Михайла Добкіна та Сергія Тігіпко у виданні «Вісті Придніпров'я», прихована критика кандидата Петра Порошенка у газеті «Вечерний Донецк». Також вартий уваги той факт, що видання «Вечерний Донецк» та «Донецкие новости» не містять статей з агітацією кандидатів, здебільшого тематика статей пов'язана з можливістю проведення виборів у Східному регіоні та з референдумом про федералізацію Донецької та Луганської областей.

Таким чином, можемо спостерігати м'якість редакційної політики з огляду на публікацію агітаційного матеріалу в періодиці Західного регіону, та обхід теми виборів у газетах Східного.

Висновки. Ми провели моніторингове дослідження і виявили, що значна кількість періодичних друкованих видань в Україні закривається, або переводить робочий режим в мережу інтернет. Причиною такого рішення є проблеми фінансування, а саме залежності від спонсора. На прикладі журналу «Новое время», ми прослідкували, що поштовою до створення цього видання було бажання фінансової незалежності від зацікавлених у висвітленні новин у спеціфічному ракурсі. Ця тенденція відображає процес відродження національного духу українського народу на рівні засобів, що несуть розуміння реалій сьогодення у суспільство.

Наше дослідження первинно базувалося на показниках соціологічних опитувань про ставлення до Євромайдану та революції у різних регіонах України. Найбільше різнилися відповіді жителів Західної та Східної частин України. Нами було проаналізовано особливості роботи редакцій над плануванням та розташуванням матеріалів у номерах газет, які ми взяли для моніторингу, а саме по п'ять номерів з кожного регіону за період 8–14 травня 2014 року. Послугуючись переліком функцій, які мають виконувати засоби масової інформації, за швейцарським професором Роджером Блюммом, проаналізували обрані нами друковані періодичні видання.

Нами визначено такі особливості періодики Західного регіону України:

- високий рівень інформативності видань, що покаже скрупульозну роботу головного редактора над розробкою структури видання, яка зрештою надає читачеві можливість побачити більш широку картину подій у різних сферах життя;
- значна кількість рубрик, що полегшує навігацію при пошуку новин конкретної тематики;
- зворотній зв'язок з редакцією газети, що дозволяє читачеві коригувати роботу редакції або через видання звернутися до всієї читацької аудиторії, маючи на увазі можливо когось конкретного;

- співпраця журналістів газет з очевидцями, друк інтерв'ю, коментарі та скарги;
- жанрове різноманіття публіцистичного стилю, яке дає змогу обрати доцільну форму для донесення конкретної інформації;
- робота журналістського колективу на часі інформаційних потреб суспільства та індивідууму зокрема;
- м'яка редакційна політика відносно матеріалів з ухилом до агітаційно-го спрямування.

Також ми визначили такі особливості періодики Східного регіону України:

- достатній рівень рубрикації з акцентуванням на подіях сьогодення та політичних новинах;
- відсутність зворотного зв'язку читача з редакцією та незначне залучення думок та коментарів потенційної аудиторії видань;
- виклад матеріалів здебільшого у вигляді статей та заміток;
- вузький / незначний тематичний спектр періодичних видань, що зосереджує аудиторію на сприйнятті одноманітної інформації;
- редакційна політика періодичних видань за принципом «свободи слова» ЗМІ Федеративної Республіки Росія.

Отже, за рахунок більш відповідального підходу редакційного колективу до норм журналістської етики та сумлінної роботи для суспільства, періодика Західної України також мала вплив на відсоткове співвідношення підтримки революції на Євромайдані. Виходячи з цього, можемо вивести одне загальне правило-рекомендацію для результативної роботи будь-якого періодичного видання: *«Сумлінна праця для блага свого народу, пам'ятаючи, що журналістика конструює реальність, а не віддзеркалює».*

Література:

1. *«Коммерсант»-Україна* закрили через спроби цензури з боку російських видавців : [електронний ресурс] : [електрон. ст.] // Телекритика. Вся правда про медіа : інтернет-видання / засн. : Наталія Лиганова. — 2001 (реєстр.). — Ринок : заголовок голов. меню. — URL: <http://www.telekritika.ua> (21.06.2014).

2. *Архів* матеріалов раздела Донбасс : [електронний ресурс] : [електрон. ст.] // Сегодня.UA : [эл. газета] / осн. : Светлана Панюшкина. — 2012 (реєстр.). — Регионы : Донбасс : заголовок осн. меню. — URL: <http://www.segodnya.ua>. (18.06.2014).

3. *Архів* номеров печатной версии газеты «Вечерний Харьков» : [електронний ресурс] : [список електрон. публ. издания] // Вечерний Харьков / осн. : Татьяна Костенко. — 2004 (регистр.). — Архив : заголовок осн. меню. — URL: <http://www.vecherniy.kharkov.ua> (17.06.2014).

4. *Вечерний Донецк* : [електронний ресурс] : [електрон. газета] / осн. : Леонид Лапа. — 2008 (реєстр.). — Главная : заголовок осн. меню. — URL: <http://www.vecherka.donetsk.ua> (17.06.2014)
5. «*Високий замок*». Щоденна газета / «Високий замок» : тижневик / засновник і видавець : ПрФЕ «Видавничий дім «Високий Замок». — 2014. № 65. — с. 16.
6. *Вісті Придніпров'я* : обласна сусп.-політ. газета : [електронний ресурс] / засн. : Дніпропетр. обл. держ. адміністрація ; Видавець : ТОВ «Видавництво «Вісті». — 2000 (реєстр.). — URL: <http://issuu.com> (18.06.2014).
7. *Газета «Жизнь» в Україні закривається за рішенням видавця Арама Габрелянова* : [електронний ресурс] : [електрон. ст.] // Телекритика. Вся правда про медіа : інтернет-видання / засн. : Наталія Лигачова. — 2001 (реєстр.). — Ринок : заголовок голов. меню. — URL: <http://www.telekritika.ua> (23.06.2014).
8. *Евромайдан* підтримує 50 % українців, Антимайдан — 27 % : [електронний ресурс] : [електрон. ст.] // Українська правда : ел. газета / осн. : Георгій Гонгадзе. — 2000 (реєстр.) — Стаття : заголовок осн. меню. — URL: <http://www.pravda.com.ua> (18.06.2014).
9. *Жемчужникова К.* Новин из... підпілля / К. Жемчужникова // День : щоденна всеукраїнська газета / видавець та засновник: ЧАО «УКРАИНСКАЯ ПРЕСС-ГРУППА». — 4–5 липня 2014. № 120–121. — С.17.
10. «*За лаштунками*». Газета / «За лаштунками» : незалежна суспільно-політична газета Галичини / засновник : Боднар Т. Г. — 2014. № 15. — с. 12.
11. *Костюк Б.* Євромайдан став символом відродження української нації — експерти : [електронний ресурс] : [електрон. ст.] / Богдана Костюк // Сайт української служби радіо «Свобода» : інтернет-видання / засн. : Мар'яна Драч. — 2014 (перереєстр.). — Суспільство : заголовок голов. меню. — URL: <http://www.radiosvoboda.org> (18.06.2014).
12. «*Львівська газета*». Тижневик / «Львівська газета» : Читай своє! / видавець : ТЗОВ «Львівська газета Вісник міста». — 2014. № 17. — с. 16.
13. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики [Текст] / А. З. Москаленко / Навчальний посібник. — К.: Експрес-об'ява, 2002. — С. 172–173.
14. *Новости за 08.05.2014* : [електронний ресурс] : [список електрон. публ. издания] // Донецкие новости / осн. : Римма Филь. — 2012 (реєстр.). — Новости : заголовок осн. меню. — URL: <http://dnews.donetsk.ua> (18.06.2014).
15. «*Ратуша*». Газета / «Ратуша» : Львівська газета / засновник : Львівська міська рада. — 2014. № 17. — с. 16.
16. *Рівне Вечірне* : [електронний ресурс] : [електрон. газета] / засн. : Микола Несенюк. — 2009 (реєстр.). — Новини : заголовок голов. меню. — URL: <http://www.rivnepost.rv.ua/> (18.06.2014).
17. *Сыч В.* Колонка головного редактора / В. Сыч // Новое время : общественно-политический еженедельный журнал / учредитель и издатель : ООО «Издательский дом Медиа-ДК». — 2014. № 1. — С. 4.

