

**Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова
Інститут української філології
Кафедра журналістики**

ОЛЕНА ХАРИТОНЕНКО

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:
ЛІТЕРАТУРА І СУСПІЛЬСТВО**

Навчально-методичний комплекс

Київ - 2012

Рецензенти:

Чепуренко Я.О., кандидат історичних наук, старший науковий співробітник, докторант Національної академії державного управління при Президентові України, доцент кафедри журналістики Інституту української філології Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова

Колодіна Л. С., кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційно-аналітичної діяльності ПВНЗ «Європейський університет».

Рекомендовано до друку вченою радою Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова.

Протокол № 10 від 29 червня 2011 р.

Харитоненко О. І.

X20 Засоби масової комунікації: література і суспільство : навчально-методичний комплекс / Національний педагогічний ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К. : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. – 72 с.

Навчально-методичний комплекс «Засоби масової комунікації: література і суспільство» містить конспекти лекцій, у яких розкриваються питання взаємодії суспільства і основних суб'єктів літературного процесу – авторів літературних творів, читачів, видавців; проблеми історичного еволюціонування суспільної рецепції різних видів літератури й різних видів видань. Багато уваги приділено завданням, які допоможуть студентам опанувати предмет. Дисципліна вивчається студентами спеціалізації «Видавнича справа та редагування» на п'ятому курсі. Видання призначене для студентів вищих навчальних закладів і фахівців у галузях журналістики, інформаційних технологій, видавничої справи і редагування.

© Харитоненко О.І., 2012

© Інститут української філології, 2012

ЗМІСТ

Вступ	5
Тематичний план курсу	6
Тема 1. Література та літературний процес як складові масової комунікації	7
Літературний процес як форма реалізації масової комунікації в суспільстві. Основні об'єкти і суб'єкти літературного процесу (7). Типологія літератури та її функції. Зміни функцій літератури як засобу масової комунікації в різні епохи (9). Література сьогодення в системі суспільної комунікації (11). <i>Запитання для підготовки до практичного заняття (14)</i> <i>Завдання для виконання самостійної роботи (14)</i> <i>Рекомендована література до теми (15)</i>	
Тема 2. Значення еволюції форм фіксації літературних творів у житті суспільства	17
Культурна пам'ять людства в усній традиції, рукописній та друкованій книгах (17). Зміни в житті суспільства, обумовлені появою електронних носіїв літературних творів (20). <i>Запитання для підготовки до практичного заняття (21)</i> <i>Завдання для виконання самостійної роботи (21)</i> <i>Рекомендована література до теми (22)</i>	
Тема 3. Автор літературного твору. Авторство як соціокультурний феномен у різні епохи суспільного розвитку	23
Підходи до створення типології авторів і авторських стратегій у науці про видавничу справу, книгознавстві, літературознавстві (23). Основні проблемні питання формування авторських стратегій на сучасному етапі (32). <i>Запитання для підготовки до практичного заняття (32)</i> <i>Завдання для виконання самостійної роботи (32)</i> <i>Рекомендована література до теми (33)</i>	

Тема 4. Читач і читачівство: історична обумовленість зміни читацьких практик.....	35
Дослідження читача і читацьких практик у книгознавстві, видавничій справі, редагуванні, соціології (35). Еволюція читацьких практик (37). Типологія читачів. Поняття «читацька аудиторія» (38). Історично сформовані види читачівства в Україні (40).	
<i>Запитання для підготовки до практичного заняття (44)</i>	
<i>Завдання для виконання самостійної роботи (45)</i>	
<i>Рекомендована література до теми (45)</i>	
Тема 5. Видавництво як посередник між автором і читачем. Основні види видавничих стратегій.....	48
Поняття «видавнича стратегія». Сучасні стратегії видавництв України (48); Стратегії видавництв, які спеціалізуються на випуску педагогічної літератури (51).	
<i>Запитання для підготовки до практичного заняття (52)</i>	
<i>Завдання для виконання самостійної роботи (52)</i>	
<i>Рекомендована література до теми (53)</i>	
Теми рефератів і доповідей.....	55
Запитання до заліку.....	58
Список рекомендованої літератури.....	60
Словник основних термінів і понять дисципліни.....	66

ВСТУП

Дисципліна «Засоби масової комунікації: література і суспільство» спрямована на висвітлення таких питань: 1) вплив усіх форм усної та письмової літературної комунікації на суспільний поступ; 2) роль різних видів літератури (художньої, наукової, навчальної, довідкової, педагогічної, класики, белетристики, масової та жанрової літератур) у житті суспільства в різні історичні періоди; 3) типологія основних суб'єктів (авторів, читачів, видавців) та об'єктів (творів і засобів їх фіксації) літературного процесу; 4) шляхи налагодження ефективної літературної комунікації в суспільстві.

Основна мета курсу «Засоби масової комунікації: література і суспільство» – навчити студентів комплексно розуміти специфіку літературної комунікації та особливості її функціонування в соціумі.

Вивчення курсу передбачає формування у студентів знань: видавничої, літературознавчої та історико-літературної типології авторства; видавничої та такої, що базується на дослідженнях психології творчості, типології читачівства; історично сформованих форм читання, типів сприймання усного й письмового тексту залежно від відображення його в рукописній книзі, сувої, книзі-кодексі, на електронному носії; сучасних проблем розвитку літератури; феноменів масової та жанрової літератур, а також масової комунікації; основних комунікативних видавничих стратегій, які дозволяють налагодити діалог між усіма суб'єктами літературного процесу та літературної комунікації. На основі набутих знань у межах курсу формуються такі вміння та навички студентів: оцінювання специфіки літературного процесу певного періоду; вибір ефективних засобів літературної комунікації; формування видавничих стратегій роботи з автором і цільовою читацькою аудиторією.

Навчально-методичний комплекс складається з тематичного плану курсу, конспекту лекцій, списку рекомендованої літератури, словника основних термінів і понять дисципліни. Конспект кожної лекції доповнюється переліком запитань до практичних занять і для виконання самостійної роботи. Наприкінці комплексу є загальний список тем рефератів і запитання до заліку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ

№	Назва модуля і теми	Усього годин за планом	Аудиторні години	Лекції	Практичні	Індивідуальна робота	Самостійна робота
		54	20	8	6	6	34
	<i>Змістовий модуль 1. Література як форма, засіб, об'єкт суспільної комунікації.</i>	18	8	4	2	2	10
1	<i>Тема 1. Література та літературний процес як складові масової комунікації</i>	9	4	2	1	1	5
2	<i>Тема 2. Значення еволюції форм фіксації літературних творів у житті суспільства</i>	9	4	2	1	1	5
	<i>Змістовий модуль 2. Основні суб'єкти суспільної комунікації в літературному процесі</i>	36	12	4	4	4	24
3	<i>Тема 3. Автор літературного твору. Авторство як соціокультурний феномен у різні епохи суспільного розвитку</i>	9	4	2	1	1	5
4	<i>Тема 4. Читач і читачівство: історична обумовленість зміни читацьких практик</i>	9	4	2	1	1	5
5	<i>Тема 5. Видавництво як посередник між автором і читачем. Основні види видавничих стратегій</i>	18	4		2	2	14

ТЕМА 1
ЛІТЕРАТУРА ТА ЛІТЕРАТУРНИЙ ПРОЦЕС ЯК СКЛАДОВІ
МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. *Літературний процес як форма реалізації масової комунікації в суспільстві. Основні об'єкти і суб'єкти літературного процесу.*
2. *Типологія літератури та її функції. Зміни функцій літератури як засобу масової комунікації в різні епохи.*
3. *Література сьогодення в системі суспільної комунікації.*

1. ЛІТЕРАТУРНИЙ ПРОЦЕС ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ОСНОВНІ ОБ'ЄКТИ І СУБ'ЄКТИ ЛІТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕСУ. Про те, що літературу потрібно вивчати з соціологічної точки зору, заявив ще на початку ХХ століття Хосе Ортега-і-Гасет у своїй праці «Дегуманізація мистецтва». Він навів два аргументи на користь такого підходу: 1) кожен твір мистецтва має певні соціальні наслідки; 2) суспільство щоразу засвідчує свою готовність чи неготовність сприймати ті чи інші ідеї митців; постійний конфлікт автора і читачів, прихильників і критиків означає, що твір мистецтва – це своєрідний «соціальний агент», який розкриває найбільш болючі й проблемні питання суспільного поступу.

В Радянському Союзі 20-30-ті роки минулого століття ознаменувались формуванням потужного напрямку досліджень книги, а разом із тим і книжного слова, тобто літератури, як соціального явища. Основними ідеологами цього напрямку виступили М. Куфаєв, О. Білецький, Х. Алчевська, В. Іванушкін, Н. Кодак.

М. Куфаєв у своїх дослідженнях багаторазово зазначав: індивідуальна за своїм походженням, книга соціальна за сферою свого функціонування, вона наймовірно дієвий засіб 1) впливу на суспільство; 2) поширення інформації, 3) збереження інформації. Разом із тим, соціально значущими є фактори рецепції (сприймання) літературного твору в суспільстві, а також творчі інтенції авторів, спрямовані на поширення інформації та її збереження, виховання, просвіту. З огляду на це, можемо зробити висновок, що література та літературний процес, починаючи з ХХ століття, розцінюється не тільки як суспільно важливе явище, а ще й як один із важливих видів спілкування, комунікації в суспільстві.

Масова комунікація – це організоване масове спілкування мовців (комунікантів) та мас (комунікатів) за допомогою засобів масової комунікації (преси, телебачення, радіо, Інтернету, книговидавництва та ін.), яке передбачає та обумовлює вплив комунікантів на комунікатів, спонукає до яких-небудь дій, створення громадської думки, зміни суспільних систем тощо.

На сьогодні вчені сформулювали кілька суттєвих ознак літератури як виду масової комунікації: 1) література, як і будь-яка соціально значуща інформація, поширюється за допомогою засобів масової комунікації – телебачення, радіо, преси, книговидавництва, і передбачає використання певних «пристроїв» для запису і відтворення; 2) література зорієнтована на масову аудиторію, безпосередній контакт із якою для авторів літературних

творів неможливий; 3) літературний твір адресовано не конкретним особам, що властиво для засобів зв'язку, а невизначеному колу людей; 4) література передбачає процеси «кодування» інформації (завдяки письму, аудіо- чи відеозйомці), збереження та поширення цієї інформації (завдяки паперовим та електронним носіям); 5) література має важливі соціальні функції, такі як інформаційна, пропагандистська, агітаційна, виховна, просвітницька тощо, а отже, і засоби впливу на суспільство; 6) літературі властивий ефект «віяльної» комунікації: процеси кодування інформації (записування тексту) та її декодування (читання і розуміння) нетотожні через певні розбіжності в можливостях сприймання. Остання, шоста ознака, найбільш суперечлива. На цій підставі навіть заперечували можливість потрактування літератури як виду масової комунікації. За О. Потебнею, для того, щоб література виконувала функцію комунікації, читач повинен знати заздалегідь ідею автора. А це неможливо, оскільки специфіка художнього слова полягає в можливості різночитання. Однак все ж таки є можливість порозуміння, є намір автора «донести» свою думку до реципієнта і намір читача сприйняти її.

Однією з форм реалізації масової комунікації в суспільстві є літературний процес. У науці, на диво, досі немає усталеного визначення категорії «літературний процес», хоча саме ця категорія є базовою для формулювання багатьох концептуальних понять літературознавства, книгознавства, видавничої справи, теорії масової комунікації. Нині дедалі більш поширеним стає розуміння того, що літературний процес має досліджуватися як один із аспектів культурного процесу і суспільного життя, а отже, зусилля науковців різних напрямків знань, спрямовані на обґрунтування цього поняття, мають бути скоординовані. Ось як характеризує це поняття М.Ф. Гетьманець: «Літературний процес включає не тільки власне художню літературу, а й усе пов'язане з нею – критику, літературознавство, філософію, суміжні мистецтва, періодику, видавничу справу тощо. Отже, поняття літературний процес є більш ємним, порівняно з поняттям художня література, бо в ньому підкреслюються динаміка, складність, багатомірність та взаємозалежність всіх компонентів. При вивченні літературного процесу великого значення надають його соціально-історичній зумовленості, оскільки літературний рух є складовою частиною духовного життя народу і відображає політичні, ідеологічні, моральні, естетичні та інші тенденції розвитку суспільства» [80, 105]¹.

Літературний процес – це 1) стан і розвиток літератури в певній країні, у певну історичну добу [80, 105]; 2) утворення, розвиток і зміни на різних етапах суспільного розвитку форм художньо-літературної свідомості, а саме: уявлень людей про співвідношення етичного і естетичного начал, про функції літератури в житті суспільства і людини, про склад літератури, її специфіку серед інших форм суспільної свідомості та інших видів мистецтва, про специфіку літературної творчості і природу слова, про жанри й роди літератури, а також ставлення до авторства, умовності в мистецтві, художнього вимислу, традиції [105, 26].

¹ Тут і далі посилання даються на список рекомендованої літератури в кінці видання.

Основними суб'єктами літературного процесу можна вважати авторів, читачів, видавців. Об'єктами літературного процесу є літературні твори, які знаходять своє матеріальне втілення в книгах, періодичних виданнях, продукції кіноіндустрії, радіо- і телемовлення.

2. ТИПОЛОГІЯ ЛІТЕРАТУРИ ТА ЇЇ ФУНКЦІЇ. ЗМІНИ ФУНКЦІЙ ЛІТЕРАТУРИ ЯК ЗАСОБУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РІЗНІ ЕПОХИ.

Для початку дамо визначення самого поняття літератури і всіх її видів.

Література – сукупність творів писемності в опублікованій або неопублікованій формах, які мають певні властивості й виконують певні функції. Типи літератури визначаються за різними ознаками. За віковою ознакою розрізняють літературу для дорослих і дитячу літературу. За мовною – оригінальну літературу та перекладну. За тривалістю суспільного впливу – класичну та сучасну літературу. За якістю творів – літературу високих зразків і масову літературу. За соціальним призначенням літературу поділяють на наукову, науково-популярну, виробничу, навчальну, довідкову, рекламну, публіцистичну, художню, мемуарну, літургійну, а також на політичні першоджерела, правові першоджерела². Дамо визначення і охарактеризуємо провідні функції основних видів літератури.

Література художня – сукупність творів мистецтва, у яких дійсність відображається в образах, створених за допомогою слова.

Зазвичай пишуть, що художня література має пізнавальне, виховне та естетичне значення. Однак насправді її завдання в суспільстві набагато складніші. До зазначеного переліку ще слід додати розважальну, пізнавальну, інформаційну, комунікативну, аксіологічну функції та функцію збереження інформації. Крім того, за визначенням У. Еко, література покликана підтримувати життєвість мови кожного народу, а також вона має беззаперечну медичну (арт-терапевтичну) функцію. Останню з зазначених охарактеризуємо детальніше.

Людина завдяки літературі торкається тем, які не властиві іншим сферам комунікації, тем духовних. Література допомагає людині відчувати гармонію всесвіту, відкрити для себе зв'язок речей, долучитися до сфери колективного несвідомого, а отже, подолати свою самотність.

Художня література також формує особистість духовно зрілу. Подумки осмислюючи і потай переживаючи трагедії інших людей, народів, світів, читач здобуває безцінний досвід, він завжди менш агресивний, егоїстичний, песимістичний у оцінюванні будь-якої життєвої ситуації. Проходження читача через стрес ще Арістотель назвав очищенням, катарсисом. У. Еко назвав цей ефект літератури своєрідним тренінгом смиренності та мудрості: «Функція літературних оповідей, які “не даються нам у руки”, полягає у їх протесті проти нашої забаганки змінити долю... Нам десь потрібний їхній суворий “репресивний” урок... “Вже створені” розповіді вчать нас помирати» [20, 45].

² Визначення кожного з видів літератури див. у «Словнику основних термінів і понять дисципліни» в кінці видання.

Література розвиває уяву, мисленнєву та пізнавальну активність людини завдяки так званому ефекту відчуження. Вона допомагає уникати автоматизму сприйняття дійсності, послуговуватись не лише традиційними, інстинктивними, рефлексорними стереотипами в оцінюванні, а й досліджувати життєві реалії з несподіваних, незвичних точок зору.

Твори літератури дисциплінують і окремого індивіда, і суспільство загалом, адже літературний процес завжди пов'язаний із поняттям норми – на естетичному, етичному, ідеологічному, просвітницькому, мовному рівнях. Однак ця «дисципліна» має не тиранічний, а ліберальний характер, оскільки норма в літературі завжди динамічна, читач має змогу перевіряти її на міцність, знаходити в ній сильні та слабкі місця, трансформувати її.

Література дарує людині відчуття впевненості в постійно змінюваному середовищі. На думку У. Еко, «світ літератури виводить твердження, які вже ніхто не зможе спростувати. Література пропонує нам модель... уявної, але істини» [20, 47]. Може змінитись суспільний лад, навіть закони фізики можуть бути спростовані чи переосмислені, але ті факти, що Анна Кареніна загинула під потягом, Шерлок Холмс був неодружений, а Червоного Капелюшка з'їв вовк, залишаться навічно правдивими.

Від літератури багато в чому залежить формування певних культурних звичок, моделей поведінки в соціумі. Для конкретних людей це означає можливість єднання, адже читацькі пріоритети можуть ставати запорукою товариських, дружніх стосунків. У суспільстві ж загалом деякі літературні ідеї чи табу ставали рушійною силою поступу.

Один із важливих функцій терапевтичного напрямку – компенсаторна. Людина підсвідомо шукає в книзі те, чого їй не вистачає в реальному житті (екстремальний прояв такого «пошуку» – ескапізм). Крім того, вона може завдяки літературі компенсувати недостатність спілкування, творчості. Нарешті, читач здатен «за літературним зразком» корегувати свою поведінку чи знайти пояснення поведінці інших людей. В суспільстві, де не існує стійких традицій читання, люди більше потребують допомоги психологів.

Окремих коментарів потребує також функція збереження інформації. Природно, будь-який вид літератури націлений на збереження інформації, але художня література має специфічний механізм для такої «консервації» знань. Це пам'ять читачів, культурна пам'ять суспільства. Метафорично цю тезу дуже вдало розвинув Рей Бредбері в своєму романі «451 градус за Фаренгейтом». Сучасна людина схильна більше довіряти письмовим джерелам, забуваючи при цьому, що вони фізично не вічні та можуть бути втрачені чи знищені. Насправді ж, більш стійкою та життєздатною завжди є усна культурна традиція, традиція передачі знань від покоління до покоління.

Література масова – сукупність творів художньої літератури, які за своїми художніми якостями не сягають рівня класики і призначені для задоволення естетичних та інтелектуальних потреб масового, пересічного читача. Основні негативні риси масової літератури: 1) зниження соціальної ролі автора тексту; 2) зниження естетичного рівня тексту і його вторинність щодо

визнаних раніше зразків; 3) домінування жанрових стереотипів; 4) зорієнтованість на «соціальне замовлення», що відіграє роль цензури.

Позитиви масової літератури: 1) збереження в суспільстві звички до читання, традицій читачівства; 2) збереження інфраструктури видавництв, можливість вижити для видавництв; 3) своєрідне подолання дегуманізації мистецтва, його «гуманізація».

Література навчальна – сукупність творів, що містять систематизовані відомості наукового чи прикладного характеру, розраховані на учнів певного віку та рівня підготовленості, призначені забезпечити роботу навчального закладу, який навчає учнів за єдиною програмою. Основними функціями навчальної літератури є інформаційна (функція фіксації предметного змісту освіти), трансформаційна (функція, що передбачає адекватний «переклад» мови наукової літератури на мову навчальної літератури з урахуванням основних дидактичних принципів, насамперед доступності, врахування вікових та індивідуальних особливостей учнів), функція систематизації, закріплення знань та контролю, розвивальна функція, виховна, мотиваційна, довідкова, просвітницька, інтегративна (навчальна література повинна сприяти об'єднанню знань, отриманих школярами із різних джерел).

Література наукова – сукупність творів, що містять результати теоретичних або експериментальних досліджень різних галузей наук (суспільних, природничих, гуманітарних, технічних), призначені переважно для фахівців цих галузей, публікуються з метою апробації наукових результатів, інформування суспільства про стан дослідження актуальних наукових проблем, популяризації науки, отримання науковцем кваліфікації. Залежно від домінуючої мети виокремлюють літературу науково-дослідну, науково-інформаційну, науково-популярну, наукову публіцистику.

Література довідкова – сукупність творів, призначених для швидкого отримання відомостей наукового, прикладного чи пізнавального характеру. Основні риси: широта тематики, практичне значення, стислість і лаконічність форми викладу, розташування матеріалів у порядку, що сприяє прискоренню пошуку. Основними функціями довідкової літератури є, безперечно, збереження інформації та забезпечення доступу до інформації.

Перерозподіл основних функцій усіх видів літератури відбувався завжди. Однак домінуючими завжди залишались завдання збереження та поширення інформації.

3. ЛІТЕРАТУРА СЬОГОДЕННЯ В СИСТЕМІ СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. На сьогодні науковці окреслюють цілу низку проблем, пов'язаних із ускладненням умов функціонування літератури в суспільстві.

Перш за все, йдеться про так звану **кризу «перевиробництва»**. У сучасному світі кількість текстів (пропозиція) надзвичайно перевищує попит і можливості читацької аудиторії ознайомитися з ними. Результат – людина втрачає орієнтацію в глобальній системі культурних цінностей.

Насправді, над цією проблемою почали замислюватись чи не одразу після появи книгодрукування. Наприклад, Лопе де Вега в своїй драмі «Фуенте

оверхуна» (1602) писав: «— Теперь печатают так много книг, / Что стали все премудрыми ужасно. / — Наоборот, их выбор так велик, / Что мудрость убывает ежечасно. / От множества сумбур в умах возник, / И люди только мучатся напрасно. / На книжный шкаф довольно поглядеть, / Чтоб от одних заглавий ошалеть»³. Адріан Байє в «Судженнях вчених про основні твори авторів» (1725) зазначав, що збільшення книг загрожує в майбутньому варварством, подібним до того, яке панувало після падіння Римської імперії. У ХІХ столітті Лев Толстой висловлював подібні застереження: збільшення кількості книжок, вважав він, неодмінно призведе до зниження якості освіти, адже людям буде важко зорієнтуватись, що, для чого і як читати. І, нарешті, в ХХ столітті Л. Борхес із властивою йому іронією зауважував: мовляв, незважаючи на те, що в його особистій бібліотеці 2000 книжок, він чудово усвідомлює, що жодна людина не здатна прочитати 2000 книжок. Книгодрукування, підсилене електронними технологіями, дозволяють множити до безумства нікому не потрібні книги.

Єдиний висновок, який можна зробити з цього короткого історично екскурсу, такий: проблема «перевиробництва» болюча для суспільства, але не настільки вже й небезпечна – раз людство з нею мириться вже півтисячоліття. Напрацьовані та й далі розробляються ефективні засоби протидії: сегментування видавничого ринку, спеціалізація видавництв, диференціація читацьких аудиторій та читацьких практик, поділ літератури на види за цільовим призначенням тощо.

Наступні проблеми більш серйозні і становлять справжню загрозу для суспільства. Так, вже аксіомою стало те, що **поле літератури втрачає авторитетність** і прирівнюється до інших інституцій – економіки, політики тощо. Література змінила своє місце в ієрархії людських занять та інтересів. Зацікавленість людей питаннями практичного штибу сама по собі природна, однак вона не повинна витіснити потреби в духовному спілкуванні, духовному самовдосконаленні, які забезпечуються переважно тільки літературою.

