

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,  
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД  
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

**СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО**

# **НАУКОВИЙ ПОШУК МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ**

**Соціальні комунікації**

Збірник наукових праць студентів

**№ 3, 2013**

Том III

**Луганськ  
ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”  
2013**

У збірнику представлено матеріали наукових досліджень із соціальних комунікацій (журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю), виконані студентами вищих навчальних закладів України та партнера ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» у галузі дослідження соціальних комунікацій – Белгородського державного дослідницького університету.

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Луганського національного університету  
імені Тараса Шевченка  
(протокол № 6 від 24 січня 2013 р.)

**Редакційна колегія:**

Головний редактор:  
Члени редколегії:

проф. Лобода С. М.  
проф. Галич В. М.  
доц. Кулініч О. О.  
доц. Манич Н. Є.  
ст. викл. Корчагіна О. В

Відповідальний за випуск:

доц. Кулініч О. О.

Видавництво Державного закладу  
„Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”  
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20.  
e-mail: alma-mater@list.ru

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013

## ЗМІСТ

### **ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ**

<b>Глушко А. В.</b> Проблема ефективності дизайну друкованих видань та їх інтернет-версій.....	4
<b>Демченко О. В.</b> Харківський книжковий фестиваль „Світ книги” як соціокультурний феномен.....	10
<b>Демченко А. В.</b> Просування книжкової продукції Інтернет-засобами.....	15
<b>Дроздова А. В., Захарова М. В.</b> Категорія інтелектуальності як умова ефективного здійснення авторського редагування.....	20
<b>Дроздова А. В., Коноваленко К. В.</b> Вплив гендерної приналежності автора на процеси саморедагування.....	24
<b>Дроздова А. В., Халмуратова О. Т.</b> Стилiстична роль авторських неологiзмiв у книзi Ольги Громико „Професiя: вiдьма”...	29
<b>Дроздова А. В., Чурсiна Д. К.</b> Концепцiя створення всеукраїнського видання про авторське редагування.....	33
<b>Єпiфанцева Г. О.</b> Видавничий бум журналiв для дозвiлля в Україні 90-х р. р. ХХ ст.: тенденцiї i наслiдки.....	38
<b>Жигачова Ю. С.</b> Унiверсалiзацiя професiї редактора на сучасному етапi розвитку видавничої справи.....	45
<b>Панченко К. А.</b> Електронна книга – книга майбутнього?.....	51
<b>Пелипець М. І.</b> Правописні непорозуміння”: актуалiзацiя думок С. Смаль-Стоцького.....	57
<b>Стебакова А. С.</b> Формування фахових вимог до довідкових видань перших десятилiть ХХ ст.....	69
<b>Стрельникова Д. В.</b> Електронна i друкована книга: конкуренцiя чи взаємодiя.....	76
<b>Твердохлiб Н. В.</b> Мiсце та роль української книги на мiжнародних книжкових виставках-ярмарках.....	81
<b>Вiдомостi по авторiв</b> .....	88

**ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ:  
ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ**

УДК 316.774-025.13+004.73.5

**Глушко А. В.**

**ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ ДИЗАЙНУ ДРУКОВАНИХ  
ВИДАНЬ ТА ЇХ ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЙ**

Сьогодні інтернет займає сильні позиції в системі масового інформування і ставить під загрозу перспективи існування традиційних ЗМІ, і, в першу чергу, преси. Стосовно останньої багато хто припускає, що випуск традиційних друкованих журналів та газет взагалі втрачає свій сенс, якщо наявний інтернет-аналог. Мережа має практично необмежені можливості щодо використання новітніх технологій, безсумнівні переваги в питанні оперативності та фінансових витрат. Водночас інтернет-видання поступаються пресі в деяких інших аспектах. Швидкість і необмеженість зумовлюють і ряд негативних ефектів: низька якість інформації, повторюваність матеріалів, проблеми у сфері авторського права та етичних порушень, невичерпність даних, слабкий ілюстративний супровід, стандартний графічний образ інформаційних сайтів тощо.

Та доки триває полеміка щодо перспектив розвитку інтернет-журналістики та проблеми функціонування друкованих ЗМІ як таких, преса та мережа продовжують активно співіснувати. Тепер аудиторії більшої кількості видань факти та аналітика пропонуються одразу в двох візуальних „версіях” - друкованій та мережевій. Тому постає закономірне питання, який формат є привабливішим для аудиторії, якщо врахувати, що текстова інформація у друкованих оригіналах та їх інтернет-версіях є майже ідентичною? Безсумнівно, зміст – це найперше, що шукають читачі в усіх без винятку засобах масового інформування. Але для того, щоб текстові ЗМІ змогли вижити у сучасних ринкових відносинах, вони повинні не тільки якісно інформувати, але й приваблювати. А оскільки інформація – це товар, то одним з важливих методів просування його на медіа-ринку, як складова структури редакційно-видавничого маркетингу, є ефективний дизайн.

Працівники друкованих та мережових ЗМІ повинні не лише знати технічні параметри оформлення, але й бути обізнаними в психології візуальної подачі інформації, щоб отримати в результаті той ефект від матеріалів, на який вони очікували. Важливо орієнтуватися в перевагах і недоліках різних видів подачі інформації і на основі поєднання

друкованих та електронних засобів оформлення вміти створювати максимально ефективний дизайн, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

Таким чином, метою нашого дослідження є спроба з'ясувати, який дизайн, друкований чи мережевий, найбільше відповідає критеріям ефективності. Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання: з'ясувати обсяг поняття „ефективний дизайн”, проаналізувати, які складові оформлення друкованих видань та їх мережевих версій можуть використовуватися для досягнення ефективного дизайну, знайти відмінності у способах подачі текстових матеріалів, проаналізувати переваги та недоліки друкованого та веб-дизайну щодо реалізації критеріїв ефективності, з'ясувати, який тип графічного оформлення може бути більш ефективним. Відповідно, об'єктом дослідження є дизайн друкованих ЗМІ та їх інтернет-версій, а предметом дослідження є графічні елементи, що сприяють досягненню ефективності дизайну.

У цілому проблема дизайну друкованих ЗМІ має високий стан наукової розробленості, її продовжують активно вивчати теоретики і науковці як за кордоном, так і в Україні. Зокрема, темі дизайну періодичних видань присвячені дослідження С. Галкіна, С. Гуревича, В. Іванова, М. Картер, В. Попова, Д.Рендалла, В. Різуна, В. Скоробогатька, В. Тулупова, К. Фроста, В. Шевченко та ін. В той же час особливості дизайну мережевих ЗМІ мало досліджені, тому в якості бази можуть виступати праці, присвячені темі веб-дизайну в цілому, – А. Беляєва, С. Лебедева, Б. Леонтьєва, Р. Паркера, Т. Пауелла тощо. На проблемі ефективності дизайну в своїх працях увагу зосереджують такі науковці, як В. Іванов, В. Шевченко, С. Галкін, С. Гуревич, В. Тулупов, проте в більшості досліджень це поняття розглядається лише в теоретичному аспекті, в той час як нашою метою є спроба аналізу практичної реалізації критеріїв ефективного дизайну.

У більшості словників „ефективний” тлумачиться як такий, що призводить до необхідних результатів, дієвий. Таким чином, можна припустити, що ефективність – це здатність досягти потрібного результату, або, іншими словами, це рівень відповідності результатів, поставленим завданням, кінцевій меті. Тому, на нашу думку, під ефективністю дизайну слід розуміти ступінь та якість реалізації ним його функцій та завдань.

Проаналізувавши позиції дослідників В. Іванова [3], В. Шевченко [6, 7, 8], С. Галкіна [1], С. Гуревича [2], В. Тулупова [5], Т. Іванової [4], щодо призначення дизайну, ми зробили висновок, що основними завданнями дизайну (як друкованого, так і мережевого) є такі: створювати імідж видання, надавати йому гарного вигляду; приваблювати читача (потенційного покупця); стимулювати читача до подальшого ознайомлення з виданням та його матеріалами; привертати та спрямовувати його увагу; робити матеріал легким для сприйняття; систематизувати і організовувати інформацію; допомагати орієнтуватися

і знаходити найважливішу інформацію; передавати основну думку матеріалу; нести в собі додатковий об'єм інформації.

Оскільки будь-який дизайн складається з ряду визначених компонентів (титульна сторінка, шрифти, ілюстрації, заголовки, кольорове оформлення, розділові засоби тощо) то його ефективність, у свою чергу, залежить від рівня виконання цими компонентами своїх функцій та завдань.

Титульна сторінка друкованого видання впливає на конкурентоздатність, вона привертає увагу потенційної аудиторії, зацікавлює та визначає її вибір, тому на першій шпальті часто розташовують анонс головного матеріалу у супроводі великої ілюстрації. Заголовний комплекс важливий для швидкого впізнання ЗМІ, він допомагає читачеві зорієнтуватися, викликає певні асоціації, логотип є символом стабільності змістового наповнення видання. Анонси у друкованому виданні мають обмежений характер: зазвичай на титулі розміщують заголовки трьох – п'яти матеріалів із вказівкою сторінки. Журнали використовують анонси у вигляді заголовків, газети на першій шпальті нерідко розміщують початок матеріалу з ілюстрацією. Водночас головна сторінка сайту має абсолютно відмінний вигляд від друкованого аналогу: головний матеріал та логотип втрачають своє ключове значення, вони займають значно менший обсяг на сторінці. Заголовний комплекс лише нагадує про спадкоємність, головний матеріал пропонується увазі читача менш нав'язливо, ніж на титульній сторінці друкованого аналогу. Провідна роль надається анонсам у найрізноманітніших формах: у рубриках „Останні новини”, „Головне за день”, „Популярне”, „Політика”, „Економіка”, „Мультимедіа” тощо, у вигляді заголовків, фото в якості гіперпосилання на статтю, посилання на відеофайл.

Особливістю верстки друкованого ЗМІ є те, що матеріали на шпальті розміщують повністю і компонують поруч один з одним, таким чином, вся запропонована інформація знаходиться одразу перед очима читача, що стимулює його до ознайомлення не лише з обраним матеріалом, але й з сусідніми. Інтернет-версія увазі читача одночасно і в повному обсязі може запропонувати тільки один матеріал, на відміну від друкованого аналогу, і, таким чином, сайт мінімально впливає на вибір читача.

Використання шрифтового виділення в друкованому виданні мінімальне: для оформлення заголовків та текстів застосовують одну-дві гарнітури. Ще один видільний засіб – напівжирне накреслення. Інтернет-версії активніше використовують шрифтові засоби виділення: тут частіше зустрічається підкреслення та курсив, частіше використовується колір для виділення різних елементів тексту.

При оформленні заголовків у друкованому ЗМІ спостерігається різноманіття способів: використання різних типів верстки заголовку поживає загальний вигляд шпальти, а застосування різного кеглю в залежності від об'єму статті допомагає читачеві орієнтуватися. В той же

час оформлення заголовків на сайті, так само як і верстка матеріалів в цілому, відбувається за стандартною схемою: відкрита або напіввідкрита верстка (над або поруч із ілюстрацією), заголовки оформлюються однаковим кеглем та є одноманітними за стилем.

Має свою специфіку і використання ілюстрацій, інфографіки. Друковані ЗМІ мають можливість варіювати їх вигляд: збільшувати або зменшувати розмір, обирати нестандартну форму або незвичне розташування. Фотоілюстрації та інфографіка в друкованому виданні привертають до себе більшу увагу. Розміри і розташування ілюстрацій в мережевій версії зазвичай стандартизовані, проте в арсеналі сайту присутні також анімація та відеофайли, що здатні значно посилити інформативність матеріалу, який вони супроводжують.

Використання додаткових кольорів у друкованому ЗМІ обмежене, зазвичай воно передбачає застосування не більше одного-двох (блакитний, червоний) для акцентування заголовків, рубрик, підзаголовків, виносів. Інтернет-версії мають ширші можливості щодо використання кольору (тло, кольорові „плашки”, рамки, лінійки меню та рубрик, заголовки), проте вони схильні цим зловживати й тим самим ускладнювати орієнтування читача на сторінці.

Також слід окремо розглянути таку функцію як зручність знаходження потрібної інформації, що реалізується за допомогою декількох, відмінних у друкованих та мережових версіях компонентів дизайну. Пошук потрібної інформації читач друкованого ЗМІ може здійснити за допомогою згаданих анонсів, за допомогою шапок із рубриками та безпосередньо шляхом поверхового перегляду заголовків та ілюстрацій. Аудиторії мережового ЗМІ представлено більше способів пошуку інформації: це безпосередньо рядок „пошуку”, а також рубрика „Архів”, меню із тематичними рубриками („Світ”, „Україна”, „Політика”, „Економіка”, „Культура”; „Київ”, „Донецьк” тощо). Тобто матеріали групуються і за датою публікації, і за тематикою. До того ж, в самому тексті (через ключові слова), а також в кінці матеріалу часто розміщують посилання на схожі статті або на додаткову інформацію.