18. *Телекритика* : [електронний ресурс] // Телекритика. Вся правда про медіа : інтернет-видання / засн. : Наталія Лигачова. — 2001 (реєстр.). — «Моніторинг ЗМІ» : заголовок голов. меню. — URL: <http://www.telekritika.ua> (21.06.2014).

19. *Фокус*. Євромайдан перевесил / Фокус : соціально-політичний журнал / учредитель и издатель : ООО «ФОКУС МЕДИА». — 2013. № 50. — С. 8.

Annotation. This article analyzes the specifics of periodicals of Ukraine and their transformation influenced by the needs of time and situation in the country. Research was conducted on the exampleS of newspapers in Western and Eastern regions for May 2014. Monitoring supports the view of the ambiguity of media influence on public opinion.

УДК 007:304:070

Порхун І. С.,

*студентка III курсу Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України «КПІ»*

СУЧАСНА СТРУКТУРА РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТИ

У статті проаналізовано та порівняно сучасні структури редакцій українських газет на прикладі щоденних періодичних видань «Вести», «Комсомольская правда в Украине» та щотижневиків «Бизнес», «2000».

Ключові слова: редакція газети, структура редакції, редакційний колектив.

Постановка проблеми. Редакція газети є елементом системи масової інформації і водночас має свою систему, що складається з багатьох елементів. Редакційний колектив має виконувати різноманітні функції, основною з яких є продукування суспільно значимої інформації та донесення її до аудиторії. На основі цих функцій відбувається поділ редакції на структурні підрозділи.

Метою будь-якої редакції є побудова такої структури, аби її підрозділи оптимально розташовувалися один відносно одного в просторі і часі, завдяки чому виконання ними своїх функцій було максимально ефективним: матеріали під час обробки могли без перешкод потрапляти від одного співробітника до іншого у чітко регламентовані терміни.

Формування структури редакції газети відбувалося протягом багатьох років — історія її розвитку тривала більше тисячоліття, адже перша друкована газета з'явилася ще у VIII ст. Найактивнішим періодом формування структур редакцій газет було XX ст., особливою рисою якого був перехід від

поділу номера на рубрики за жанровою спеціалізацією до поділу за галузевою спеціалізацією. Наприклад, до сьогодні багато газет у пострадянських країнах використовують для організації своєї роботи структуру, що усталилася в часи Радянського Союзу [12]. Однак за умов ринкової конкуренції в структурі редакції газети продовжують відбуватися зміни. Переважно їх метою є оптимізація роботи, розподіл максимальної кількості функцій між мінімальною кількістю співробітників, до того ж просування електронної версії газети в мережі Інтернет зумовило виникнення в редакційному колективі нових посад.

Ці зміни, що відбуваються в реальному часі, роблять актуальною проблему дослідження сучасних структур газетних редакцій. *Метою* нашої роботи є простеження змін складу редакції газети у зв'язку із сучасними умовами розвитку періодичних видань в Україні.

Результати. На основі аналізу робіт науковців ми можемо стверджувати, що структура редакції газети неодмінно зазнаватиме змін — залежно від типу видання або під дією обставин, що несе за собою плин часу, — її не можна підігнати під єдиний еталон.

Зміни структури редакції газети, що вже відбулися під плином часу або ж можуть бути спрогнозованими, розглянуто у працях А. А. Градюшко, Л. А. Мутовкіна. Функції окремих членів редакційного колективу було розглянуто у працях С. Г. Антонової, М. А. Карася, Н. З. Рябіної, В. І. Соловійова. До того ж перелік функціональних обов'язків усіх членів редакції подано у Довіднику кваліфікаційних характеристик професій працівників: Випуск 18. Видавнича справа [1]. Структуру редакції газети висвітлено у працях С. М. Гуревича, А. В. Данильця, О. Г. Підлуцького. Науковці використовували різні підходи до аналізу редакції газети та поділу її на складові частини.

Л. А. Мутовкін розглядає редакцію газети з позиції соціальної психології, що дає йому змогу виділити в ній функціональну, організаційну, соціально-психологічну та соціально-демографічну підструктури [12]. На нашу думку, подібна структура є вартим уваги теоретичним узагальненням, однак не може використовуватися для розподілу функцій між співробітниками та оптимізації їх практичної діяльності.

О. Г. Підлуцький та С. Г. Антонова розглядають редакцію як ієрархічну систему, на чолі якої стоять директор газети і головний редактор, яким підпорядковуються усі співробітники редакції [4; 6]. Подібну систему знаходимо у А. В. Данильця, однак він виносить зазначені посади не на вершину трикутника, а в центр кола, називаючи їх інформаційним центром [10]. Ієрархічною системою послуговується М. А. Карась, однак при цьому визначаючи більше функціональних підструктур: співробітників, що підпорядковуються

головному редакторові, він розподіляє на відділи, що зумовлені рубрикацією газети [3].

С. М. Гуревич та А. А. Градюшко виділяють подібні ланки в структурі редакції. А. А. Градюшко розподіляє редакційний колектив на два підрозділи: творчий та технічний і допоміжний [9]. У структурі, що її виділив С. М. Гуревич, наявні три частини: творча (що підрозділяється на управлінську та виконавчу ланки), технічна та комерційна [13].

Можна зробити висновок, що у працях науковців переважно звернено увагу на частину редакційного колективу, що її С. М. Гуревич позначив як творчу частину редакції. У законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» також переважно висвітлено саме цю частину редакції: там зазначено, що «До суб'єктів діяльності друкованих засобів масової інформації належать засновник (співзасновники) друкованого засобу масової інформації, його редактор (головний редактор), редакційна колегія, редакція, трудовий колектив редакції, журналістський колектив, журналіст, автор, видавець, розповсюджувач» [2] — серед цих співробітників тільки видавець та розповсюджувач не належать до творчої частини редакційного колективу.

На нашу думку, для аналізу сучасних структур редакцій газет варто користуватися структурою, що її дає С. М. Гуревич, адже запропонований ним поділ охоплює всіх співробітників редакції, а не тільки її творчий центр.

Згідно з думкою С. М. Гуревича, розподіл співробітників редакції на підрозділи відбувається таким чином: до управлінської ланки творчої частини належать редакторат (головний редактор та його заступники), редакційна колегія і секретаріат редакції, до виконавчої — відділи редакції і журналісти, що працюють поза відділами; технічну частину складають технічний секретаріат, відділ інформатики, коректори та співробітники відділу перевірки, працівники редакційних бібліотеки та архіву, верстальники, а також чергова служба випуску; до комерційної частини редакції належать бухгалтерія, відділи маркетингу, реклами та розповсюдження, що є під керівництвом комерційного директора [13].

Послугуючись запропонованою С. М. Гуревичем системою поділу редакції на підрозділи ми вперше здійснили аналіз структур редакцій таких сучасних газет як «Бизнес», «Вести», «Комсомольская правда в Украине», «2000». Над підготовкою номера кожного із зазначених періодичних видань працює значна кількість співробітників, тож це вимагає чіткого структурування редакцій. Аналіз структур редакцій цих газет дає можливість як порівняти їх між собою, так і з теоретичними викладками, що дає змогу побачити нові тенденції у розподілі функцій між співробітниками редакції.

Розглянемо структуру газети «Бизнес» — українського російськомовного ділового щотижневика. Він виходить у друкованому варіанті і має свій сайт [7],

на якому висвітлюються важливі події зі світу бізнесу, викладено архіви номерів та певну мультимедійну інформацію. До того ж на цьому сайті надано досить детальну інформацію щодо структури редакції газети.

На чолі редакції стоїть головний редактор, що має одного заступника — вони становлять управлінську ланку творчої частини редакції газети. Заступник головного редактора одночасно є випусковим редактором.