Причинами цього явища є деякі соціальні фактори. Суспільство «споживачів» не цікавиться духовними матеріями й не докладає зусиль до свого духовного зростання. Однак не менш важливу роль у «знеціненні» літератури відіграли естетичні тенденції, які сформувались за останнє століття в межах постмодернізму. Знову ж таки, спираючись на Хосе Ортегу-і-Гасета, можемо виокремити найважливіші з них: 1) дегуманізація мистецтва; уникнення митцями життєподібних форм; 2) пропагування мистецтва для мистецтва; 3) усвідомлення мистецтва як гри, чогось дуже несерйозного, мистецтва «без претензій», яке декларує свою недієздатність і безрезультатність; 4) глибока, неунікна іронічність мистецтва, яка призводить до одноманітності, вихолощування творчого потенціалу; 5) вторинність мистецтва, його ремінісцентність, цитатність, алюзивність.

Ще одна загроза – **наростаюча тенденція до візуалізації культурного простору та байдужість до читання**. Кіно, відео, реклама пропонують продукти, сприймання яких не потребує від реципієнта додаткових зусиль.

³ Испанский театр: Лопе де Вега, Тирсо де Молина и др. / Пер. с исп. М. Донского. – М., 1969. – С. 166

Людина привчається отримувати інформацію «у готовому вигляді». Крім того, оскільки відеоінформації надзвичайно багато, вона всюди, її неможливо уникнути, людина постійно перебуває в стані відносного інтелектуального, емоційного, естетичного комфорту. Атрофуються навички праці, мислення, інтелектуального пошуку. Таким чином, процес візуалізації в агресивній формі призводить до деградації суспільства, принаймні – до кардинальних змін у світогляді та світосприйманні.

Дедалі частіше зазначені можливі зміни в способах мислення людини пов'язують із байдужістю до читання. Дійсно, в усьому світі відзначається зменшення кількості людей, які люблять і хочуть читати. Однак, варто зауважити, завжди в будь-якому соціумі були люди, які читали менше чи не читали зовсім. Але це не призводило до якихось кардинальних змін у соціокультурному просторі загалом. Тому основною причиною таких змін потрібно все-таки вважати тотальну візуалізацію культурного простору.

Насправді проблемним на сьогодні є також **зниження якості літературних творів усіх видів, обумовлене бурхливим розвитком технологій і нової форми цензури – «соціального замовлення»**. Нові технології книгодрукування, репрографування, ксерокопіювання, сканування та розвиток Інтернету, гарантуючи спрощення усіх процесів створення та додрукарської підготовки видань, стимулюючи розвиток самвидаву в нових реаліях, коли увесь редакторсько-видавничий цикл може бути виконано однією людиною, призводять до безконтрольності та множення нашвидкуруч підготовлених вторинних, неякісних творів.

Тотальна комерціалізація видавництва і, як наслідок, зорієнтованість на читацькі очікування стали причиною появи нового виду цензури – «соціального замовлення», так званого «формату». Це призводить до тиражування спрощених, вторинних текстів. Натомість серйозна література втрачає в можливостях дійти до свого читача.

Є ще кілька проблем, які стосуються переважно художньої літератури. Йдеться про **1) кризу естетики, літературної критики та літературного канону; 2) домінування жанрової літератури; 3) кризу постмодернізму**.

«Було б помилкою вважати, – писав Хосе Ортега-і-Гасет, – ніби сучасна безплідність <літератури> – результат відсутності талантів. Справа в тому, що всі... можливі комбінації <естетичного впливу> вичерпані» [63, 122]. Протягом тривалого часу літературний процес був незмінно пов'язаний із процесами створення та зміни канонів. Сьогодні панує так званий «плюралізм» в оцінюванні літературних явищ. Поняття літературного канону тепер не є актуальним. Зникли літературні школи, течії, напрямки. У більшості праць із теорії літератури та журналістики ця тенденція сприймається як цілком позитивна. Її пов'язують лише з занепадом доктрин соцреалізму. Але ж будь-який канон у літературі й мистецтві має цілком визначену не лише деструктивну, але й конструктивну функцію. Літературний процес – це постійне чергування форм сприймання і опору: ствердження і становлення канону обов'язково змінюється деструкцією, яка, в свою чергу, знову ж таки призводить до утвердження нових догм у сфері продукування й сприйняття

художнього тексту. Г. Сивокінь, спираючись на висновки таких відомих літературознавців, як Ю. Тинянов, В. Шкловський, писав: «Постмодернізм породив нову ситуацію – своєрідну демократію. Легше легшого сказати, що тепер у підході до літературних явищ, в оцінці їх пануватиме плюралізм. Однак він, плюралізм, – усе одно що демократія там, де до неї не готові... Ясна річ, для історії літератури це аж ніяк не вихід, не метод, не ум» [78, 44].

Проблема домінування жанрової літератури (кримінальний роман, жіночий роман, фентезі), на жаль, є свідченням того, що література щодалі менше бере участь у суспільних процесах, не намагається реагувати на них, а отже, втрачає свій вплив. Жанри завжди склалися історично і були певним «дзеркалом» суспільно важливих процесів. Наприклад, виникнення роману, елегії стимулювалось рівнем розвитку суспільства, його потребами в «історії про людину» чи «емансипації теми кохання». Трансформації жанрової системи протягом тривалого часу відбувалися в такий спосіб: поява жанру як реакція на певний соціальний запит, його «тиражування», «автоматизація» і занепад. Можливим було також відродження певних жанрів (наприклад, психологічного роману, роману виховання), але, зову ж таки, якщо суспільство потребувало такого повернення. На сьогодні ми маємо ситуацію, коли постійно відтворюються уже «автоматизовані» жанри. Література не реагує, або ж реагує доволі кволо на потреби суспільства, на зміни в свідомості конкретної людини та соціуму загалом.

Запитання для підготовки до практичного заняття

1. Охарактеризуйте поняття «масова комунікація». Чим масова комунікація відрізняється від інших видів комунікації.
2. Назвіть ознаки літератури як виду масової комунікації.
3. Дайте визначення поняттю «літературний процес». Назвіть основні суб'єкти та об'єкти літературного процесу.
4. Назвіть і охарактеризуйте види літератури та її функції.
5. Зробіть порівняльний аналіз функцій наукової, навчальної, довідкової та художньої літератур.
6. Охарактеризуйте проблеми, пов'язані з функціонуванням літератури на сучасному етапі.

Завдання для виконання самостійної роботи

Творча робота. Проаналізуйте літературний процес у сфері художньої української літератури або дитячої літератури за останні 5 років. Для цього виконайте такі завдання:

1. За опублікованими рейтингами провідних видавництв визначте, які книжки (автор, назва, жанр, тематика, рік опублікування) були найбільш популярними серед читачів-покупців.
2. За публікаціями в пресі визначте, які з популярних книг мали суспільний резонанс і завдяки чому.
3. Охарактеризуйте книги-аутсайтери продажів.
4. Зробіть висновки.

Самостійно опрацюйте такі питання і підготуйте реферат чи тези доповіді на одну з тем:

1. Основні види і засоби масової комунікації.
2. «Дегуманізація» мистецтва ХХ століття: концепції Х. Ортеги-і-Гасета та У. Еко.
3. Осмислення функцій художньої літератури в творах класиків.

4. Історичні етапи осмислення функцій літератури суспільством.
5. Завдання дитячої літератури. Шляхи заохочення дітей до читання.
6. Значення літератури для становлення особистості та для суспільного поступу.
7. Феномен масової літератури: виникнення, особливості функціонування, значення.
8. Сучасна література в системі масової комунікації.
9. Жанри літератури як дзеркало суспільного розвитку. Жанрова література сьогодні.
10. Зниження авторитету літератури в суспільстві: шляхи подолання проблеми.
11. Значення наукової літератури для розвитку суспільства.
12. Порівняльна характеристика наукового та художньо-публіцистичного дискурсу.
13. Поняття «дискурс» у теорії масової комунікації.
14. Т. Еліот про призначення поезії та літературної критики.
15. Видатні книгознавці (І. Баренбаум, А. Богданов, О. Сидоров, М. Рубакін) про соціологію книги.
16. Книга в процесі спілкування: концепція М.М. Куфаєва.
17. Поняття літературного канону, його значення в літературному процесі.
18. Літературний канон в епоху Інтернету.

Рекомендована література до теми

- Афонін О.В. Українська книга в контексті світового книговидання / О.В. Афонін, М.І. Сенченко. – К. : Книжкова палата України, 2009. – 277 с.
- Баренбаум И.Е. История книги : учебное пособие / И.Е. Баренбаум. – М. : Книга, 1984. – 248 с.
- Борев В. Культура и массовая коммуникация [Текст] / В. Борев. – М. : Книга, 1987. – 256 с.
- Еко У. Про деякі функції літератури / У. Еко // Режим доступу до ресурсу: <http://www.azh.com.ua/lib/pro-deyaki-funkcii-literatury>
- Зелінська Н. Наукове книговидавництво в Україні: історія та сучасний стан / Н. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 282 с.
- Иваницкий В.Ю. Средства массовой коммуникации и книговедение. Исследования и материалы. Сборник XLII / Владимир Иваницкий. – М. : Книга, 1986. – 240 с. – С. 55-73
- Изер В. Изменение функций литературы // Современная литературная теория: Антология. – М. : Флинта; Наука, 2004. – С. 42-45
- Іванишин В.П. Нариси з теорії літератури : навч. посіб. / [упоряд. тексту П.В. Іванишина]. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 256 с.
- Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / Валерій Іванов ; за науковою редакцією В.В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
- Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб / В.Ф. Іванов. – К. : Київ. ун-т, 2000. – 210 с.
- Кобзева М.Н. Современные тенденции: Электронные книги как одно из направлений развития издательской деятельности / М.Н. Кобзева // Открытое и дистанционное образование. – 2008. – Выпуск 4 (32). – С. 40–48.
- Кодак Н.Ф. Бытие книги: Заметки о прошлом и настоящем книжного дела / Николай Кодак и др. – К. : Лыбидь, 1991. – 176 с.
- Корнев С. Сетевая литература и завершение постмодерна : Интернет как место обитания литературы / С. Корнев // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 32. – С. 29-47. – Режим доступу: <http://www.netslova.ru/kornev/kornev.htm>
- Кочергин А. Проблемы информационного взаимодействия в обществе / А. Кочергин, З. Коган. – М. : Наука, 1980. – 132 с.
- Куфаев М.П. Книга в процессе общения // Куфаев М.П. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М. П. Куфаев. – М. : Наука, 2004. – 188 с.
- Куфаев М.Н. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М.Н. Куфаев. – М. : Наука-М, 2004. – 188 с.

- Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн. – К.: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
- Манкевич И.А. Литературные коммуникации и культурологическое знание [Текст] / И.А. Манкевич // Вопросы филологии. – 2006. – № 1. – С. 167-175.
- Молчанов В.В. К проблеме корреляции писательского замысла и читательского восприятия // Художественное восприятие / под. ред. Б.С. Мейлаха. – Л., 1971. – С. 196-243.
- Огар Е.І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки: Навчальний посібник для студентів вищ. Навч. Закл. / Е.І. Огар. Українська академія друкарства. – Львів: Аз-Арт, 2002. – 160 с.
- Ортега-і-Гасет Дегуманізація мистецтва / Ортега-і-Гасет // Ортега-і-Гасет. Вибрані твори. – К. : Вид-во «Основи», 2001. – 210 с.
- Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : навчальний посібник / З.В. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.
- Почепцов Г. Будущее: стратегии, сценарии, коммуникации / Георгий Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 308 с. – (Серия «Академия будущего»).
- Почепцов Г. Будущее: стратегии, сценарии, коммуникации / Георгий Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 308 с. – (Серия «Академия будущего»).
- Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века / Георгий Почепцов. – К. : ВЦ «Київський університет», 1999. – 184 с.
- Почепцов Г. Теорія комунікації / Георгий Почепцов. – К. : ВЦ «Київський університет», 1999. – 375с.
- Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2009. – 384 с.
- Терин В.П. Массовая коммуникация: Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. – М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 320 с.
- Хализев В. Жизнь в веках: Литература в историко-функциональном аспекте // Вопросы литературы. – 1980. - №4. – С. 12-18.
- Черноіваненко Є.М. Тип літератури і тип художньо-літературної свідомості в літературному процесі / Автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.01.06; 10.01.02 / Є.М. Черноіваненко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2002. – 32 с.
- Шартье Р. Письменная культура и общество / Роже Шартье. – М. : Новое издательство, 2006. – 284 с.
- Швецова-Водка Г.М. Типологія книги : навчальний посіб. для студ. ВНЗ культури і мистецтв / Рівнен. Держ. Ін.-т. культури. – К. : Кн. Палата України, 1999. – 68 с.
- Элиот Т.С. Назначение поэзии и назначение критики // Элиот Т.С. Назначение поэзии. – К. : airLand; М. : Совершенство, 1997. – С. 40-148
- Эскарпи Р. Революция в мире книг / Роберт Эскарпи. – М. : Книга, 1972. – 462с.

ТЕМА 2
ЗНАЧЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ФОРМ ФІКСАЦІЇ ЛІТЕРАТУРНИХ
ТВОРІВ У ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

1. *Культурна пам'ять людства в усній традиції, рукописній та друкованій книгах.*
2. *Зміни в житті суспільства, обумовлені появою електронних носіїв літературних творів.*

1. КУЛЬТУРНА ПАМ'ЯТЬ ЛЮДСТВА В УСНІЙ ТРАДИЦІЇ, РУКОПИСНІЙ ТА ДРУКОВАНІЙ КНИГАХ. Загалом, протягом багатьох століть відбулося кілька докорінних змін у формах суспільної комунікації, пов'язаних зі зміною форм носіїв літературного тексту: 1) перехід від усного висловлювання думки до її письмової фіксації; 2) перехід від книги-сувою до книги-кодексу; 3) перехід від рукописної книги до друкованої; 4) перехід від друкованих видань до електронних. До речі, ці «переходи» людина може відчувати на власному досвіді чи не щодня.

Перехід від усного мовлення до письмового став передумовою змін у самій людині і формах її суспільної поведінки. «На основі зв'язку знака, позбавленого значення, із позбавленим значення звуком сформувалась західна людина» [53, 75] – так цей процес охарактеризував Маршалл Мак-Люен.

Розвиток абстрактного мислення був зумовлений необхідністю вдаватись до певного декодування умовних знаків для того, щоб отримати інформацію. Це обумовило неабиякі зміни в суспільній комунікації, адже однакова ідентифікація та інтерпретація знаків письма різними комунікантами можлива лише за умови наявності певного «суспільного договору». Почали з'являтися нові форми конвенційності в поведінці, які зачепили усі сфери життя конкретної людини і суспільства загалом.

Домінування умовності в письмовій комунікації призвело до часткової десакралізації культури та змін у етичній парадигмі спілкування. Розрив, дистанція між тим, що людина думає, і тим, що вона пише, усвідомлений як норма комунікації, «узаконив» більшість форм симуляцій у суспільному житті.

Виникнення письма спонукало людину до рефлексії, самопізнання. Слово поступово перестало втрачати безумовний зв'язок із конкретною дією, воно стало інструментом пізнання та самовдосконалення. Це спричинило індивідуалізацію мислення та поведінки людини в соціумі.

Разом із переходом від усного мовлення до письмового з'являється спокуслива думка про можливість довічного збереження культури (*verba volant scripta manet* – «сказане зникає, написане залишається»). Така можливість насправді доволі ілюзорна. Всі ми навіть із власного життєвого досвіду знаємо, що матеріальні носії інформації дуже ненадійні. Б. Борєв, наприклад, стверджував, що традиційні культури, які передавались через ритуал, через пам'ять поколінь, збереглись краще, а от більшість пам'яток античності, зорієнтованої вже на письмову традицію, втрачена через війни та стихійні лиха. Окрім того, письмова культура передбачає наявність новаторства, в кожному

новому тексті не лише фіксується та «консервується» старе, але й доповнюється, видозмінюється. Безписемні культури більш консервативні, бо ще не знають авторства чи новаторства, акцентується якраз увага на традиційному, звичному, усталеному. Однак факт залишається фактом: людина почала відсторонюватись від процесу збереження культурної традиції. Це призвело до домінування пасивної, споживацької ролі індивіда.

Якщо спробувати узагальнити всі наслідки переходу від усних форм спілкування до письмових у дещо іронічній формі, то вийде, що людина стала більш нещирою, самовпевненою та лінивою. Однак саме ці зміни стимулювали значною мірою розвиток соціальних інститутів, науки, культури, а разом із тим і створення тих форм політичної, соціальної, духовної реальностей, у яких ми зараз існуємо.

Перехід від книги-сувою до книги-кодексу зумовив появу нових практик читання. Читач отримав більшу свободу і в прямому, і в переносному значеннях. Перш за все, він звільнився «фізично», для нього стали можливими нові жести, нові форми роботи з текстом. Книгу-кодекс не потрібно постійно тримати обома руками, як сувій, її можна розташувати де завгодно і як завгодно, аби тільки зручно було сприймати текст. Це робить сам процес опрацювання тексту більш приватним.

Можливість читати текст «про себе», гортати сторінки книги, без зайвих труднощів повертатись до прочитаного чи заглядати наперед означила появу більш поглибленого, аналітичного та вибіркового читання. Читання-ораторство (читання-проголошення) почало витіснятись читанням-думанням.

Книга почала сприйматись як «скарбниця» знань, міні-бібліотека, адже під однією обкладинкою могли вміщуватись різні тексти. З'являються поняття текстової культури і культури оформлення рукопису. Книга як матеріальний об'єкт стає індикатором і разом із тим символом духовного рівня розвитку суспільства.

Перехід від рукописної книги до друкованої мав як позитивні, так і негативні наслідки. Охарактеризуємо для початку досягнення людства у зв'язку із переходом до книгодрукування:

- ✓ масове виробництво робить книгу доступною для багатьох, це вважають однією з передумов виникнення суспільної думки. Французький мислитель XVIII століття М. Кондорсе у праці «Ескіз історичної картини прогресу людського розуму» зазначав: «в ім'я розуму і справедливості <разом із книгодрукуванням> створюється трибунал, який не залежить від влади, від якого неможливо що-небудь приховати» [110, 81]; не дарма негайною реакцією на поширення друку з боку влади стало виникнення цензури;
- ✓ знання почало асоціюватись із книгою, а книга за таких умов стала засобом досягнення успіху; людина-читач відчула свою роль у суспільному поступі та свою значимість у суспільстві;
- ✓ почали формуватись національні літературні мови, адже книжна мова стала еталоном для усного спілкування; ці процеси відіграли значну роль у формуванні націй, які отримали надійний засіб масового спілкування;

- ✓ посилились практики вдумливого, аналітичного читання «про себе»; бібліотеки вперше імперативно заявили про необхідність тиші; це, на думку Р. Шартъє, сприяло створенню нової «трибуни, звідки йшло слово менш живе, але більш глибоке, більш аргументоване» [110, 101]. Таким чином, мистецтво втратило в формах зваблювання, але виграло у формах просвітництва;
- ✓ зросла роль автора в літературному процесі та суспільстві загалом, видавці першими стали на захист своїх, а разом із тим і авторських прав; раніше переписування та поширення чужих думок кваліфікувалось як справа поважна, автори самі не визнавали і не заявляли своїх прав на твір;
- ✓ книгодрукування стало поштовхом для розвитку промисловості, адже типографський верстат, який дає можливість тиражувати типові вироби, хороший зразок конвеєрного виробництва; таким чином, саме з Гутенберга розпочалась технологічна фаза прогресу в Європі;
- ✓ із друкованою книгою пов'язане поняття завершеності та автентичності тексту, адже рукопис створював безліч можливостей для дописування, виправлення і переписування. Так, наприклад, указ правителя чи закон, проголошений на площі, зберігав великий потенціал для варіативності в потрактуванні, та й, зрештою, міг доповнюватись, переписуватись, не враховуватись тощо. Кодекс опублікованих законів призвичаює суспільство до поняття норми, яка вивищується над усіма суб'єктами влади.

Щодо негативних наслідків появи друкарських технологій, то всі вони стосуються певних психологічних закономірностей сприймання. Так, наприклад, створюється ілюзія абсолютної авторитетності тексту (адже його перевіряли і публікували багато людей) і як наслідок – некритичного до нього ставлення, що в багатьох випадках сприяє формуванню стереотипності мислення і мовлення.

Однією з найбільш проблем (особливо на початку) виявилась проблема відчуження людини від тексту та виробництва книги. І справді, видання готують багато людей (редактори, оператори складання, художники, поліграфісти), воно тиражується в багатьох екземплярах, і навіть помилки в ньому виявляються однаковими. Пригадаємо, через подібні стереотипність, уніфікованість, нівелювання індивідуальності, стандартність першодрукарів (як Й. Гутенберга, так і І. Федорова) звинувачували навіть у чаклунстві.

Зацікавленість викликає описана в одному з підручників початку ХХ століття легенда, в якій Й. Гутенберг постає таким собі хитрим майстром-торговцем, який відчайдушно намагається приховати від усіх свій винахід: «У 1450 році в Германії, на ярмарку в місті Майнці з'явився переписувач-торговець книгами, котрий сполошив усе місто... Цей переписувач-торговець, на ім'я Й. Гутенберг, вивіз на ярмарок 200 книг навчальної граматики, корті вразили всіх». Подальша оповідь засвідчує такі факти: люди дивуються, що протягом чотирьох місяців одна людина могла переписати стільки книжок. Один із торговців, Езель, відшуковує вражаючу деталь: «Панове! Чи ви не бачите? Дивіться самі: в одній книзі яка-небудь літера неправильна, – і саме така неправильність в усіх. В одній книзі плямочка, – і в усіх така сама плямочка!.. Жодного сумніву: тут працювали не без допомоги лукавого». Люди ведуть Гутенберга до єпископа Гутшафа і звинувачують у чаклунстві, погрожуючи при цьому спаленням

на вогнищі. Єпископ бере книгу і читає присвяту: «Архієпископу майнцькому, панові моему Гутшафу, високоосвіченому покровителю наук із благоговійністю присвячує результат праці своєї переписувач Й. Гутенберг». Єпископ відповідає, що такі правдиві слова в жодному разі не можуть належати дияволу, та й не в «компетенції» останнього поширювати грамоту серед населення. Він називає Езеля віслюком («ефель» німецькою «осел») і відпускає Гутенберга. Останній залишається надзвичайно втішеним тим, що ніхто не довідався, як йому вдалось виконати таку титанічну працю: «Задоволений і радісний, із глузливою посмішкою на устах, вийшов Гутенберг із архієпископських покоїв. Ані Езель, ані архієпископ – ніхто не здогадався, як написав він свої 200 книжок... <Адже> Гутенберг хотів приховати спосіб писання книг, відкритий ним. Насправді ж він книги друкував»⁴.

2. ЗМІНИ В СУСПІЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ, ОБУМОВЛЕНІ ПОЯВОЮ ЕЛЕКТРОННИХ НОСІВ ЛІТЕРАТУРНИХ ТВОРІВ. Перехід від друкованих видань до електронних М. Мак-Люен назвав «пробудженням Африки всередині нас» [53, 64]. Дослідник вважав, що суспільство поступово повертається до відродження форм комунікації, властивих дописемним культурним спільнотам. Найпростіший і дуже наочний приклад: в Інтернеті дуже поширеними є символи для означення почуттів (наприклад, різного роду «смайлики» ☺). Крім того, дописувачі мережі не часто дотримуються правил граматики, а інколи й свідомо намагаються спотворити правопис, наближаючи «образ» слова до його фонетичного звучання в усному мовленні. Це свідчить про усвідомлення людиною обмеженості алфавіту та форм письмової культури, а також про намагання відмовитись від усталених у суспільстві умовностей, конвенційностей, норм.