Наостанок слід зазначити, що загальний характер подачі інформації у друкованих та інтернет-версіях сильно відрізняється. Друковане видання має обмежений обсяг сторінок, відповідно – пропонує аудиторії меншу кількість інформації. Таким чином редакція ЗМІ робить вибір щодо найважливішої інформації замість читача і пропонує йому готовий до споживання продукт, реклама займає більший простір на шпальтах, проте зазвичай значно менше привертає до себе увагу, ніж у мережі. Інтернет-версія має можливість публікувати більшу кількість інформації, постійно поновлювати дані та підкреслювати свою оперативність вказівкою часу; вона пропонує читачам багато способів пошуку матеріалів, а також дає можливість їх зберігати та роздруковувати. Мережева версія є більш інтерактивною в порівнянні з друкованим аналогом, оскільки аудиторія має змогу публічно висловити

своє ставлення до статті (залишити коментар). Інтернет-версія має змогу інформувати аудиторію не лише за допомогою тексту і фото, але і звуку-та відеозаписів.

Отже, для реалізації функцій ефективного дизайну друковані та мережеві видання використовують систему графічних засобів та прийомів, частина з яких є відмінними через особливості технічних характеристик та можливостей даних видів ЗМІ. Так, друковані ЗМІ мають ширші можливості для створення іміджу та привернення уваги читачів завдяки яскраво оформленій титульній сторінці та використанню фірмових елементів, що вирізняють їх з-поміж іншої періодики. Водночас дизайн головних сторінок на сайтах мережевих версій є доволі типовим, а тому маркетингова роль заголовного комплексу частково втрачає своє значення. Для організації інформації та полегшення її сприйняття і пошуку друковані ЗМІ можуть використовувати варіації композиційного розташування матеріалів, в той час як характер подачі інформації в інтернет-ЗМІ є достатньо типовим, оскільки пропонує відвідувачам всі публікації, незалежно від актуальності й обсягу, в однаковому вигляді. Друковані ЗМІ полегшують пошук та сприйняття матеріалів завдяки різноманітним способам візуального акцентування (композиція, шрифти, заголовки, розділові засоби, ілюстрації), проте подають читачам в окремому виданні обмежений, завчасно обраний та готовий для споживання інформаційний продукт, водночас мережеві видання пропонують своїй аудиторії самостійно робити вибір щодо інформації, шукати потрібну інформацію завдяки зручним та ефективним опціям архіву та пошуку, а також налаштовувати матеріал найзручніше для особистого сприйняття. Друковані ЗМІ мають більше можливостей для ефективного використання ілюстративного матеріалу, оскільки мають можливість розміщувати на шпальті нестандартно обрізані фото, створювати інформаційні графіки та колажі, використовувати ілюстрації в якості тла для основного тексту. Мережеві ЗМІ частіше розміщують на сайті стандартні фотоілюстрації, менших розмірів та нижчої якості в порівнянні з друкованим аналогом (що зумовлюється часом завантаження), практично не використовують інфографіку. Але інтернет-версії мають ширший арсенал засобів додаткового інформування, оскільки мають можливість використовувати не лише фото-, але й аудіо-та відеоматеріали. Мережеві видання також є більш оперативними та інтерактивними у порівнянні з друкованими аналогами.

Отже, ми бачимо, що друковані аналоги та їх інтернет-версії мають різний рівень ефективності. Слід припустити, що відмінність у характері ефективності друкованого та веб-дизайну зумовлена різницею аудиторій. Читачі друкованого видання налаштовані на зручне та якісне сприйняття готового інформаційного матеріалу, в той час як мережеве ЗМІ передбачає більшу активність з боку своєї аудиторії в плані пошуку та аналізу інформації. В цілому, це можна охарактеризувати наступним чином: друковане видання сучасною аудиторією сприймається скоріше



як традиційний вид дозвілля, в той час як мережева версія виступає в якості об'ємного джерела різноманітної інформації.

### **Список використаної літератури**

**1. Галкин С. И.** Техника и технология СМИ : Художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособие / С. И. Галкин. - М.: Аспект-Пресс, 2005. - 215 с. **2. Гуревич С.М.** Номер газеты: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 192 с. **3. Иванов В. Ф.** Техніка оформлення газети: курс лекцій / В.Ф. Иванов. - К.: Т-во „Знання”, 2000. - 222 с. **4. Иванова Т.** Успеть в будущее/ Т. Иванова // Журналист. - 2008. - № 10. - С.34 - 35. **5. Тулупов В. В.** Дизайн периодических изданий: учебник / В.В. Тулупов. - СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 224 с. **6. Шевченко В. Е.** Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко. - Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1008>. - Назва з екрану. **7. Шевченко В. Е.** Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях / В. Е. Шевченко // Культура народів Причорномор'я. - 2004. - №. 49. - Том 2. - С.98 - 100. **8. Шевченко В. Е.** Шевченко В. Е. Створення логотипа видання / Друкарство. - 2004. - № 5 (58). - С. 30-33.

### **Глушко А. В. Проблема ефективності дизайну друкованих видань та їх інтернет-версій**

У статті з'ясована сутність поняття „ефективність дизайну”; проаналізований рівень ефективності дизайну друкованої та інтернет-версії періодичного видання. Досліджено основні елементи дизайну ЗМІ: титульна сторінка, шрифти, ілюстрації, організація пошуку.

**Ключові слова:** друковані ЗМІ, інтернет-версія, ефективність, завдання дизайну, компоненти дизайну, аудиторія.

### **Глушко А. В. Проблема эффективности дизайна печатных изданий и их интернет-версий**

В статье определена сущность „понятия эффективность” дизайна, проанализирован уровень эффективности дизайна печатной и интернет-версии периодического издания. Исследованы основные элементы дизайна СМИ: титульная страница, шрифты, иллюстрации, организация поиска.

**Ключевые слова:** печатные СМИ, интернет-версия, эффективность, задачи дизайна, компоненты дизайна, аудитория

### **Glushko A. V. The problem of efficiency of design printed and online versions**

In the research the essence of the notion „the design efficiency” is clarified; the effectiveness level of the printed and on-line versions design is

analyzed. Also author examines main element of media design: title page, fonts, illustrations, searching form.

**Key words:** printed mass media, online version, design functions, effectiveness, design components, auditory.

**Науковий керівник:** Артамонова І. М., доктор наук із соціальної комунікації, професор, завідувач кафедри журналістики Донецького національного університету.

УДК 655.4

Демченко А. В.

## ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ЗАСОБАМИ

На сучасному етапі виробники й розповсюджувачі видавничої продукції розуміють: щоб бути конкурентноспроможним, не можна не рекламувати себе, не послуговуючись Інтернет-засобами. Їх використання для промоції книжкової продукції дає змогу зменшити витрати, пов'язані з рекламою й реалізацією видань, розширити коло потенційних споживачів, зблизити читача з усіма, хто має відношення до створення книги і, зрештою, збільшити ринок збуту й обсяг продажів

На сьогодні перед будь-якою компанією, фірмою, організацією стоїть питання максимізації прибутку, кожен підприємець шукає можливості зробити свою продукцію доступною найбільшому числу покупців. У ХХ ст. виникла унікальна можливість здійснювати покупки, не виходячи з дому, в режимі on-line. Для підприємців малого й середнього бізнесу це шанс залучити додаткову потенційну аудиторію. Книжкова справа в цьому не є винятком. Нині розроблено чимало Інтернет-засобів для успішного просування книги у всесвітній мережі, зокрема, електронні магазини для прямого продажу й доставки книг (книжковий Інтернет-магазин), надсилання рекламної інформації про видання електронною поштою, Web-сторінка видавництва тощо. Тож редактор має змогу на власний розсуд обрати найприйнятніший вид для промоції видання, оцінити її ефективність і залучити до неї автора.

Покупки в електронних магазинах все частіше стають нормою життя. Книга як специфічний товар вимагає особливих підходів щодо просування її на ринку для задоволення духовних й інформаційних потреб споживача. Актуальність досліджуваної теми полягає в тому, що наразі мало вивчена проблема промоції видавничої продукції інтернет-засобами й залучення до цього процесу редактора як провідного фахового працівника видавництва й автора – беззаперечного учасника редакційно-видавничого процесу.

Такі вчені, як Б. Кузнецов у виданні „Економіка і організація видавничої діяльності”, Ю. Майсурадзе, А. Мільчин, М. Маковес в „Енциклопедії книжкової справи”, Н. Еріашвілі у „Книговиданні. Менеджменті і маркетингу”, Р. Крейг в „Інтернет-журналістиці : роботі журналіста і редактора у новинах ЗМІ” приділяли увагу просуванню книги інтернет-засобами побіжно, не акцентуючи уваги на участі в цій діяльності редактора й автора.

**Мета** статті – з’ясувати, які Інтернет-засоби найуспішніші для промоції книги в мережі Інтернет; яку участь у просуванні видавничої продукції в Інтернеті можуть взяти редактор і автор.

Окреслена мета передбачає розв’язання таких **завдань**:

- розглянути теоретичні аспекти просування друкованої продукції на ринку;

- описати основні види Інтернет-засобів у промоції книги;

- охарактеризувати переваги й недоліки Інтернет-засобів у видавничому маркетингу.

Збут підприємством свого товару – це реалізація промислової продукції з метою задоволення потреб і запитів споживачів та отримання прибутку (виручки). Основне завдання плану збуту полягає в розробці й обґрунтуванні реальної збутової програми, яка охоплює найбільш суттєві аспекти ринку: ціноутворення, заходи щодо сприяння збуту, просування товарів на ринку, систему розподілу та постачання продукції та ін. [3].

На нашу думку, способи й методи популяризації і просування книжкової продукції в Інтернет-мережі є, безперечно, продуктивними, оскільки виправдовують витрачені на них видавництвом ресурси – матеріальні, кадрові тощо.

Найбільш дієвими промоційними заходами у видавничій справі є реклама, виставкова діяльність, презентації, рецензування, семплінг (безплатне розповсюдження примірників видання з рекламною метою), марчандайзинг (забезпечення правильного й вигідного для видавця експонування його книг у місцях продажу), брендинг (створення особливо привабливої серед читачів марки видавництва), ефективне використання матеріальної конструкції видання (обкладинки, корінця, титулу, звороту титулу тощо) [2].

Основні види засобів інформаційного впливу можна об’єднати в такі групи: друкована продукція, електронні засоби масової інформації, особисте спілкування, наглядна інформація й сувеніри. Ефективність функціонування комунікаційної системи визначається цільовим характером і масштабністю інформування потенційних клієнтів (сегмент ринку); здатністю підтримувати постійний інтерес у покупця; доступністю для споживача джерел інформації та їх стабільністю; постійним моніторингом сприйняття каналів інформації і прийнятною політикою щодо питань освоєння нових каналів, котрими користуються потенційні споживачі, особливо ті, які ще не купують книжки певного видаництва.

У час розквіту комп'ютерних технологій мало хто відвідує видавничі виставки чи звертає увагу на сувеніри цієї галузі (якщо вони не безкоштовні і не подаровані кимось, частіше випадково). У такій ситуації на допомогу приходить Інтернет, який став невід'ємною частиною масової комунікації.

Інтернет є унікальною за обсягом і швидкістю пошуку потрібної інформації базою даних. Він якнайкраще й дешевше може надати саме таку пізнавальну інформацію, яка дозволить компанії зацікавити потенційного покупця.

Можна назвати домінуючі Інтернет-засоби просування книг:

- електронний магазин для прямого продажу й доставки книг;
- надсилання рекламної інформації про видання електронною поштою;
- Web-сторінка видавництва.

*Електронний магазин для прямого продажу та доставки книг (книжковий Інтернет-магазин).* Мережа Інтернет за короткий термін перетворилася в звичайне середовище для сфери роздрібної торгівлі, зокрема книжкової продукції [1, с. 43]. Падіння продажів у книжкових магазинах змушує їхніх власників шукати нові шляхи збуту. Перспективним методом у цьому плані є торгівля через книжкові Інтернет-магазини, автоматизовані системою платежів і доставкою.