Виконавчу ланку творчої частини редакції газети побудовано за галузевим принципом. Газета «Бізнес» має чітку структуру рубрик: Влада, Гроші, Компанії і ринки, Управління — і розподіл редакції на підрозділи відбувається залежно від цих рубрик. До складу відділу «Влада» входять три особи — це редактор відділу, заступник редактора і оглядач. Відділ «Гроші» утворюють двоє працівників: редактор відділу та оглядач. Відділ «Управління» має таку саму структуру, як і відділ «Влада»: його складають редактор відділу, його заступник та оглядач. Відділ «Компанії і ринки» сильно відрізняється від описаних вище кількістю осіб, що до нього входять: редактор відділу, два його заступники та сім кореспондентів.

Окрім відділів редакції, що продиктовані тематикою рубрик газети, виділено художню та літературну редакції. До складу художньої редакції входять художній редактор, його заступник, голова відділу додрукарської підготовки, архівіст, три спеціалісти з комп'ютерної верстки, два фотографи та два художники-дизайнери. Літературну редакцію складають голова відділу та два літературні редактори.

Спеціалісти, що працюють над сайтом газети, утворюють окремий підрозділ в структурі редакції газети — інтернет-редакцію. До її складу входять керівник інтернет-проєкту, редактор інтернет-проєкту, маркетолог, спеціаліст з адміністрування сайту та відеооператор.

Комерційну дирекцію газети складають директор з реклами, спеціаліст з продажу рекламних площ та три провідних спеціалісти з продажу рекламних площ.

Адміністративно-технічну ланку редакції складають начальник відділу, помічник головного редактора, два адміністратори системи та їх помічник, а також два водії.

До того ж на сайті газети зазначено, що з нею регулярно співпрацюють п'ять позаштатних працівників, функціональні обов'язки яких не конкретизовано.

Варто зазначити, що сайт газети «Бізнес» містить досить широку та змістовну інформацію щодо членів її редакції, що дає змогу дослідити та проаналізувати її структуру.

Дослідження структури редакції «Вестей» також відбувалося за допомогою інформації, яку розміщено на інтернет-порталі цієї газети [8].

«Вести» — щоденна газета, що розповсюджується як у друкованому, так і в електронному варіантах. Посади головного редактора газети, директора і керівника проекту посідає одна особа. У неї є чотири заступники. Отже, редакторат газети «Вести» складають п'ять осіб.

Розподіл виконавчої ланки творчої частини редакції на підрозділи відбувається за галузевим принципом. Газета має чітку рубрикацію (На сайті винесено такі рубрики: Політика, Країна, Бізнес, Київ, Світ, Культура, Спорт, Думки, Авто, Корисні новини, Сам собі репортер, Інфографіка, Фото, Відео, Регіони: Одеса, Харків, Львів, Донбас, Придніпров'я, Крим.), відповідно до якої редакцію розподілено на підрозділи.

Склад підрозділу редакції, що має обслуговувати певну рубрику газети, залежить від обсягу інформації, що припадає на цю рубрику. За такими рубриками як «Бізнес» і «Світ» закріплено по одному редакторові. Рубрики «Політика» і «Економіка» не мають окремих редакторів — напрямком «Політика і економіка» завідує одна особа — один редактор. Відділами «Культура» і «Споживання» завідують два різні редактори, однак на ці два відділи працює один мультимедіа-редактор. Відділ «Спорт» має свого редактора і заступника редактора, який також є мультимедіа-редактором цього відділу. До відділу «Київ» належать редактор і мультимедіа-редактор — дві різні особи. Чи не найповнішим виступає відділ «Новини», до якого входять редактор відділу, заступник редактора відділу та мультимедіа-редактор відділу.

За схожим принципом відбувається формування відділів, що пов'язані з певними містами. Філіал у Криму має свого керівника та редактора, що є різними особами. У Донецьку посади керівника та редактора філіалу суміщає одна особа. Філіали в Одесі, Дніпропетровську, Харкові та Львові мають тільки редакторів.

Газета також має відділ спеціальних кореспондентів, про що свідчить наявність в редакції такої посади як редактор відділу спеціальних кореспондентів. Однак, за наявною на сайті інформацією, за газетою закріплено лише одного спеціального кореспондента.

Також в редакції є такий підрозділ, як арт-дирекція. На сайті зазначено, що її складають керівник арт-дирекції та заступник керівника з якості поліграфії. Окремо виділено фотослужбу, яка має свого керівника та заступника керівника.

Працівники, що займаються обслуговуванням інтернет-сторінки видання, складають окремий підрозділ в структурі редакції. До них належать редактор соціальних медіа, фото і відео редактор сайту та редактор стрічки новин сайту.

На сайті газети надано інформацію не тільки про творчу частину редакції, але й про представників технічної та комерційної служб.

Комерційні служби редакції представлені такими посадами, як комерційний директор, директор з маркетингу, фінансовий директор, директор департаменту розвитку і нових медіа, директор департаменту збуту.

Технічні служби представлені заступником директора з юридичних питань, виконавчим директором, директором з персоналу та директором департаменту інформаційних технологій.

Можемо припустити, що перераховані вище структурні елементи не відображають структуру газети «Вести» повною мірою. Через те, що вони не зазначені на сайті газети, це унеможливило їх дослідження.

Певні проблеми через неповну кількість інформації на сайті постали під час аналізу структури редакції газети «Комсомольская правда в Украине» — російськомовної української щоденної газети. На її сайті [11] надано інформацію про колектив української редакції газети, що дає змогу частково проаналізувати її склад та зробити певні припущення щодо повної структури редакції цього періодичного видання.

Управлінська ланка творчої частини редакції цієї газети представлена генеральним директором, головним редактором та заступниками головного редактора. Посади генерального директора та головного редактора в газеті є роздільними — їх посідають дві різні особи — що дає підстави припускати чітке розмежування функцій між ними. На сайті зазначено про наявність в редакції посад першого заступника головного редактора з випуску «товстушок» (розширеного випуску газети, що виходить раз на тиждень), заступника головного редактора з онлайн-проектів та дві посади заступників головного редактора, функції яких не уточнено.

Поділ виконавчої ланки творчої частини редакції на підрозділи відбувається за галузевим принципом. Газета має поділ на рубрики (Політика, Суспільство, Економіка, Культура, Світська хроніка і ТБ, Спорт, Освіта), і редакцію газети поділено на ланки відповідно до рубрикації. На сайті зазначено, що до складу відділу політики входять три кореспонденти; рубрику «Суспільство» обслуговують редактор та один кореспондент; рубрику «Економіка» — аналогічно, редактор і кореспондент; рубрикою «Спорт» опікуються редактор, кореспондент і спортивний оглядач; за відділом «Культура» закріплено редактора і двох кореспондентів; відділи «Освіта» та «Телевізор КП» мають по одному кореспондентові кожен. Зважаючи на отриману інформацію, можна припустити, що на сайті не висвітлено повний склад редакції, адже тоді три відділи газети (політики, освіти, світської хроніки і ТБ) не мають редакторів.

Окрім новин з певної галузі, газета пропонує новини, що подані за географічним принципом. На сайті це подано у рубриці «Новини в регіонах» і зазначено сім регіональних відділів газети: в Києві, Донецьку, Дніпропетровську,

Запоріжжі, Львові, Одесі, Харкові — редакція має філіали у кожному з цих міст. Так за київською редакцією закріплено чотири кореспонденти; за донецькою — три, яких очолює редактор; у Дніпропетровську працюють редактор відділу, три кореспонденти та один кореспондент-фотограф; у Запоріжжі — редактор і два кореспонденти; щодо львівської та харківської редакцій зазначено тільки по два кореспонденти на редакцію; одеський філіал представляють чотири кореспонденти та один фотокореспондент. Також на сайті зазначено такі посади, як співробітник регіонального відділу та регіональний редактор. Аналізуючи цю інформацію також можна припустити, що на сайті не подано повну інформацію щодо складу регіональних редакцій.

Окрім підрозділів редакції, що розподілені за регіональним або тематичним принципом, в структурі редакції наявні працівники, що не мають чіткого прикріплення до якогось з підрозділів. Так окремо виділено одного кореспондента, трьох фотокореспондентів, двох власних кореспондентів та двох спеціальних кореспондентів. Також зазначено посади б'їльд-редактора і редактора «товстужки».