Загалом, перехід від друкованих видань до електронних обумовив такі зрушення в суспільній комунікації:

- ✓ зміна порядку дискурсів: 1) у письмовій культурі порядок дискурсів базується на відповідності матеріальних об'єктів (лист, книга, газета, журнал, афіша, анкета) до певних категорій текстів, жанрів, способів читання, форм читання; тепер усі ці тексти об'єднані на одному й тому ж носії інформації, різниця в жанрах уже не пов'язується з матеріальною фіксацією; 2) текст дедалі менше сприймається як цілісність, домінує гіпертекстовість; читання вже задається не фізичною послідовністю текстових елементів, воно тісніше пов'язане з контекстом.
- ✓ зміни в читацьких практиках. Електронне читання базується на логічних структурах, які задають ієрархію полів, тем, рубрик, ключових слів. Це енциклопедична система знання, в межах якої читач має справу з різними фрагментами, зв'язаними лише темою. Це читання переважно вибіркоче і фрагментарне;
- ✓ зміна порядку доказовості. Раніше довіра читача до тексту базувалась на системі аргументації, яку пропонував автор. В електронному тексті автор не завжди аргументує свою точку зору або ж вдається до реляціоністської (відносної) аргументації через посилання на чужі тексти;

⁴ Звягинцев Е. Века и люди: Книга для класнаго чтенія в 4-ом отделеніи начальной школы / Е. Звягинцев, А. Бернашевский. – М. : Тип. Тов. И.Д. Сытина, 1912. – 218 с. – С. 200-202

- ✓ зміна порядку властивостей: 1) текст перестав бути стабільним, став відкритим; у нього вже після опублікування можуть втручатися і автор, і читач; 2) знижується роль автора; 3) знижується роль самого тексту.
- ✓ зміна порядку власності. На сьогодні у процесах комунікації всіх учасників літературного процесу сформувалось кілька тенденцій і логік: 1) логіка авторського права і прав книговидавців; 2) логіка безкоштовної і колективної комунікації; 3) логіка компромісів (наприклад, виводити друковану продукцію у вільний доступ після деякого терміну платного доступу);
- ✓ зароджується нова текстова культура, культура оформлення повідомлення тощо;
- ✓ відзначаються втрати в національній ідентичності. По-перше, електронний текст повертає нас до піктограм (бажання обмінюватись емоціями диктує відхід від вербального тексту); по-друге, посилюється вплив лише однієї мови – англійської; по-третє, зростає значення транслітерації («графічний імперіалізм», за Р. Шартґе). Рідна мова як потужний засіб комунікації втрачає свої позиції.
- ✓ посилюється колективність в усіх формах мистецтва.

Запитання для підготовки до практичного заняття

1. Які саме зміни форм носіїв літературного тексту зумовили зміни в суспільній комунікації?
2. Чому, на думку М. Мак-Люена, перехід від усних до письмових форм комунікації сприяв формуванню західної людини і європейської культурної традиції?
3. Як змінився процес читання з появою книги-кодексу?
4. Назвіть основні досягнення і втрати в суспільній комунікації, обумовлені появою книгодрукування.
5. Основні ознаки культури електронної публікації: зміни в процесах створення, оформлення, читання, сприймання тексту.

Завдання для виконання самостійної роботи

Творча робота. Зробіть порівняльний аналіз змісту, стилю й оформлення енциклопедичних статей (тема – на вибір) у друкованому довідковому виданні й інтернет-енциклопедії.

Самостійно опрацюйте такі питання і підготуйте реферат чи тези доповіді на одну з тем:

1. Еволюція форми книги і суспільний поступ.
2. Недоліки та переваги усних і письмових форм масової комунікації в суспільстві.
3. Розвиток письма як передумова ствердження фіктивних форм комунікації в суспільстві (концепції Маршала Мак-Люена і Жана Бодріяра).
4. Значення книги-кодексу для процесу формування нових практик читання.
5. Роль рукописної книги в духовній спадщині людства.
6. Значення книгодрукування для розвитку права, просвітництва, науково-технічного прогресу.
7. Книгодрукування як передумова виникнення цензури.
8. Культура оформлення рукописної та друкованої книги: порівняльний аналіз.
9. Значення удосконалення технологій друку для становлення й розвитку періодичного друку та журналістики.
10. Зміни в суспільній рецепції технологій книгодрукування: від звинувачень у чаклунстві до визнання.

11. Письмова культура і суспільство: погляд Р. Шартъє на еволюцію понять «автор», «книга», «читання», «бібліотека».
12. Основні концепти «Галактики Гутенберга» М. Мак-Люена.
13. Чи «пробудиться Африка всередині нас»? Основні ризики інтернет-комунікації.
14. Електронний текст і нові способи сприймання письма.
15. Оформлення електронного тексту та електронних видань.
16. Історично сформовані типи сприймання усного й письмового тексту. Від рукописної книги до сувою, книги-кодекса до електронної книги.

Рекомендована література

- Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр; переклад з фр. В. Ховхун. – К. : «Основи», 2004. – 230 с.
- Бондар Ю.В. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко; редкол.: Г. В. Щокін (голова) та ін.; Міжрегіон. акад. упр. персоналом, Книжкова палата України. – К. : ДП «Вид. дім "Персонал"», 2010. – 399 с.
- Борев В. Культура и массовая коммуникация [Текст] / В. Борев. – М. : Книга, 1987. – 256 с.
- Кобзева М. Н. Современные тенденции : Электронные книги как одно из направлений развития издательской деятельности / М. Н. Кобзева // Открытое и дистанционное образование. – 2008. – Выпуск 4 (32). – С. 40-48.
- Кодак Н.Ф. Бытие книги: Заметки о прошлом и настоящем книжного дела / Николай Кодак. – К. : Лыбидь, 1991. – 176 с.
- Корнев С. Сетевая литература и завершение постмодерна: Интернет как место обитания литературы / С. Корнев // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 32. – С. 29-47; Режим доступа в Интернеті: <http://www.netslova.ru/kornev/kornev.htm>
- Куфаев М.Н. Проблемы философии книги. Книга в процес се общения / М.Н. Куфаев. – М. : Наука-М, 2004. – 188 с.
- Ленем Р. Електронне слово: демократія, технологія та мистецтво / Ричард Ленем ; [пер. з англ. А. Галушка]. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 376 с.
- Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн. – К. : Ника-Центр, 2004. – 432 с.
- Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
- Терин В.П. Массовая коммуникация: Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 320 с.
- Шартъє Р. Письменная культура и общество / Роже Шартъє. – М. : Новое издательство, 2006. – 284 с.
- Эскарпи Р. Революция в мире книг / Роберт Эскарпи. – М. : Книга, 1972. – 462 с.
- Ро О. "Мобильная книга" – электронное решение для печатного бизнеса : интервью с А. Чуйкиным / О. Ро // Книжная индустрия. – 2009. – № 6. – С. 53–55.
- Ро Ольга (псевд.) Электронная книга : и не друг, и не враг / Ро Ольга // Книжная индустрия. – 2008. – № 7, октябрь. С. 60-61.
- Теремко В. Стратегічні виклики друкованої культурі в електронну еру / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати України. – 2011. – № 5. – С. 14-18.
- Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10-14.
- Карьер Ж.-К. Не надейтесь избавиться от книг! / Интервью Ж.-Ф. де Тоннака : пер. с франц. и примеч. О. Акимовой / Карьер Жан-Клод, Эко Умберто. – СПб. : Симпозиум, 2010. – 336 с.

ТЕМА 3

АВТОР ЛІТЕРАТУРНОГО ТВОРУ. АВТОРСТВО ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН У РІЗНІ ЕПОХИ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

1. Підходи до створення типології авторів і авторських стратегій у науці про видавничу справу, книгознавстві, літературознавстві.
2. Основні проблемні питання формування авторських стратегій на сучасному етапі.

1. ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ТИПОЛОГІЇ АВТОРІВ І АВТОРСЬКИХ СТРАТЕГІЙ У НАУЦІ ПРО ВИДАВНИЧУ СПРАВУ, КНИГОЗНАВСТВІ, ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВІ. У різні часи ставлення в суспільстві до авторів літературних творів і авторства було не однаковим. Не менше відмінностей завжди, на кожному з етапів історичного поступу, існувало в психологічно й соціально обумовлених творчих можливостях та інтенціях самих авторів. Природно, в цій ситуації потрібно говорити про необхідність типологізації авторів і авторських стратегій. Усвідомлення того, як автори різних груп розуміють процес текстотворення, як вони позиціонують себе в суспільстві, яку мету переслідують написанням своїх творів, на яку реакцію громадськості очікують, безумовно, сприятиме налагодженню комунікації усіх суб'єктів літературного процесу та формуванню ефективних видавничих стратегій. Отже, йдеться не про якісь абстрактні категорії, а про дуже конкретні практичні питання видавничої діяльності.

На жаль, – тут ми можемо послатися на висновки З. Партика, – «дослідження груп авторів, порівняно з вивченням реципієнтів, проводили значно менше, а тому здійснити їх опис і класифікацію достатньо важко» [64, 52]. Однак спробуємо систематизувати результати досліджень різних науковців (А. Кочергина, З Партика, М. Черняка, С. Чуприніна, Р. Шарт'є, М. Мак-Люена) і визначити основні групи авторів.

Групи авторів за специфікою текстотворення⁵

За типом повідомлення розрізняють авторів образних повідомлень, авторів понятійних повідомлень, авторів образно-понятійних повідомлень. Першому типу більше відповідають письменники-митці, другому – науковці, третьому – публіцисти. Редактор завжди повинен знати індивідуальні можливості авторів і відповідно до цього формулювати завдання.

За ступенем самостійності підготовки тексту виокремлюють самостійного автора; колективного автора (співавторів, які пишуть твір у роздільному чи нероздільному співавторстві; колектив авторів часто залучається також для створення сценаріїв чи інших творів, що передбачають застосування творчих здібностей великої кількості фахівців), автора-замовника (автор, який з певних причин – через зайнятість чи хворобу – не може написати твір), автора-виконавця (його ще інколи називають «заангажованим» автором, «писарем» і навіть «літературним негром»); за гроші чи з певних ідеологічних міркувань такі автори пишуть твори для політиків або ж відомих письменників, які фізично не

⁵ Ці групи авторів детально охарактеризовані в книзі З. Партика «Загальне редагування» (Львів, 2001, с. 52-54)

можуть забезпечити видавництво великою кількістю творів у надзвичайно короткі терміни); гіперавтора, чи трансперсонального автора (історично такий тип автора склався в суспільстві до виникнення письма; усна народна творчість і тривала епоха існування рукописної книги базувалися на колективній творчості, можливості доповнення, перероблювання, переосмислення і дописування авторського тексту; такий тип автора формується й нині, переважно завдяки інтернет-мережі та інтернет-технологіям).

За досвідом готування повідомлень розрізняють авторів-початківців і авторів досвідчених. Видавцеві й редакторові потрібно пам'ятати, що в роботі з авторами обох цих типів є як недоліки, так і переваги. У тексті автора-початківця може бути багато помилок, але він дослухається до зауважень і більш критично оцінює свої можливості. Авторів-професіоналу його досвід і сформований вже індивідуально авторський стиль можуть як допомагати, так і шкодити, в останньому випадку заважаючи об'єктивно ставитись до висунутих видавцем чи редактором вимог.

За майстерністю подання інформації автори поділяються на «ремісників», «професіоналів», «майстрів». Це дуже суб'єктивний критерій, оскільки «шкали вимірювання геніальності» не існує. Однак на підсвідомому рівні читач завжди відрізняє автора, що пише «за шаблоном» від автора-професіонала та митця «з божою іскрою».

За обсягом тезаурусів авторів неможливо поділити на групи, однак це важлива індивідуально-авторська характеристика. З. Партико дещо перебільшено стверджує: «Наскільки відомо, дослідженням обсягів авторських тезаурусів поки що не займалися» [64, 54]. Насправді ж, займалися, але переважно на заході. Так, відомі описані М. Крсьманович та А. Мільчиним індекси В. Манделброта і В. Джонсона.

Інформаційна, естетична цінність, як і рівень легкості сприймання певного тексту, залежить від різноманітності та багатства лексичного запасу. В. Манделброт на основі своїх порівняльних досліджень довів, що різноманітність словника, так звана «температура» тексту (Т), не є специфічною рисою певної мови, а визначається особливостями стилю самого письменника. Наприклад, письменник Д. Джойс досяг максимуму $T=1$ в романі «Улісс». Цей максимум на практиці означає, що жодне слово в тексті певного розміру не повторюється.

Відомим також є метод В. Джонсона, який згодом детально розробив Г. Міллер. Індекс Джонсона $RT-0$ (Relation Type-Occurrence) виражає співвідношення числа різних слів до загального числа слів в даному тексті, або частоту вживання мовних зворотів. Якщо письменник користується великою кількістю різних слів, якщо індекс $RT-0$ високий, то існує вірогідність, що він вживає багато рідкісних слів, досягаючи великої словесної різноманітності.

Оскільки деякі слова неминуче повторюються, то взаємовідношення $T-0$ знаходиться в зворотному порівнянні з довжиною аналізованого тексту. Внаслідок цього необхідно, щоб для зіставлення уживалися виключно тексти (або сегменти текстів) з однаковою кількістю слів.

Групи авторів за обраною моделлю соціальної поведінки та соціальним статусом

Такий критерій передбачає наявність у суспільстві певної конвенціональності, літературного етикету, які забезпечують можливість діалогу автора з суспільством. Ми повинні враховувати, що 1) кожен твір пишеться і поширюється з певною метою, щодо якої суспільство поінформоване; 2) кожен твір сприймається громадськістю в нерозривній єдності з біографією автора й обраною ним моделлю поведінки, стратегією позиціонування себе в суспільстві.

Щодо мети написання літературного твору, тут домінуючими будуть такі групи авторів: 1) автор-заробітчанин, за свою працю він прагне отримати грошову винагороду; 2) автори, які мають на меті стати відомими і здобути славу; 3) автори, які воліють змінити суспільство чи зробити якийсь вагомий внесок у розвиток певної науки, галузі, мистецтва; 4) автори, які працюють для масового читача з метою «відволікти» людей від проблем, розважити; на сьогодні дедалі частіше згадують саме про такий «терапевтичний» ефект літературного твору; 5) автори, які прагнуть самореалізації; хворобливий вияв цього прагнення – графоманство. Потрібно усвідомлювати, що зазвичай усі ці інтенції властиві кожному авторові, однак якась із них завжди є домінуючою.

«Заробітчанство» утвердилось в історії літератури досить пізно, починаючи з XIX століття і переважно завдяки розвитку громадських рухів на захист авторських прав. До цього часу меркантильні наміри письменників сприймалися (до речі, подекуди таке ставлення до літературної праці зберігається до сьогодні, особливо в умовах слов'янської ментальності, де не втрачені ще традиції розцінювати книгу як сакральний предмет) як зрада ідей месійності та просвітництва. Якщо ж авторська праця і винагороджувалась, то мізерними гонорарами. Іштван Рат-Веґ у своєму дослідженні «Комедія книги» наводить цитату з указу Якова I щодо винагородження історика Джона Стоу: «Маючи на увазі, що підданий наш, Джон Стоу, сорок п'ять років збирав матеріали для укладення хроніки Англії і ще вісім років працював над історією Лондона та Вестмінстера, тобто майже все життя служив батьківщині, як нагороду за цю велику працю Ми люб'язно дозволяємо йому в підлеглих наших на свої власні потреби збирати милостиню. Строк дії дозволу – один рік»⁶.

На зламі XIX – XX століть, багато в чому завдяки намаганням О. Бомарше, В. Гюґо, Г.Б. Стоу, стереотип «хороший письменник – бідний письменник» було подолано. На сьогодні суспільство звикло враховувати матеріальні потреби авторів. Однак, на жаль, і автори починають сприймати літературну діяльність тільки як бізнес, що, безперечно, знижує якість творів. Тепер як про «продукт» говорять не лише про видання, а й про самого автора. Недарма з'явилися поняття «автор-бренд», «автор-проект» (автор певної серії книг), «автор-продюсер проекту».

Бажання стати відомим не менш природне, аніж потреба отримати матеріальну винагороду за свій продукт. Однак, знову ж таки, в різні епохи роль автора і його значення оцінювались суспільством по-різному. Так,

⁶ Рат-Веґ И. Комедия книги / Иштван Рат-Веґ. – М. : Книга, 1987. – С. 124

наприклад, давньоєгипетський автор не пов'язував свій твір із своїм іменем, а приписував його богу чи фараонові. І це вважалося найкращою гарантією безсмертя. Учені, митці, письменники середньовіччя також схильні були вважати свої твори «божественним одкровенням», а себе – лише «провідниками» вищого знання. Лише в період Відродження література почала вважатися справою обраних, і авторів узялися всіляко вшановувати.

Ще один переломний момент у ставленні суспільства до ідеї вшановування заслуг автора відбувся в ХХ столітті. До епохи модернізму літературний етикет передбачав проходження автором певної процедури визнання. Геніальність автора чи його авторитет засвідчувалась суспільством загалом чи якоюсь його частиною (монархом, церквою, літературною школою тощо). З початку ХХ століття автор дедалі частіше почав сам себе «преміювати» і «зводити на п'єдестал». І якщо знамените «Я, геній Ігор Северянін...» у 1905 році прозвучало як літературна провокація й епатаж, то в наш час – це просто формула піар-технології. Багатьох не відомих нікому авторів видавці презентують як «популярних», «талановитих», і суспільство сприймає цю нав'язану йому оцінку.

Третя з названих вище інтенція творчості автора переважно засвідчує його професійність. Бажання бути корисним суспільству, ідеологія просвітництва, наявність ґрунтовних досліджень на користь розвитку науки – це ознаки духовної зрілості, компетентності та прогресивності. Однак потрібно усвідомлювати, що саме ця мета часто провокує до серйозного конфлікту між автором, який намагається донести свої ідеї до людей, і суспільством, яке ці ідеї не може чи не хоче сприймати. О. Забужко афористично сформулювала це так: «Зворотний бік “будительства”: самота й страждальність» [29, 72], і з опорою на І. Франка, ще більш жорстко: «будительство» – це «собачий обов'язок», що виконується із повною свідомістю «марноти праці» [29, 78]. Отже, як результат, маємо антитезу: «одинак-просвітник» і «глуха більшість». Антитеза складна, і ось чому. Ми підсвідомо схильні захищати саме «одинаків-просвітників», хоча в багатьох випадках їхня опозиційність до суспільства невинуватна і навіть шкідлива.

Про це замислювались у тому числі й великі українці вже починаючи з ХІХ століття. Так, Леся Українка засуджувала таку позицію «просвітителів» через безапеляційність і відсутність у ній місця для критичного ставлення до себе. У своїй публікації «Замітки з приводу статті “Політика і етика”» вона пише: «Коли перші християни, як і всі фанатики, думали і казали: “Нема правди й розуму, як тільки в мені”, – то се було тільки залогом їх пізнішої тиранії і само по собі нічиєї вольної душі “вловити” не могло... Невже справді тільки й доріг людській думці, що загорілий фанатизм або «золота середина»? На щастя, є ще дорога твердого переконання, оснований на критиці, та гаряча, ненаситна жадоба пізнання дальшої правди»⁷.

О. Барвінський вважав, що письменник не має права популяризувати свої ідеї, не враховуючи потреб читача. Як редактор і видавець, він аналізував

⁷ Леся Українка Замітки з приводу статті «Політика і етика» // Л. Українка. Зібрання творів у 12 тт. – Т. 8. – С. 255-256

причини занепаду «Основи»: «До упадку “Основи” довело не тільки ворогованіє цензури тодішньої проти всему українському, але й інші внутрішні причини. “Основа” виявила при всім своїм великим значінню також чималі недостачі: справа українофільства основувалася більше на неясній любові до рідного краю і народу, як на однозначній мислі про свободу особисту і суспільну і свободу наукових дослідів... Поезія буйних вітрів, степових могил, козаків, чумаків, чорнобрових дівчат, зозуль, солов’їв мало вже будила інтересу в таку добу, коли всі думали про поступ, про розповсюдження освіти, свободи і добробуту. Задля того українська інтелігенція лише слабо пособляла виданню “Основи”, котра і з сеї причини не могла довше удержатися»⁸. Інакше кажучи, якби автори часопису поставились із більшою увагою до читацьких сподівань, вони, відповідно, могли б більш ефективно пропагувати свої ідеї. Суголосні висновки набагато пізніше після О. Барвінського зробили такі відомі дослідники літератури, як Г. Сивокінь і Г. Грабович. Власне, вони стверджували: патріотично свідомий автор ХІХ століття помилився в виборі цільової читацької аудиторії. Не на зрусифіковане дворянство варто було орієнтуватися, а на менший за чисельністю, але більш активний і прогресивний прошарок інтелігенції.

Отже, можемо зробити правомірний висновок: письменник, науковець, митець можуть йти попереду свого часу і своїх сучасників, однак вони повинні критично ставитись до свого доробку та враховувати потреби свого часу і своїх сучасників. Важливе значення має постійний діалог автора й читача. Інакше «будительство» і справді перетворюється не лише на «собачий обов’язок», а й «марну працю».

Зрештою, ця тема піднімається і дискутується навіть сьогодні в видавничих колах. Так, Лесь Герасимчук у статті «Вживання книжки в умовах здичавіння суспільства» пише: «Якщо українські видавці й книгарі хочуть вижити як бізнес, на ринку має бути весь спектр реального попиту в усіх цінових діапазонах... Ті, для кого видають «Кобзаря» або Біблію за кілька тисяч гривень, ці книжки не читають. Переважна більшість сучасних видавництв і торговців орієнтується на ідеалізованого читача, котрого цікавлять верховини знань і відчуттів та котрий щомиті поривається до героїчних звершень в ім’я вітчизняного добра. Звичайно, є в Україні й такі поборники ідеалів, проте тверезі соціологічні опитування... вказують на реально іншого читача. І таких читачів більшість. Цій більшості потрібен інший характер літератури. Може, й на жаль. Але бізнес є бізнес. І реалії світу в тому, що залишиться або бізнес, або ідеальні видання робитимуться й далі тільки для вишуканих кіл щирого люду» [15, 17].

Остання заувага з цього приводу: наукова література до сьогодні зберігає форми етикетної поведінки в діалозі «автор – читач». Науковець завжди зазначає актуальність свого дослідження, таким чином мотивуючи читача до прочитання.

⁸ Барвінський О. Війми з народної літератури українсько-рускої ХІХ віку. – Львів : Друк. Наук Т-ва ім. Шевченка, 1902. – LXX, 522 с. – С. 10

«Розважальні» інтенції автора теж надзвичайно дискусійна тема в суспільстві. Наприклад, сьогодні ми маємо проблему з перенасиченням ринку естетично безпорадними але «легкими для засвоєння» творами літератури. Тези щодо важливого значення «розважально-терапевтичного» ефекту діяльності автора – породження епохи масової культури. Незважаючи на те, що автор – особливо твору художньої літератури – завжди мав на меті «розважити» читача, він ніколи цю мету не афішував. На сьогодні ж письменники, які працюють у «масовому секторі» (наприклад, Д. Донцова), відверто заявляють, що вони пропонують сучасникам твори низької якості, аби люди ні над чим не замислювались і відволіклись від соціальних проблем і потрясінь. Основні ризики, пов'язані з такою ситуацією, криються в безконтрольності автора, відсутності в нього певної естетичної «планки», досягнення якої потрібно прагнути в своїй творчості, а отже, й системи мотивації для подальшого самовдосконалення. Як результат – літературний «фаст фуд» починає сприйматись як норма, нівелюються елементарні норми письменницької майстерності.