Продаж книжок через Інтернет дає змогу відчутно зменшити витрати на реалізацію книжкової продукції без посередників, тож продавати книжки за нижчими цінами, ніж способом традиційної торгівлі. Крім цього, він майже не має географічних меж, забезпечує достатньо вільний і відносно дешевий вихід на вільний книготорговельний ринок. Важливим також є те, що інформаційні ресурси Інтернету доступні цілодобово протягом року [2].

В Інтернет-магазинах головним недоліком є те, що споживач не має можливості роздивитись видання, оцінити його архітектонічне й поліграфічне оформлення.

На сьогодні в Україні функціонує безліч книжкових Інтернет-магазинів, у яких можна не тільки придбати книжкову продукцію, а й ознайомитись з відгуками про неї інших читачів, дізнатись інформацію про автора, прочитати уривки з обраного твору. Найпопулярнішими з таких магазинів є „Bookshop”, „Букля”, „С”, „Книгоград”, сайт „Книжкового клубу сімейного дозвілля”, Web-сайти видавництв та ін.

*Надсилання рекламної інформації про видання електронною поштою.* Електронна пошта (e-mail) – одна з перших служб мережі Інтернет, яка активно використовується і в наш час. Ця служба функціонує подібно до звичайної пошти, надаючи можливість користувачам обмінюватись електронними повідомленнями.

Електронне листування давно стало потужним засобом рекламування продукції, у тому числі й книжкової. За допомогою електронної пошти редактор може сповістити рекламним листом своїх

партнерів, постійних клієнтів про вихід друком нового видання, надати детальну інформацію про нього, анотацію, короткий зміст, умови придбання тощо. Беручи до уваги чималу кількість юзерів таких систем, використовувати їх для маркетингу такого масового продукту, як книга, може бути економічно вигідним [1, с. 54].

Переваги електронної пошти цілком очевидні: швидкість – повідомлення знаходять адресата за лічені секунди; зручність – не потрібно думати про часові пояси, одне і теж саме повідомлення або його копію можливо одночасно переслати декільком особам.

Незважаючи на всі переваги, електронна пошта має недоліки: вона не замінить живої наочної презентації й розмови; через свою адресну масовість лист може потрапити до категорії „спам”, яку майже ніколи не проглядають.

*Web-сторінка видавництва.* Створення й підтримка видавництвом Web-сторінки обходиться набагато дешевше, ніж розповсюдження друкованої продукції іншими способами, а споживацька аудиторія налічує тисячі потенційних покупців. Маючи власну Web-сторінку, набагато легше створити на ній такий вид послуг, як торгівля, ніж відкривати окремих сайт для книжкового магазину. Обираючи між сторінкою з послугою „продаж” чи магазином, вигідніше обрати Web-сторінку. Вона поєднує функції і книжкового магазину, й електронної розсилки, і форумів споживачів. На Web-сторінці видавництва можна розмістити будь-яку інформацію про нього, його книги, постпродукцію (картини з ілюстрацій, подарункові набори, різні акції й розіграші).

На сьогодні на книготорговельному ринку України існують такі видавничі осередки, котрі не пошкодували коштів і часу на створення Web-сторінки, чим, безсумнівно, покращили власний статус. Приміром, сайти таких видавництв, як „А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА”, „Грані-Т”, „Видавництво Старого Лева”, „Літопис”, „Наукова думка” та ін.

Чим більше функцій вміщує Web-сторінка, тим краще йтимуть справи у видавництва. Для прикладу, найпоширенішими компонентами меню сторінки є інформація про видавництво, анотації до книжок, візуальний ряд до них, інформація про послуги, котрі може надавати видавництво, прайси, форуми та навіть відомості про вакансії.

На сучасному етапі виробники й розповсюджувачі видавничої продукції розуміють: щоб бути конкурентноспроможним, не можна не рекламувати себе, не послуговуючись Інтернет-засобами. Їх використання для промоції книжкової продукції дає змогу зменшити витрати, пов'язані з рекламою й реалізацією видань, розширити коло потенційних споживачів, зблизити читача з усіма, хто має відношення до створення книги і, зрештою, збільшити ринок збуту й обсяг продажів.

### **Список використаної літератури**

1. Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности : учебник для вузов / Б. А. Кузнецов. – М. : АСТ ; Астрель,

2006. – 218 с. **2. Паливода Ю. В.** Просування на ринок навчальної книжки Інтернет-засобами (до проблеми професійної взаємодії автора і редактора) [Електронний ресурс] / Ю. В. Паливода. – Режим доступу : <http://conference.mdpu.org.ua/viewtopic.php?p=963> **3. Планування збуту продукції** [Електронний ресурс] / Планування збуту продукції. – Режим доступу : [http://www.br.com.ua/kurs/Economical\\_topics/80021.htm](http://www.br.com.ua/kurs/Economical_topics/80021.htm)

#### **Демченко А. В. Просування книжкової продукції Інтернет-засобами**

Аналізуються засоби промоції книги за допомогою мережі Інтернет. Увага акцентується на основних видах Інтернет-засобів просування книжкової продукції, вивченні їх переваг і недоліків. Зазначається, що використання Інтернет-засобів для промоції книжкової продукції дає змогу зменшити витрати, пов'язані з рекламою й реалізацією видань, розширити коло потенційних споживачів, зблизити читача з усіма, хто має відношення до створення книги і збільшити ринок збуту й обсяг продажів.

**Ключові слова:** промоція, книжкова продукція, електронна пошта, електронний магазин, Web-сторінка видавництва.

#### **Демченко А. В. Продвижение книжной продукции Интернет-средствами**

Внимание акцентируется на основных видах Интернет-средств продвижения книжной продукции, изучении их преимуществ и недостатков. Отмечается, что использование Интернет-средств для продвижения книжной продукции позволяет сократить расходы, связанные с рекламой и реализацией изданий, расширить круг потенциальных потребителей, сблизить читателя со всеми, кто имеет отношение к созданию книги и увеличит рынок сбыта и объем продаж.

**Ключевые слова:** продвижение, книжная продукция, электронная почта, электронный магазин, Web-страница издательства.

#### **Demchenko A. V. Promotion of books production by Internet tools**

Analyzed tools of promoting books through the internet. Focuses on core kinds of Internet tools to promote books, studying of their advantages and disadvantages. Indicated, that using of internet tools to promote books allows to reduce the costs associated with advertising and sales of publications, to expand the range of potential customers, reconcile the reader with everyone who is related to the creation of the book and increase market and sales.

**Keywords:** promotion, books production, electronic mail, electronic shop, website of the publisher.

**Науковий керівник:** Кравченко О. Л., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами та зв'язків з

громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК304.2

Демченко О. В.

## **ХАРКІВСЬКИЙ КНИЖКОВИЙ ФЕСТИВАЛЬ „СВІТ КНИГИ” ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН**

Українська книга на міжнародному книжковому ринку знаходиться на етапі становлення, тому виставки, ярмарки, фестивалі нині є чи не найголовнішими й найпродуктивнішими способами її просування. Незважаючи на промоційну значущість виставково-ярмаркових заходів, їхню важливість у популяризації читання, вони в українському журналістикознавстві не ставали об'єктами ґрунтовних досліджень, а системне вивчення книжкових подій Слобожанщини відсутнє взагалі. Тому аналіз діяльності українських виставок і ярмарків як соціокультурного феномену вбачається нам актуальним.

Різні аспекти діяльності книжкових виставково-ярмаркових заходів в розвідках Н. Зубко і Н. Сьомко, В. Кулаковської, Т. Микитин, Р. Свято та ін., однак „Світ книги”, якщо і згадується ними, то лише побіжно. Найбільше уваги харківському ярмарку приділив М. Тимошик у навчальному виданні „Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого”, в якому аргументовано заявив, що, вважаючи себе „колискою української журналістики”, „нового українського письменства, і цілого десятка нових видавництв”, „Харків упродовж останніх років уперто й наполегливо прагне ствердити і зберегти імідж одного з найбільш впливових центрів українського книговидавничого руху” [5, с. 102]. Однак науковець не висвітлив докладно історію, завдання й основні книжкові заходи „Світу книги”, що є метою нашої статті

На сьогодні в Україні не розмежовують поняття „виставка” і „ярмарок” у книжковому середовищі. „Виставка – це публічна демонстрація досягнень різних сферах людської діяльності, що проводиться з ознайомчою метою. <...> Ярмарок означає експозицію товарів з метою їх безпосереднього розпродажу відвідувачам” [2]. Об'єднання цих понять можна пояснити тим, що такі заходи суміщають функції і властивості виставки, ярмарки та, інколи, фестивалю, як у випадку зі „Світом книги”.

Рішення про організацію та проведення у Харкові щорічного Міжнародного книжкового фестивалю „Світ книги” було прийнято в 1998 р. з ініціативи концерну „Райський куточок”, та за підтримки Харківської обласної державної адміністрації і виконавчого комітету міської ради [1]. Як постійно діючий, фестиваль занесений до програми

соціально-економічного розвитку міста Харкова. Традиційно головою оргкомітету є Харківський міський голова.

Перший фестиваль у квітні 1999 р. зібрав 247 учасників із 30 міст України, а також професіоналів книжкової справи з Росії, Словаччини, Великобританії, Сирії. Захід успішно зарекомендував себе як майданчик для ділових контактів: було підписано більше 350 угод, проведено 7 презентацій видавництв-учасників, круглий стіл і прес-конференцію з проблем книговидавання в Україні зустрічі з харківськими письменниками, які незмінно викликають велику зацікавленість читачів. Ярмаркові павільйони відвідало близько 200 тисяч осіб.

Уже 2001 р. Харків довів своє право на проведення книжкового заходу міжнародного рівня. „Набуття міжнародного статусу цього заходу за такий короткий час, – зазначає М. Тимошик, – стало можливим завдяки двом головним чинникам: наявності енергійних, професійно зорієнтованих, оптимістично налаштованих і небайдужих до долі вітчизняної книги організаторів, яким керує президент концерну „Райський куточок” Володимир Полозков – з одного боку, і зацікавленості, конкретній допомозі місцевої влади – з іншого” [5, с. 105]. Того ж року понад 350 видавців і книготоргових фірм з України, Росії, Німеччини, Ізраїлю, держав Балтії та інших країн взяли участь у заході, під час якого було укладено 1500 угод.

Символом фестивалю став птах Фенікс, котрий уособлював відродження й безсмертя, що, за ідеєю організаторів, ознаменували успішний етап першопроходження, становлення й відродження українського книговидавання. Оригінальні бронзові статуетки були спеціально розроблені для нагородження лауреатів III Міжнародного фестивалю книговидавців і книгорозповсюджувачів „Світ книги–2001”.

Завдання фестивалю:

- стабілізація інформаційного простору України;
- розвиток сучасної української літератури;
- розширення і зміцнення контактів у сфері книговидавання і книгорозповсюдження, обмін досвідом в процесі безпосереднього спілкування учасників фестивалю;
- підвищення мовної культури суспільства, престижу читання;
- виховання широкої читацької культури і вдумливого читача через залучення до літературної творчості;
- виявлення й підтримка літературно обдарованих підлітків;
- сприяння спілкуванню авторів-початківців з визнаними майстрами слова, встановлення контактів між творчими колективами й окремими авторами;
- формування сприятливих умов для розвитку вітчизняного книговидавання і книгорозповсюдження;
- проведення конкурсу „Світ книги”, де разом з основним журі з 2004 р. створено незалежне дитяче журі.