Зважаючи на те, що «Комсомольская правда в Украине» має свій досить розвинений сайт, у редакції цієї газети є співробітники, що ним опікуються. До них належать два кореспонденти сайту і редактор стрічки новин. Очолює їх заступник головного редактора з онлайн-проектів.

Газету також обслуговує власний прес-центр. На сайті повідомлено про існування прес-центрів у Донецьку та Дніпропетровську, вказано, що до структури редакції входять два керівники прес-центрів та адміністратор прес-центру.

Також на сайті зазначено про існування відділу реклами, що приймає онлайн-заявки від рекламодавців.

Отже, на сайті подано не повну інформацію щодо посад працівників редакції газети, вже наявних даних цілком достатньо, аби зрозуміти масштаби редакції та розгалуженість її структури.

Такий саме висновок можемо зробити, проаналізувавши інформацію, надану на сайті газети «2000» — всеукраїнського загальнополітичного щотижневика [5]. Вихід його друкованої версії було припинено у березні 2014 року, однак його сайт продовжує функціонувати.

Головою редакції газети є видавець, що водночас займає посаду головного редактора. Таким чином, заступник директора також має подвійну посаду — він є й заступником головного редактора. Також до управлінської ланки творчої частини редакції входить відповідальний секретар та юрист.

Щотижневик «2000» має структуру рубрик, що вплинула на формування поділу виконавчої ланки його редакції на підрозділи. Розробкою рубрик «Суспільство», «Право», «Культура» займаються по одному співробітнику

газети. Рубрики «Економіка» та «Спорт» ведуть по дві особи в кожній рубриці. Три співробітники займаються рубрикою політичної аналітики, п'ять ведуть рубрику «Соціум». Посади співробітників, що працюють над рубриками, на сайті не вказано.

До газети прикріплені інокореспонденти: по одному співробітникові в Молдові, Чехії та Ізраїлі. У Канаді газета «2000» має інформбюро. Також за редакцією закріплені чотири власних кореспонденти, які працюють у певних регіонах України.

Редакція газети має в своєму складі двох фотокореспондентів, двох літературних редакторів, десять спеціалістів з верстки, більд-редактора, стиліста газети та старшого технолога.

Розробкою та підтримкою сайту газети займаються керівник інтернет-проектів, редактор сайту та два спеціалісти з комп'ютерних технологій.

Комерційну частину редакції представляють комерційний директор, головний бухгалтер та економіст. До складу цієї частини також входять відділ реклами та відділ реалізації.

За наданою на сайті інформацією можливо частково дослідити структуру редакції цієї газети: вона охоплює творчу і комерційну частини редакції, однак зовсім не висвітлює технічну.

Проаналізувавши сучасні структури редакцій чотирьох газет, ми можемо зазначити, що розподіл редакцій цих газет на ланки цілком відповідає розподілу, що їх було викладено у теоретичних схемах: в усіх газетах наявні творчий, комерційний та технічний відділи, творчий чітко розподіляється на управлінську та виконавчу ланки.

Структури редакцій цих газет також подібні між собою. Поділ виконавчої ланки на підрозділи здійснюється за двома принципами: галузевим та географічним. Кожній рубриці газети відповідає певний підрозділ. Географічний принцип виявляється тому, що газета може мати філіали в різних містах країни («Комсомольская правда в Украине», «Всести») або мати інокореспондентів («2000»). Розгалуженість структури редакції залежить від масштабів газети та тематики, що вона висвітлює: більша кількість рубрик вимагає більшої кількості підрозділів у структурі редакції.

Неодмінною складовою редакцій розглянутих нами газет є підрозділ, що займається розробкою та підтриманням сайту газети, однак посади, що цей підрозділ охоплює, можуть бути різними: редактор сайту, спеціалісти з комп'ютерних технологій (газета «2000»), керівник інтернет-проекту (газети «Бізнес», «2000»), редактор інтернет-проекту, маркетолог, спеціаліст з адміністрування сайту, відеооператор (газета «Бізнес»), редактор соціальних медіа, фото і відео редактор (газета «Вести»), редактор стрічки новин («Вести»,

«Комсомольская правда в Украине»), заступник головного редактора з онлайн-проектів, кореспонденти сайту («Комсомольская правда в Украине»). Можемо припустити, що зазначені посади охоплюють подібні функції і відрізняються між собою тільки назвою.

Склад робітників редакцій газет не є універсальним. Деякі посади наявні в усіх газетах (головний редактор, редактор, кореспондент тощо), однак деякі траплялися тільки в редакціях однієї газети: голова відділу додрукарської підготовки, архівіст (газета «Бізнес»), мультимедіа-редактор (газета «Вести»), редактор «товстухи» (газета «Комсомольская правда в Украине»), більд-редактор (газети «Комсомольская правда в Украине» та «2000»). Деякі посади, що їх було виявлено під час аналізу, з'явилися в складі редакцій газет нещодавно. Серед них можна навести мультимедіа-редактора, редактора соціальних медіа, редактора стрічки новин, більд-редактора. У наукових працях ще не надано достатньо уваги функціональним обов'язкам цих співробітників, тож дослідження теми нових посад у структурі редакцій газети є перспективним.

Проведення нами аналізу було ускладнено тим, що на інтернет-сторінках газет не було надано повної інформації про склад редакції. Найчастіше не надавалася інформація про комерційні (повністю їх склад висвітлено тільки на сайті газети «2000») та технічні служби редакції. Це може бути зумовлено тим, що інтерес читачів, переважно, стосується тільки представників творчої частини редакції газети. Єдиним підрозділом комерційної частини, який зазначено на сайті кожної з газет, є відділ реклами, адже надання його контактів на сайті є одним зі способів пошуку рекламодавців.

Після порівняння розглянутих нами структур редакцій з теоретичними викладками, маємо зазначити, що деякі теоретичні положення не були підтверджені на практиці. Так, у структурах редакцій розглянутих газет не було зазначено співробітників відділу перевірки, працівників редакційних бібліотек, чергової служби випуску. Відсутність цих посад може бути зумовлена або тим, що на сайті газети могли розмістити неповну інформацію про структуру редакції газети, або їх взагалі немає в структурі редакції газети (особливо це стосується редакційних бібліотек, які наразі могли бути замінені мережею Інтернет або внутрішньоредакційними базами даних).

Висновки. Отже можемо зазначити, що структури редакцій сучасних українських газет зазнали змін, що ще не віднайшли свого відображення в теоретичних розробках цієї теми. Переважно вони виявляються у тому, що деякі посади зникають, натомість з'являються нові. На нашу думку, дослідження сучасних структур редакцій газет та змін, що в них відбуваються, не втрачають своєї актуальності: їх порівняння між собою допоможуть віднай-

ти оптимальний варіант розподілу функцій між співробітниками редакцій. Це призведе до оптимізації їх роботи, що є вкрай важливо за умов ринкової конкуренції. Перспективними є дослідження та порівняння не тільки українських газет, але й зарубіжних, співставлення їх між собою, засвоєння іноземного досвіду та акумулювання найкращих ідей.

Література:

1. *Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників*: Випуск 18. Видавнича справа [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://otipb.at.ua/load/dovidniki_kvalifikacijnikh_kharakteristik_profesij_pracivnikiv/dovidnik_kvalifikacijnikh_kharakteristik_profesij_pracivnikiv_vipusk_18_vidavnicna_sprava/32-1-0-1651. — Назва з екрана.
2. *Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»*: за станом на 19.04.2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>. — Назва з екрана.
3. *Карась М. А.* Структура газети і організація роботи редакції / Карась М. А. [Електронний ресурс]: електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1266>. — Назва з екрана.
4. *Підлуцький О. Г.* Методична розробка теми «Структура редакції газети» для курсу «Газетно-журнальне виробництво» / Олекса Підлуцький [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Strukt_red_gaz.pdf. — Назва з екрана.
5. *2000* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://2000.net.ua>. — Названіє с екрана.
6. *Антонова С. Г.* Редакторская подготовка изданий: Учебник / Антонова С. Г., Васильев В. И., Жарков И. А. и др. ; Под общ. ред. Антоновой С. Г. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01/part-009.htm>. — Названіє с екрана.
7. *Бизнес* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.business.ua>. — Названіє с екрана.
8. *Вести* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vesti.ua/>. — Названіє с екрана.
9. *Градшоко А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градшоко. — Мн. : БГУ, 2005. — 104 с.
10. *Данилець А. В.* Организация работы редакции газеты / Данилець Антон [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://duch.ucoz.ru/publ/1-1-0-25>. — Названіє с екрана.
11. *Комсомольская правда в Украине* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kp.ua/> — Названіє с екрана.
12. *Мутовкин Л. А.* Печатные СМИ. Структурно-функциональные характеристики редакционного коллектива / Л. А. Мутовкин [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2007/02/1_21.pdf. — Названіє с екрана.
13. *Часть II.* Редакция газеты // Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text10/04.htm>. — Названіє с екрана.