На другій шальці терезів – дискусії з приводу відсутності розважальності в літературі «високих» зразків. Це питання піднято ще в «Дегуманізації мистецтва» Ортеги-і-Гасета. Філософ вважав, що літературний твір завжди поляризує суспільство, поділяючи читачів на «високочолих інтелектуалів», які «вміють певним чином налагодити свій зоровий апарат» [63, 97] із урахуванням певних естетичних критеріїв, і тих, яким «невідомий інший спосіб сприйняття мистецтва, крім досвіду життєвої практики, що пробуджує... почуття, втягує емоційно» [63, 98]. До ХХ століття митці працювали «естетично змішано», пропонуючи читачам нові ідеї чи нові форми твору на фоні реалістичного відтворення реальності. Нове ж мистецтво – це мистецтво для митців, мистецтво кастове, не для більшості. Візьмемо для прикладу навіть взірцеві твори Д. Джойса, Г. Маркеса, Г. Гессе, П. Кафки, У. Фолкнера. Без ґрунтовної філологічної освіти їх сприйняти важко. Ці твори можна утвердити в історії літератури і, власне, це й відбулося, як ґрунтовний естетичний експеримент, однак подальший розвиток літератури в такому напрямку – шлях до гетто. Людина, на думку Ортеги-і-Гасета, завжди все пропускає через свій життєвий досвід, тому «воля до стилю» будь-якого автора літературного твору не повинна затьмарювати сюжет і реальні людські характери. Дегуманізоване мистецтво, тобто не зорієнтоване на людину й її потреби, приречене. Ці ж ідеї вже в наприкінці ХХ століття розвинув Умберто Еко в своїх «Нотатках на берегах “Імені троянди”»: «Я, свято віруючи в аристотелівську поетику, все життя вважав, що в будь-якому випадку роман повинен розважати і своїм сюжетом також. Або ж навіть в першу чергу сюжетом. Усім зрозуміло, що коли роман розважає – він має успіх. Через це почали вважати, що успіх у публіки – погана ознака» [26, 16]. Насправді ж це не так. Роман має поєднувати в собі глибину змісту з розважальним сюжетом.

Як не дивно, фактор «розважальності» завжди був присутній і в секторі наукової та навчальної літератур. Дослідження Н. Зелінської, присвячені історії та сьогоденним реаліям «наукової публіцистики», свідчать про глибинні

традиції «живого», «неформалізованого», пафосного і емоційного слова автора в українській науці. Для навчальної літератури необхідність поєднання наукового тексту як основного і науково-популярного, художнього, публіцистичного як додаткових давно вже усвідомлена як аксіома.

Модель поведінки автора в суспільстві, як уже було сказано, визначається не лише його творчими інтенціями, а й стратегією позиціонування себе в соціумі. З огляду на це в історії літератури виокремлюють кілька антагоністичних авторських «масок»: 1) «месія» – «блазень» (візьмемо до прикладу двох видатних письменників XVI століття – Д. Мільтона і Д. Свіфта; натхненний, жертвний, зразковий життєвий шлях першого і провокаційні, гротескові витівки іншого. Були й цілі епохи в літературі – романтизм, модернізм, постмодернізм – коли такі моделі життєтворчості, як парадоксальність, провокативність поведінки письменника, сприймалися як норма); 2) «слуга суспільства» – «індивідуаліст» (опозиційність цих авторських груп загострюється за часів актуалізації теорії «мистецтво заради мистецтва»); 3) «інтелектуал» – «профан». Щодо останнього, вибір автором якоїсь однієї «маски» залежить як від історичних реалій, так і від індивідуальності самого письменника. Так, загальновідомо, що автор давньої літератури часто перепрошував читача за можливі помилки і усіляко підкреслював свою смиренність. Ось як Володимир Мономах звертався до свого читача: «Діти мої або хто інший, слухаючи мою грамотку, не посмійтеся...». І у XVII століття К. Транквіліон-Ставровецький розпочинав свої «Перли» у такий же спосіб: «Молимо любов вашу ми, многопрацьовиті в ділі бозькому. Коли що погрішили в літері, просимо покорне, духом кротості виправляйте, не клянїте, а благословіте. Не ангел-бо, а чоловік і брєнна рука діло те світові показали...» З XVIII століття епоха просвітництва та ідеї енциклопедистів утвердили у свідомості суспільства модель всезнаючого автора.

Групи авторів за обраною моделлю професійної поведінки виокремлюють за кількома критеріями:

- ✓ ставлення до літературної праці («трудяга» – «легковажний геній»)
- ✓ ставлення до свого твору і самооцінка («нарцисизм» – «самоїдство» – професійно-прагматична позиція)
- ✓ позиціонування себе в літературному процесі («одинак» – член школи, напрямку; новатор – прагматик, що зайняв свою нішу; «відлюдник» – «шоумен» і «піарник»)
- ✓ ставлення до винагороди («альтруїст», просвітник – «комерсант», власник).
- ✓ ставлення до імені автора (анонім – персоналізований автор – фантомний автор).

Групи авторів за видами реценції суспільства визначені за ступенем їхньої популярності чи непопулярності, або ж довіри чи недовіри до них читачів. Критерій поділу досить умовний, оскільки самі феномени «читацького очікування», «читацького сприймання», «визнання читачами» досить парадоксальні. Основні парадокси діалогу автора і читача сформулював Г. Сивокінь: 1) читацька аудиторія завжди дуже неоднорідна за своїм складом,

тому визнання твору не завжди залежить від його якості, а радше від кількості людей, які цю якість здатні усвідомлювати; 2) суспільне визнання не завжди буває прогнозованим; між творчою інтенцією та сприйманням завжди є конфлікт, розрив; читачі не завжди чують автора, або чують «не так», вони неоднозначно сприймають новаторство; 3) література в історичному поступі орієнтується на соціально-конкретного адресата, хоча пропонує продукт «надутилітарного», «позачасового» значення; 4) автори не об'єктивні в оцінюванні свого читача; вони навіть побоюються читачів, а найширший діалог у них складається з уявними співрозмовниками, а не з сучасниками; 4) у читача сьогодення й читача майбутнього різні фаворити. Так, відомо, що значна частина письменників, які на сьогодні цілком заслужено вважаються класиками, не були затребувані їхніми сучасниками (наприклад, Т. Шевченко, Л. Глібов, Г. Квітка-Основ'яненко не раз дорікали своїм читачам за байдужість). І навпаки, імена надзвичайно відомих свого часу митців (наприклад, в епоху класицизму більшість людей зачитувались Річардсоном) зараз можна відшукати хіба що в спеціалізованих енциклопедіях.

Окрім поділу на популярних і непопулярних авторів зберігається ще й диференціація авторів на класиків і сучасників. До перших суспільство ставиться з більшою довірою. Вони завжди затребувані академічним чи освітянським середовищем. Їхні твори видаються як лонгселери, що продаються не одразу, але гарантовано. Автор-сучасники потребують реклами. Однак справжню довіру читачів вони можуть отримати лише завдяки власному авторитету та значущості своїх творів.

Групи авторів за видами реценції літературної критики та літературознавців

Історики літератури протягом останніх двох століть кардинально змінювали своє ставлення до феномену автора літературного твору. Загалом, ми можемо говорити про такі історично обумовлені категорії літературознавства як «автор-деміург», автор – «дзеркало суспільства», «автор-майстер» «автор-функція» («автор-дискурс»), автор – «дзеркало читацьких сподівань», «автор-образ». На перший погляд, навряд чи доцільно в межах видавничих стратегій заглиблюватись у спеціалізовану літературознавчу термінологію. Однак, маємо зауважити, що літературознавчі дослідження в багатьох випадках мали суспільний резонанс і породжували певні міфи (наприклад, висновок Р. Барта про «смерть автора» цитується до сьогодні, причому без глибинного розуміння суті висловлювання). Крім того, літературознавець і літературний критик – теж читачі, повноцінні об'єкти літературного процесу, а отже, специфіку їхнього сприйняття феномену авторства ігнорувати не варто. Нарешті, будь-які зміни в рецепції тих чи інших суб'єктів чи об'єктів літературного процесу спровоковані еволюцією естетики літературної творчості: літературознавство лише реагує на те, як себе позиціонували і які завдання перед собою ставили автори й читачі різних літературних епох – класицизму, романтизму, реалізму, модернізму, постмодернізму.

Протягом ХІХ століття в науці про літературу сформувався стереотип «всезнаючого автора». Будь-який інтерпретатор художнього твору був певен, що автор завжди має чітку концепцію свого твору і висловлює тільки ті ідеї, які хотів донести до людства. Природно, всі зусилля філологів були спрямовані на те, щоб знайти найбільш адекватну авторській інтерпретацію твору. «Що саме хотів сказати нам автор», намагались з'ясувати, вивчаючи його біографію та увесь творчий спадок. Марність таких спроб засвідчили, по-перше, безліч інтерпретацій, по-друге, розвиток таких напрямків науки про мову й літературу як психолінгвістика, психологія творчості, історично-порівняльне літературознавство, компаративістика.

Початок ХХ століття ознаменувався появою формалізму й структуралізму в літературознавстві. В. Шкловський, Р. Якобсон, Б. Ейхенбаум, Ю. Тинянов та ін. спробували довести, що основне завдання науковця – з'ясувати не те, «що хотів сказати автор», а «як він це зробив». Основним концептом філологічних праць став «літературний прийом». Власне, почала утверджуватись теорія пасивного авторства: певні ідеї доносяться до читача через структуру твору, через мову незалежно від того, хотів цього автор чи ні.

У середині ХХ століття «приборкувачами амбіцій» авторів виступили М. Фуко, Р. Барт, Ж. Дерріда. У своїй знаменитій статті «Смерть автора» Р. Барт сформулював такі ключові тези: 1) присутня в літературі завжди і гіпертрофована на сучасному етапі ремінісцентність творів літератури засвідчує деперсоналізацію творчості (сучасний текст є лише відтворенням багатьох інших текстів, сучасний автор є лише «посиланням» на інших авторів); 2) автор у більшості випадків говорить не для того, щоб щось комусь довести, а для того, щоб «висловити себе»; суб'єктом письма в такому випадку стає мова, для якої автор тільки функція; 3) адекватна інтерпретація художнього твору неможлива, будь-яке прочитання помилкове; прочитань може бути стільки, скільки є зацікавлених читачів. Класика була байдужа до читача, вона виводила на п'єдестал лише автора. Але саме читач – це та фігура, яка збирає, синтезує, інтерпретує всі види письма. «Читач – це простір, де закарбовуються всі до однієї цитати, із яких складається письмо... Щоб забезпечити письму майбуття, потрібно розвінчати міф про нього – народження читача доводиться оплачувати смертю автора» [8, 108]. Ця теза була підхоплена пізніше представниками рецептивної естетики в літературознавстві Г. Яусом («Історія літератури як виклик літературній теорії»), В. Ізером, Ю. Штрітером, Г. Грабовичем, які художній текст досліджували як множину текстів, утворених читачами-співавторами, а будь-який сенс літературного твору вбачали у відкритті «горизонтів читацьких сподівань».

Природно, літературознавство на цьому шляху, заперечуючи власні можливості, певним чином зайшло в глухий кут. Як результат – на сьогодні бачимо тенденції до часткової «реабілітації» автора, а саме в працях В. Халізева, М. Легкого, В. Смілянської, Є. Хомчака, зорієнтованих на естетику М. Бахтіна, бачимо аналіз образу автора, але вже як внутрішньотекстового елементу.

2. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ АВТОРСЬКИХ СТРАТЕГІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ. Проблеми формування авторських стратегій насамперед залежать від того місця, яке обіймає література в системі соціальних комунікацій. Названі вище фактори, які ускладнюють функціонування літератури в суспільстві – криза перевиробництва літератури, втрата літературою авторитету в суспільстві, візуалізація соціокультурного простору, зниження якості літературних творів, зниження запитів читацької аудиторії, поява нових форм читацької цензури, – обумовлюють появу нових тенденцій у формуванні авторських стратегій, а саме:

- ✓ автор «губиться» серед величезної кількості інших авторів;
- ✓ автор втрачає авторитет у суспільстві; його голос, думки не мають суспільного резонансу;
- ✓ автор дедалі частіше відходить від соціальних моделей просвітництва та новаторства на користь «заробітччанству» та «ремісництву»;
- ✓ автор не відчуває свого авторитету, а отже, й потреби у визнанні його імені; поширюється анонімне та фантомне авторство;
- ✓ автори неспроможні сформулювати новий естетичний канон;
- ✓ через наявність великої кількості літературних творів і, разом з тим, відсутність чітких критеріїв їх оцінювання знижується рівень відповідальності автора перед читачами та якості самих літературних творів;
- ✓ автор часто свідомо обмежує свій вплив лише невеликою групою однодумців і тільки в ній здобуває визнання; це призводить до зниження якості творів, а також до того, що некваліфіковані, але популярні «серед своїх» автори починають впливати на літературний процес своїм «псевдо авторитетом»;
- ✓ технологічні спокуси копіювання, а також звичка до сприймання ремінісцентної літератури ставлять під загрозу існування самого феномена авторства на користь розвитку гіперавторства.

Запитання для контролю знань

1. Класифікація груп авторів за З. Партиком.
2. Охарактеризуйте групи авторів, що відрізняються визначенням мети написання літературного твору.
3. Назвіть основні авторські стратегії позиціонування себе в соціумі. Підберіть кілька яскравих прикладів таких стратегій із історії світової літератури.
4. Охарактеризуйте групи авторів за обраною ними моделлю професійної поведінки. Продумайте стратегії спілкування видавця і редактора з авторами, що належать до кожної з груп.
5. Автор у сучасному світі: основні стратегії поведінки та творчості.

Завдання для виконання самостійної роботи

Оберіть одного з відомих нині авторів і охарактеризуйте його за всіма зазначеними критеріями. Для виконання роботи використовуйте його твори, зміст передмов до цих творів, інтерв'ю з автором у пресі, публікації про нього. У висновках сформулюйте вашу думку щодо особливостей позиціонування, а також ролі цього автора в суспільстві й літературному процесі.

Самостійно опрацюйте такі питання і підготуйте реферат чи тези доповіді на одну з

тем:

1. Еволюція понять «автор» і «авторство» в історії літератури і суспільства.
2. Міфологема «смерті автора» в літературному процесі ХХ століття. Що насправді мав на увазі Р. Барт?
3. Мішель Фуко і проблема «авторства» в системі сучасних гуманітарних знань.
4. Авторство як форма власності: історія та сучасність.
5. Авторські стратегії на сучасному етапі.
6. Шлях від анонімного авторства давніх літератур до сучасного фантомного авторства.
7. Поняття авторської «маски» в історії літератури.
8. Осмислення ролі автора в суспільстві як трибуна і провісника. Месійність українських письменників та їхня роль у становленні української державності.
9. Автор твору художньої літератури і автор наукового тексту: порівняльна характеристика.
10. Захист авторських прав: історія та сучасність. Колізії сучасного авторського права.
11. Сучасні технології популяризації авторів.
12. Автор і авторитетність: проблема зниження авторитету авторів літературних творів у сучасному суспільстві.
13. Автори-класики, автори-сучасники, «забуті автори», «відроджені імена»: проблеми суспільної рецепції творчих здобутків авторів у різні епохи.
14. Зміни у ставленні до плагіату на різних етапах суспільного розвитку.
15. Трансперсональне авторство в давній і сучасній літературах: порівняльний аналіз.
16. Феномен графоманства в літературі.

Рекомендована література

- Автор и текст : сб. статей [Текст] / под редакцией В. Марковича и В. Шмида. – Вып. 2. – СПб., 1996. – 346 с.
- Барт Р. Избранные работы: Семиотика и поэтика / Ролан Барт. – М. : ИГ «Прогресс»; Универс, 1994. – 390 с.
- Бондар Ю.В. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко; редкол. : Г. В. Щокін (голова) та ін.; Міжрегіон. акад. упр. персоналом, Книжкова палата України. – К. : ДП «Вид. дім "Персонал"», 2010. – 399 с.
- Герасимчук Л. Вживання книжки в умовах здичавіння суспільства / Л. Герасимчук // Книжковий вісник. – № 2. – 2010. – С. 17
- Забужко О. Філософія української ідеї та європейський контекст: франківський період / О. Забужко. – К. : Факт, 2006. – 156 с.
- Іванишин В.П. Нариси з теорії літератури : навч. посіб. / [упоряд. тексту П.В. Іванишина]. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 256 с.
- Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн. – К. : Ника-Центр, 2004. – 432 с.
- Молчанов В.В. К проблеме корреляции писательского замысла и читательского восприятия // Художественное восприятие / Б.С.Мейлаха. – Л., 1971. – С.196-243.
- Ортега-і-Гасет Дегуманізація мистецтва / Ортега-і-Гасет // Ортега-і-Гасет. Вибрані твори. – К. : Вид-во «Основи», 2001. – 210 с.
- Партико З. Загальне редагування: нормативні основи : навчальний посібник / З. Партико. – Львів. : Афіша, 2001. – 416 с. – С. 52-58.
- Рымарь Н.Т. Теория автора и проблема художественной деятельности / Н.Т. Рымарь, В.П. Скобелева. – Воронеж, 1994. – 246 с.
- Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.

- Теремко В. Стратегічний контекст взаємодії видавництва з авторами / Василь Теремко // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. праць. – Полтава, 2010. – С. 308-311.
- Фуко М. Воля к истине: По ту сторону власти, знания и сексуальности: Работы разных лет / Мишель Фуко. – М. : Касталь, 1996. – 546 с.
- Черняк М.А. Категория «автора» в массовой литературе // Черняк М.А. Феномен массовой литературы XX века. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2005. – с. 152-178
- Чупринин С. Русская литература сегодня: Жизнь по понятиям : Словарь / Сергей Чупринин. – М. : Время, 2007
- Шартье Р. Письменная культура и общество / Роже Шартье. – М.: Новое издательство, 2006. – 284 с.

ТЕМА 4
ЧИТАЧ І ЧИТАЧІВСТВО:
ІСТОРИЧНА ОБУМОВЛЕНІСТЬ ЗМІНИ ЧИТАЦЬКИХ ПРАКТИК

1. *Дослідження читача і читацьких практик у книгознавстві, видавничій справі, редагуванні, соціології*
2. *Еволюція читацьких практик (форм читання)*
3. *Типологія читачів. Поняття «читацька аудиторія»*
4. *Історично сформовані види читачівства в Україні*

1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИТАЧА І ЧИТАЦЬКИХ ПРАКТИК У КНИГОЗНАВСТВІ, ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ, РЕДАГУВАННІ, СОЦІОЛОГІЇ. Дослідження читачівства (термін Г. Сивоконя) як соціокультурного феномена в Україні розпочалося ще в ХІХ столітті та триває досі. М. Драгоманов, П. Куліш, І. Франко, М. Корф, Х. Алчевська, Б. Грінченко, О. Потебня, О. Білецький, В. Іванушкін, М. Рубакін, Д. Балика, М. Жулинський, Г. Грабович, Г. Сивокінь досліджували питання психології та типології читачів, методики вивчення читацьких запитів і можливостей сприймання літературних творів.

До початку ХХ століття робота з читачами була обумовлена завданнями просвіти народу і проблемами комплектування бібліотечних фондів. Найбільший внесок у розвиток цієї справи був зроблений Х. Алчевською. Вона працювала над створенням бібліографічних покажчиків, каталогів книг для народного читання та шкіл, збірників рецензій, відгуків, анотацій на твори вітчизняної та зарубіжної літератури. Розпочата нею діяльність зі створення рекомендаційних бібліографічних, аналітико-інформаційних та реферативно-інформаційних видань актуальна до сьогодні та є провідним стратегічним завданням бібліотек.

Наукове осмислення проблеми читачівства в Україні почалося завдяки представникам харківської художньо-психологічної школи літературознавства, а саме О. Потебні, А. Горнфельда, Д. Овсяннико-Куликовського. У таких працях О. Потебні як «Мысль и язык», «Из записок по теории словесности», «Из лекций по теории словесности» багато уваги приділено психології творчості та психології сприймання. Кожен твір, вважав О. Потебня, – дзеркало психічного стану письменника, його внутрішніх переживань. При цьому читання було визнано не менш творчою працею, адже сприйняття – це вияв духовної діяльності людини, більш чи менш інтенсивної залежно від культурного і освітнього рівня, життєвого досвіду, світогляду реципієнта.

Значення постаті О. Білецького полягає в тому, що він вперше обґрунтував необхідність дослідження читацького загалу як соціокультурного феномена: «Історія літератури не лише історія письменників, але й історія читачів... без маси, яка сприймає художній твір, неможлива й сама творча продуктивність» [9, 256]. У 1922 році О. Білецький у межах УНІК сформував сектор для вивчення читачівства.

Ще одним визнаним дослідником читацької аудиторії був М. Рубакін. «Історія літератури, – писав він, – не тільки історія письменників і їхніх творів, які несуть в суспільство ті чи інші ідеї, а й історія читачів цих творів. Історія літератури не тільки історія виникнення ідей, а й історія поширення їх у масі читачів, історія боротьби цих ідей за своє існування і за переважання в читацькому середовищі» [75, 115]. М. Рубакін ставив перед собою завдання «математично обчислити читача» задля того, щоб просвітницька функція книговидавництва була більш ефективною. Для цього, на його думку, потрібно було 1) створити типологію читачів і авторів; 2) навчитися фіксувати читацькі запити; 3) усвідомити, як будувати видання залежно від можливостей сприймання. Основні методи роботи з читачами – анкетування та робота з текстами, коли реципієнти різного віку та рівня підготовленості визначають, зрозумілі чи незрозумілі для них фрагменти тексту.

М. Рубакіним були також сформульовані три закони рецепції літературного твору, відповідно до яких можливості сприймання залежать від родової пам'яті людини (мнема – одиниця родової пам'яті читача, яка формується на генетичному рівні), від її мовленнєвих звичок, від соціокультурних факторів (середовища, національності, раси, історичного моменту тощо).

Велику роль у дослідженні читачівства відіграв український філософ і літературознавець Д. Чижевський. Він обґрунтував основні критерії поділу читачів та форм читання на групи. Вони актуальні до сьогодні в таких напрямках науки про видавничу справу, як типологія видань і архітектоніка видань.

Основні принципи поділу за Д. Чижевським – «стаціонарність читання», «ступінь концентрації на формі та змісті», інтенсивність чи екстенсивність читання, автономність чи гетерономність читання.

У середині ХХ століття дослідженням читацької аудиторії зацікавились журналісти, видавці, редактори, зорієнтовані на ЗМІ. Читача почали вивчати з огляду на психолінгвістичні фактори сприймання ним літературного твору (концепції В. Гумбольдта та О. Потебні враховували в своїх дослідженнях М. Феллер, Р. Іванченко) та з огляду на його соціальну характеристику. Редактори активно почали застосовувати анкетування читачів та роботу з читацькою поштою задля того, щоб з'ясувати соціальний статус, інтелектуальні можливості, демографічне та вікове розшарування читацької аудиторії конкретних видань. Методики анкетування, спостереження, бесід, бібліотечної статистики так само активно почали застосовуватись у бібліотечній справі.

Найбільш авторитетними дослідниками читачівства в Україні за останні десятиліття стали Г. Грабович, М. Зубрицька, Т. Новальська, О. Семашко, Г. Сивокінь, Г. Швецова-Водка та ін. У їхніх працях характеризуються особливості конкретно-історичного українського читача в різні епохи, а також специфіка рецепції української літератури різними світовими спільнотами.

Отже, відповідь на запитання, для чого досліджувати читача як соціокультурний феномен, видається доволі простою. Знання психології читачівства, основних читацьких практик і читацьких запитів допомагає

педагогам (визначається певний читацький мінімум), бібліотекарям під час комплектування фондів, видавцям, перед якими завжди постає питання, кого публікувати чи перевидавати, авторам літературних творів, для яких важливо розуміти загальні психофізіологічні та конкретно історичні закономірності рецепції.

2. ТИПОЛОГІЯ ЧИТАЦЬКИХ ПРАКТИК (ФОРМ ЧИТАННЯ).