Заходи ярмарку щороку розширюються та стають цікавішими:

- виставки (1990 р. – харківських художників-майстрів книжної графіки; 2002 р. – нових технологій і методик навчання, наукових і науково-методичних праць викладачів вищої школи України; 2004 р. – колекція раритетних видань перших друкованих книг на честь професійного ювілею Інституту спеціальних видів друку; 2007 р. – раритетних і рукописних видань Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка; 2011 р. – експозиція „Сергій Єсенін у Харкові”);

- творчі зустрічі з відомими людьми (2002 р. – письменником А. Курковим і популярним телеведучим Б. Бурдою; 2003 р. – відомою російською письменницею Д. Донцовою, художником-мультиплікатором Р. Сахалтуєвим, дитячими письменниками Г. Чубач та Є. Білоусовим; відомим тележурналістом, письменником, який починав свій творчий шлях у Харкові, Д. Харитоновим; 2004 р. – співачкою Н. Могилевською; 2005 р. – журналістом і телеведучим К. Стогнієм; популярною телеведучою, письменницею О. Герасим'юк; тележурналістом Д. Яневським; солісткою гурту „Фактично самі” І. Карпою; творчим колектив телесеріалу „Исцеление любов'ю”; 2006 р. – автором і ведучим телепрограм Ю. Макаровим, поетом, прозаїком і шоу-меном С. Жаданом, редактором журналу „Караван історій. Україна” І. Роздобудько; 2007 р. – народним артистом Російської Федерації, літератором і публіцистом С. Юрським, відомою авторкою детективів Т. Устиновою; 2008 р. – письменником М. Веллером, драматургом і сценаристом А. Ініним, поетом-пісенником М. Таничем, письменницею Л. Улицькою, драматургом, письменником, сценаристом Е. Радзінським; 2009 р. – журналістом Д. Гордоном, письменником Ю. Поляковим, музикантом гурту ТНМК Фоззі; 2010 р. – артисткою О. Сумською, телеведучим І. Ноябрьовим, співачкою Г. Завальською, астрологом К. Соляник, капітаном футбольної команди „Металіст” О. Горяніним, знавце дорогоцінних каменів С. Гураль);

- презентації книг (2004 р. – артистки Л. Гурченко „Люся, стоп!”; 2006 р. – музиканта Кузьми Скрябіна „Я, „Победа” і Берлін”, поета-пісенника, драматурга, народного артиста України Ю. Рибчинського „Театр сноведений”; 2009 р. – шоумена І. Ноябрьова „13 месяцев”; 2010 р. – журналіста А. Цаплиєнка „Екватор. Черный цвет & Белый цвет” [6]; 2011 р. – космонавта Л. Каденюка „Місія – космос”, телеведучої Р. Писанки „Кулинарные соблазны от Киевской Руси”, П. Пилипчука „Мирон Маркевич: шлях до визнання”, артиста В. Сміхова „Али-Баба и другие”, „В жизни так не бывает”, „Та Таганка”);

- конференції (2001 р. – з проблем книговидання в Україні – „Українська книга в III тисячолітті”; 2005 р. – „Книжкова політика влади України”);

- благодійні акції (2001 р. – „Видавці – дітям”; 2003 р. – „Поширення української думки”; 2006 р. – „Книги – сільським бібліотекам”);
- акції пам’яті (2001 р. – поета та громадянина Б. Чичибабіна „Поезія номер 1”);
- конкурси (2001р. – „За виховання літературного смаку у читачів”);
- круглі столи (2002 р. – „Підготовка спеціалістів для книжкової галузі України: проблеми та перспективи”);
- презентації компакт-дисків (2003 р. – О. Муратова „Харків – генератор ідей”);
- свята на фестивалі (2004 р. – 350-річчя заснування міста Харкова та 440-літнього ювілею першої в Росії та Україні друкованої книги – „Апостола” І. Федорова; 2011 р. – 50-річчя першого польоту людини в космос [3]);
- дитячі ігротеки (2005 р. – „Чарівний острів” НВК „Авторська школа Бойка”);
- автограф-сесії (2007 р. – з прозаїком і кіносценаристом А. Курковим, автором і виконавцем Є. Кемеровським, популярним співаком і письменником І. Коржем; письменниками Любком Дерешем, Ю. Покальчуком [1]);
- літературно-музичний дійства (2008 р. – open-air „Зіркова PROZA.UA”).

Змінюється програма фестивалю, але незмінними залишаються принципи його роботи: „Світ книги” – це не тільки яскрава подія для фахівців книжкової справи й читачів, не тільки майданчик для знайомств та обміну досвідом, це місце укладання угод партнерства та співробітництва, визначення читацьких інтересів і нових тенденцій у сфері видавничо-поліграфічного бізнесу.

Фестиваль постійно викликає великий суспільний резонанс, що однозначно свідчить про неухильне зростання його авторитету як серед професіоналів видавничо-поліграфічного бізнесу, так і серед читачів. Щороку масштаби книжкового дійства зростають: кількість учасників збільшується, комплекс книжкових заходів поповнюється, таким чином підтверджуючи „статус одного з основних центрів просвітництва в Україні, примножує славу слобожанського краю” [4, с. 50].

Отже, „Світ книги” є потужним соціокультурним феноменом, який дозволяє об’єднувати всі верстви населення за віковою, освітньою та професійною ознакою навколо книги. Проведення фестивалю дозволяє налагоджувати контакти між суб’єктами книжкового ринку – видавцями, поліграфістами, книготорговцями, бібліотекарями й авторами; підвищувати якість підготовки й поліграфічного виконання книги; формувати якісно новий рівень представлення книги на ринку, доведення її до читача; пропагувати культуру читання серед дітей і дорослих та їх

спілкування з книгою загалом; формувати інформаційний простір держави, підвищувати її авторитет на міжнародному рівні.

### Список використаної літератури

1. **Історія міжнародного фестивалю „Світ книги”** [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://uabooks.info/ua/news/tribune/?pid=3133>
2. **Книжкові ярмарки-виставки як головний інструмент реклами книги в Україні** [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Vdakk/2010\\_2/15.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vdakk/2010_2/15.pdf)
3. **Книжковому роду – нема переводу** // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 5. – С. 49–50.
4. **Свято книги на Слобожанщині : зустрічі, презентації, налагодження ділових контактів** // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 5. – С. 50–52.
5. **Тимошик М. С.** Видавничий бізнес : погляд журналіста, видавця, вченого /М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 328 с.
6. **У Харкові** розпочався дванадцятий міжнародний фестиваль „Світ книги” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://r1tv.com.ua/ru/news/5389.html>
7. **Харків** відсвяткував день книги літературним фестивалем [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://r1tv.com.ua/ru/news/2357.html>

#### **Демченко О. В. Харківський книжковий фестиваль „Світ книги” як соціокультурний феномен**

У статті висвітлено книжковий фестиваль „Світ книги” як потужний соціокультурний феномен, який об’єднує всі верстви населення за віковою, освітньою та професійною ознакою навколо книги. Наголошено, що фестиваль дозволяє налагоджувати контакти між суб’єктами книжкового ринку, підвищувати якість підготовки й поліграфічного виконання книги, формувати якісно новий рівень представлення книги на ринку, доведення її до читача, пропагувати культуру читання серед дітей і дорослих та їх спілкування з книгою загалом, формувати інформаційний простір держави, підвищувати її авторитет на міжнародному рівні.

**Ключові слова:** книжковий ярмарок, „Світ книги”, промоція книги, популяризація читання.

#### **Демченко О. В. Харьковский книжный фестиваль „Мир книги” как социокультурный феномен**

В статье исследуется книжный фестиваль „Мир книги”. Он является мощным социокультурным феноменом, который объединяет все слои населения вокруг книги. Отмечено, что фестиваль позволяет налаживать контакты между субъектами книжного рынка. „Мир книги” формирует новый уровень представления книги на рынке, доведение ее до читателя. Доказано, что это книжное мероприятие пропагандирует культуру чтения, формирует информационное пространство государства, повышает его авторитет на международном уровне.

**Ключевые слова:** книжная ярмарка, „Мир книги”, промоція книги, популяризація читання.

**Demchenko O. V. Kharkiv book festival „the World of book” as socio-cultural phenomenon**

A book festival „The World of book” is probed in the article. It is a powerful socio-cultural phenomenon which unites all layers of population round a book. It is marked that a festival allows to put right contacts between the subjects of book market. The „world of book” is formed by the new level of presentation of book at the market, taking of it to the reader. It is well-proven that it a book measure propagandizes the culture of reading, forms informative space of the state, promotes his authority at an international level.

**Keywords:** bookfair, „The World of book”, promotion of the books, popularization of reading.

**Науковий керівник:** Кравченко О. Л., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами та зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070. 41

**Дроздова А. В. , Захарова М. В.**

**КАТЕГОРІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОСТІ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОГО ЗДІЙСНЕННЯ АВТОРСЬКОГО РЕДАГУВАННЯ**

Категорія інтелектуальності в сучасному комунікативному середовищі представлена як своєрідний тренд, котрий забезпечує не лише успіх просування певних товарів та ідей, а й своєрідним чином формує соціокультурний простір буття сучасної людини. Професія редактора як одного з суб'єктів медіапроцесу останнім часом також кардинально трансформувала свою професіограму, адаптуючись до нових вимог, пов'язаних із стрімким розвитком інформаційно-комунікативних технологій. На думку Н. Зелінської, „рафінований професіоналізм, багатоаспектність (якщо не універсальність) діяльності й яскраво виявлена творча орієнтація редактора-фахівця... – усе це риси, що дозволяють говорити про формування принципово нової моделі редактора” [1, с. 1]. До перерахованих професійних якостей усе частіше зараховують категорію інтелектуальності як обов'язкову складову професійної діяльності сучасного редактора.

Коли мова йде про авторське редагування, тобто індивідуальний творчий процес удосконалення автором власного твору, підходи до розуміння цієї категорії та професійної якості значно розширюються.

Розкриття сутності цих підходів визначає *актуальність* порушеної теми нашого дослідження.

**Мета**студії – розкрити природу інтелектуальності як професійної якості та філософської категорії у творчій майстерні сучасного саморедактора. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі **завдання**:

- узагальнити наукові підходи інтерпретації поняття інтелектуальності у вимірах психолого-філософських та соціально-гуманітарних наук;
- розкрити значення інтелектуальності як необхідної умови здійснення процесів авторського редагування.

*Джерельною базою* нашого дослідження стали наукові праці В. Галич [2], А. Дроздової [3], присвячені проблемі саморедагування як унікальної творчої діяльності; студії В. Карпенка [4], котрі розкривають психологічні аспекти редакторської майстерності; електронні ресурси про сучасний розвиток інтелектуальних видаництв [5].

Слова інтелект й інтелектуальність часто зустрічаються як на сторінках книг і журналів, так і в розмовній мові, при чому зміст, який вкладають у ці поняття буває різним. У психолого-філософській літературі інтелект трактується як „відносно стійка структура розумових здібностей індивіда, що виявляється в ефективності індивідуального підходу до ситуації, яка вимагає пізнавальної та евристичної активності” [6, с. 56]; інтелектуальна людина як така, що „правильно оцінює, розуміє та мислить, і завдяки своєму здоровому глузду та ініціативності може ефективно адаптуватися в актуальних соціальних умовах” [6, с. 58]; інтелегібельний (лат. *intelligibilis* – пізнаваний, мислимий) – той, що осягається тільки розумом, мисленням [7, с. 241].

Свого часу відомий американський учений Д. Векслер, який у 1939 році створив першу школу інтелекту для дорослих, інтрепретував інтелектуальність як глобальну здатність розумно діяти, раціонально мислити та вміти зарадити собі в будь-яких життєвих обставинах [6, с. 49]. Проте було б серйозним перебільшенням стверджувати, що серед учених існує однастайність думок щодо сутності інтелекту. В. Дружинін узагальнює погляди науковців щодо розуміння категорії інтелектуальності як:

- узагальненої здатності до навчання;
- індивідуальної здібності до абстрактного мислення;
- якості, що забезпечує ефективність адаптації особистості в складних або непередбачуваних життєвих умовах;
- категорія, що має кількісно-якісні показники й може вимірюватися за допомогою спеціальних тестів [6, с. 48-59].

На переконання В. Галич, А. Дроздової, авторське редагування текстів є складним і багатогранним творчим процесом, що відтворює етапи роботи письменника над власними творами: від задуму, через проміжні чорнові варіанти – до завершеного тексту [2, с. 798; 3, с. 106].

Цей процес безпосередньо пов'язаний з типом мислення автора, котре, у свою чергу, є умовою розвитку та накопичення системи знань. Взаємодія психофізичних й інтелектуальних зусиль творчої особистості взаємопов'язані: реалізація задуму майбутнього твору становить творчий процес, що таїть у собі нез'ясовні моменти раптового осяяння, багаторазове обдумування плану майбутнього твору, виснажливу роботу зі збирання та систематизації різноманітних фактів, пошук виразних лексичних засобів, розгляд можливих варіантів композиційної побудови задуманого твору, ретельну редакторську обробку вже готового тексту тощо. При цьому, характер тієї чи іншої стадії саморедагування багато в чому залежить від індивідуальної інтелектуальної активності митця, котра реалізується у формах та способах мислення, є показником сформованості відповідного рівня професійної підготовки, нарешті, певним концепційним орієнтиром вирішення саморедакторських творчих завдань, що стоять перед автором [4].

З точки зору психології авторської діяльності, інтелектуальність передбачає здатність автора адекватно оцінювати власні психологічні особливості: темперамент, характер, емоційно-вольову сферу тощо.