УДК 655.41:061/069

Шевченко І. О.,

*студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України «КПІ»*

ВИДАВНИЧА ПОЛІТИКА ЯКОВА ОРЕНШТАЙНА ЯК СТРАТЕГІЯ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНОГО ВИДАВНИЦТВА

У статті розглянуто історію видавництва «Галицька накладня» («Українська накладня»), засновником і власником якого був Яків Оренштайн, проаналізовано його видавничу політику, а також оцінено можливості перенесення стратегії поведінки видавництва Якова Оренштайна на умови роботи сучасних видавництв.

Ключові слова: видавництво «Галицька накладня» («Українська накладня»), видавничу політику, стратегія поведінки видавництва, умови роботи видавництва, Яків Оренштайн.

Постановка проблеми. Видавничу справа, як один з основоположних елементів сучасної масової комунікації, становить важливий об'єкт дослідження для науковців сучасності. Однак, враховуючи період стагнації сучасного розвитку зазначеної галузі, на нашу думку, необхідним є вивчення історії української видавничої справи як підґрунтя для її майбутнього розвитку. Історичний аналіз основних кроків у становленні видавництва та особливості їх роботи дають змогу видавцям здійснити аналіз сучасної їм видавничої реальності в Україні згідно з новітніми критеріями. Тому ми присвячуємо свою роботу розгляду одного з найбільш активних періодів її розвитку, а саме початку ХХ століття. З середини 1920-х років українська видавничу справа Наддніпрянської України занепадала у зв'язку з політичним тиском на цю галузь економіки з боку Радянського союзу, а також з причин загального економічного занепаду цих територій. Західноукраїнські землі мали в цей час відносно економічну стабільність, але внаслідок Першої світової війни їх економіка теж була сильно підірвана та не мала колишніх можливостей. У нашій роботі розглянуто видавничу діяльність та видавничу політику Якова Оренштайна — одного з найвідоміших видавців і книготоргівців Західної України, фахівця друкарської справи, засновника і власника видавництв «Галицька накладня» (м. Коломия, Україна, 1903–1915 роки) та «Українська накладня» (м. Берлін, Німеччина, 1919–1932 роки).

Актуальність обраної нами теми зумовлена тим, що видання Якова Оренштайна здобулися на феноменальну популярність серед широких кіл населення, а отже, звернули на себе увагу та привернули цікавість багатьох

читачів. Враховуючи, що в сучасній українській видавничій справі проблемою є відсутність такого стійкого попиту на книгу, якій міг би забезпечити надійне фінансування для видавництва, то досвід успішних видавничих проєктів з історії українського книгодрукування мусить стати корисним для сучасних фахівців з книговидавничої та книготоргівельної галузі, а розуміння та аналіз окремих рішень та принципів ринкової поведінки успішних видавців минулого може стати основою для розробки певних стратегій удосконалення роботи сучасних українських видавництв та поліпшення їх становища на ринку книжкової продукції. Тому нами розглянуто видавничу та книготоргівельну діяльність Якова Оренштайна в Галичині та Німеччині, історичний досвід його незалежної видавничої практики, особливості ринкової поведінки Якова Оренштайна як власника універсального видавництва, його позиції стосовно виготовлення видавничої продукції, а також її розповсюдження .

Аналіз попередніх досліджень. Видавнича діяльність Якова Оренштайна частково досліджена деякими українськими науковцями, зокрема Євген Пшеничний дав коротку загальну характеристику Якову Оренштайну як книговидавцеві; Іван Монолатій залишив багато згадок про життєвий шлях Якова Оренштайна, а також про його громадсько-політичну позицію у єврейсько-українських стосунках; Марія Вальо описала книговидавничу діяльність Оренштайна як громадського діяча. Побіжно про діяльність Якова Оренштайна згадував також дослідник історії розвитку та загальної проблематики української видавничої справи Ярослав Ісаєвич [7, 5, 1, 3].

Наукову новизну дослідження становить безпосередній розгляд видань Якова Оренштайна як успішних ринкових продуктів, також вперше здійснено аналіз видавничої політики Якова Оренштайна, оцінено значення його соціальної та популяризаторської діяльності у розвитку стратегії поведінки незалежного видавництва на ринку, відзначено його внесок у фактичний початок досліджень життя і творчості Тараса Шевченка як національного українського письменника в різних куточках світу, а також наголошено на можливості запозичення і адаптування найбільш успішних видавничих стратегій з історії видавничої діяльності для сучасних видавців.

З огляду на недослідженість загального життєвого та творчого шляху Якова Сауловича Оренштайна, з його біографічних даних відомо не багато. Народився майбутній видавець на початку 1875 року в м. Коломия в заможній єврейській родині Оренштайнів-Готлібів, які традиційно були книготорговцями. У п'ятнадцятирічному віці Якуб здобув довершену освіту в єврейсько-німецькій гімназії, після чого продовжив навчання у Львівському та Віденському університетах [5, с. 8].

У тогочасному промисловому середовищі Коломиїщини друкована книга набувала масового поширення, що зумовило водночас і якісно нові засади і темпи її виготовлення.

У кінці XIX та на початку XX століття книговидавнича справа почала бурхливо, а головне — масово розвиватися на території нинішньої Західної України. Великого поширення набували на цих землях єврейські приватні друкарні, які, однак, не були здатні задовольнити потребу населення в україномовних книгах. Так, на західних територіях існували провінційні друкарні А. Міллера-сина (м. Стрий, 1887–1893 роки), Ф. Веста (м. Броди, 1894 рік), В. Бравнера (м. Коломия, 1905–1923 роки), І. Айхельбергера (м. Львів, 1910–1923 роки), В. Цеперканделя (м. Золочів, 1913 рік) [5, с. 14]. Втім, становище єврейських друкарень на той час було ускладнене політичним регулюванням книговидавничої галузі, яким переймалася тогочасна Російська імперія на землях Східної Галичини.

Згідно з політичними реаліями, євреям було дозволено лише передруковувати єврейські книги, сплачуючи при цьому податок за кожен друкарський верстат, а друкувати іншу видавничу продукцію можна було лише за умови сплати особливого податку, який міг становити до половини суми всього прибутку від збуту виданої продукції [2, с. 67]. Враховуючи такий слабкий стан розвитку україномовного книговидання, робимо висновок про новаторську, а також культурно і політично ризиковану поведінку Якова Оренштайна як книговидавця, продукція якого була спрямована на всю територіально доступну українську аудиторію, друкувалася українською мовою та розповсюджувалася серед широкого загалу без спрямування на конкретного читача.

Оренштайн, завдяки своєму походженню і родинним зв'язкам, мав багато знайомств у колах інтелектуальних авторитетів тогочасної Західної України. Як стверджує книгознавець і бібліограф Марія Вальо [1, с. 134], дружні стосунки пов'язували Оренштайна з такими людьми як Олександр Барвінський — історик, педагог, громадсько-політичний діяч, міністр освіти і віровизнання ЗУНР (у 1918–1919 роках), Антон (Антін) Крушельницький — письменник, редактор, видавець, літературний критик, Богдан Лепкий — письменник, історик, критик, перекладач, видавець, громадсько-культурний діяч, Василь Сімович — мовознавець, філолог, культурний діяч, дійсний член Наукового товариства ім. Т. Шевченка.