Для усіх суб'єктів літературного процесу надзвичайно важливо розуміти не лише те, «що» читають люди, а й те, «як» вони читають. Психофізіологія самого процесу читання протягом століть змінювалась неодноразово, визначаючи до певної міри рівень розвитку суспільства і, разом з тим, стимулюючи його.

До XII століття читача в нашому розумінні цього слова ще не було. Автори були, переписувачі були, а читача – ні. Що це означає? Усі форми читання були зорієнтовані на проголошення тексту, на відтворення його вголос. Читач-оратор сприймає твір інакше, аніж читач більш пізніх епох. Його читання 1) інтенсивне (він постійно перечитує невелику кількість одних і тих самих текстів); 2) механічне, неаналітичне, не вдумливе, не критичне (сакральне ставлення до написаного тексту не дозволяло брати під сумнів будь-яке з авторських тверджень); 3) до виникнення книги-кодексу – обмежене в можливостях опрацювання тексту (читач-оратор, який виголошує написане, розгортаючи сувій, менш вільний навіть у своїх рухах, оскільки в нього зайняті обидві руки; крім того, йому досить важко зіставити, порівняти певні фрагменти тексту).

Найбільше заперечень може викликати друга із зазначених характеристик читання, адже всі ми знаємо, що і давньогрецька, і римська, і арабська традиції писемної культури були досить потужними і розрахованими на просвіту, а отже, і на читання. І все це було задовго до XII століття. Але насправді суперечності тут нема, якщо пригадати, як створювались книжки і як вони сприймалися. Усі давні форми текстів виростили з бесід автора з уявними чи реальними співрозмовниками. Так, наприклад, одні з перших жанрів навчальної літератури – це конспекти лекцій, диктанти, що, певна річ, готувались в атмосфері «живого» діалогу з аудиторією. Філософські трактати теж створювались у формі діалогів (згадаємо «Державу» Платона). Отже, автори не розраховували на читача, який здатен рефлексувати. Всі можливі тези «за» і «проти» вводилися в сам текст. Реципієнтові залишалося лише запам'ятовувати і відтворювати.

У XII-XIII століттях процес читання все ще залишався інтенсивним (корпус доступних текстів обмежений, отже читач постійно повертався до одних і тих самих творів, знову й знову аналізував їх), однак з'являється практика читання «про себе». Це читання більш вдумливе, аналітичне. Крім того, воно дозволяє швидше опановувати потрібний матеріал, і це важлива передумова подальшого переходу до екстенсивного типу читання.

У XVIII століття відбувається перехід від інтенсивного типу читання до екстенсивного (людина читає швидко, багато, критично ставиться до тексту).

На зміну вибірковості та обмеженості в читанні приходять концепція енциклопедизму. Знижується рівень сакрального ставлення до книги.

Інформаційна перенасиченість та розвиток технологій, якими позначені ХХ–ХХІ століття, спричинило суттєві зміни в характеристиці самого читача і читацьких практик. Спираючись переважно на висновки Маршала Мак-Люена та Роже Шартъє, охарактеризуємо основні з них:

- ✓ в усьому світі статистика свідчить про скорочення відсотків читачів;
- ✓ читач, як і раніше, читає багато, однак більш поверхово, що сприяє виникненню певних «читацьких стереотипів»;
- ✓ читач менш схильний довіряти прочитаному; концепція енциклопедизму на початку ХХ століття в результаті появи нових соціокультурних і політичних реалій поступилась місцем критиці, іронії, переосмисленню авторитетів;
- ✓ читач дедалі більше перетворюється на «співавтора» (тексти часто відкриті для доповнення та коментування); формуються нові модальності накопичення і передачі знань: не лише реєстрація і збереження, а й колективне формування системи знань шляхом постійного діалогу;
- ✓ роль читацьких товариств дедалі зменшується; більш впливовим стає образ «масового читача», до якого апелює будь-який автор, адже в умовах інформаційного суспільства та інформаційних технологій умовні «кордони» цільової аудиторії розмиваються остаточно;
- ✓ домінування екранної цивілізації та візуальної культури сприяють ствердженню неаналітичних форм читання;
- ✓ розміщення текстів на електронних носіях посилює фрагментарність, вибірковість читання, адже електронне читання базується на осмисленні логічних структур, які задають ієрархію полів, тем, рубрик, ключових слів, елементарних композиційних одиниць тексту (абзаців). Це енциклопедична система знання, в межах якої читач має справу з різними фрагментами, зв'язаними лише темою.

3. ТИПОЛОГІЯ ЧИТАЧІВ. ПОНЯТТЯ «ЧИТАЦЬКА АУДИТОРІЯ». Типологія груп читачів ґрунтується на осмисленні таких понять як «читацький інтерес», «читацький запит», «читацький смак», «читацька аудиторія», «читацьке призначення», «читацька адреса», «читач», «реципієнт»⁹.

Певна річ, увесь загальний читачів не однаковий за своїми віковими, соціальними, ментальними характеристиками, що обумовлює відмінності в потребах читачів різних груп. Протягом останнього століття бібліотекознавці, видавці, редактори намагались виокремити найсуттєвіші критерії, за якими можна було б здійснити диференціацію читачів. Спробуємо здійснити

⁹ Визначення цих понять див. у «Словнику основних термінів і понять дисципліни» в кінці видання.

систематизацію цих критеріїв, адже усвідомлення ролі кожного з них дозволяє видавцям ефективніше досліджувати цільову аудиторію видання за допомогою бесід, опитувань, анкетування тощо.

Загальні критерії диференціації	Деталізовані критерії диференціації	Приклади
Економічна характеристика читача як споживача і покупця	<i>За купівельною спроможністю</i>	<i>Читачі малого, середнього та високого статку</i>
	<i>За мотивами придбання</i>	<i>Читачі, які купують видання для читання, на подарунок, для колекціонування</i>
	<i>За споживацькою активністю</i>	<i>Читачі, які купують літературу постійно, часто, час від часу, у окремих випадках</i>
Соціальна характеристика читача	<i>За віком</i>	<i>Читачі дошкільного віку; читачі молодшого, середнього і старшого шкільного віку, читачі-підлітки, молодь, читачі середнього віку, читачі похилого віку</i>
	<i>За соціальним походженням</i>	
	<i>За національністю</i>	
	<i>За географічним розселенням</i>	
	<i>За рівнем освіти</i>	
	<i>За фахом чи родом діяльності</i>	
	<i>За віросповіданням</i>	
	<i>За партійністю та політичною активністю</i>	
<i>За статтю</i>		
Характеристика читача за обраними ним формами читання	<i>За кількістю та якістю читання</i>	<i>Читачі, схильні до екстенсивного / інтенсивного типу читання</i>
	<i>За рівнем самостійності чи керованості в доборі літератури</i>	
	<i>За рівнем добровільності читання</i>	<i>Читачі, які читають добровільно / з примусу (наприклад, навчальну літературу) / з примусу, але можуть припинити читання (наприклад, читання рекламного тексту)</i>
	<i>За мотивами читання</i>	<i>Читачі, які прагнуть отримати знання, естетичне задоволення, розважитися тощо</i>
	<i>За умовами читання</i>	<i>Читачі, які надають перевагу «стаціонарним» формам читання вдома чи в</i>

		<i>бібліотеці / читачі, які читають будь-де</i>
	<i>За здатністю до співтворчості</i>	<i>Власне читачі / читачі-інтерпретатори / читачі-критики / читачі-коментатори / читачі-«письменники»</i>
	<i>За періодичністю читання</i>	<i>Постійний (регулярний, основний) читач / «периферійний» читач / «випадковий» читач / «латентний» читач</i>
Характеристика читача за можливостями сприймання повідомлень	<i>За об'єктом оцінювання</i>	<i>Читач звертає увагу переважно на зміст / форму</i>
	<i>За рівнем самостійності чи керованості в сприйманні повідомлення</i>	<i>* від цього залежить можливість маніпуляції читацькою свідомістю</i>
	<i>За ставленням до авторів чи текстів певного типу</i>	<i>Читач-шанувальник, читач-фанат, негативно налаштований читач, нейтрально налаштований читач, «глуха більшість» (за О. Білецьким) читацького загалу</i>
	<i>За рівнем текстознавчої компетенції</i>	<i>Мають значення: кількість мов, якими володіє читач, його словниковий запас, рівень сприймання повідомлень різної синтаксичної чи морфологічної складності; рівень знань структури повідомлень</i>
	<i>За рівнем літературознавчої компетенції</i>	<i>Мають значення: знання історії літератури; розуміння художніх засобів, специфіки жанрів тощо</i>
Характеристика читача в історичному аспекті	<i>За місцем у літературному процесі того чи іншого історичного періоду</i>	<i>Найбільш загальна класифікація: читач минулого / читач-сучасник / читач майбутнього. Можна також говорити про читача епохи Відродження, Нового часу тощо</i>

4. ІСТОРИЧНО СФОРМОВАНІ ВИДИ ЧИТАЧІВСТВА В УКРАЇНІ. Власне літературна творчість на перших етапах розвитку суспільства знаходиться в доволі складній ситуації. Літературі доводиться долати чималий спротив читацького загалу і його звичок до колективної

творчості, усних традицій зберігання культури. Це обумовлюється кількома факторами: 1) люди усвідомлювали пріоритети усних традицій зберігання знань, що базуються на ритуалах і тісному зв'язку поколінь, і не довіряють матеріальним носіям інформації, які можуть бути знищені раз і назавжди; 2) люди, які звикли до поєднання процесів створення, сприймання, відтворення й доповнення текстів, не готові були до чіткої диференціації на авторів і реципієнтів; 3) люди побоювались ризиків так званої «віяльної» комунікації; кожне повідомлення, на їхню думку, повинно мати свого адресата. Наприклад, Платон був саме з цієї причини проти писаного слова: «Всяк твір, – зазначав філософ, – одного разу написаний, знаходиться в обігові всюди – і в людях тямущих, і, однаково, в тих, кому й зовсім не личить його читати, і він не відає, з ким слід говорити, а з ким ні» [12, 143].

В Україні, де фольклорна традиція була досить потужною, книга досить довго не могла подолати конкуренцію з фольклором. Як зазначає Г. Сивокінь, навіть у більш пізні літературні епохи усім класикам української літератури доводилось «пробиватись» до свідомості читачів через народну культуру.

Читач XI-XVI століть мав деякі специфічні ознаки. Перш за все, варто відзначити переважання морального коду прочитання над естетичним. Читач сприймав літературу як етичний імператив (розважальне читання дуже важко здобувало визнання, натомість повчання й моралізаторство оцінювались позитивно), але був байдужий до естетичних характеристик творів, питань типології літератури, жанрової диференціації, проблем художності. Однак естетичні критерії оцінювання літератури поступово з'являлись. Про це свідчить існування жанрів-фаворитів (наприклад, жанру житія), улюблених текстів, які переписувались найчастіше.

У цей період відзначають також надзвичайно шанобливе ставлення читача до книги, формування традицій читання вголос, практики багаторазового перечитування одних і тих самих текстів. Один із наслідків – вироблення звички до некритичного, позбавленого раціональності сприймання творів.

Одразу було налагоджено діалог авторів із читачами, хоча він і мав свою специфіку. Автор усвідомлював, що його твір буде прочитаний великою кількістю людей, однак адресував свою книгу конкретній особі. Найчастіше адресатами були можновладці та Бог. Звернення до читача й присвяти були вкрай шанобливими. Як бачимо, автор ще не осягав роль свого твору в системі масової комунікації та обмежувався діалогом з уявним одним співрозмовником. Чому ж автор побоювався реального читача? Тому що вже бачив, що читацька аудиторія дуже неоднорідна за своїм складом. І як на неї впливати за таких умов? На перешкоді діалогу були: 1) соціальне розшарування в читачівстві; 2) розшарування за компетентністю (у «Слові о законі і благодаті» Митрополит Іларіон конкретизував це таким чином: «Не до невідущих-бо пишемо, але для преізлиха насичених сладостію книжності»); 3) розшарування за територією проживання й властивими для цієї території ознаками в ментальності (Г. Сивокінь стверджував, що навіть Київ знав відмінності між «горою» і «подолом», між Печерським монастирем і княжим двором; «це були наче

окремі культурні світи, що характеризуються багатьма спільними рисами, та водночас і відмінні традиціями, інтересом, престижем тощо» [77, 31]); 4) мовна дистанція між автором і читачем, оскільки народ розмовляв давньоукраїнською, а йому як взірць пропонувалася мова літературна – церковнослов'янська.

XVI-XVIII століття позначилися, перш за все, демократизацією спілкування з читачем. Відбулося це завдяки розвитку книгодрукування, журналістики й критики (як посередників між авторами й читачами), белетризації самої літератури та диференціації жанрів за соціальним статусом. Такі демократичні жанри як новела, фацеція, історичний та побутовий анекдот, байка, безперечно, збільшували читацьку аудиторію. З'явилась, відповідно, необхідність у певних обмеженнях, простіше кажучи – у моральній і політичній цензурі. Наприклад, студентам радили: «Книжок же, що не належать до лекцій, особливо неморальних, супротивних правилам християнської віри і постановам російського уряду, не тільки не мати, а й читати не належить» [77, 74]. Виникла також практика обмежування в читанні певних категорій читачів. Наприклад, в Україні на диво недоброзичливо ставились до жінки-читача. Так, Г. Смотрицький відверто висловлював своє побоювання, що «білі голови» у прагненні знати більше загублять нещасних адамів. Це докорінна відмінність українського культурного простору того часу від європейського, оскільки на заході жінка з книгою не лише сприймалась позитивно суспільством, а й від часів Відродження стала певним символом благочестя, що підтверджують пам'ятки живопису та літератури.

Почала формуватись мода на читачівство та бібліофілство. Нарівні побутували різні практики читання: виголошення, читання вголос, читання в компанії, читання «про себе», драматургічне читання. У риториках і поетиках з'явилися перші зауваги про психологію сприймання літературного твору.

Цікавими були **зміни в читацьких практиках у XIX столітті**. Перш за все, з'являється таке поняття як «читацький запит». Читач став масовим і почав потребувати масової літератури. Він абсолютизував роман і створив попит на зарубіжну літературу. М. Карамзін у статті «Про книжкову торгівлю» писав: «Цікавий побажає, можливо, знати, якого роду книжки у нас найбільше розходяться? Я питав про те у багатьох книготорговців, і всі, не замислюючись, відповіли: Романи!.. В цьому роді у нас, як відомо, значно більше перекладів... значить, іноземні автори перебивають славу росіян» [77, 54]. Висловлювання М. Карамзіна стосуються переважно Росії, однак уподобання з-поміж читачів «середньої» ланки у Москві, Харкові чи Києві відрізнялись не суттєво.

Автори починають враховувати потреби читачів різних верств і категорій. Якщо раніше будь-яке авторське повідомлення апелювало до індивіда (пригадаємо хоча б традиційне звернення «любий читачу!»), то тепер основним реципієнтом стає маса в усій своїй різноплановості. Читач з народу здобуває дедалі більшу популярність серед видавців і авторів. Починають враховувати його можливості та смаки. Хоча позиції тих же авторів і видавців різнилися. Так Г. Квітка обстоював «права» черні на читання. А. Метлинський, навпаки,

писав: «Ой, не лізь, дядьку, в високії хати, Бо там із тебе будуть глузувати» [77, 90]. Ставлення до жіночої читацької аудиторії теж змінюється на краще.

Читачі самі себе починають сприймати як соціокультурний феномен. Звичка до читання, прихильність до того чи іншого виду літератури стимулює читачів до об'єднання і створення читацьких товариств. З'являється салонна культура читання. Процвітає бібліофілство. Г. Квітка згадував, що поміщики закупували книжки не за назвами творів чи авторами, а «коробами». Цікавою ознакою того часу є поява так званих читацьких «масок», «амплуа»: в моду ввійшли читач сентиментальний («сльозливий»), читач інтелектуальний, читач національно зорієнтований.

Окрім очевидних для цього часу здобутків, можна відзначити й низку проблем у соціальній комунікації видавців – авторів – читачів.

Український читач постійно перебував у двокультурному, двомовному російсько-українському просторі. Потреба на українську літературу була. Це розуміли і автори, і видавці. Не дарма саме цей період позначився розквітом україномовної альманахової журналістики. У «Основі», «Русалці Дністровій», «Ченігівському листку», «Ластівці» мали змогу публікуватись українські письменники. Інша справа, що виживати цим часописам було дуже важко. І причин для цього було кілька. Перша з них – жорстка цензура (пам'ятаємо й Валуєвський циркуляр, і Ємський указ). По-друге, серйозною перешкодою була також антиукраїнська позиція критики й деяких культурних діячів. Не останню роль відіграла інертність читача. Л. Глібов у «Ченігівському листку» писав про це так: «Вітчизна наша – не США чи Англія, де існує загальна потреба в читанні, а ідеї носяться в повітрі; у нас же читають мало, думають неохоче ... Зізнаємось, ми не розраховували ніколи на значне число передплатників; але помірність у вимогах на наше видання перевершила наші навіть цілком помірковані сподівання...» [77, 30]. Г. Сивокінь, аналізуючи причини помірності читацького інтересу до українських видань, окрім байдужості та лінощів виокремлював ще одну. Він вважав, що видавці того часу дуже помилялись у виборі стратегій збуту. Справа в тому, що передплату здійснювали переважно в середовищі поміщиків, а варто було орієнтуватись хоч і на не чисельний, але ідеологічно підготовлений прошарок інтелігенції. Поміщик, який ще на початку XIX століття скуповував усе підряд з-поміж книжкових новинок, «вважав за честь стежити за новинками, за тим, що пишуть “по столицях”, то уже під кінець 40-х років дав знати книговидавцеві, щоб на нього не дуже розраховував» [77, 30].

У XX столітті читання на теренах нашої держави набуло ознак культу і стало вагомим рушієм соціальних, політичних, ідеологічних процесів у суспільстві. Велику роль у цьому відіграли 1) політика ліквідації безграмотності; 2) цензура, яка дала величезних поштовх для розвитку самвидаву. Метафорично можна узагальнити цей процес так: читач створив обличчя радянської держави, він же і зруйнував її зсередини.

Зацікавлення мас читанням, як неодмінна передумова освіти та самоосвіти, було не лише політикою держави. Самі люди усвідомлювали, що начитаність, освіченість – це до певної міри гарантія успіху в новій соціальній

та політичній ієрархії суспільства. В цих умовах література відіграла неабияку роль у державотворенні.

У другій половині ХХ століття ці процеси почали гальмуватись. Освічений, з широким кругозором читач уже не задовольнявся тими можливостями, які пропонувала держава. Він не задовольнявся тими ідеологемами, які постійно нав'язувались і пропагувались, а хотів чути правдиве слово щодо своїх соціальних та національних прав. У 1960-1970 рр. переписувалися від руки, передруковувалися на цигарковому папері й поширювалися твори В. Симоненка, В. Стуса, Є. Сверстюка, І. Дзюби, Л. Костенко та ін. Створювалися нелегальні журнали («Український вісник» В. Чорновола та «Кафедра» М. Осадчого). Так з'явився феномен читача-видавця із самвидаву, який не тільки формував читачький запит, але й сам відповідав на нього. І цей читач-видавець теж став у нашій історії видатним рушієм прогресу, бо підривав авторитет тоталітаризму зсередини.

Загалом, читачівство ХХ століття мало як позитиви, так і негативи. До безперечних «плюсів» слід зарахувати поширення звички до читання в масах і традицій читати багато; створення великої мережі бібліотек усіх рівнів, розвиток бібліотекознавства; формування активної соціальної позиції читачів. Проблеми ж були пов'язані з такими факторами: 1) ідеологічна ангажованість видавничої пропозиції та абсолютне ігнорування реальних читачьких запитів; 2) цензура; 3) неупорядкованість і невибірковість у читанні; 4) слабкий доступ до світової літератури та національних літератур.

З-поміж сучасних ознак читачівства, спираючись на висновки Г. Сивоконя, можемо відзначити: 1) зменшення загальної кількості читачів; 2) зниження культури читачівства й читачьких смаків; 3) немічність літературної критики («“Присутність” літератури в духовному житті конкретних людей часто гіпотетична... Останнім часом виразно означилися анемічність чи й просто немічність літературної критики, причини якої найлегше пояснити виразним збайдужінням до літератури, до мистецьких проблем взагалі з боку колишнього надійного “замовника”, так званого масового читача, або міфічно трактованого народу. Отож, зі своїми клопотами літературі начеб ні до кого апелювати, що створює додаткові напруги» [Сивокінь 78, 43]); 4) звикання читачів до політично ангажованої та естетично слабкої літератури; 5) упередженість масового читача до рідної літератури; 6) тяжіння до провінційності в елітарних колах української інтелігенції, незважаючи на те, що місійність і народність не віддзеркалюють характер реального читача та справжнього читачького запиту; 6) неможливість, попри всі намагання, позбавитись комплексу меншовартості та знайти своє місце в світовій літературі.

Запитання для контролю знань

1. Основні напрямки дослідження читача в книгознавстві, видавничій справі, бібліотекознавстві, літературознавстві.
2. Дайте визначення поняттям «читацький інтерес», «читацький смак», «читацький запит», «читацька аудиторія», «читацьке призначення», «читацька адреса».
3. Класифікація реципієнтів за З. Партиком.

4. За якими критеріями визначають характеристики читача будь-якої читацької аудиторії?
5. Розкажіть про еволюцію читацьких практик.
6. Охарактеризуйте історичні форми читачівства в Україні.

Завдання для виконання самостійної роботи

Складіть анкету для визначення характеристик читацької аудиторії будь-якого періодичного видання.

Складіть анкету для визначення характеристик читача цільової аудиторії спеціалізованого книжкового видавництва.

Підготуйте доповідь чи реферат на одну з таких тем:

1. Читачівство як «дзеркало» розвитку суспільства.
2. Роль Х. Алчевської, О. Білецького, О. Потебні, Д. Чижевського в становленні читачезнавства.
3. Теорія бібліопсихології М. Рубакіна.
4. Дослідження рецепції української літератури у працях Г. Сивоконя і Г. Грабовича.
5. Типологія історично сформованих форм читання.
6. Еволюція читача і читацьких практик в Україні.
7. Сучасний стан читачівства в Україні.
8. Еволюція читача і читацьких практик у світі.
9. Особливості роботи з читацькою аудиторією в редакціях періодичних видань.
10. Читач-дитина: характеристика дитячої читацької аудиторії за віковою ознакою.
11. Характеристика читача наукової і навчальної літератур: порівняльний аналіз.
12. Літературна критика як форма читачівства та її значення в літературному процесі.