Умови співпраці автора й редактора також потребують від першого відповідної інтелектуальної активності. Часто автори після процесів саморедагування (як правило, на жаль, поверхових) повністю впевнені в ідеальності проведеної роботи. Добре, коли так і виходить. Проте, нерідко, редактор як перший читач і критик авторського тексту бачить те, що митець не в змозі з певних причин побачити та адекватно оцінити. Тут слід говорити про необхідність інтелектуальності як умови ефективної соціально-психологічної адаптації автора до співпраці з редактором. Цей процес буде триматися не тільки на робочих моментах, а й за умови досягнення психологічного консенсусу: на перший план між суб'єктами редакційно-видавничого процесу повинна стати віддача своїй роботі, розуміння та довіра між автором та редактором, злагодженість дій.

Прикметно, що наразі в медіапросторі виникають так звані інтелектуальні видавництва. На переконання Б. Дубіна, це видавництва, які тиражують продукцію інтелектуальних кіл, груп і рухів, якщо такі в суспільстві є [7]. Готуючи до виходу у світ продукцію інтелектуального змісту, працівники видавництв і себе зараховують до інтелектуальних кіл країни. Характер підготовки видань і рівень співпраці автора й редактора в інтелектуальних видавництвах ще мало вивчені, але вже зараз можна твердити, що їх професійний рівень треба аналізувати й оцінювати за новими критеріями.

Таким чином, поняття інтелектуальності сьогодні набуває широкої медіагеографії, що сформувалася на філософсько-психологічному підґрунті. Нові типи видавництв і увага до творчості автора як саморедактора потребують інтелектуальності як необхідної

умови здійснення складного процесу саморедагування та одночасно вдалої адаптації у видавничо-редакторській галузі.

Перспектива подальших розробок полягає в більш глибокому вивченні категорії інтелектуальності, зокрема, її психічних та професійних аспектах.

### **Список використаної літератури**

- 1. Зелінська Н.** Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу [Електронний ресурс] / Н. Зелінська // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – Т. 7. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 10.07.2012.**2. Галич В.** Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: монографія / В. М. Галич. – К.: Наукова думка, 2004. – 816 с.**3. Дроздова А. В.** Психологічні закони авторського редагування художнього тексту / А. В. Дроздова // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Сер. „Соціальні комунікації, журналістика, медіа критика, кінотелемистецтво” / гол. ред. О. М. Холод. – К., 2010. – Вип. 9. – С. 105–112.**4. Карпенко В.** Творчість і психіка / В. Карпенко // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – Т. 19. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 10.07.2012.**5. Интеллектуальные издательства в России и в мире: круглый стол** [Електр.ресурс]. – Режим доступа: [magazines.russ.ru](http://magazines.russ.ru). – Назва з екрана. – Дата звернення: 10.07.2012.**6. Дружинин В. Н.** Психология общих способностей/ В. Н. Дружинин. – СПб.: Питер, 2000. – 368 с.**7. Філософія: мислителі, ідеї, концепції** / В. Г. Кремень, В. В. Ільїн. – К.: Книга, 2005. – 528 с.

### **Дроздова А. В., Захарова М. В. Категорія інтелектуальності як умова ефективного здійснення авторського редагування**

У статті розкривається природа інтелектуальності як професійної якості та філософської категорії у творчій майстерні сучасного саморедактора за допомогою узагальнення наукових підходів інтерпретації поняття інтелектуальності у вимірах психолого-філософських та соціально-гуманітарних наук, а також розкриття значення інтелектуальності як необхідної умови здійснення процесів авторського редагування.

**Ключові слова:** авторське редагування, інтелектуальність, інтелектуальна активність.

### **Дроздова А. В., Захарова М. В. Категория интеллектуальности как условие эффективного осуществления авторского редактирования**

В статье раскрывается природа интеллектуальности как профессионального качества и философской категории в творческой мастерской современного саморедактора с помощью обобщения научных подходов интерпретации понятия интеллектуальности с психолого-

философских и социально-коммуникативных позиций, а также раскрытия значения интеллектуальности как необходимого условия осуществления процессов авторского редактирования.

**Ключевые слова:** авторское редактирование, интеллектуальность, интеллектуальная активность.

**Drozdova A. V., Zakharova M. V. Category of intellectuality as a condition for effective implementation of author's editing**

The article reveals the nature of intellectuality as the professional quality and philosophical categories in Art Studio for contemporary self-editor by synthesizing scientific approaches the interpretation of intellectuality in the psycho-philosophical and socio-communicative positions, as well as disclosing the value of intellect as a prerequisite for the implementation processes of author's editing.

**Keywords:** author's editing, intelligence, intellectual activity.

УДК 070. 41 : 159. 95

**Дроздова А. В. , Коноваленко К. В.**

**ВПЛИВ ГЕНДЕРНОЇ ПРИНАЛЕЖНОСТІ АВТОРА  
НА ПРОЦЕСИ САМОРЕДГУВАННЯ**

Діяльність письменника – то завжди таїна, пізнати яку вдається далеко не кожному, будь-то науковець чи звичайний прихильник творчості митця. Привідкрити завісу індивідуальної лабораторії авторів, де народжуються задуми, конструюються тексти, відбуваються процеси їх удосконалення сьогодні намагається молода наука галузі соціальних комунікацій – авторське редагування. Її основне завдання – забезпечити збереження високих традицій саморедагування, котрі з'явилися в результаті безкінечних пошуків митців, їх професійної майстерності, інтуїції, свідомого ставлення до результатів власної праці тощо. Пояснити причини та характер цього процесу можна, спираючись не лише на дослідження лінгвістики, мовознавства, власне редакторської справи, а й психології авторської діяльності, яка закодувала в собі пояснення основних психічних процесів і явищ внутрішнього життя особистості, способів естетичного засвоєння навколишньої дійсності, відтворення її в оригінальних емоційно-чуттєвих образах.

Однією з важливих проблем психології авторського редагування залишається гендерна проблематика, що, за спостереженням І. Школик, є центральним елементом усіх державних стратегій і програм в Україні, а тому потребує особливого наукового осмислення та академічного вивчення у різних галузях соціогуманітарних наук [1, с. 1]. Апробація гендерної методології, котра реалізується за схемою „хто – яким



способом – з яким рівнем гендерної освіченості організовує творчий процес саморедагування” ще не була розкрита науковцями, чим пояснюється *актуальність* порушених питань нашої розвідки.

**Мета** студії – визначити вплив гендерної приналежності автора на процеси саморедагування – реалізується в таких *завданнях*:

- окреслити відмінності в психології саморедагування представниками різних статей;
- порівняти особливості мовленнєвих стратегій, які використовують у текстах автори-жінки та автори-чоловіки;
- сформулювати рекомендації створювачам текстів щодо їх самостійного вдосконалення на основі гендерного чинника.

*Джерельною базою* нашої статті стали праці Т. Землякової [2], Ю. Маслової [3], що торкаються проблем вибору мовних засобів авторами різної статі, стаття О. Горошко [4], присвячена безпосередньо гендерним дослідженням у лінгвістиці, та Я. Чайківської [5], темою якої є феномен жіночого авторства. Окремо ми скористалися працею І. Школик [1], яка присвячена комплексному дослідженню значення та ролі гендерного чинника у видавничій справі.

Поняття „гендер” з’явилося нещодавно, тож його семантика ще не достатньо чітко окреслена. Спробуємо дати визначення поняттю. У перекладі з англійської воно перекладається як рід (граматичний) або стать, використовується для відображення соціокультурного аспекту статевої приналежності людини. Тобто, для кращого розуміння гендерного аспекту слід враховувати соціокультурний фон, який певним чином формує „gender”. Так, чоловік, зазвичай, у стереотипах масової свідомості асоціюється з інтенсивністю у взаємовідносинах, агресивністю, наполегливістю, авантюризмом, прагненням до лідерства, утвердженням особистого Я. Ці та подібні риси характеру в жінки, на переконання О. Горошко, скоріш за всього, будуть викликати критичну оцінку та, навіть, негативну реакцію оточуючих, які знаходяться під впливом стереотипів. Жіноча лінія поведінки, як правило, пов’язана з м’якістю, милосердям, терпимістю, альтруїзмом, емоційністю, прагненням до компромісу. У цілому, сучасні психологічні дослідження [1-4] дають підстави стверджувати, що є почуття, котрі переживають тільки жінки або тільки чоловіки; є думки, які формуються у свідомості лише жінки чи лише чоловіка. Можна зробити висновок про наявність відповідно цим настановам мовних засобів, природніх для одних і неактуальних, необов’язкових для інших.

На думку Ю. Маслової, гендер – це причина того, що чоловіки та жінки по-різному використовують мову („я говорю таким чином, тому що я жінка / чоловік”) [3, с. 225]. Учені, як правило, виділяють три типи конструювання гендеру, які відбиваються в мовленнєвих практиках:

- нормативний (прагнення відповідати гендерним нормам та очікуванням соціуму);

- маніпулятивний (експлуатація в мові стереотипних ознак чоловічого та жіночого для досягнення певної комунікативної мети);
- креативний (ситуативно-специфічне конструювання гендерної ідентичності з використанням нестандартних мовних маркерів чоловічності та жіночності) [1; 3].

Розмежування типів конструювання гендеру в процесі творчої діяльності, на нашу думку, дозволяє уповні реалізувати комунікативну мету, яку поставив перед собою автор, а також якнайкраще відшліфувати способи самопрезентації в тексті (авторської позиції, присутності, голосу тощо).

Крім того, деякі дослідники виокремлюють нестандартний тип конструювання гендеру, що базується на використанні таких мовних особливостей, котрі стереотипно не співвідносні з гендером, проте набувають гендерного змісту в конкретному контексті (наприклад, використання представниками жіночої статі комп'ютерної лексики, адже, відповідно до гендерних стереотипів, вважається, що така лексика притаманна лише чоловікам) [3]. Таким чином, свідомо насичуючи текст чоловічою або жіночою лексикою, автор не лише переслідує певну комунікативну мету, підкреслює свою приналежність до статі, а й створює певну модель світу в літературі (за О. Беяніним).

Не менш важливим у процесі вдосконалення твору є врахування автором гендерних особливостей процесу творчості, який, як правило, поділяють на чотири основних етапи: підготовча стадія (період збирання матеріалу, його осмислення), інтимний процес налаштування на роботу, стадія написання твору, його шліфування. Кожний із них позначений певними гендерними особливостями. Наприклад, за спостереженням Т. Землякової, жінка під час текстотворчості стає активною і вибуховою, а чоловік – пасивним [2, с. 56]. Проте, так буває не завжди, бо процес творчості є неконтрольованим та, зазвичай, знаходиться під впливом навколишніх факторів, які, у свою чергу, впливають і на настрій автора, а отже – коригують спосіб мислення, характер викладених думок тощо. Основні психічні процеси – посилена увага, здатність абстрагуватися від власного твору (подивитися на нього, як на чужий), адекватна самокритика тощо під впливом навколишніх факторів також можуть змінитися.

Щодо прагматики саморедагування, тобто врахування автором медіарекції читачів (комунікативного ефекту) не слід забувати про двосторонній процес комунікації: не тільки автор „тримає в голові” читача, у багатьох випадках у процесі читання реципієнт також уявляє автора. Тому, на переконання Я. Чайківської, наявність великої концентрації зменшино-пестливих форм (стереотипно притаманних жіночому тексту) на початку твору може створювати дисонанс із наявністю брутально-маскулінної (чоловічої) лексики наприкінці [5, с. 16].

У процесі авторського редагування творів автори різної статі повинні враховувати й свої психологічні особливості. Так, чоловіки, зазвичай, розсудливі, об'єктивні, емоційно стабільні, стримані. Тип мислення, що переважає в чоловіків – мовно-логічний. Таким чином, мовні засоби, які використовують представники сильної статі, позначені лаконічністю, прямою, відсутністю асоціацій і відхилень. Жінки, навпроти, більш чуттєві, відверті, вразливі, емоційно нестабільні, подразливі. Тип мислення у них, переважно, наочно-дієвий. Тож, використання жіночих стратегій у творчій діяльності допомагає філігранно й делікатно провести саморедагування. Т. Землякова серед таких способів удосконалення власного твору виокремлює „психологічні виверти”, „розмову в режимі побічних асоціацій”, „макіяж аргументів” тощо [2, с. 235].

Наявність тонкої грані, що розділяє писемну мову за гендерною ознакою, мала б означати, що автори-жінки пишуть лише для жіночої аудиторії, а твори авторів-чоловіків розраховані тільки на реципієнтів чоловічої статі. Проте, це значно скоротило б процент потенційної читацької аудиторії митця. Праці науковців підтверджують, що існує певний ступінь схожості мови, завдання якого – усунути можливі проблеми комунікативного плану. Цей ступінь виражається у використанні авторами різних статей однакових лінгвістичних ресурсів. Отже, редагуючи, авторів слід контролювати наявний у тексті процент мови, вираженої суто гендерними особливостями, та мови з безособовими змісто-формальними показниками.