Таке комунікаційне коло дало молодому Оренштайнові змогу розвинути власні видавничі проекти шляхом залучення до участі в них відомих культурних діячів, які мали неабиякі популярність та авторитет у тогочасному суспільстві. Перші видані ним книги доходили до читачів як твори найвищого

гатунку з причин причетності до їх видання відомих особистостей з кола високої інтелігенції.

Отже, 1903 року у м. Коломия постає нове видавництво під назвою «Галицька накладня», започатковане 28-річним амбітним і активним діячем Яковом Сауловичем Оренштайном.

Першим виданням «Галицької накладні» була книга Богдана Лепкого «Начерк з історії української літератури. Книжка перша (до нападу татар)». Надалі почали активно з'являтися нові видання — «Запорожці» Івана Нечуя-Левицького, «Скошений цвіт» Володимира Барвінського, «Тарас Бульба» Миколи Гоголя, «Кармелюк» Марка Вовчка, «Орися» Пантелеймона Куліша, «Меланхолійний вальс» Ольги Кобилянської, «Гайдамаки» Тараса Шевченка, «Коротка історія Козаччини» Володимира Антоновича, «Літературна характеристика М. Коцюбинського» Сергія Єфремова, «Полонений на Кавказі» Лева Толстого, «Гуморески» Аркадія Аверченка, а також твори Осипа-Юрія Федьковича, Олександра Конинського, переклади Анрі Бергсона, Анатоля Франса, Бернарда Шоу, Платона, Мольєра, Артура Шніцлера, Генріка Ібсена та інших.

Отже, як бачимо, видавничий репертуар Оренштайна складала література різних жанрів, причому його цікавила не лише власне українська письменницька аудиторія, а й західно-європейська та зрідка російська, а публіковані ним автори охоплювали широкий хронометричний проміжок від часів античності до його безпосередніх сучасників. Ярослав Ісасевич відзначає високу якість і надзвичайну цінність перекладів закордонної літератури українською мовою, які здійснювалися на замовлення Оренштайна [3, с. 411]. Перекладачами Оренштайна були найвідоміші культурні діячі, представники кіл інтелігенції, випускники університетів — Олекса Гринюк, Богдан Лепкий, Василь Сімович.

Проте Яків Оренштайн видавав не лише книжкову продукцію. До його репертуару входив і такий різновид видавничого асортименту, як листівки. За свідченнями І. Монолатія, власне з них Оренштайн і розпочав свою видавничу роботу ще 1902 року, до фактичного заснування видавництва [5, с. 14]. Особливої популярності ці поштівки набули у 1910-ті роки, і на той час їх видавали Леон Розенштейн у Дрогобичі, Юда Бретшнейдер у Чорткові, Юзеф Горовіц у Чернівцях [7, с. 162]. Видавець-початківець теж намагався створити широкий фонд якісної та доступної поштової листівки. Буквально за півроку Оренштайнові вдалося надрукувати великим тиражем широкий ряд різноманітних поштівок, зокрема картки з видами Коломиї вийшли накладом у 100 тис. екз., з видами Карпат — 60 тис. екз., Городенки — 30 тис. екз., Заліщик — 20 тис. екз., Яремчого — 15 тис. екз., Снятина — 12 тис. екз. та ще більше десятка міст тиражем трохи менше 10 тис. екз.

Окрім листівок з видами міст і селищ, видавалися також поштові картки з зображенням звичайних людей, військових, з приводу різних свят, річниць і пам'ятних подій. Таким чином, було видано ще 150 тис. екз. листівок, присвячених українській історії, 20 тис. екз. різдвяних листівок, 16 тис. екз. великодніх карток, 18 тис. екз. поштівків, присвячених діяльності об'єднання Червоного хреста.

Видання додаткового виду продукції, яке продовжувалося Оренштайном потім і в Німеччині, здобуло видавництву Оренштайна неабияку популярність та поширювало його видавничу продукцію у різних країнах, оскільки поштові картки якраз і призначалися для надсилання їх у різні куточки світу. Таким чином, Оренштайн зміг розширити ореал досяжності свого видавництва та збільшити коло потенційних, а разом з тим і реальних споживачів своєї видавничої продукції.

Видавнича політика Якова Оренштайна та його видавництва «Галицька накладня» мали за основу соціальний аспект і демонстрували прагнення до максимального охоплення читацької аудиторії.

Важливо, що у першому виданні Оренштайна (як зазначалося вище, це була книга Богдана Лепкого «Начерк з історії української літератури. Книжка перша (до нападу татар)») містилося звернення видавця до своїх читачів, у якому він оповідав про свої видавничі плани та агітував залучатися до збирання серійних видань, що він планував видавати їх у «Галицькій накладні», запрошував до співпраці і відкрито просив про всіляку підтримку видавництва з огляду на матеріальні складнощі його функціонування. У ньому ж Оренштайн анонсував випуск своєї найбільшої серії «Загальна бібліотека», до якої згодом входила переважна частина усіх його видань. Ідея видавати інтелектуальну літературу визріла, як пише сам Оренштайн, «в кружку тутешніх українців, щирих прихильників рідної культури» [6, с. 4].

У цьому зверненні до потенційних членів постійної цільової аудиторії «Галицької накладні» Яків Оренштайн зазначив і свою основну мету — видання якісних, проте зумисне дешевих книжок з різних наукових галузей. Оренштайн, схоже, поставив собі за життєву мету поширювати знання з гуманітарних наукових галузей серед простого населення, яке раніше не мало доступу до літератури такого штибу.

На початку роботи ми зазначали, що видавничу продукцію Якова Оренштайна користувалася попитом серед надзвичайно широкого загалу і не мала спрямування на конкретний вузький прошарок. Однак така видавничу політика була властива «Галицькій накладні» не одразу. Першою видавчею спрямованістю для Оренштайна стало коло читачів з-поміж кола високої інтелігенції, до якого належав і сам видавець. Поступово поширюючи власну

продукцію, Оренштайн зрозумів, що вона користується попитом у набагато більшої кількості людей, аніж він міг очікувати.

Феноменальність видавничої політики Оренштайна в тому, що він зміг зацікавити своїми виданнями тих людей, котрі початково не належали до його цільової аудиторії. Поступово люди різних верств долучалися до кіл покупців, зацікавлених такою літературою завдяки її масовому поширенню та доступності. Таким чином, Оренштайн перетворив аудиторію, яка не належала до кола його потенційних споживачів, на стійку групу реальних клієнтів. Тож, як видавець він був змушений поступово збільшувати тиражі своїх видань, при цьому отримуючи прибуток, який мав ознаки стабільного зростання.

Оскільки Оренштайн робив ставку на доступність видаваної ним літератури, то й цінова політика його видавництва залишалася незмінною впродовж багатьох років. Окрім стабільності, процес ціноутворення «Галицької накладні» характеризувався ще й низькою прибутковістю за рахунок свідомого заниження цін. Чистого прибутку Оренштайн отримував дуже мало, але і цей прибуток витрачався на боротьбу з тогочасними політичними та економічними перепонами на його видавничому шляху, зокрема це були різноманітні податки, завищені з огляду на єврейське походження Оренштайна, та штрафи. Тобто зиску зі свого видавництва Яків Оренштайн майже не мав.

Окрім цього, Оренштайн зробив ще один важливий внесок у розвиток тогочасної видавничої справи. Як нами зазначалося вище, тогочасне книговидання на західноукраїнських землях було розвинено дуже слабо, а отже і технічне забезпечення поліграфії мало примітивний рівень. Оскільки тиражі в «Галицькій накладні» здебільшого були багатотисячними, Оренштайнове видавництво потребувало і якісного поліграфічного забезпечення, яке він регулярно купував на зароблені гроші і завозив з-за кордону.