Рекомендована література

- Асмус В.Ф. Чтение как труд и творчество [Текст] / В.Ф. Асмус // Вопросы литературы. – 1961. – № 2. – С. 36-46
- Балика Д. Аналітичний та синтетичний метод вивчення читачівства [Текст] / Д. Балика // Бібліол. вісті. -- 1926. – № 1 (10). – С. 16-36.
- Балика Д. Про класифікацію друків за соціальним призначенням [Текст] / Д. Балика // Бібліол. вісті. – 1927. – № 1 (14). – С. 5-36.
- Баренбаум И. История читателя как социологическая и книговедческая проблема / И. Баренбаум // История русского читателя. – Л., 1973. – С. 5-19.
- Белецкий А.И. Об одной из очередных задач историко-литературной науки (изучение истории читателя) / Александр Белецкий. – К. : Наукова думка, 1966. – Т.3. – 564 с.
- Вальдгард С. Л. Очерки психологии чтения / С. Л. Вальдгард ; предисл. Е.Г. Муравьевой, В. В. Ялышевой. – СПб. : Изд-во РНБ, 2010. – 136 с. – (Библиотека: изучая прошлое – создаем будущее. Вып. 2).
- Вияснівський А. Матеріали до конституційно-психологічного вивчення читачів А. Вияснівський // Журнал бібліотекознавства та бібліографії. – 1929. – № 3. – С. 5-33.
- Грабович Г. До історії української літератури. Дослідження, есе, полеміка / Григорій Грабович. – К. : Основи, 1997. – 522 с.
- Гречихин А. А. Социология и психология чтения : учеб. пособие для вузов / А.А. Гречихин. – М. : МГУП, 2007. – 383 с.
- Довгань К. Українська література і масовий читач / К. Довгань // Критика. – 1928. – № 4. – С. 14-41.
- Жулинський М. Письменник – книга – читач. Або наслідки ідеологізації духовної тріади // Літературна Україна, 1990. – 4 травня.
- Завгородня Л. Типологія читача як комунікативно-теоретична проблема / Л. Завгородня // Стиль і текст / Інститут журналістики Київського національного ун-ту ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 115-120

- Зубрицька М. Homo legens: читання як соціокультурний феномен. – Л. : Літопис, 2004. – 352 с.; Режим доступу до ресурсу: kms@litech.lviv.ua; litopys.lviv.ua
- Іванушкін В. Проблема читачівства та її вивчення / Віктор Іванушкін. – К., 1926. – 234 с.
- Каганов І.Я. Питання вивчення читача в працях О.І. Білецького / І. Я. Каганов // Бібліотекознавство та бібліографія – Харків, 1964. – Вип.1. – С. 33-48.
- Каравия П. Культура и публика: Социологические соображения // Румынская литература. – 1976. – №5. – С. 100-119.
- Керекез Я. Художня література і селянський читач // Критика. – 1929. – № 12. – С. 17-30.
- Куфаев М. П. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М. П. Куфаев. – М. : Наука, 2004. – 188 с.
- Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн. – К. : Ника-Центр, 2004. – 432 с.
- Мелентьева Ю. П. Чтение: явление, процесс, деятельность / Ю. П. Мелентьева ; Отделение историко-филол. наук РАН ; Научный совет РАН «История мировой культуры». – М. : Наука, 2010. – 182 с.
- Молчанов В.В. К проблеме корреляции писательского замысла и читательского восприятия // Художественное восприятие / Б.С.Мейлаха. – Л., 1971. – С.196-243.
- Новальська Т., Тимошенко І. Внесок українських науковців у становлення і розвиток читачезнавства (20-ті – поч. 30-х років ХХ ст. / Т. Новальська, І. Тимошенко. // Бібліотечний вісник. – 2003. – № 4. – С. 18-22
- Новальська Т.В. Вивчення читача в українському бібліотекознавстві (друга половина ХІХ – початок ХХІ століття) [Текст] / Т. В. Новальська : автореф. дис. ... д-ра іст. наук. – К., 2007. – 40 с.
- Огар Е.І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навчальний посібник для студентів вищ. Навч. Закл. / Е.І. Огар. Українська академія друкарства. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 160 с. (Розділи: «Особливості дитячої читацької аудиторії» – С.70-92; «Оцінка художнього образу видання» – С. 138-154)
- Ортега-і-Гасет Х. Дегуманізація мистецтва / Хосе Ортега-і-Гасет // Ортега-і-Гасет. Вибрані твори. – К., 2001. – 210 с.
- Партико З. Загальне редагування: нормативні основи : навчальний посібник / З. Партико. – Львів. : Афіша, 2001. – 416 с. – С. 52-58.
- Потєбня А.А. Эстетика и поэтика / Александр Потєбня. – М. : Искусство, 1976. – 382 с.
- Романченко Ж. Теорія бібліологічної психології М.О. Рубакіна [Текст] / Ж. Романченко // Бібліотечний вісник : науково-теоретичний та практичний журнал. – 2008. – N 4 – С. 15-18
- Рубакин Н. А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию / Н. А. Рубакин. – М. : Книга, 1977. – 264 с.
- Рубакин Н.А. Библиологическая психология [Текст] / Н.А. Рубакин. – М., 2006. – 799 с.
- Рубакин Н.А. Психология читателя и книги. – М. : Всесоюзная книжная палата, 1977. – 230 с.
- Рубакин Н.А. Этюды о русской читающей публике: факты, цифры и наблюдения [Текст] / Н.А. Рубакин. – СПб., 1825. – 246 с.
- Рымарь Н.Т. Теория автора и проблема художественной деятельности / Н.Т. Рымарь, В.П. Скобелева. – Воронеж, 1994. – 246 с.
- Сивокінь Г. Одвічний діалог. Українська література та її читач від давнини до сьогодні / Григорій Сивокінь. – К. : Дніпро, 1984. – 255 с.
- Сивокінь Г.М. У вимірах сприймання. Теоритичні проблеми художньої літератури, її історії та функцій / Григорій Сивокінь. – К. : Фенікс, 2006. – 304 с.
- Таловов В.П. О читательской психологии и теоретических основах ее изучения [Текст] / В.П. Таловов. – Л., 1973

- Теремко В. Психологічні виміри читання у контекстуальній системі видавничих стратегій / Василь Теремко // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства / відп. ред. М. М. Романюк ; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. – Львів, 2011. – Вип. 1(19). – С. 238-255.
- Теремко В. Читання як стратегічна проблема видавничої сфери / Василь Теремко // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника : збірник наукових праць / НАН України, ЛННБ України ім. В. Стефаника ; редкол.: М.М. Романюк (гол. ред.) та ін. – Львів. – 2011. – Вип. 3(19). – С. 153-173
- Фридьєва Н. Изучение читателя. Опыт методики / Н. Фридьєва, Д. Балыка ; под ред. М. Смушковой. – М. ; Л. : Долой неграмотность, 1928. – 158 с.
- Хоменюк О. Дослідження аудиторії як інструмент коригування змісту та зростання продаж [Текст] / О. Хоменюк // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – С. 25-43
- Чижевський Д. До психології читача та читання // Бібл. вісник. – 1996. – № 3. – С. 35–37.
- Читатель и книга. Методы изучения. – Х. : Труд, 1925. – 98 с.
- Шартье Р. Письменная культура и общество / Роже Шартье. – М. : Новое издательство, 2006. – 284 с.
- Шафир Я.М. Очерк психологи читателя [Текст] / Я.М. Шафир. – М. ; О., 1927. – 86 с.
- Шольц І. Менеджмент розповсюдження і маркетинг читацької аудиторії [Текст] / І. Шольц // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – С. 136-152
- Эскарпи Р. Жажда чтения / Роберт Эскарпи, Роджер Баркер. – М. : Книга, 1979 – 346 с.
- Яковенко В.М. Література і проблема читача в працях О.І.Білецького 20-х років // Українське літературознавство. – Львів, 1968. – Вип.4. – С.16-33.

ТЕМА 5

ВИДАВНИЦТВО ЯК ПОСЕРЕДНИК МІЖ АВТОРОМ І ЧИТАЧЕМ. ОСНОВНІ ВИДИ ВИДАВНИЧИХ СТРАТЕГІЙ

1. *Поняття «видавнича стратегія». Сучасні стратегії видавництва України.*
2. *Стратегії видавництва, які спеціалізуються на випуску педагогічної літератури.*

1. ПОНЯТТЯ «ВИДАВНИЧА СТРАТЕГІЯ». СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЦТВ УКРАЇНИ. Поняття «видавничі стратегії» підпорядковане більш глобальному поняттю «видавничої програми».

Видавнича програма – це чітко продуманий видавцем план дій на ринку, який ґрунтується на заявлених у Статуті меті та предметі діяльності й спрямований на підготовку та випуск потрібних суспільству або замовнику й економічно вигідних видавництву видань. Виконання програми видавництва передбачає реалізацію певних видавничих стратегій, спрямованих на популяризацію та реалізацію власної продукції.

Видавничі стратегії – це комплекс заходів, які розробляються у видавництві з метою формування в суспільстві позитивного іміджу видавців і їхньої продукції, зорієнтовані на розширення кола авторів і читацької аудиторії, просування власної продукції на ринку, пропаганду суспільно важливих ідей, які є світоглядними орієнтирами діяльності видавництв.

За прогнозованим часом реалізації видавничі стратегії поділяють на короткострокові (для вирішення якихось нагальних завдань), середньострокові та довгострокові (для вирішення глобальних, концептуальних задач).

За інтенсивністю видавничі стратегії бувають: безперервні (заходи, які проводяться постійно, наприклад, самореклама), концентровані (заходи інтенсивного впливу протягом якогось короткого періоду, наприклад, вони можуть бути пов'язані з важливими подіями в житті суспільства); періодичні (найяскравіші приклади – виставкова діяльність); пульсуючі (заходи, які проводяться постійно і періодично підсилюються лише в необхідні моменти).

За метою та основними завданнями виокремлюють такі видавничі стратегії: комунікаційні, ідеологічні (пропагандистські), маркетингові (рекламні), управлінські (стратегії менеджменту), економічні (стратегії збуту та ціноутворення на друковану продукцію), програмні (стратегії формування змісту видавничих програм), стратегії стильові, стратегії роботи з авторами, стратегії роботи з читацькою аудиторією.

Комунікаційні стратегії спрямовані на налагодження спілкування в середовищі основних суб'єктів літературного та видавничого процесів: видавців, редакторів, авторів, читачів, владних структур.

Для розвитку професійної свідомості, консолідації зусиль, налагодження комунікативного професійного середовища 1) проводять семінари, круглі столи, конференції, диспути, зустрічі видавців, пресконференції тощо; 2) утворюють союзи видавців із різних країн чи однієї країни для моніторингу та вирішення певних проблем; 3) створюють друковані органи чи інтернет-

ресурси для обговорення і винесення на широкий загальний актуальних проблем видавничої справи.

Для налагодження діалогу з читачами та авторами 1) проводять зустрічі з авторами, автограф-сесії, майстер-класи, презентації книг; 2) займаються ярмарково-виставковою діяльністю; 3) заохочують читачів до обговорення творів літератури, сучасних авторів, літературного процесу загалом у гуртках, читацьких групах, на інтернет-форумах, у літературних кав'ярнях; 4) створюють і розповсюджують рекомендаційні бібліографічні та інформаційні видання, за якими читач міг би знайомитись із книжковими новинками чи сформулювати для себе коло читання; 5) проводять зустрічі читачів із видавцями; 6) оголошують творчі конкурси серед читачів і працюють із ними як із потенційними авторами; 7) підтримують та стимулюють літературну критику; 8) працюють із бібліотеками задля усвідомлення читацьких запитів, читацьких смаків, зустрічей із читачами, пропаганди власної продукції у відділах комплектування; 9) співпрацюють із медіа-, кіно- та гейм-індустрією в частині доповнення друкованої продукції DVD, дисками з іграми, або ж задля створення фільмів чи ігор за мотивами літературного твору.

Ідеологічні (пропагандистські) стратегії видавництва зорієнтовані на просування в суспільстві певних важливих ідей чи на задоволення якихось суспільних потреб у тому чи іншому виді інформації. Це можуть бути ідеї просвітництва, національного самоствердження, поширення громадянських свобод тощо.

Маркетингові стратегії формуються для створення чи поліпшення іміджу видавництва, популяризації видань, просування продукції на ринку та її успішної реалізації. Задля реалізації цих завдань видавці вдаються до 1) самореклами на сторінках власних видань; 2) самореклами на власному сайті; 3) реклами в пресі, на телебаченні, в Інтернеті; 4) рекламних промо-акцій в межах турів, зустрічей, виставок тощо; 5) комерційної пропаганди – «діяльності, спрямованої на формування та підтримку позитивного іміджу шляхом налагодження відносин між організацією та різноманітними контактними аудиторіями – діловими партнерами, покупцями, фінансовими установами, ЗМІ, владою, суспільством» [11, 304-305]; 6) спонсорства – фінансової підтримки суспільно корисних проєктів, організацій, особистостей.

Під час розробки маркетингових стратегій визначаються: 1) цільова аудиторія рекламного впливу; 2) концепти рекламних звернень; 3) рекламне агентство – виконавець; 4) засоби розміщення (ЗМІ, рекламні щити, пошта, Інтернет); 5) бюджет реклами; 6) періоди більш чи менш інтенсивного застосування реклами.

Управлінські стратегії (стратегії менеджменту) обумовлені необхідністю створення такого колективу видавництва, який би міг ефективно вирішувати будь-які творчі та виробничі завдання. Як менеджер, видавець вирішує, яким буде цей колектив за кількістю працівників, чи доцільною є універсалізація видавничих спеціалізацій, яким повинен бути графік роботи кожного з фахівців, як ствердити авторитетність свого авторського та редакторського колективу в суспільстві.

Економічні стратегії (стратегії збуту та ціноутворення на друковану продукцію) спрямовані на посилення ефективності реалізації видавничої продукції. Вони передбачають вибір оптимальної форми продажу (передплата, персональних продаж, оптова торгівля, роздрібна торгівля, прождаж через інтернет-магазини, продаж через торгових представників чи комівояжерів); пошук ринків збуту всередині країни чи поза нею; вибір читацької аудиторії (зорієнтованість на масового читача, на певний сегмент читацької аудиторії, на рекламодавця, тільки на адресного читача в системі розсилки); вплив на формування змісту видавничих програм (стратегії, зорієнтовані на випуск бестселерів, на миттєвий масовий успіх і короткострокову економічну вигоду; елітарні стратегії, що передбачають роботу з лонгселерами і націлені на отримання прибутку в майбутньому); пошук ефективної ланки ціноутворення з мінімальними націнками до видавничої ціни видання; стимулювання усіх учасників збуту (посередницької мережі, торговельного персоналу, споживачів).

Потрібно пам'ятати, що різні видавництва по-різному ставляться до економічної вигоди своєї діяльності. Одні (комерційні видавництва) підтримують гетерономні стратегії збуту (націлені на отримання реального прибутку), інші ж (некомерційні, елітарні видавництва) – автономні стратегії, які в першу чергу зорієнтовані на реалізацію просвітницьких завдань і лише частково на економічну ефективність.

З-поміж **програмних стратегій** (стратегій формування змісту видавничих програм) виокремлюють:

- ✓ академічні стратегії – систематичне видання науково вивірених текстів із відповідним науковим апаратом (проекти академічних видань класиків художньої літератури; публікації невиданих творів класиків гуманітарної думки – філософії, політології, соціології, теорії літератури тощо; видання творів сучасних мислителів, що здобули визнання в світі);
- ✓ нонконформістські стратегії (проекти видань провокаційних, альтернативних, контркультурних, маргінальних, політично-радикальних, скандальних);
- ✓ белетристичні (розважальні) стратегії (проекти видань жанрової літератури – детективів, жіночого роману, фантастики, кримінального роману тощо);
- ✓ респектабельні стратегії (проекти видань, у яких реалізується «модний» чи «провідний» на певний період в літературних, політичних колах канон літератури); реалізації подібних стратегій пов'язані з проведенням конкурсів, визначенням лауреатів тощо;
- ✓ просвітницькі стратегії (проекти навчальних, довідкових, науково-популярних видань); найбільш стабільна і прибуткова ніша книговидавництва;
- ✓ науково-дослідницькі стратегії (проекти наукових видань різного рівня апробованості). Є два види науково-дослідницьких видавничих стратегій: 1) проекти видань, зорієнтованих на невелику за чисельністю експертну нішу читачів; характеризуються вузькоспеціалізованою тематикою і

обмеженими тиражами; 2) проекти видань, зорієнтовані на масову аудиторію; видаються задля популяризації науки; акцент робиться на те, щоб складні, актуальні наукові проблеми сучасності були викладені простою, зрозумілою мовою;

✓ стратегії видавання дитячої літератури.

У більшості випадків видавництва спеціалізуються на випуску якогось одного виду літератури, намагаючись при цьому дотримуватись однієї з зазначених стратегій. Однак у деяких випадках паралельно застосовуються кілька стратегій, наприклад: академічні разом із науково-дослідницькими; науково-дослідницькі з просвітницькими; белетристичні та стратегії видавання дитячої літератури тощо.

Стильові стратегії виявляються в мовній концепції видань та їхньому оформленні. Одна з виразних тенденцій сучасності – тяжіння до уніфікованості в стилях оформлення. Так, домінують ілюстровані обкладинки; зловживають видавці великим кеглем, невмотивованим збільшенням берегів тощо. Дедалі більше стирається залежність між значимістю твору та якістю оформлення (белетристику, наприклад, часто видають у твердих обкладинках).

Основні стратегії роботи видавництва із авторами та читачами полягають у визначенні авторської та читацької аудиторій; стимулюванні й заохоченні їхньої активності; налагодженні діалогу між ними; формуванні іміджу авторів і умов сприймання цього іміджу читачами тощо.

2. СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЦТВ, ЯКІ СПЕЦІАЛІЗУЮТЬСЯ НА ВИПУСКУ ПЕДАГОГІЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.

Педагогічні видання – це 1) фахові наукові та навчальні видання в галузях науки та освіти; 2) видання, зорієнтовані на обслуговування фахових потреб науковців-педагогів та освітян-практиків.

За статистикою Книжкової палати України, на сьогодні зареєстровано близько 120 періодичних педагогічних видань. Найвідоміші з них: «Берегиня», «Біологія і хімія в школі», «Вересень», «Вища освіта України», «Вища школа», «Всесвітня література в середніх навчальних закладах України», «Географія та основи економіки в школі», «Гуманітарні науки», «Дивослово», «Директор школи», «Іноземна мова в навчальних закладах», «Інформатика та інформаційні технології в начальних закладах», «Інформаційний збірник МОН України», «Історія в школах України», «Математика в школі», «Методичні діалоги – газета для вчителів української мови», «Освіта України», «Освіта», «Педагогіка і психологія. Вісник АПН України», «Педагогічна газета», «Світогляд», «Трудова підготовка в закладах освіти», «Українська мова і література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах», «Фізика та астрономія в школі», «Фізичне виховання в школі», «Шкільний світ», «Шлях освіти». Електронних педагогічних періодичних видань в Україні близько тридцяти.

Нині педагогічні видання готуються в таких видавництвах України як «Педагогічна преса», «Освіта», «Академпрес», «Перше Вересня», наукові педагогічні часописи видає Академія педагогічних наук України, вищі навчальні заклади, зокрема Національний педагогічний університет імені М.Драгоманова,

Київський національний університет імені Т.Шевченка, Луганський національний педагогічний університет імені Т.Шевченка, Регіональний інститут менеджменту, східноукраїнський національний університет імені В. Даля, Вінницький державний педагогічний університет імені М.Коцюбинського, Глухівський державний педагогічний університет імені С.Сергєєва-Ценського, Дрогобицький державний педагогічний університет імені І.Франка, Полтавський державний педагогічний університет ім. В.Короленка та інші. Державну політику в галузі видавничої діяльності в галузі освіти, зокрема у виданні педагогічної преси, здійснює Міністерство освіти і науки України й Академія педагогічних наук.

Основні функції педагогічних видань: формування педагогічного інформаційного поля; допомога регіонам у створенні регіонального інформаційного культурно-освітнього середовища, посилення міжнародної співпраці педагогів, інформаційна підтримка навчальних закладів, навчально-методична допомога школам.

Основні стратегічні завдання видавництва, що спеціалізуються на випуску педагогічної літератури:

- ✓ розширення мережі видавництв, що спеціалізуються на випуску педагогічної літератури;
- ✓ створення приватних освітянських видавництв;
- ✓ налагодження міжнародної співпраці освітян; інтеграція української та міжнародної систем освіти;
- ✓ створення електронних бібліотек із вільним доступом до педагогічної літератури;
- ✓ відхід від кон'юнктурних і приховано-адміністративних концептів створення педагогічних видань;
- ✓ забезпечення розвитку творчої педагогіки та свободи педагогічної думки;
- ✓ створення періодичних навчальних видань.

Запитання для підготовки до практичного заняття

1. Поняття «видавнича стратегія». Порівняти з поняттями «видавнича програма», «видавничий тематичний план».
2. Дайте визначення основних видів видавничих стратегій.
3. Основні завдання й форми реалізації комунікативних та ідеологічних стратегій.
4. Охарактеризуйте маркетингові, управлінські та економічні видавничі стратегії.
5. Назвіть основні програмні видавничі стратегії. Які з них більше відповідають, на вашу думку, гетерономним, а які автономним концепціям діяльності видавництв?
6. Типові стильові стратегії провідних сучасних видавництв.
7. Основні стратегії роботи видавництв із авторами та читачами.
8. Назвіть провідні педагогічні видання України та видавництва, що спеціалізуються на їхньому випуску.
9. Охарактеризуйте основні стратегічні завдання видавництв, які спеціалізуються на випуску педагогічної літератури.

Завдання для виконання самостійної роботи

Творча робота. Створіть комунікаційну та ідеологічну стратегії просування на ринку та популяризації серед читачів обраного вами видання. Для цього виконайте такі завдання:

1. Характеристика автора.

2. Характеристика цільової читацької аудиторії.
3. Характеристика конкурентного сектора ринку.
4. План заходів, спрямованих на популяризацію видання.
5. Сценарій одного із заходів (наприклад, зустріч з автором, майстер-клас автора, автограф-сесія, презентація книги тощо).

Підготуйте реферати чи доповідь на одну з тем:

1. Основні видавничі стратегії: вітчизняний і світовий досвід.
2. Маркетингові видавничі стратегії: основні напрямки маркетингової діяльності видавництва на сучасному етапі.
3. Ярмарково-виставкова діяльність сучасних видавництв в Україні та світі.
4. Види реклами видавничої продукції: порівняльна характеристика.
5. Видавництва з гетерономною і автономною концепціями діяльності: порівняльна характеристика.
6. Зміст видавничих програм сучасних українських видавництв (на прикладі будь-якого сучасного видавництва).
7. Сучасні тенденції в тематичному плануванні видавничої продукції: характеристика різних сегментів книжкового ринку.
8. Нові форми збуту й реалізації періодичних і неперіодичних видань в Україні та світі.
9. Типові стильові стратегії провідних сучасних видавництв, що спеціалізуються на видаванні наукової (науково-популярної, дитячої, довідкової) літератури.
10. Порівняльна характеристика видавничих стратегій кінця ХХ та початку ХХІ століть.
11. Сучасні стратегії видавництв, що спеціалізуються на випуску дитячої літератури (на прикладі одного з видавництв).
12. Сучасні стратегії видавництв, що спеціалізуються на випуску наукової літератури (на прикладі одного з видавництв).
13. Сучасні стратегії видавництв, що спеціалізуються на випуску художньої літератури (на прикладі одного з видавництв).
14. Основні видавничі стратегії видавництв, що спеціалізуються на випуску педагогічної літератури.
15. Сучасні педагогічні видання: інтеграція новітніх освітянських і видавничих стратегій.

Рекомендована література

- Афонін О.В. Українська книга в контексті світового книговидання / О.В. Афонін, М.І. Сенченко. – К. : Книжкова палата України, 2009. – 277 с.
- Бондар Ю.В. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко; редкол.: Г. В. Щокін (голова) та ін.; Міжрегіон. акад. упр. персоналом, Книжкова палата України. – К. : ДП «Вид. дім "Персонал"», 2010. – 399 с. – С. 304-305
- Зими́на Л.В. Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти : монография / Л.В. Зими́на. – М. : Наука, 2004. – 274 с. – С. 185-253
- Кузнецов Б.А. Экономика и организация издательской деятельности : учебник для вузов / Б.А. Кузнецов. – М. : АСТ : Астрель, 2006. – 73 с.
- Мельник Ю.М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю.М. Мельник, О.В. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 90-101.
- Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
- Теремко В. Парадигми творення «сильної книги» (теоретико-прикладний аспект товарної політики видавництва) / Василь Теремко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 148-152.