Таким чином, вплив гендерних особливостей на процеси авторського редагування можна простежити на основі індивідуально-авторського розуміння особливостей основних психічних процесів, котрі, як правило, по-різному протікають у жінок / чоловіків (тип мислення, ступінь емоційно-чуттєвого сприйняття світу, його естетична репрезентація тощо); характеру творчого процесу, що має відмінні гендерні особливості, позначені лінгвістичними та позамовними чинниками. Спираючись на актуальні дослідження з гендерної лінгвістики та психології, ми запропонували низку порад авторам, які дозволять ефективніше здійснити процес саморедагування. Підтверджувати теоретичні висновки нашої праці ми будемо в наступних наукових дослідженнях, котрі присвятемо практичному висвітленню основних тез цієї студії.

### **Список використаної літератури**

- 1. Школик І. В.** Гендерний чинник у видавничій справі України: історія та сучасність : автореф. дис.. канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.05 / Ірина Василівна Школик; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2009. – 19 с.
- 2. Землякова Т. А.** Женский текст и женский псевдоним : гендерный аспект / Т. А. Землякова // Наукові записки Інституту журналістики КНУ.

– Т. 40, 2010. – С. 56-63. **3. Маслова Ю. П.** Мовна репрезентація гендеру / Ю.П. Маслова // Наукові записки. Серія Філологічна. – Вип. 12. – Острог : Вид-во НаУ Острозької академії, 2009. – С. 224 – 233. **4. Горшко Е.** Гендерная проблематика в языкознании. Введение в гендерные исследования. Ч. 1. – Харьков : ХЦТИ; Санкт-Петербург : Алтея, 2001. – 509 с. **5. Чайківська Я.** Феномен жіночого авторства / Я. Чайківська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications>.

**Дроздова А. В., Коноваленко К. В. Вплив гендерної приналежності автора на процеси саморедагування**

У статті окреслені відмінності в психології саморедагування представниками різних статей, проведено порівняльний аналіз особливостей мовленнєвих стратегій, які використовують у текстах автори-жінки та автори-чоловіки, а також сформульовані окремі рекомендації створювачам текстів щодо їх самостійного вдосконалення на основі врахування гендерних аспектів.

**Ключові слова:** гендер, чоловіче та жіночне письмо, стратегії авторського редагування.

**Дроздова А. В., Коноваленко К. В. Влияние гендерной принадлежности автора на процессы саморедактирования**

В статье выделены отличия в психологии саморедактирования представителями разных полов, проведен сравнительный анализ особенностей речевых стратегий, которые используют в текстах авторы-женщины и авторы-мужчины, также сформулированы отдельные рекомендации писателям относительно самостоятельного совершенствования собственных произведений на основе учета гендерных аспектов.

**Ключевые слова:** гендер, женское и мужское текстотворчество, стратегии авторского редактирования.

**Drozdova A., Konovalenko K. Influence of gender belonging of author on the processes of self editing**

In the article differences are selected in psychology of self editing of different chaffs representatives, the comparative analysis of features of vocal strategies which use in texts authors-women and authors-men is conducted, separate recommendations are also formulated to the writers in relation to independent perfection of own works on the basis of account of gender's aspects.

**Keywords:** gender, feminine and masculine text creation, strategies of the author's editing.

Дроздова А. В., Халмуратова О. Т.

## СТИЛІСТИЧНА РОЛЬ АВТОРСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ У КНИЗІ ОЛЬГИ ГРОМИКО „ПРОФЕСІЯ: ВІДЬМА”

Розвинувшись у ХХ ст., Список використаної літератури фентезі з кожним роком стає все більш популярною серед масового читача. Науковці впевнені, що сьогодні цей жанр є повноцінним художнім напрямом, котрий має відношення не лише до літератури, а й до кіно, живопису, театру, музики, комп'ютерних ігор тощо [1]. Зацікавлення цим жанром, як правило, пояснюють можливістю уповна пофантазувати, відчути себе в іншій реальності з новими здібностями, розширити часові, просторові, культурні чи історичні виміри власного буття. Велику роль у створенні таких можливостей відіграють авторські неологізми, дослідження стилістичної ролі яких не часто ставало предметом наукових пошуків. Цим пояснюється *актуальність* вибору теми нашої студії.

**Мета** статті – узагальнити стилістичну роль авторських неологізмів у книзі Ольги Громико „Професія: відьма” – розкривається в таких *завданнях*:

- віднайти авторські неологізми у творі авторки, класифікувати їх, пояснити семантичне значення та механізми творення;
- описати стилістичний потенціал неолексем Ольги Громико.

Джерельною базою дослідження для нас стали наукові праці Н. Глуходід [2] та О. Хмельовської [3], у яких проаналізована природа авторських неологізмів, відстежені сучасні тенденції їх творення та характер впливу на свідомість читацької аудиторії; С. Шамякіної [1], де виділені жанрові характеристики літератури фентезі, описані особливості її розвитку. Крім того, з метою об'єктивної інтерпретації неологізмів у творчості Ольги Громико ми скористалися документальними джерелами, зокрема, автокритикою письменниці, віднайденою на сторінках її Живого журналу в Інтернет мережі [4; 5; 6].

На думку вчених, сьогодні існує чимало термінів для позначення нових слів, наприклад, індивідуально-авторські новотвори, оказіональні слова, лексичні новотвори, неолексеми, лексичні інновації, авторська лексика тощо. О. Хмельовська подає узагальнене визначення авторським неологізмам як новотворам, запозиченням, котрі входять у конкретну мову, набуваючи нової семантики чи конотацій, як правило, зумовлені сферою вживання та суспільною необхідністю [3]. Таким розумінням авторських неологізмів скористалися і ми у своїй розвідці.

Серед великої кількості сучасних видань фантастичної літератури нашу увагу привернула книга Ольги Громико „Професія: відьма” (2003) [4] – фентезі виключно гумористичне, з відчутним романтичним

струменем, яке легко й захопливо читається. Велику роль при цьому відіграють авторські неологізми, котрі виступають власне засобами створення такої жанрової характеристики фентезі, як конструювання „іншого світу” – цілого антуражу, культурно-історично-географічного фону, створеного з метою представлення основних подій твору, який відчутно відрізняється від реальної дійсності. На думку С. Шамякіної, „чим детальніше розроблені історія, міфологія, культура, географія такого світу, тим вища художня цінність твору фентезі” [1, с. 3]. Аналіз неолексем Ольги Громико доводить, що в цілому вони виступають часопросторовими та функціонально-номінативними маркерами естетичної дійсності, котра завдяки фантазії та умінню авторки проводити аналогії між двома реальностями постає перед читачами як зрима й відчутна.

Для того, щоб подати загальну характеристику авторських неологізмів у книзі Ольги Громико та пояснити їх стилістичну роль, ми скористалися методом класифікації та інтерпретації:

№	Група авторських неологізмів	Екстраполяція в тексті	Стилістична роль
1.	Топоніми ( <i>Догева, Стармін, Белорія, Елгар, Камнедержець, Відьомове коло</i> )	„Издательство какое-то, особенно если учесть, что жители Догевы – вампиры”. [2, с. 11]; „В таком случае, не следует ли мне, законопослушной жительнице державного города Стармина, столицы Белории, официальной резиденции многоуважаемого кем-то его высочества короля Наума, заблаговременно поупражняться в благоговейном трепете?” [2, с. 8].	– виконують пояснювальну функцію ( <i>Камнедержець</i> ); – указують на зв’язок із реальними топонімами ( <i>Белорія – Білорусь</i> ); – формують колорит урочистості ( <i>Стармін, Елгар</i> ); – указують на особову приналежність ( <i>Відьомове коло</i> ).
2.	Антропоніми ( <i>Тюдор Визволитель, Арр’актур тор Ордвист Ш’еонелл, Ричарг, Пітрим, Некрохрич</i> )	„Многоуважаемый Повелитель Догевы, благородный Арр’актур тор Ордвист Ш’эонэлл из клана...” [2, с. 8]; „Имя у Питрима длинное,	– пояснюють морально-етичну якість героя ( <i>Тюдор Визволитель</i> ); – вказують на суспільний

		заковыристое, как свернувшаяся клубком гадюка... За глаза Питрима честили „некрохрычом”. Причем и адепты, и наставники” [3, с. 867].	статус, особливу пошану до персонажа (Арр’актур тор Ордвіст Ш’еонелл); – створюють гумористичне забарвлення (Некрохрич).
3.	Фітоніми ( <i>червец-трава, плакун-трава, камелінка дубравная</i> )	„Червец-трава не так уж редка, да вот изловить ее знахарю не легче, чем пешему человеку – зайца” [2, с. 113]; „Камелинка дубравная. В просторечии – „женская верность”, – щегольнула я знанием травоведения, срывая сухонький стебелек. Половина цветков тут же осыпалась, обнажив острые ноготки пестиков.– Вообще-то она отцветает” [2, с. 165]; „рыжие звездочки прасклета, седые гривки плакун-травы” [2, с. 57].	– подають інформацію про місце поширення рослини (червец-трава); – указують на зовнішній вигляд (прасклет; плакун-трава); – розкривають інформацію про чарівні властивості рослин, співвідносячи їх із людськими якостями (камелінка дубравная).

У процесі аналізу стилістичної ролі авторських неологізмів для нас також стала помітною тенденція частого використання авторкою фоностилістичних засобів мови. Наприклад, в імені Ричарг два звуки „р” асоціюються з риком тварини, а звук „ч” з шумом, сичанням, шепінням, що надає образу Дракона емоційно-емпатійних характеристик. Але в конструюванні діалогів Ольга Громико використовує ще й гумористичні засоби („Вот с-сьем тебя и с-сяду на диету сяду” [2, с. 68]), які доповнюють образ комунікативними ознаками, представляють його як неповторний і оригінальний, спостерігати за мовою і вчинками котрого досить цікаво й захопливо.

Напівпом’якшений приголосний „ч” у таких авторських онімах, як „чечка”, „ченька”, котрі в мовленні троллів мають значення „гарна дівчина”, надає зменшено-пестливих конотацій номенам, виступає

засобом семантико-звукового протиставлення в цілому грубому, різкому, дзвінкому мовленню цих істот (наприклад: „Гхыр ог имре, мораан! – по тролльим меркам это считалось изысканным комплиментом, хотя точный перевод такого высказывания на человеческий язык мог смутить даже бывалого грузчика” [2, с. 109]; „Эй, ты, вагурц гхырный – общепринятых ругательств троллям решительно не хватало...” [2, с. 176]).

За структурними показниками серед авторських неологізмів можна виділити однослівні номінації (Белорія, Стармін, Догева, Ричарг), композити (Камнедержець, Тюдор Визволитель, плакун-трава, праскетто, камелінка дубравная, Відьомове коло), трискладові юктапозити або багатослівні номінації (наприклад, Арр’актур тор Ордвіст Ш’еонелл).

Отже, аналіз авторських неологізмів у книзі Ольги Громико „Професія: відьма” доводить, що, як правило, у творчій лабораторії письменниці вони виступають локально-темпоральними та онімними маркерами витвореної художньої дійсності, виконуюючи при цьому ще й пояснювальну, світоглядну, естетичну функції, виступають засобом гумору. При цьому авторкою використовуються лексичні, фонетичні та синтаксичні засоби стилістичної виразності.

#### **Список використаної літератури**

**1. Шамякина С. В.** Список використаної літератури фэнтези: дифференциация понятия и жанровая характеристика / С. В. Шамякина. – Режим доступу: <http://www.bsu.by/Cache/pdf/209023.pdf>. **2. Глуходід Н.** Способи творення авторських неологізмів у романі Дж. Орвела „1984” / Н. Глуходід. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=1156>. **3. Хмельовська О.** Авторські неологізми в сучасному літературному дискурсі / О. Хмельовська. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index>. **4. Громыко О.** Профессия ведьма / О. Громыко. – М. : Альфа-книга, 2011. – 441 с. **5. Персональний сайт Ольги Громыко** / Ольга Громыко. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://volha.ru>. **6. Живой Журнал Ольги Громыко** / Ольга Громыко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://volha.livejournal.com>.

#### **Дроздова А. В., Халмуратова О. Т. Стилiстична роль авторських неологізмiв у книзi Ольги Громико „Професiя: вiдьма”**

У статті узагальнена стилістична роль авторських неологізмів у книзі Ольги Громико „Професія: відьма” за допомогою їх класифікації та інтерпретації. До уваги взято авторські топоніми, антропоніми та фітоніми. Також проаналізовано способи побудови неолексем у творчій лабораторії письменниці.