«Галицька накладня» широко співпрацювала з тогочасною українсько-німецько-польською елітою, котра складалася переважно з наукових, культурних, політичних діячів і, в практичному розумінні, давала нові поштовхи до розвитку різних галузей науки та культури та своєю активною роботою зумовлювала нові тенденції у поступі української культури. У листі до свого друга Олександра Барвінського видавець писав: «... мені не так ходить о зиск матеріальний, як о моральний», що підтверджує його національно-культурну самосвідомість і надзвичайне прагнення до культурного розвитку, яке для Оренштайна було одвічним пріоритетом і найвищою метою.

Також важливо зазначити, що Оренштайн дуже опікувався виконанням даних ним обіцянок і чіткому слідуванню видавничим планам. У поточних виданнях він нерідко зазначав дату виходу наступних томів і прагнув понад усе встигнути до вказаного терміну. Володимир Барвінський зазначав, що часом

Яків квапив своїх авторів через те, що вони ризикували запізнитися з виданням чергового тому серії, що Оренштайн вважав неприпустимим.

У роки Першої світової війни видавництво довелося закрити, і Оренштайн здебільшого займався громадсько-політичною роботою, був головою комітету виборців ЗУНР, писав листи до різного роду політичних установ з метою покращення культурної ситуації, просив допомоги у різних державних органів. Тим самим Оренштайн не тільки реалізував себе як активного діяча, а й здобув багато додаткових знайомств у колах нової інтелігенції, яких активно почав залучати до співпраці, коли 1916 року врешті повернувся до свого видавництва.

У 1918 році Оренштайн відвідав післявоєнний Київ, де дослідив тамтешній книговидавничий та книготоргівельний сегмент ринку. Найбільше Оренштайн звернув увагу на видавниче товариство «Друкар», яке очолювали представники київської інтелігенції — Павло Зайцев, Костянтин Широцький, Вадим Модзалевський, Микола Біляшівський Григорій Голоскевич, Георгій Нарбут та Володимир Міяковський. Їх основною метою було виведення українства з упослідженого рівня культурного розвитку і показ вищого світу української культури.

Оренштайн, усвідомивши моральну близькість і єдність у розуміннях основних цілей, тимчасово долучився до роботи видавничого товариства «Друкар», а у майбутньому надавав їм усіляку підтримку, дістаючи у відповідь не менш важливу для нього взаємність. Втім, у листі до свого друга Василя Сімовича, Оренштайн зазначав, що «Друкар», як і вся галузь книгодрукування в Києві, наразі перебуває на низькому рівні розвитку, між різними об'єктами книговидавничої і книготоргівельної діяльності не налагоджені зв'язки співпраці, тож «цілком неможливо передбачити, чи і коли встановиться там у них стан порядку» [7, с. 163].

Отже, Оренштайн вважав необхідним підтримувати зв'язки не лише з власною потенційною аудиторією, а й намагався налагоджувати співпрацю або, принаймні, дружні партнерські стосунки з тими, хто діяв у схожому культурному полі та мав подібні пріоритетні завдання.

Ще одним аспектом видавничої політики Якова Оренштайна і водночас популяризаторським кроком, до якого сміливо вдався видавець, була так звана «випожичальня» літератури. Як відмічає історик Євген Пшеничний, на деяких виданнях у місці вихідних відомостей надрукована назва «Книгарня і випожичальня книг Якова Оренштайна» [7, с. 161]. Слово «випожичальня» має польське походження (від пол. *pożyczyć* [п о ж и ч ь] — позичити, дати в борг). Враховуючи, що польська мова у кінці XIX — на початку XX століття мала пріоритетне становище на західноукраїнських землях, то слово «випожичальня» безсумнівно походило від польського відповідника і означало

щось на кшталт тогочасної бібліотеки. Такий крок Оренштайна і видавництва «Галицька накладня» характеризувався соціальним підтекстом та мав на меті поширення власної продукції шляхом не лише її прямого продажу, а й зацікавлення через попереднє ознайомлення. Втім, точних відомостей, які б повідомляли про бібліотеку Оренштайна, а також про його діяльність з «позичання» книг, на разі не зібрано.

У 1919 році, у зв'язку з ускладненням польсько-українських стосунків, Яків Оренштайн переїздить до Берліну, де відкриває видавництво «Українська накладня», яке повністю зберегло усі орієнтири та стратегічні позиції свого галицького попередника. Оренштайн опікується поширенням української культури та мови за кордоном, намагається за можливості постачати свої україномовні видання на українські підрадянські землі, у чому йому дуже допомогли його друзі і колишні співробітники.

У середині 1920-х років фінансовий стан видавництва «Українська накладня» стабілізується, і Оренштайн вдається до нових проектів. Найбільший успіх йому принесло п'ятитомне видання творів Тараса Шевченка, яке супроводжувалося багатотиражним виданням листівок з зображеннями самого Кобзаря, його хати у с. Кирилівці та ілюстраціями до його творів.

Більшість листівок були створені художниками Юліаном Панкевичем, Опанасом Сластіоном та Семеном Бурком. Як стверджує педагог, заслужений працівник освіти і науки України Валерій Ковтун, саме Оренштайн поклав початок розвитку популярного та накового шевченкознавства. [4, с. 4] Листівки з зображенням Шевченка зумовили популярність українського поета далеко за межами України, де зацікавлена аудиторія звернула увагу на Тараса Шевченка, вперше вдавшись до прочитання та перекладів його творів іноземними мовами. Українська діаспора залучилася до популяризації Шевченка у різних країнах Європи, а дещо пізніше і Америки.

Подальша видавнича діяльність Якова Оренштайна відзначалася високоякісними продуктами, була корисною для тогочасного суспільства, усіляко підтримуючи його культурний розвиток.

У 1924 році Оренштайн відвідав Україну, був у Коломиї, Львові та Станіславі, однак, колишні зв'язки не змогли допомогти йому принаймні якимось чином закріпитися у рідній країні, і він був змушений повернутися до Німеччини.

З виданих у Берліні та Лейпцигу книг найбільший успіх мали «Хмари» Івана Нечуя-Левицького, «Писання» (у 2 т.) Богдана Лепкого, «Історія українського письменства» Сергія Єфремова, «Бояриня» Лесі Українки, «Граматика української мови» Василя Сімовича, а також твори Тараса Шевченка, Валеріана Підмогильного, Михайла Коцюбинського, Марка Кропивницького, Марка Вовчка, Анатолія Свидницького, Леся Гринюка та інших. Цікавий і той факт,

що нині саме видавничий спадок Оренштайнової «Української накладні» у повному обсязі є оцифрований та розміщений у мережі Інтернет зусиллями української діаспори різних країн [8].

З початку 1930-х років Оренштайн через його єврейське походження зазнав переслідувань з боку прихильників нацизму, а тому був змушений припинити видавничу діяльність у Берліні, і 1933 року таємно переїхав до Варшави. Там він все ще намагався підтримувати зв'язки з Україною, нерідко передавав своїм друзям листи і навіть невеликі частини тиражів, які забрав і вивіз після закриття видавництва. Втім, у Варшаві він уже не міг займатися активною діяльністю ані у видавничому, ані в громадсько-політичному напрямках.

На жаль, походження Якова Оренштайна зумовило трагічність його долі, і нині достеменно не відомі дата і місце його смерті. Втім, як би не склалася доля видавця і великого прихильника та популяризатора української культури Якова Оренштайна, він увійшов у дискурс історії української видавничої справи як феномен у створенні та популяризації української книги.

Основою успішної та тривалої діяльності видавництва Оренштайна стало, втім, не одне конкретне рішення, а взаємодія усіх його поглядів і позицій, сформованих у колі високої інтелігенції, але націлених на широкий загал.

Висновки. Ми наголошуємо на основних аспектах видавничої політики і соціальної поведінки Якова Оренштайна, засновника і власника видавництва «Галицька накладня» (пізніше — «Українська накладня») та підкреслюємо, що багато з цих принципових позицій можуть стати корисними при формуванні стратегії роботи сучасних видавництв.