- Теремко В. Стратегічний вимір видавничої діяльності як теоретико-прикладна проблема / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати України. – 2011. – № 1. – С. 10-13.
- Теремко В. Стратегічний контекст взаємодії видавництва з авторами / Василь Теремко // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. праць. – Полтава, 2010. – С. 308-311.
- Теремко В. Стратегічний контекст діяльності видавництва в теоретико-прикладному вимірі / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 10. – С. 7-9.
- Теремко В. Стратегічний потенціал видавництва як джерело його ефективності і перспектив / Василь Теремко // Поліграфія і видавнича справа : науково-технічний збірник. – 2011. – № 1 (53). – С. 10-18.
- Теремко В. Стратегічні виклики друкованій культурі в електронну еру / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати України. – 2011. – № 5. – С. 14-18.
- Теремко В. Стратегічні виклики сучасному вітчизняному книговидавництву / Василь Теремко // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – 2010. – Вип. 2(18). – С. 483-495.
- Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10-14.
- Теремко В. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності / Василь Теремко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 4. – С. 67-72.
- Теремко В. Філософсько-економічні виміри буттєвості книги / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати України. – 2010. – № 10. – С. 9-10.
- Теремко В.І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
- Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 136 с.
- Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник / М. Тимошик. – К. : наша культура і наука, 2006. – 560 с. – С. 18-45; 69-95
- Тимошик М.С. Видавничий бізнес. Погляд журналіста, видавця, вченого / М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 238 с.
- Шпак В.І. Видавничий бізнес. Теорія і практика / В.І. Шпак. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2010. – 384 с. – С. 81-137

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ І ДОПОВІДЕЙ

1. Основні види і засоби масової комунікації.
2. «Дегуманізація» мистецтва ХХ століття: концепції Х. Ортеги-і-Гасета та У. Еко.
3. Осмислення функцій художньої літератури в творах класиків.
4. Історичні етапи осмислення функцій літератури суспільством.
5. Завдання дитячої літератури. Шляхи заохочення дітей до читання.
6. Феномен масової літератури: виникнення, особливості функціонування, значення.
7. Сучасна література в системі масової комунікації.
8. Жанри літератури як дзеркало суспільного розвитку. Жанрова література сьогодні.
9. Зниження авторитету літератури в суспільстві: шляхи подолання проблеми.
10. Значення наукової літератури для розвитку суспільства.
11. Порівняльна характеристика наукового та художньо-публіцистичного дискурсів.
12. Поняття «дискурс» у теорії масової комунікації.
13. Т. Еліот про призначення поезії та літературної критики.
14. Видатні книгознавці (І. Баренбаум, А. Богданов, О. Сидоров, М. Рубакін) про соціологію книги.
15. Книга в процесі спілкування: концепція М.М. Куфасва.
16. Поняття літературного канону, його значення в літературному процесі.
17. Літературний канон у епоху Інтернету.
18. Еволюція понять «автор» і «авторство» в історії літератури і суспільства.
19. Міфологема «смерті автора» в літературному процесі ХХ століття. Що насправді мав на увазі Р. Барт?
20. Мішель Фуко і проблема «авторства» в системі сучасних гуманітарних знань.
21. Авторство як форма власності: історія та сучасність.
22. Авторські стратегії на сучасному етапі.
23. Шлях від анонімного авторства давніх літератур до сучасного фантомного авторства.
24. Поняття авторської «маски» в історії літератури.
25. Осмислення ролі автора в суспільстві як трибуна і провісника. Месійність українських письменників та їхня роль у становленні української державності.
26. Автор твору художньої літератури і автор наукового тексту: порівняльна характеристика.
27. Захист авторських прав: історія та сучасність. Колізії сучасного авторського права.
28. Сучасні технології популяризації авторів.
29. Автор і авторитетність: проблема зниження авторитету авторів літературних творів у сучасному суспільстві.
30. Автори-класики, автори-сучасники, «забуті автори», «відроджені імена»: проблеми суспільної рецепції творчих здобутків авторів у різні епохи.
31. Зміни у ставленні до плагіату на різних етапах суспільного розвитку.
32. Трансперсональне авторство в давній і сучасній літературах: порівняльний аналіз.
33. Феномен графоманства в літературі.
34. Читачівство як «дзеркало» розвитку суспільства.
35. Роль Х. Алчевської, О. Білецького, О. Потебні, Д. Чижевського в становленні читачезнавства.
36. Проблеми читачівства в працях О. Білецького.
37. Теорія бібліопсихології М. Рубакіна.

38. Дослідження рецепції української літератури у працях Г. Сивоконя і Г. Грабовича.
39. Типологія історично сформованих форм читання.
40. Еволюція читача і читацьких практик в Україні.
41. Сучасний стан читачівства в Україні.
42. Еволюція читача і читацьких практик у світі.
43. Особливості роботи з читацькою аудиторією в редакціях періодичних видань.
44. Читач-дитина: характеристика дитячої читацької аудиторії за віковою ознакою.
45. Характеристика читача наукової і навчальної літератур: порівняльний аналіз.
46. Літературна критика як форма читачівства та її значення в літературному процесі.
47. Еволюція форми книги і еволюція суспільства.
48. Недоліки та переваги усних і письмових форм комунікації в суспільстві.
49. Розвиток письма як передумова ствердження фіктивних форм комунікації в суспільстві (концепції Маршала Мак-Люена і Жана Бодріяра).
50. Значення книги-кодексу для процесу формування нових практик читання.
51. Роль рукописної книги в духовній спадщині людства.
52. Значення книгодрукування для розвитку права, просвітництва, науково-технічного прогресу.
53. Книгодрукування як передумова виникнення цензури.
54. Культура оформлення рукописної та друкованої книги: порівняльний аналіз.
55. Значення удосконалення технологій друку для становлення й розвитку періодичного друку та журналістики.
56. Зміни в суспільній рецепції технологій книгодрукування: від звинувачень у чаклунстві до визнання.
57. Письмова культура і суспільство: погляд Р. Шартъє на еволюцію понять «автор», «книга», «читання», «бібліотека».
58. Основні концепти «Галактики Гутенберга» М. Мак-Люена.
59. Чи «пробудиться Африка всередині нас»? Основні ризики інтернет-комунікації.
60. Електронний текст і нові способи сприймання письма.
61. Оформлення електронного тексту та електронних видань.
62. Історично сформовані типи сприймання усного й письмового тексту. Від рукописної книги до сувою, книги-кодекса до електронної книги.
63. Основні видавничі стратегії: вітчизняний і світовий досвід.
64. Маркетингові видавничі стратегії: основні напрямки маркетингової діяльності видавництв на сучасному етапі.
65. Ярмарково-виставкова діяльність сучасних видавництв в Україні та світі.
66. Види реклами видавничої продукції: порівняльна характеристика.
67. Видавництва з гетерономною і автономною концепціями діяльності: порівняльна характеристика.
68. Зміст видавничих програм сучасних українських видавництв (на прикладі будь-якого сучасного видавництва).
69. Сучасні тенденції в тематичному плануванні видавничої продукції: характеристика різних сегментів книжкового ринку.
70. Нові форми збуту й реалізації періодичних і неперіодичних видань в Україні та світі.
71. Типові стильові стратегії провідних сучасних видавництв, що спеціалізуються на видаванні наукової (науково-популярної, дитячої, довідкової) літератури.
72. Порівняльна характеристика видавничих стратегій кінця ХХ та початку ХХІ століть.

73. Сучасні стратегії видавництв, що спеціалізуються на випуску дитячої літератури (на прикладі одного з видавництв).
74. Сучасні стратегії видавництв, що спеціалізуються на випуску наукової літератури (на прикладі одного з видавництв).
75. Сучасні стратегії видавництв, що спеціалізуються на випуску художньої літератури (на прикладі одного з видавництв).
76. Основні видавничі стратегії видавництв, що спеціалізуються на випуску педагогічної літератури.
77. Сучасні педагогічні видання: інтеграція новітніх освітянських і видавничих стратегій.

ЗАПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Охарактеризуйте поняття «масова комунікація». Чим масова комунікація відрізняється від інших видів комунікації.
2. Назвіть ознаки літератури як виду масової комунікації.
3. Дайте визначення поняттю «літературний процес». Назвіть основні суб'єкти та об'єкти літературного процесу.
4. Основні види літератури та її функції.
5. Зробіть порівняльний аналіз функцій наукової, навчальної, довідкової та художньої літератур.
6. Охарактеризуйте проблеми, пов'язані з функціонуванням літератури на сучасному етапі.
7. Феномен масової літератури. Основні причини виникнення масової літератури.
8. Співвідношення класичної літератури і белетристики на ринку.
9. Роль класичної літератури в суспільстві.
10. Феномен дегуманізації мистецтва: теорії Ортеги-і-Гасета та У. Еко.
11. Генеза понять «автор» і «авторство».
12. Роль автора книги в суспільстві: порівняльний аналіз різних епох (на вибір студента).
13. Класифікація груп авторів за З. Партиком.
14. Типологія авторів і авторства: основні групи авторів.
15. Міфологема «смерть автора»: що мав на увазі Р. Барт?
16. Автор у сучасному світі: основні стратегії поведінки та творчості.
17. Читачівство як «дзеркало» розвитку суспільства.
18. Класифікація реципієнтської аудиторії за З. Партиком.
19. Типологія читацьких аудиторій: розширена класифікація.
20. Теорія читачівства в українському книгознавстві, бібліотекознавстві, видавничій справі, літературознавстві.
21. Роль Х. Алчевської, О. Білецького, М. Рубакіна, О. Потебні, Д. Чижевського в становленні й розвитку читачезнавства.
22. Український читач у різні епохи.
23. Образ автора і читача як суб'єктів суспільного поступу в працях Р. Шарт'є та М. Мак-Люена.
24. Дайте визначення поняттям «читацький інтерес», «читацький смак», «читацький запит», «читацька аудиторія», «читацьке призначення», «читацька адреса».
25. За якими критеріями визначають характеристики читача будь-якої читацької аудиторії?
26. Назвіть основні види читацьких аудиторій.
27. Еволюція форми книги й суспільний поступ.
28. Історично сформовані типи сприймання усного й письмового тексту. Від рукописної книги до сувою, книги-кодекса, електронної книги.
29. Які саме зміни форм носіїв літературного тексту обумовили зміни в суспільній комунікації?
30. Чому, на думку М. Мак-Люена, перехід від усних до письмових форм комунікації сприяв формуванню західної людини і європейської культурної традиції?
31. Як змінився процес читання з появою книги-кодекса?
32. Назвіть основні досягнення і втрати в суспільній комунікації, обумовлені появою книгодрукування.

33. Основні ознаки культури електронної публікації: зміни в процесах створення, оформлення, читання, сприймання тексту.
34. Чи насправді «пробуджується в нас Африка» в епоху електронної комунікації. В чому правий і неправий М. Мак-Люен?
35. Поняття «видавнича стратегія». Порівняти з поняттями «видавнича програма», «видавничий тематичний план».
36. Охарактеризуйте основні види видавничих стратегій.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Автор и текст : сб. статей [Текст] / под. ред. В.М. Марковича и В. Шмида. – Вып. 2. – СПб., 1996. – 346 с.
2. Асмус В.Ф. Чтение как труд и творчество [Текст] / В.Ф. Асмус // Вопросы литературы. – 1961. – № 2. – С. 36-46
3. Афонін О.В. Українська книга в контексті світового книговидання [Текст] / О.В. Афонін, М.І. Сенченко. – К. : Книжкова палата України, 2009. – 277 с.
4. Балика Д. Аналітичний та синтетичний метод вивчення читачівства [Текст] / Д. Балика // Бібліол. вісті. – 1926. – № 1 (10). – С. 16-36.
5. Балика Д. Про класифікацію друків за соціальним призначенням [Текст] / Д. Балика // Бібліол. вісті. – 1927. – № 1 (14). – С. 5-36.
6. Баренбаум И. История читателя как социологическая и книговедческая проблема / И.Е. Баренбаум. // История русского читателя. – Л., 1973. – С. 5–19.
7. Баренбаум И.Е. История книги : учебное пособие / И.Е. Баренбаум. – М. : Книга, 1984. – 248 с.
8. Барт Р. Избранные работы: Семиотика и поэтика [Текст] / Ролан Барт. – М. : ИГ «Прогресс»; Универс, 1994. – 390 с.
9. Белецкий А.И. Об одной из очередных задач историко-литературной науки (изучение истории читателя) [Текст] / Александр Белецкий. – К. : Наукова думка, 1966. – Т. 3. – 564 с.
10. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція [Текст] / Жан Бодріяр; переклад з фр. В. Ховхун. – К. : «Основи», 2004. – 230 с.
11. Бондар Ю.В. Енциклопедія для видавця та журналіста [Текст] / Ю.В. Бондар, М.Ф. Головатий, М.І. Сенченко; редкол. : Г.В. Щокін (голова) та ін. ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом, Книжкова палата України. – К. : ДП «Вид. дім "Персонал"», 2010. – 399 с.
12. Боров В. Культура и массовая коммуникация [Текст] / В. Боров. – М. : Книга, 1987. – 256 с.
13. Вальдгард С.Л. Очерки психологии чтения [Текст] / С.Л. Вальдгард ; предисл. Е.Г. Муравьевой, В.В. Ялышевой. – СПб. : Изд-во РНБ, 2010. – 136 с. – (Библиотека: изучая прошлое – создаем будущее. – Вып. 2).
14. Вияснівський А. Матеріали до конституціонально-психологічного вивчення читачів [Текст] / А. Вияснівський // Журнал бібліотекознавства та бібліографії. – 1929. – № 3. – С. 5–33.
15. Герасимчук Л. Вживання книжки в умовах здичавіння суспільства [Текст] / Л. Герасимчук // Книжковий вісник. – № 2. – 2010. – С. 17
16. Грабович Г. До історії української літератури. Дослідження, есе, полеміка / Григорій Грабович. – К. : Основи, 1997. – 522 с.
17. Гречихин А.А. Социология и психология чтения : учеб. пособие для вузов / А.А. Гречихин. – М. : МГУП, 2007. – 383 с.
18. Доблаев Л.П. Психологические основы работы над книгой [Текст] / Л.П. Доблаев. – М. : Книга, 1970. – 72 с.
19. Довгань К. Українська література і масовий читач [Текст] / К. Довгань // Критика. – 1928. – № 4. – С. 14-41.

20. Еко У. Про деякі функції літератури / У. Еко // Режим доступу до ресурсу: <http://www.azh.com.ua/lib/pro-deyaki-funkcii-literatury>
21. Еко У.: Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Пер. с англ. и итал. С. Серебряного. – СПб. : Симпозиум, 2007. – 502 с.
22. Еко У.: Эко У. Открытое произведение / Пер. с итал. А. Шурбелева. – М. : Академический проект, 2004. – 384 с.
23. Еко У.: Эко У. Пять эссе на темы этики / Пер. с итал. Е. Костюкович. – СПб. : Симпозиум, 2005. – 160 с.
24. Еко У.: Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. В. Резник и А. Погоняйло. – СПб. : Симпозиум, 2006. – 544 с.
25. Еко У.: Эко У. Поиски совершенного языка в европейской культуре / Пер. с итал. А. Миролубовой (Серия «Становление Европы»). – М. : Александрия, 2007. – 430 с.
26. Еко У.: Эко У. Заметки на полях «Имени розы» / Пер. с итал. Е. Костюкович. – СПб. : Симпозиум, 2005. – 96 с.
27. Жабицкая Л.Г. Восприятие художественной литературы и личность: литературное развитие в юности / Л.Г. Жабицкая. – Кишинев, 1974. – 126 с.
28. Жулинський М. Письменник – книга – читач. Або наслідки ідеологізації духовної тріади [Текст] / М. Жулинський // Літературна Україна, 1990. – 4 травня.
29. Забужко О. Філософія української ідеї та європейський контекст: франківський період [Текст] / О. Забужко. – К. : Факт, 2006. – 156 с.
30. Завгородня Л. Типологія читача як комунікативно-теоретична проблема / Л. Завгородня // Стил ь і текст / Інститут журналістики Київського національного ун-ту ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 115-120
31. Зелінська Н. Наукове книговидавництво в Україні: історія та сучасний стан / Н. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 282 с.
32. Зими́на Л.В. Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти : монография / Л.В. Зими́на. – М. : Наука, 2004. – 274 с.
33. Зубрицька М. Номо legens: читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. – Л. : Літопис, 2004. – 352 с.; Режим доступу до ресурсу: kms@litech.lviv.ua; litorys.lviv.ua
34. Иваницкий В.Ю. Средства массовой коммуникации и книговедение. Исследования и материалы. Сборник XLII / Владимир Иваницкий. – М. : Книга, 1986. – 240 с. – С. 55-73
35. Изер В. Изменение функций литературы // Современная литературная теория: Антология. – М. : Флинта; Наука, 2004. – С. 42-45
36. Іванишин В.П. Нариси з теорії літератури : навч. посіб. / [упоряд. тексту П.В. Іванишина]. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 256 с.
37. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / Валерій Иванов ; за науковою редакцією В.В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
38. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб / В.Ф. Иванов. – К. : Київ. ун-т, 2000. – 210 с.
39. Іванушкін В. Проблема читачівства та її вивчення / Віктор Іванушкін. – К., 1926. – 234 с.
40. Каганов І.Я. Питання вивчення читача в працях О.І. Білецького / І.Я. Каганов // Бібліотекознавство та бібліографія. – Харків, 1964. – Вип.1. – С. 33-48.
41. Каравия П. Культура и публика: Социологические соображения // Румынская литература. – 1976. – №5. – С. 100-119.

42. Карьер Ж.-К. Не надейтесь избавиться от книг! / Интервью Ж.-Ф. де Тоннака : пер. с франц. и примеч. О. Акимовой / Карьер Жан-Клод, Эко Умберто. – СПб. : Симпозиум, 2010. – 336 с.
43. Керекез Я. Художня література і селянський читач // Критика. – 1929. – № 12. – С. 17-30.
44. Кобзева М.Н. Современные тенденции: Электронные книги как одно из направлений развития издательской деятельности / М.Н. Кобзева // Открытое и дистанционное образование. – 2008. – Выпуск 4(32). – С. 40–48.
45. Кодак Н.Ф. Бытие книги: Заметки о прошлом и настоящем книжного дела / Николай Кодак. – К. : Лыбидь, 1991. – 176 с.
46. Корнев С. Сетевая литература и завершение постмодерна : Интернет как место обитания литературы / С. Корнев // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 32. – С. 29-47. – Режим доступа: <http://www.netslova.ru/kornev/kornev.htm>
47. Кочергин А. Проблемы информационного взаимодействия в обществе / А. Кочергин, З. Коган. – М. : Наука, 1980. – 132 с.
48. Крсманович М. Методы исследования удобочитаемости учебных текстов / М. Крсманович // Проблемы школьного учебника. – Москва: Просвещение, 1974. – Вып. 2. – С. 108-119.
49. Кузнецов Б.А. Экономика и организация издательской деятельности : учебник для вузов / Б.А. Кузнецов. – М. : АСТ : Астрель, 2006. – 73 с.
50. Куфаев М.Н. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М.Н. Куфаев. – М. : Наука-М, 2004. – 188 с.
51. Куфаев М.Н. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М.Н. Куфаев. – М. : Наука-М, 2004. – 188 с.
52. Ленем Р. Электронное слово: демократия, технология та мистецтво / Ричард Ленем ; [пер. з англ. А. Галушка]. – К. : Ника-Центр, 2005. – 376 с.
53. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн. – К. : Ника-Центр, 2004. – 432 с.
54. Манкевич И.А. Литературные коммуникации и культурологическое знание [Текст] / И.А. Манкевич // Вопросы филологии. – 2006. – № 1. – С. 167-175.
55. Мейлах Б.С. Художественное восприятие (Аспекты и методы изучения) / Б.С. Мейлах // Вопросы литературы. 1970. – №10. – С. 38-55.
56. Мелентьева Ю. П. Чтение: явление, процесс, деятельность / Ю.П. Мелентьева ; Отделение историко-филол. наук РАН ; Научный совет РАН «История мировой культуры». – М. : Наука, 2010. – 182 с.
57. Мельник Ю.М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю.М. Мельник, О.В. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 90-101.
58. Молчанов В.В. К проблеме корреляции писательского замысла и читательского восприятия // Художественное восприятие / под. ред. Б.С. Мейлаха. – Л., 1971. – С. 196-243.
59. Никифорова О.И. Психология восприятия художественной литературы / О.И. Никифорова. – М., 1972. – 152 с.
60. Новальська Т. Внесок українських науковців у становлення і розвиток читачезнавства (20-ті – поч. 30-х років ХХ ст.) / Т. Новальська, І. Тимошенко. // Бібліотечний вісник. – 2003. – № 4. – С. 18-22

61. Новальська, Т. В. Вивчення читача в українському бібліотекознавстві (друга половина XIX – початок XXI століття) [Текст] / Т. В. Новальська : автореф. дис. ... д-ра іст. наук. – К., 2007. – 40 с.
62. Огар Е.І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. / Е.І. Огар ; Українська академія друкарства. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 160 с. (Розділи: «Особливості дитячої читацької аудиторії». – С. 70-92; «Оцінка художнього образу видання». – С. 138-154)
63. Ортега-і-Гасет Х. Дегуманізація мистецтва / Хосе Ортега-і-Гасет // Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори. – К. : Вид-во «Основи», 2001. – 210 с.
64. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи : навчальний посібник / З. Партико. – Львів.: Афіша, 2001. – 416 с. – С. 52-58.
65. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : навчальний посібник / З.В. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.
66. Потебня А.А. Эстетика и поэтика / Александр Потебня. – М. : Искусство, 1976. – 382 с.
67. Почепцов Г. Будущее: стратегии, сценарии, коммуникации / Георгий Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 308 с. – (Серия «Академия будущего»).
68. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века / Георгий Почепцов. – К. : ВЦ «Київський університет», 1999. – 184 с.
69. Почепцов Г. Теорія комунікації / Георгий Почепцов. – К. : ВЦ «Київський університет», 1999. – 375 с.
70. Ро О. (псевд.) «Мобильная книга» – электронное решение для печатного бизнеса : интервью с А. Чуйкиным / Ольга Ро // Книжная индустрия. – 2009. – № 6. – С. 53–55.
71. Ро О. (псевд.) Электронная книга : и не друг, и не враг / Ольга Ро // Книжная индустрия. – 2008. – № 7, октябрь. С. 60–61.
72. Романченко Ж. Теорія бібліологічної психології М.О. Рубакіна [Текст] / Ж. Романченко // Бібліотечний вісник : Науково-теоретичний та практичний журнал. – 2008. – N 4 – С. 15-18
73. Рубакин Н. А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию / Н. А. Рубакин. – М. : Книга, 1977. – 264 с.
74. Рубакин Н.А. Библиологическая психология [Текст] / Н.А. Рубакин. – М., 2006. – 799 с.
75. Рубакин Н.А. Этюды о русской читающей публике: факты, цифры и наблюдения [Текст] / Н.А. Рубакин. – СПб., 1825. – 246 с.
76. Рымарь Н.Т. Теория автора и проблема художественной деятельности / Н.Т. Рымарь, В.П. Скобелев. – Воронеж, 1994. – 246 с.
77. Сивокінь Г. Одвічний діалог. Українська література та її читач від давнини до сьогодні / Григорій Сивокінь. – К. : Дніпро, 1984. – 255 с.
78. Сивокінь Г.М. У вимірах сприймання. Теоритичні проблеми художньої літератури, її історії та функцій / Григорій Сивокінь. – К. : Фенікс, 2006. – 304 с.
79. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси. Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
80. Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
81. Таловов В.П. О читательской психологии и теоретических основах ее изучения [Текст] / В.П. Таловов. – Л., 1973

82. Теремко В. Парадигми творення «сильної книги» (теоретико-прикладний аспект товарної політики видавництва) / Василь Теремко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 148–152.
83. Теремко В. Психологічні виміри читання у контекстуальній системі видавничих стратегій / Василь Теремко // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства / відп. ред. М. М. Романюк ; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. – Львів, 2011. – Вип. 1(19). – С. 238–255.
84. Теремко В. Стратегічний вимір видавничої діяльності як теоретико-прикладна проблема / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати України. – 2011. – № 1. – С. 10–13.
85. Теремко В. Стратегічний контекст взаємодії видавництва з авторами / Василь Теремко // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. праць. – Полтава, 2010. – С. 308–311.
86. Теремко В. Стратегічний контекст діяльності видавництва в теоретико-прикладному вимірі / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 10. – С. 7–9.
87. Теремко В. Стратегічний потенціал видавництва як джерело його ефективності і перспектив / Василь Теремко // Поліграфія і видавнича справа : науково-технічний збірник. – 2011. – № 1 (53). – С. 10–18.
88. Теремко В. Стратегічні виклики друкованої культури в електронну еру / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати України. – 2011. – № 5. – С. 14–18.
89. Теремко В. Стратегічні виклики сучасному вітчизняному книговидавництву / Василь Теремко // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – 2010. – Вип. 2(18). – С. 483–495.
90. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10–14.
91. Теремко В. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності / Василь Теремко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 4. – С. 67–72.
92. Теремко В. Філософсько-економічні виміри буттєвості книги / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати України. – 2010. – № 10. – С. 9–10.
93. Теремко В. Читання як стратегічна проблема видавничої сфери / Василь Теремко // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника : збірник наукових праць / НАН України, ЛННБ України ім. В. Стефаника ; редкол.: М. М. Романюк (гол. ред.) та ін. – Львів. – 2011. – Вип. 3(19). – С. 153–173
94. Теремко В.І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
95. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 136 с.
96. Терин В.П. Массовая коммуникация: Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. – М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 320 с.
97. Терлецкий В. В будущем издатели и авторы будут зарабатывать на отрывках книг / В. Терлецкий // Книжный бизнес Online. – Режим доступа: <http://www.pro-books.ru/taxonomy/term/73>.
98. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – С. 18-45; 69-95
99. Тимошик М.С. Видавничий бізнес. Погляд журналіста, видавця, вченого / М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 238 с.