**Ключові слова:** авторські неологізми, стилістична роль, прагматика.



**Дроздова А. В., Халмуратова Е. Т. Стилистическая роль авторских неологизмов в книге Ольги Громыко „Профессия: ведьма”**

В статье обобщена стилистическая роль авторских неологизмов в книге Ольги Громыко „Профессия: ведьма” с помощью их классификации и интерпретации. Предметом внимания стали авторские топонимы, антропонимы, фитонимы. Также проанализированы способы построения неолексем в творческой лаборатории писательницы.

**Ключевые слова:** авторские неологизмы, стилистическая роль, прагматика.

**Drozdova A., Khalmuratova E. Stylistic role of author's new word's in the book of Olga Gromyko „Profession: witch”**

In article synthesized stylistic role of author's neologisms in the book by Olga Gromyko „Profession: witch” by their classification and interpretation. The focus became the original toponyms, anthroponomy, fitonyms. Also examine how to build author's neologisms in the writer's creative laboratories.

**Keywords:** author's neologisms, stylistic role, pragmatics.

УДК070. 41

Дроздова А. В., Чурсіна Д. К.

**КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ВИДАННЯ  
ПРО АВТОРСЬКЕ РЕДАГУВАННЯ**

Український видавничий ринок рясніє безліччю періодичних видань і книг різної тематики, структури й цільового призначення. Серед них окремо представлені численні фахові видання, призначені для працівників конкретних професій. Але в галузі „Соціальні комунікації”, попри наявність загальновідомих видань журнального типу, зокрема таких, як „Журналіст України” або „Журналіст”, відсутні видання про авторське редагування – необхідний процес удосконалення автором власного твору, що має свою унікальну природу, структуру та соціально-психологічні умови функціонування. Необхідність розробки такого видання на високопрофесійному рівні, визначення його типу, цільової аудиторії, жанрово-тематичного наповнення зумовлюють *актуальність* порушеної теми дослідження.

**Мета** нашої розвідки – сформулювати концепцію створення всеукраїнського видання про авторське редагування – реалізується в таких *завданнях*:

– узагальнити наукові підходи щодо розуміння терміну „концепція видання”;

- визначити аудиторію, інтереси якої пов'язані з текстотворчими процесами удосконалення медіатекстів;
- представити проблемно-тематичне та жанрово-композиційне наповнення видання про авторське редагування;
- обґрунтувати його роль і практичну цінність для сучасного науково-освітнього та медіапростору.

Проблемами дослідження концепції видань займалися такі українські науковці, як Т. Крайнікова [5], С. Головка [2], Я. Мамалигіна [7]. Авторське редагування як творчу діяльність вивчали В. Галич [1], А. Дроздова [4], З. Партико [8], О. Куцевська [6]. Зокрема, В. Галич крізь аналіз публіцистики Олеса Гончара чи не вперше подає власне визначення авторського редагування, під яким розуміє „творчу діяльність, що відбиває еволюцію народження тексту від чорнового варіанта через проміжні його форми до викінченого твору” [1, с. 798]. А. Дроздова зазначає, що „з давніх часів саморедагування було цілеспрямованим мовленнєво-комунікаційним процесом, пов'язаним з ефективним вираженням суспільно необхідних завдань” [4]; О. Куцевська наголошує, що „автор, здійснюючи творче редагування тексту, намагається передбачити його сприйняття реципієнтом та оцінити результат впливу на нього свого твору” [6, с. 183].

З. Партико у навчальному посібнику „Загальне редагування” знаходить компроміс у вирішенні проблеми меж втручання редактора у авторський текст, зазначаючи, що саморедагування, що його здійснює автор, та редагування того ж повідомлення редактором-професіоналом, повинні доповнювати одне одного [8, с. 312].

У цілому, увага дослідників до явища авторського редагування вказує на необхідність його виокремлення як: 1) важливого етапу в ланці редакційно-видавничого процесу; 2) наукової дисципліни, що здатна презентувати майбутнім майстрам словесності високі зразки удосконалення текстотворчої майстерності; 3) власне творчої унікальної діяльності з особистісно-авторським і соціально-аксіологічним потенціалом.

Таке багатогранне потрактування розширює потенційну аудиторію тих, кому б у пригоді стало видання про авторське редагування: це теоретики і практики видавничої справи та редагування, журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, літературної творчості, а також студенти – майбутні медіафахівці та вчителі мови й літератури. Окрім того, до зацікавлених питаннями авторського редагування можемо зарахувати всіх, чия діяльність пов'язана з мовленнєвою діяльністю.

Для того, щоб представити концепцію видання про авторське редагування варто звернутися до різних тлумачень самого терміну „концепція”. Так, тлумачний словник сучасної української мови подає таке визначення: „концепція – система поглядів на те чи інше явище; синон. світогляд, світорозуміння, погляди, переконання; ідейний задум

твору” [9, с. 326]. Згідно філософських поглядів, „концепція (з лат. *conceptio*) – провідний задум, визначений спосіб розуміння, трактування якого-небудь явища; неочікуване народження ідеї, основної думки” [10, с. 222].

Дефініцією концепції послуговуються й теоретики та практики галузі „Соціальні комунікації”. Але, як зазначає Т. Крайнікова, „у різних контекстах, варіантах лексичної сполученості, з різними відтінками значення це слово вже входить у науковий дискурс із-під пера багатьох відомих вчених. При цьому сенс слововживання часом можна трактувати багатозначно” [5]. Наприклад, С. Гуревич зазначає: „Мета видання газети знаходить своє відображення в її концепції – вираження задуму її засновника, ідеї, яку він прагне реалізувати, приймаючи рішення про створення видання... Концепція газети є основою розробки її моделі – як змістовно-тематичної, так і композиційної, графічної” [3, с. 67].

М. Тимошик послуговується словосполученням „концепція змістової конструкції”, тобто для науковця змістова організація книги – це, по суті, і є концепція видання.

Аналогічної думки дотримується Я. Мамалигіна, яка у своїй науковій розвідці „Концепція журналів світоглядного спрямування та їх комунікативна структура” підкреслює, що „типологічна концепція журналу характеризується тематикою змісту, жанровою характеристикою, мовностилістичними властивостями” [7].

С. Головка у своїй статті „Якості та прийоми композиції” пише про те, що концепція видання має такі основні складові: типологічна, графічна та організаційна структури. „До типологічної належить характеристика читацької аудиторії, тематична характеристика змісту, обсяг, періодичність, наклад, жанрова специфіка, авторство” [2, с. 89-91]. Графічна частина – це зовнішня „оболонка” видання, те, що виокремлює його та допоможе читачеві швидко відшукати серед усіх інших. До організаційної структури належить увесь склад редакції, професійні обов’язки працівників, напрями роботи редакції, виробничі моменти. Усі ці складові і формують цілісну концепцію видання.

Більш узагальнений висновок щодо визначення поняття „концепція” робить Т. Крайнікова: „видавничча концепція – це множина поглядів на видання, що його організовує, дисциплінує, створює певний змістово-художній „образ”, робить його успішним та ефективним на ринку” [5]. Таке розуміння концепції видання є прийнятним і для нас, тому саме в такому потрактуванні ми й будемо його використовувати.

При цьому зазначимо, що вектори наших наукових пошуків будуть спрямовані на висвітлення таких концептуальних аспектів, котрі узагальнено представляють змістовно-ідейний образ видання про авторське редагування, подають бачення його жанрової структури та соціально-комунікаційних умов функціонування. Отже, виходячи з природи авторського редагування, його потенціалу й комунікативних можливостей, концепція видання повинна будуватися на показі візрцевих

прикладів саморедагування з використанням матеріалів письменницьких практик та документалістики відомих національних і зарубіжних письменників, журналістів, публіцистів у параметрах соціального часу та соціального простору [1, 4]; розкритті філософських аспектів мовотворчості щодо вдосконалення багатогранної структури й змісту твору [1, 4]; дослідженні психології авторської діяльності, зокрема, чинників, які впливають на продуктивність авторського редагування, висвітленні когнітивно-прагматичних засобів текстуального комунікування автора та читача [6].

Серед основних рубрик видання про авторське редагування ми б виділили такі:

– авторська колонка, яка повідомляла про спрямування всього номеру, пояснювала причини розкриття конкретних тем і проблем, задавала тон публікаціям, уміщеним у виданні;

– „У ритмі часу” – це рубрика-інформатор, завдання якої – оперативно повідомляти про новини, котрі відбулися протягом останнього часу в редакційно-видавничому та мистецькому житті, є актуальними в системі авторства як соціального інституту. Жанри цієї рубрики – інформаційні замітки, короткі огляди, афіши, анонси;

– „У єдності всього – гармонія” – рубрика висвітлення різних моделей медіакомунікації (художньої, публіцистичної), зокрема, особливостей їх формалізації, типологізації, моделювання і функціональності у світлі масовокомунікаційних процесів сучасності та соціокультурних чинників доби. Основні жанри: наукова або науково-популярна стаття, нарис;

– „Відгомін часу, відлуння простору” – структурно-змістовий блок, присвячений дослідженню локально-темпоральних умов текстотворчості, представлений жанрами аналітики та художньої публіцистики;

– „Дух невтоленності: осяяння, вирування, зблиски” - наступна рубрика, про проблеми психології творчості. У центрі досліджень – зміни структур та форм свідомості творчої особистості в процесі удосконалення нею мистецьких творів. Жанрова подача – замальовки, есеї, аналітика;

– „Фотостудія” – презентація авторських світлин початківців і досвідчених фотожурналістів, присвячена словесній творчості, пошуку образів, кольорів, відтінків, процесу самостійного вдосконалення, гармонії. Цікаво було б розмістити світлини з відомостями про автора фотографії, а також доповнити емкою цитатою, віршованим рядком, афоризмом митця про авторське редагування;

– „Творча лабораторія” розкривала б секрети самовдосконалення окремих митців крізь мовотворчість, мотиви, соціокультурні, політичні, економічні тощо чинники, які зумовили особливість авторського редагування. Головні жанри: наукова стаття, лист, версія, замальовка (фотозамальовка), життєва історія, портретний нарис;

– „Світлоносна мудрість” – рубрика, котра б розкривала духовні, морально-етичні практики митців, що лягли в основу саморедагування творів, сформували філософію їх творчості, особливий погляд на людину крізь призму тексту. Провідні жанри: есей, роздум, пропагандистська чи полемічна стаття;

– „У дружньому колі сучасників” – це рубрика-діалог, автори якої „шукають” відповіді на запитання: як вивчити процеси авторського редагування за доби інформаційного (постінформаційного) суспільства? Чи є майбутнє в саморедагування як науки за умови створення текстів на основі комп’ютерної техніки? Жанри: аналітичне інтерв’ю з сучасними митцями, літературний запис, бесіда;

– „Пульсує слово” – рубрика, яка ознайомлює читачів із художніми знахідками авторів крізь презентацію їх стилістичних, жанротворчих, прагматичних знахідок (яскравих неологізмів, метафор, порівнянь, заголовків тощо), зафіксованих як приклади саморедагування. Жанри: порада, міні-дослідження, науково-популярна стаття.

Таким чином, змодельована нами концепція видання про авторське редагування заслуговує на увагу медіафахівців, науковців, літературних кіл країни, студентства, розширює перспективи розвитку молоді науки, а творців словесного мистецтва змушує переоцінити роль процесів саморедагування як феноменів творчої діяльності.

### Список використаної літератури

**1. Галич В.** Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наукова думка, 2004. – 816 с. **2. Головка С. М.** Свойства и приемы композиции / С. М. Головка // Журналист. – 2001. – № 11. – С. 89–91. **3. Гуревич С. М.** Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с. **4. Дроздова А.** Історичні аспекти розвитку авторського редагування [Електронний ресурс] / А.В.Дроздова.– Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ddf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ddf) **5. Крайнікова Т.** Видавнича концепція: міркування над терміном [Електронний ресурс] / Т. С. Крайнікова. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua>. **6. Куцевська О.** Історіографія творчості Олесь Гончара як джерело вивчення проблеми авторського редагування / О. С. Куцевська // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – 2007. – № 2 (119). – С. 179–184. **7. Мамалигіна Я.** Концепція журналів світоглядного спрямування та їх комунікативна структура [Електронний ресурс] / Я. В. Мамалигіна. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum). **8. Партико З.** Загальне редагування: нормативні основи / З. Партико. – Львів : Афіша, 2001. – 495 с. **9. Тлумачний словник сучасної української мови** / Укладачі Л. П. Коврига, Т. В. Ковальова, В. Д. Пономаренко / За ред. проф. В. С. Калашнікова. – Харків : Белкар-книга, 2005. – 800 с. **10. Философский энциклопедический словарь.** – М. : ИНФРА – М., 2009. – 570 с.