На прикладі видавничої політики Якова Оренштайна, який забезпечив своїм видавництвам гідний економічний стан в кризових умовах, ми наводимо основні напрями успішної видавничої політики, які можуть бути запозичені сучасними українськими видавництвами:

- залучення до роботи над видавничими продуктами фахівців з конкретних галузей, за можливості — авторитетних представників наукових, культурних, можливо, політичних кіл;
- серійність видань, що зумовлює зацікавлення читача та стимулює його до купівлі наступних томів однієї серії;
- чітка визначеність видавничого репертуару з орієнтацією на потреби цільової аудиторії, проте не послужливе вдоволення читацьких запитів (що, як правило, поступово знижує культурницько-науковий рівень продукції, переорієнтовуючись поволі на більш прості жанри), а формування високого рівня читацької культури;
- широкий видавничий репертуар, який становлять не лише вітчизняні здобутки літератури, а й закордонні (причому переклади мають бути якісними,

оригінальними та максимально докладно передавати авторську позицію та специфіку викладу); до видавничого репертуару можуть додаватися і супровідні видавничі продукти меншої форми (на зразок листівок, поштових карток) — не виключено, що вони можуть виконувати суто рекламну функцію;

- стабільна мовна орієнтація (певно, нині економічно не вигідно дотримуватися політики мономовності своїх видань, але видавець може вільно обрати будь-які мови, з якими він буде працювати);
- чітка цінова політика, що передбачає доступні ціни на книгу і орієнтується на реальні фінансові можливості цільової аудиторії;
- комунікація з читачами шляхом різноманітних звернень (у сучасних умовах такі звернення можна реалізувати багатьма способами — преса, інтернет, соціальні, благодійні заходи тощо), здійснення реклами не через нав'язування власної торгової марки, а шляхом популяризації власних продуктів;
- лояльна політика комунікації з читачем (у сучасних умовах це можна реалізувати, наприклад, знижками на свою продукцію, акціями, зручними форматами продажу тощо);
- високий рівень видавничої культури у питаннях якості матеріального виконання продуктів та їх змістової, культурної складової;
- слідування власній видавничій стратегії продовж тривалого періоду, незмінність основних видавничих орієнтирів за можливості коригувати їх з урахуванням читацької думки, чітке дотримання власних видавничих стандартів, позицій обраної видавничої політики;
- послідовність у запровадженні нових видавничих продуктів, регулярне проведення глибокого аналізу ринку — конкурентної складової та споживацького запиту на книжкову продукцію.

Література:

1. Вальо М. Видавнича діяльність Якова Оренштайна в контексті українського національного відродження / М. Вальо // Українська періодика: історія та сучасність : доп. та повідом. Третьої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 22–23 груд 1995 р. — Львів : Львів. держ. ун-т ім. І. Франка, 1996. — С. 32-36
2. Дашкевич Я. Взаємовідносини між українським та єврейським населенням у Східній Галичині (кін. XIX — поч. XX ст.) / Я. Дашкевич // Укр. іст. журн. — 1990. — № 10. — С. 66–67.
3. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми / Я. Ісаєвич. — Львів : НАН України, Ін-т літературознав. ім. І. Крип'якевича, 2002. — 520 с.
4. Ковтун В. Другий після Всевишнього (ще за Австро-Угорщини на Прикарпатті наймасовішими тиражами видавали листівки, присвячені життю і творчості Кобзаря) : інтерв'ю з істориком, педагогом Валерієм Ковтуном / записав Іван Крайній // Україна Молода. — 2010. — № 17. — С. 4.

5. Монолатій І. Видавець Яків Оренштайн і проблема міжнаціональних відносин у Галичині / Іван Монолатій. — Коломия : Вік, 2003. — 64 с.
6. Оренштайн Я. Від видавництва / Я. Оренштайн // Начерк історії української літератури / Б. Лепкий. — Коломия : Галицька накладня Я. Оренштайна, 1909. — С. 2–9.
7. Пшеничний Є. Яків Оренштайн і його книговидавнича діяльність / Є. Пшеничний // Єврейська історія та культура в Україні : матеріали конф. Київ, 8–9 груд. 1994 р. — Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 1995. — С. 160–164.
8. «Українська накладня»: усі оцифровані книги видавництва : [електронний ресурс] : [список електрон. публ. вид-ва] // Проект зі збереження інтелектуальної спадщини української еміграції : електрон. б-ка / засн. : Олег Богуславський. — 2008 (реєстр.). — Ukrainianica : заголовок голов. меню. — URL: <http://diasporiana.org.ua> (18.05.2014).

Shevchenko I. Jacob Orenstein's publishing policy as a modern publisher's behavioral strategy.

In the article was considered the history of «Galitska Nakladnia» («Ukrainska Nakladnia») publishing house, the founder and owner of which was Jacob Orenstein, was analyzed its publishing (editorial) policy, also were drew some conclusions about the possibility of transfer the Jacob Orenstein's publisher's behavioral strategy on operating conditions of modern publishing houses.

Keywords: «Galitska Nakladnia» («Ukrainska Nakladnia») publishing house, publishing (editorial) policy, publisher's behavioral strategy, operating conditions of publishing houses, Jacob Orenstein.

ПРО АВТОРІВ

АНТОНЕНКО Ірина Юріївна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, редагування та української філології Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету, м. Запоріжжя, irysik-kisyri@mail.ru

БЕССАРАБ Анастасія Олександрівна, Кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри видавничої справи, редагування та української філології Класичного приватного університету, м. Запоріжжя, staicy@ukr.net

БЛИНОВА Неля Миколаївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету ім. Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ, omni_mean@ukr.net

ВЕНИДИКТОВ Сергей Викторович, кандидат філологічних наук, заступник начальника кафедри соціально-гуманитарних дисциплін Могилевського інституту Міністерства внутрішніх дел Республіки Беларусь, tv.lab.mogilev@gmail.com

ВІГОВСЬКА Юлія Сергіївна, методист вищої категорії Державного музею іграшки, toysmuseum@mail.ru

ВЛАДІМІРСЬКА Регіна Леонідівна, аспірант 2-го року навчання кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», reginavlad@gmail.com

ВОЙТОВИЧ Наталія Олегівна, магістр журналістики, асистент кафедри теорії і практики журналістики, факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, vonatalka@gmail.com

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

ВОРОНКА Ганна Володимирівна, аспірант, асистент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», a_voronka@ukr.net

ГОЛОВКО Ольга Анатоліївна, асистент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Olhagolovko@gmail.com

ДАВИДОВА Людмила Вікторівна, асистент кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології Житомирського державного університету імені Івана Франка, Luddavidova@googlegmail.com

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

ЗАЙКО Леся Яківна, асистент кафедри видавничої справи, редагування та основ журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка, lesya_zayko@mail.ru

КОСИНСЬКА Юлія Валеріївна, аспірантка кафедри журналістики ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», yuliya-kosinskay@yandex.ru

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 видавничо-поліграфічної лабораторії Видавничо-поліграфічного комплексу «Політехніка» Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», lozagi@ukr.net

ПОБЕРЕЗСЬКА Ганна Георгіївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», poberezskaya@mail.ru

ПОБІДАШ Ірина Леонідівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», nazari@gmail.ua

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

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

ФЕДОРОВА Анастасія Вікторівна, аспірант кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», fedorova@5.ua

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

ХАРЛАН Антоніна Петрівна, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», antonina21p@ukr.net

ЩЕПАНСЬКИЙ Юрій Ярославович, викладач кафедри фізичного виховання та спорту Львівського національного університету імені Івана Франка, vonatalka@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

RONGE, Volker (РОНГЕ, Фолькер) Dr., Prof. em. University of Wuppertal, Germany, volkerronge@web.de

СТУДЕНТИ

АГЕСВА Марина Володимирівна, студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», mariha95075@mail.ru

ДЕДУШКІНА Альона Вікторівна, студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», alion.grand@gmail.com

ДУМАНЕЦЬКА Валерія Андріївна, студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», doom3fear@bk.ru

КРАВЕЦЬ Роман Костянтинович, студент факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, магістр журналістики, vonatalka@gmail.com

ПОРХУН Ірина Сергіївна, студентка III курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Iruska.95@ukr.net

ТАМБОВЦЕВА Марина Юріївна, студентка IV курсу факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, vonatalka@gmail.com

ШЕВЧЕНКО Ірина Олександрівна, студентка IV курсу Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», irenashewchenko@gmail.com

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