100. Фридьева Н. Изучение читателя. Опыт методики / Н. Фридьева, Д. Балыка ; под ред. М. Смушковой. – М.; Л. : Долой неграмотность, 1928. – 158 с.
101. Фуко М. Воля к истине: По ту сторону власти, знания и сексуальности: Работы разных лет / Мишель Фуко. – М. : Касталь, 1996. – 546 с.
102. Хализев В. Жизнь в веках: Литература в историко-функциональном аспекте // Вопросы литературы. – 1980. – №4. – С. 12-18.
103. Хоменюк О. Дослідження аудиторії як інструмент коригування змісту та зростання продаж [Текст] / О. Хоменюк // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – С. 25-43
104. Художественное восприятие. Основные термины и понятия : словарь-справочник / ред.-сост. М.В. Строганов. – Тверь, 1991. – 302 с.
105. Черноіваненко Є.М. Тип літератури і тип художньо-літературної свідомості в літературному процесі / Автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.01.06; 10.01.02 / Є.М. Черноіваненко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2002. – 32 с.
106. Черняк М.А. Категория «автора» в массовой литературе // Черняк М.А. Феномен массовой литературы XX века. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2005. – С. 152-178
107. Чижевський Д. До психології читача та читання // Бібл. вісник. – 1996. – № 3. – С. 35–37.
108. Читатель и книга. Методы изучения. – Х. : Труд, 1925. – 98 с.
109. Чупринин С. Русская литература сегодня: Жизнь по понятиям : словарь / Сергей Чупринин. – М. : Время, 2007
110. Шартье Р. Письменная культура и общество / Роже Шартье. – М. : Новое издательство, 2006. – 284 с.
111. Шафир Я.М. Очерк психологи читателя [Текст] / Я.М. Шафир. – М.; О., 1927. – 86 с.
112. Швецова-Водка Г.М. Типологія книги : навчальний посіб. Для студ. ВНЗ культури і мистецтв / Рівнен. Держ. Ін.-т. культури. – К. : Кн. Палата України, 1999. – 68 с.
113. Шольц І. Менеджмент розповсюдження і маркетинг читацької аудиторії [Текст] / І. Шольц // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ : ЦВП, АУП, 2008. – С. 136-152
114. Шпак В.І. Видавничий бізнес. Теорія і практика / В.І. Шпак. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2010. – 384 с. – С. 81-137
115. Элиот Т.С. Назначение поэзии и назначение критики // Элиот Т.С. Назначение поэзии. – К.: airLand; М.: Совершенство, 1997. – С. 40-148
116. Эскарпи Р. Жажда чтения / Роберт Эскарпи. Роджер Баркер. – М. : Книга, 1979 – 346с.
117. Эскарпи Р. Революция в мире книг / Роберт Эскарпи. – М. : Книга, 1972. – 462 с.
118. Якобсон П.М. Психология и художественное восприятие // Художественное восприятие / под. ред. Б.С. Мейлаха. – Л., 1971. – С. 243-256.
119. Яковенко В.М. Література і проблема читача в працях О.І. Білецького 20-х років // Українське літературознавство. – Львів, 1968. – Вип. 4. – С.16-33.

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ ДИСЦИПЛІНИ «ЗМК: ЛІТЕРАТУРА І СУСПІЛЬСТВО»

Автор – особа, творча праця якої призвела до появи твору.

Авторство – 1) належність твору його авторів; 2) асоціювання твору з ім'ям його автора. Розрізняють такі види авторства: *а. анонімне, а. колективне, співавторство, а. трансперсональне (гіперавторство).*

Авторство анонімне – 1) авторство, яке неможливо встановити або ж яке приховується самим автором; 2) право автора на опублікування чи оприлюднення свого твору без зазначення свого імені.

Авторство колективне – належність твору колективу авторів. Якщо таке авторство анонімне, а твір не розцінюється як об'єкт власності, його прийнято називати *трансперсональним* авторством чи *гіперавторством*. Якщо автори визнають свої майнові та немайнові права на твір, йдеться про *співавторство*.

Авторство персональне – 1) належність твору одному авторів; 2) асоціювання твору з ім'ям одного автора.

Авторство трансперсональне – анонімне колективне авторство на твір, який створюється великою кількістю авторів протягом тривалого часу і який не розцінюється як об'єкт власності. Історично такий тип автора склався в суспільстві до виникнення письма; усна народна творчість і тривала епоха існування рукописної книги базувалися на колективній творчості, можливості доповнення, перероблювання, переосмислювання і дописування авторського тексту; такий тип автора формується й нині, переважно завдяки інтернет-мережі та інтернет-технологіям. Синонім: *гіперавторство*.

Авторство фантомне – авторство на твір, яке умисно приписується якійсь особі чи вигаданому персонажу; засіб літературних містифікацій.

Алонім – справжнє ім'я історичної чи будь-якої іншої відомої особи, що використано іншою особою як псевдонім.

Анонім (від грец. *anonymos* – безіменний) – 1) автор листа, повідомлення, твору, який зумисно приховує своє ім'я; 2) твір без зазначення імені автора.

Белетристика – сукупність гостросюжетних, насичених несподіваними перипетіями творів художньої літератури.

Бестселер – книга, що користується великим попитом і приносить великий прибуток. Термін інколи застосовується щодо творів невисокого гатунку.

Валідність інформації – ступінь довіри аудиторії до органів масової інформації, встановлений внаслідок опитування чи анкетування.

Видавнича програма – це чітко продуманий видавцем план дій на ринку, який ґрунтується на заявлених у Статуті меті та предметі діяльності й спрямований на підготовку та випуск потрібних суспільству або замовнику й економічно вигідних видавництву видань. Виконання програми видавництва передбачає реалізацію певних *видавничих стратегій*, спрямованих на популяризацію та реалізацію власної продукції.

Видавничі стратегії – це комплекс заходів, які розробляються у видавництві з метою формування в суспільстві позитивного іміджу видавців і їхньої продукції, зорієнтовані на розширення кола авторів і читацької аудиторії, просування власної продукції на ринку, пропаганду суспільно значимих ідей, які є світоглядними орієнтирами діяльності видавництв.

Гіперавторство – див. *Авторство трансперсональне*.

Графоман – людина, що має сильний, часто хворобливий, потяг до письменництва, але не має відповідних здібностей.

Графоманство (графоманія) – хвороблива пристрасть до літературної творчості, до багатослівного але беззмістовного продукування текстів.

Діскурс (франц. *discours* – промова, виступ) – 1) складна єдність мовної практики і екстралінгвальних факторів (поведінка, котра маніфестується в доступних почуттєвому сприйняттю формах), необхідних для розуміння тексту; дає уявлення про учасників комунікації, їхні установки і цілі, умови вироблення і сприйняття повідомлення; 2) частковий синонім поняття «функціональні стилі»; виокремлюють науковий, розмовно-практичний, офіційно-діловий, літературно-художній дискурси.

Епігон (від гр. *epigonos* – «народжений після») – автор, який позбавлений творчої індивідуальності і наслідує відомих попередників.

Епігонство – вторинність, наслідування, переспів відомих зразків літературних творів.

Естетика – наука про прекрасне та його роль в житті суспільства, про загальні закони художнього пізнання дійсності та розвитку мистецтва.

Естетика рецептивна – напрям у літературознавстві, що вивчає сприйняття читачами художніх творів.

Жанр – це усталений тип твору, який склався історично, відзначається особливим способом відображення дійсності, характеризується чіткими ознаками структури, змістовно-тематичного наповнення, а також мовно-стилістичних характеристик.

Інтерпретація твору – тлумачення твору реципієнтом.

Іронія – іронічний або жартівливий псевдонім.

Катарсис – очищення душевного стану через співчуття, страх, гнів. Термін Арістотеля, вжитий ним у «Поетиці».

Кітч (кіч) – твір масової літератури, у якому обігруються або ж пародіюються зразки високого мистецтва; розрахований на невимогливий смак читачів. Відзначається еkleктизмом та іронічністю.

Комунікативістика – система знань про масові комунікації, масові інформаційні зв'язки, що здійснюються на різних етапах історії людства за допомогою різноманітних засобів і технологій.

Комунікація (лат. *communicatio* – єдність, передача, з'єднання, повідомлення) – 1) процес усного спілкування й передачі інформації; 2) зв'язок між людьми за допомогою технічних засобів; 3) шляхи сполучення, мережі комунального забезпечення життєдіяльності людини.

Комунікація «віяльна» – процес спілкування, за якого дані про реакцію реципієнтів на повідомлення можуть бути отримані лише опосередковано та через певний час і адресат віддалений від адресанта в часі і просторі. Термін А. Моля, що є основою теорії комунікативно зорієнтованого редагування М.Д. Феллера та Р.Г. Іванченка.

Контент (англ. *content* – зміст, вміст) – 1) зміст тексту чи сукупності текстів; 2) зміст публікацій певного часопису; 3) стосовно електронних документів – показчик рубрик (глав, розділів) документа або програми, а також частин апарату видання, яким можна користуватися як змістом чи оглавом з метою навігації.

Контент-аналіз – аналіз контенту періодичного видання на основі визначення частотності вживання в ньому певних ключових слів, які дають можливість подати якісну характеристику тематичної спрямованості часопису загалом.

Криптонім – різновид псевдоніма у вигляді кількох чи однієї літер кириличного чи латинського алфавіту, що використані автором для підпису твору.

Критика – аналіз мистецьких творів чи явищ життя з метою дати оцінку, з'ясувати сутність і природу явища.

Критика літературна – одна з трьох основних частин літературознавства (поряд із теорією літератури та історією літератури), яка вивчає сучасний літературний процес, визначає місце і значення в ньому окремих творів і творчості письменника загалом. Основні жанри критики – рецензія, стаття, критико-біографічний нарис, монографія.

Матронім – псевдонім, створений за допомогою використання дівочого прізвища матері автора.

Маніпуляція інформаційна – використання інформації з шахрайською метою або в корисливих цілях шляхом її перекручення, надання неповної інформації, тенденційного її витлумачення.

Мас-медіа – засоби масової інформації для створення широкого комунікативного середовища, що дозволяє налагодити діалог між усіма частинами суспільства; новий тип журналістики, яка відіграє в суспільстві роль масового посередника.

Меценатство – форма опіки багатими людьми письменників, діячів культури й науки у вигляді надання їм матеріальної допомоги. До виникнення авторського права одна із форм, нарівні з інститутом привілеїв, визнання права авторів на матеріальну винагороду.

Мистецтво для мистецтва – теорії, що надають мистецтву самоцінного значення, заперечують його зв'язок із суспільним життям.

Література – сукупність творів писемності в опублікованій або неопублікованій формах, які мають певні властивості й виконують певні функції.

Література бульварна – сукупність антихудожніх творів про любовні пригоди, злочинців, життя порнозірок тощо, розрахованих на обивательські смаки.

Література дитяча – сукупність творів художнього і нехудожнього характеру, адресованих дітям різних вікових категорій і створених з урахуванням специфіки дитячого сприйняття. Твори дитячої літератури виступають об'єктом видань для дітей. Слід відрізнити поняття «література дитяча» і «література для дітей».

Література для дітей – сукупність творів художнього і нехудожнього характеру, які можуть бути цікавими і зрозумілими для дітей, але розраховані на широку, в тому числі дорослу, читацьку аудиторію.

Література довідкова – сукупність творів, призначених для швидкого отримання відомостей наукового, прикладного чи пізнавального характеру. Основні риси: широта тематики, практичне значення, стислість і лаконічність форми викладу, розташування матеріалів у порядку, що сприяє прискоренню пошуку.

Література епістолярна – опубліковані листи письменників, діячів науки і мистецтва, політичних діячів тощо.

Література класична – сукупність наукових чи художніх творів, що мають світове визнання, віками зберігають своє значення.

Література літургійна – сукупність творів, які призначені для здійснення щоденного богослужіння згідно з Церковним Уставом (Службник, Часослов, Октоїх, Шестиднев, Мінеї Четьї, Пролог, Тріоді пісна та цвітна, Псалтир, Євангеліє, Апостол, Требник, Місяцеслов та ін.).

Література масова – 1) література, розрахована на масового читача; 2) сукупність творів художньої літератури, які за своїми художніми якостями не сягають рівня класики і призначені для задоволення естетичних та інтелектуальних потреб масового, пересічного

читача. У сучасній англо-американській критиці вона називається популярною літературою, в німецькій – тривіальною, у французькій – паралітературою. Див. *Мейнстрім*.

Література мемуарна – сукупність творів художнього і нехудожнього документального характеру, в основі яких записки-спогади про події минулого, свідком чи учасником яких був автор.

Література навчальна – сукупність творів, що містять систематизовані відомості наукового чи прикладного характеру, розраховані на учнів певного віку та рівня підготовленості, призначені забезпечити роботу навчального закладу, який навчає учнів за єдиною програмою.

Література наукова – сукупність творів, що містять результати теоретичних або експериментальних досліджень різних галузей наук (суспільних, природничих, гуманітарних, технічних), призначені переважно для фахівців цих галузей, публікуються з метою апробації наукових результатів, інформування суспільства про стан дослідження актуальних наукових проблем, популяризації науки, отримання науковцем кваліфікації. Залежно від домінуючої мети виокремлюють літературу науково-дослідну, науково-інформаційну, науково-популярну, наукову публіцистику.

Література науково-популярна – сукупність творів (видань), зміст яких – наукова інформація загального характеру (відомості про людей науки та їхні досягнення, визначні факти та оригінальні гіпотези, узагальнені описи експериментів та міркування про стан науки тощо) – становить публічний інтерес і втілюється в таких жанрових різновидах наукового викладу, для яких притаманні водночас логічність та емоційність, об'єктивність і суб'єктивність, нейтральність та експресивність, безособовість та образність (наукова замітка, наукова рецензія, науковий огляд, науковий портрет, наукова біографія та ін.).

Література публіцистична – сукупність творів, що містять актуальні питання політики і суспільного життя, відзначаються ідейною гостротою, полемічністю, яскравою образністю і призначені для опублікування переважно в ЗМІ для привернення уваги широких мас до суспільно важливих тем.

Література рекламна – сукупність творів, що містить відомості про вироби, послуги, заходи і покликана привернути увагу реципієнтів, створити попит на певний вид продукції.

Література розважальна – сукупність творів, позбавлених гострої соціальної проблематики, призначених для «легкого читання». Часткові синоніми – «масова література», «бульварна література».

Література художня – сукупність творів мистецтва, у яких дійсність відображається в образах, створених за допомогою слова. Має пізнавальне, виховне та естетичне значення.

Літературний процес – це 1) стан і розвиток літератури в певній країні, у певну історичну добу; 2) утворення, розвиток і зміни на різних етапах суспільного розвитку форм художньо-літературної свідомості. Термін виник на межі 20-30-х рр. ХХ ст. і набув широкого вжитку у 60-х рр. Близькі до нього поняття: літературна еволюція, літературне життя епохи.

Літературний факт – явище літератури (твір, жанр, мотив, образ, сюжет, тип віршування тощо) чи соціального та літературного життя (винаходи, предмети побуту, біографії авторів та ін.), яке стало знаковим для того чи іншого періоду існування літератури і сприяло подальшому розвитку літературних форм і літературного процесу. Термін Ю. Тинянова.

Масова комунікація – організоване масове спілкування мовців (комунікантів) та мас (комунікатів) за допомогою засобів масової комунікації (преси, телебачення, радіо, Інтернету та ін.), яке передбачає та обумовлює вплив комунікантів на комунікатів, спонукає до яких-небудь дій, створення громадської думки, зміни суспільних систем тощо.

Мейнстрім – 1) переважний напрямок у культурі; 2) сукупність творів, які визначають або відображають масові тенденції в культурі, мистецтві, літературі. Мейнстрім протиставляється літературі елітарній та течіям андеграунда. Частковий синонім терміна *Література масова*.

Напрямок літературний – творча єдність значної групи письменників, що склалася в певний історичний період на спільних філософсько-естетичних засадах. Основою такої єдності є творчий метод, який реалізується у відповідному напрямі: класицизм, романтизм, реалізм.

Новаторство – один із законів розвитку літератури і мистецтва. Письменник відкриває нові теми, ідеї, героїв, що висуваються самим життям, знаходячи для їх втілення нетрадиційні художні засоби.

Педагогічні видання – 1) фахові наукові та навчальні видання в галузях науки та освіти; 2) видання, зорієнтовані на обслуговування фахових потреб науковців-педагогів та освітян-практиків.

Плагіат – публікація чужого твору або частини його під власним іменем або псевдонімом.

Псевдонім – вигадане ім'я, обране автором чи виконавцем твору для позначення свого авторства. Види п.: *алонім, криптонім, матронім, іронім*. Синонім терміна п.: *фіктонім*.

Пропаганда – 1) роз'яснення й поширення політичних, філософських, наукових, художніх ідей, оцінок, поглядів, знань, учень; 2) утвердження в свідомості суспільства певної ідеології з метою формування масової свідомості, настроїв, уявлень та безпосереднього впливу на поведінку людей.

Ремінісценція – цитата чи перефраза з іншого твору.

Ремінісцентність твору – присутність у художньому творі виразів, образів, мотивів із інших творів.

Реципієнт – одержувач інформації, спільна назва для читача, слухача, глядача інформаційних повідомлень.

Самвидав – у тоталітарному суспільстві, де запроваджена цензура, позацензурне нелегальне видання часописів і книжок, здійснюване здебільшого машинописним способом або переписуванням від руки.

Самоцензура – самоконтроль і авторське редагування тексту, що здійснюються з етичних міркувань або ж через зовнішні обмеження свободи творчості, з якими автор вважає за необхідне рахуватись.

Свобода слова – одна з найголовніших демократичних свобод, яка полягає в праві громадян вільно публічно висловлювати свої погляди усно чи письмово, відтворювати і витлумачувати об'єктивну дійсність відповідно до своїх поглядів та уподобань, не порушуючи права інших на такі ж висловлювання і закони держави.

Свобода творчості – визнання за автором права вільно, відповідно лише до своїх поглядів і уподобань, відтворювати й витлумачувати об'єктивну дійсність.

Співавторство – спільна належність двом чи більше особам права на об'єкт інтелектуальної власності, створений у результаті їх спільної творчої праці. Право опублікування та іншого використання твору належить усім співавторам.

Течія літературна – різновид літературного напрямку, що вирізняється самостійними естетичними та ідеологічними принципами, які не виходять за межі загальних.

Учасники інформаційних відносин – громадяни, юридичні особи або держава, які набувають передбачених законом прав і обов'язків у процесі інформаційної діяльності.

Фасцинація (лат. *fascination* – зачарування) – вплив комунікації на уяву та волю споживача з метою його психологічного підкорення. Засобами ф. виступають вербальні (інтонація, темп, ритм) і невербальні (жест, міміка) види впливу.

Фіктонім – вигадане ім'я, те саме, що й *псевдонім*.

Цензура – систематичний контроль за діяльністю журналістів та книговидавців, втручання в редакційну політику й кон'юнктурні виправлення авторських текстів, які здійснюються владою за допомогою конституційних, судових, адміністративних, фінансових, фізичних засобів впливу.

Цензура соціальна – самообмеження авторів і видавців щодо створення чи опублікування творів певного типу, популяризації тих чи інших тем, обумовлене непопулярністю цих творів чи тем у суспільстві.

Читач – 1) суб'єкт літературного процесу; естетична категорія, що розглядається як складова системи: дійсність – письменник – твір – реципієнт; 2) той, хто читає яке-небудь видання, публікацію тощо; 3) користувач бібліотеки.

Читацька адреса видання – 1) група чи групи читачів, читацькі інтереси та можливості сприймання яких враховані при підготовці видання; одна з основних ознак, за якою виділяють види та підвиди видань; 2) зазначення у анотації на зворотному титулі видання групи чи груп читачів, читацькі інтереси та можливості сприймання яких враховані при підготовці видання. Синонім: *читацьке призначення видання*.

Читацька аудиторія – коло читачів, які передплачують, купують видання чи просто можуть бути зацікавлені в його придбанні. Ч. а. може бути регулярною, нерегулярною, основною, периферійною, латентною. Читацьку аудиторію поділяють на групи читачів за віком, фахом, родом занять, освітою, демографічними ознаками, можливостями сприймання та ступенем самостійності читання.

Читацьке призначення видання – див. *Читацька адреса видання*.

Читацький інтерес – вибірково-позитивне ставлення читача до читання видань, значимих для нього у будь-якому аспекті.

Читацький запит – усвідомлений і виявлений публічно читацький інтерес. Виявити зацікавленість читачів у тому чи іншому виді літератури або ж виданні можна шляхом аналізу критичних публікацій, читацьких замовлень у бібліотеках, статистики з продажу видань за певний період, а також дослідження політичних, економічних, соціальних, культурних і наукових тенденцій у розвитку суспільства загалом.

Читацький смак – здібність читача до самостійного міркування щодо естетичних вартостей видань.

Читачівство – 1) те саме, що *Читачезнавство*; 2) сукупність різних груп читачів, видів читацьких практик, читацьких інтересів і запитів. Термін введено в науковий обіг у 20-30-х роках ХХ століття представниками УНІКу.

Читачезнавство – галузь наукового знання, яка зорієнтована на вивчення читача, читацьких аудиторій, процесів читання, читацьких практик в історичному, психологічному, соціологічному, статистичному аспектах. Ч. виникло наприкінці ХІХ століття. Об'єднує зусилля науковців різних галузей знань: літературознавства, історії літератури, бібліотекознавства, видавничої справи, редагування, журналістикознавства.

Навчальне видання

Харитоненко Олена Іванівна

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ЛІТЕРАТУРА І СУСПІЛЬСТВО

Навчально-методичний комплекс

Літературний редактор *Ромашко С.І.*
Комп'ютерна верстка *Харитоненко О.І.*

Підписано до друку