**Дроздова А. В., Чурсіна Д. К. Концепція створення всеукраїнського видання про авторське редагування**

У статті аналізуються наукові підходи розуміння терміну „концепція видання”, обґрунтовується актуальність створення всеукраїнського науково-популярного журналу про авторське редагування, виокремлені структуротвірні ланки концепції такого видання, описані їх змістово-тематичні, жанрові та соціально-комунікаційні характеристики.

**Ключові слова:** авторське редагування, концепція видання, комунікативно-прагматичний потенціал твору.

**Дроздова А. В., Чурсина Д. К. Концепция создания всеукраинского издания об авторском редактировании**

В статье анализируются научные подходы интерпретации термина „концепция издания”, обоснована актуальность создания всеукраинского научно-популярного издания об авторском редактировании, выделены структурные звенья концепции такого издания, описаны их содержательно-тематические, жанровые и социально-коммуникационные характеристики.

**Ключевые слова:** авторское редактирование, концепция издания, коммуникативно-прагматический потенциал произведения.

**Drozdova A., Chursina D. The concept of creation ukrainian edition about author's editing**

This article analyzes the scientific approaches understanding of the term "concept edition" urgency of creating the nationwide popular science magazine copyright editing, selects structural level concepts such publication, described them in content and thematic, genre and social communicates characteristics.

**Keywords:** author's editing, publishing concept, communicative and pragmatic potential of the work.

УДК 070.16

Єпіфанцева Г. О.

**ВИДАВНИЧИЙ БУМ ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ДОЗВІЛЛЯ В УКРАЇНІ 90-х рр. ХХ ст.: ТЕНДЕНЦІЇ І НАСЛІДКИ**

На сьогодні ринок видавничої продукції переповнений різноманітними журналами для дозвілля, їхня кількість зростає з кожним роком. Така тенденція є невинуватою. У наш час багато людей заклопотані буденними проблемами і їм просто необхідно знайти час для себе, тому однією з форм відпочинку вони обирають читання журналів

для дозвілля. Ці видання містять статті інформаційного і розважального характеру, вони дозволяють провести вільний час з максимальною користю. Масовий попит на цю друковану продукцію, її кількість і вплив на свідомість реципієнтів, змушує звернути увагу науковців на її роль і значення у сучасному соціумі.

На сучасному рівні вивчення журналістики поки що немає детальних досліджень та критеріїв аналізу журналів для дозвілля. Їхня історія, розвиток та роль у сучасному соціумі не викликала особливої уваги вчених журналістикознавців. Деякі наукові дослідження цієї проблеми можна знайти у працях таких вчених, як М. Тимошик „Книга для автора, редактора, видавця” [1], в якій він подає основи редакторської підготовки журнальних видань; С.І. Галкін „Оформление газеты и журнала: от элемента к системе” [2] детально аналізує основні елементи оформлення журналу, спосіб чи застосування, відмінності, на основі чого виділяє окремі архітектонічні типи. В. Е. Шевченко у статті „Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства” [3] розглядає різні підходи до проблеми типології журнальних видань, виділяє класифікаційні групи за такими ознаками: зміст, функціональне призначення, читацьке призначення, періодичність, сфера розповсюдження; статтю „Символізм у журнальних виданнях” [4] присвячено ролі візуальних символів і колірних співвідношень в оформленні журналів різних типів. Розглядаються особливості візуального сприйняття інформації, форми, які спрямовують і керують поглядом читача; Д. Маккей видав книгу „Всё о журналах” [5] яка поєднує чіткий опис законів журнального бізнесу з практичною інформацією про структуру, процеси і навички, необхідні для тих, що працюють в сучасній медіа-індустрії. Але інформації, яка б у повній мірі могла розкрити тему статті, немає.

**Метою** дослідження є вивчення особливостей функціонування журналів для дозвілля, аналіз аспектів їхнього існування для вивчення тенденцій їх подальшого розвитку у сучасному світі.

**Завдання** роботи – дати визначення поняттям; розглянути види журналів для дозвілля; встановити їх роль у сучасному соціумі; проаналізувати видавничий бум журнальної продукції 90-х років ХХ століття; з’ясувати тенденції їх розвитку у ХХІ столітті.

Відповідно до вимог Державних стандартів, нормативних документів щодо видавничого оформлення і поліграфічного виконання журнальне видання – „це видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату в обкладинці або оправі, яке видавничо пристосоване до специфіки даного періодичного видання” [6]. Відповідно видання для дозвілля „містять загальнодоступні відомості по виготовленню або експлуатації різних предметів в побуті, по різноманітних формах самодіяльної творчості, захоплень. Вони близькі до виробничо-практичних і науково-популярних видань. Проте відрізняються від них своїм цільовим призначенням” [7]. Головним

завданням видань для дозвілля є сприяння раціональному використанню читачами вільного часу, розвиненню та удосконаленню певних навичок, реалізацію свого творчого потенціалу у новому хобі. Ці видання спрямовані на те, щоб розважати, зацікавлювати, допомагати у певних питаннях.

Результати аналізу характеру інформації статей журналів для дозвілля, дозволяють поділити їх на види.

Практичні видання для любителів – містять певну інформацію, яка допоможе виробити необхідні вміння і навички в непрофесійній діяльності, щоб одержати бажаний результат: „до цього виду належать журнали створені для допомоги молодій матері, молодій сім'ї, з садівництва, домогосподарства, фото- і відео зйомки, малювання, шиття, в'язання, ліплення та іншого” [7], що можна зробити своїми руками і у домашніх умовах, за допомогою практичних рекомендацій.

Розважальні видання – можуть представляти журнали в яких є інформація розважального характеру: „спортивні, комп'ютерні та інші інтелектуальні ігри, кросворди, гороскопи, ворожіння, збірки пісень, віршів до різних святкових дат та ін.” [7]. Такі журнали спрямовані організувати дозвілля та відпочинок.

Тип журнального видання визначається такими ознаками як: авторський склад, внутрішня структура, жанри. Такі ознаки, як періодичність, обсяг, тираж теж пов'язані з типом видання, але опосередковано, бо цей зв'язок залежить від деяких суб'єктивних чинників (наприклад, матеріально-технічні, видавничі та інші можливості видавця).

Специфікою художнього оформлення видань для дозвілля є велика кількість кольорових ілюстрацій, які займають більшу частину видання.

У журналів для дозвілля досить широка читацька аудиторія, яка не залежить від професійної діяльності, спеціалізації читача, статі, віку, ерудиції, місця проживання, загальної культури тощо. Такі видання створено для читачів, які люблять провести вільний час з максимальною користю: для себе, сім'ї, дому, хобі. „Вплив читацької аудиторії на тип видання найбільш багатогранний та органічний. Це пояснюється великою соціальною значущістю і складністю категорії „читач”, яка являє собою єдність загального, особливого та індивідуального, що в сучасних умовах досить адекватно відбиває відносини загального, особливого й індивідуального в їхньому соціальному виявленні” [8].

Звертаючись до історичних процесів можна прослідкувати за чинниками які сприяли розвитку та становленню журналів в Україні.

У 90-х р. р. ХХ ст. після початку проведення політики перебудови, гласності і демократизації в Україні відбувається широке національно-демократичне піднесення. Розпочинається справжній газетно-журнальний бум. Друкується багато раніше заборонених книг, виходять на екрани нові фільми. Принципово новий статус отримала національна



культура на поч. ХХІ ст. У той же час серйозно впливає на всі сфери суспільного життя економічна криза, яку переживає Україна в кінці ХХ століття. З прийняттям нового законодавства почався процес переходу на українську мову державних органів, засобів масової інформації, установ культури, освіти. Після інформаційного голоду суспільство потребувало багато нової інформації (історичне переосмислення, голодомор, сексуальність, наркотики, девіантна поведінка і т. д.), яка була би надрукована державною мовою. Але фінансові проблеми перешкоджають збільшенню тиражів, удосконаленню українських видань, комерційна Список використаної літератури в основному привозиться з Росії. Населення значною мірою позбавлене можливості читати періодику.

За даними Державної наукової установи „Книжкової палати України імені Івана Федорова” річний тираж періодичних і продовжувальних видань (крім газет) українською мовою склав на „1995 р. – 16642 тис. прим., 2000 р. – 12187 тис. прим., 2005р. – 24923 тис. прим., 2008 р. – 36510 тис. прим., 2009 р. – 30484 тис. прим., 2010 р. – 66269 тис. прим., 2011 р. – 37633 тис. прим. Зокрема тираж журнальних видань з 1995р.- 23885 тис. прим. зріс до 227256,8 тис. прим. у 2011р.( з яких українською мовою надруковано 772 тис. прим.)” [9]. Зважаючи на таку тенденцію, можна з певністю стверджувати, що попит на журнальну продукцію зростає з кожним роком.

У 90-х роках ХХ століття з’являються журнали, які були створені за новітнім зразком закордонних країн, або прийшли із західних країн спочатку у Росію, а потім на Український видавничий ринок. Змінювався їх формат, зміст і тематика публікацій. Художнє оформлення також удосконалюється з появою нових технічних винаходів у напрямі дизайну друкованої продукції. Ці журнали містили розважальну інформацію, яка зацікавила достатньо велику читацьку аудиторію, дозволяючи їм з користю провести вільний час. І тому вони зайняли лідируючі позиції, відсунувши на дальній план журнали „Крестьянка” і „Работница”. На той час вони були застарілими, несли вже набридлу радянську ідеологію та вузькоспеціалізовану інформацію для домогосподарок (з шиття, в’язання, готування та ін.). Суцільне пропагування роботи, зрештою призвело до зворотного ефекту – вибуху популярності журналів для дозвілля. Скуте і закомплексоване суспільство, зрештою, отримало доступ до будь-якої інформації. З розвитком суспільних процесів, потреб сучасної людини змінювалися журнали для дозвілля: збільшувалися тиражі, обсяг, додаткові рубрики, багато яскравих кольорів і фотографій, подача, тематика статей розрахована на повноцінну особистість, яка прагне розвитку та досягнення успіху у різних галузях. У цих журналах підіймаються питання інтимних стосунків, психології, самовдосконалення, досягнення успіху у кар’єрі, дизайну, відпочинку, усьому тому, що не мало місця у радянській літературі.

Конкуренція на видавничому ринку сприяє виникненню нових ідей, стратегій, технічних винаходів, удосконаленню видавничого процесу. Але нажаль кількість видань російською мовою на території України незмінно велика.

Одними з найпопулярніших розважальних журналів, які з'явилися у період становлення незалежності України і досягли успіху у наш час є : „Cosmopolitan”, „Единственная”, „Натали” та інші.

Журнал „Cosmopolitan” був створений у 1886 році у США. Його російська версія вийшла у 1994 році. В Україні він з'явився на декілька років пізніше. Тираж „Cosmopolitan” весь час зростає – „з 15 000 екземплярів в 1997 році до 70 000 зараз. Коли „Cosmopolitan” вийшов на Україну, він був у три рази дорожчий будь якого конкуруючого видання. Щоб розрив був мінімальним було зроблено дві речі: випуск його в міні-форматі („маленький” „Cosmo” на 15 – 20 % дешевше „великого”) і друк журналу в місцевій друкарні. Звичайно, київський „Cosmopolitan” все одно досить дорогий, але його наклад збільшується від номера до номера” [10]. Щоб журнал був більш цікавим його рубрики і дизайн постійно змінюються за американським взірцем. Журнал містить інформації про останні тенденції моди, секрети стилю, кар'єра, здоров'я, фітнес, косметика, подорожі, стосунки і багато інш. Все це можна знайти в рубриках Cosmo Shopping, Інтерв'ю, Ти і він, Твоє життя, Щоденники, Твоя кар'єра, Секс, Подорож, Мода і краса, Твоє здоров'я, cosmo-читання. Весь матеріал спрямований на формування способу життя молоді і успішної жінки. Журнал містить багато якісних зображень, елементів фірмового стилю за якими підвищується його впізнаваність. Його електронна версія має свій сайт: [www.Cosmo.ru](http://www.Cosmo.ru).

Поки „Cosmopolitan” завойовував російський ринок, за його зразком з'явився перший український журнал „Натали”, в результаті багатьох перетворень цей журнал став сильним конкурентом, маючи майже мільйонний тираж (на сьогодні його тираж складає 775 тис). Середній вік читачок журналу від 13 до 60 років. Над кожним номером працює 45 співробітників (редактори розділів, верстальники, ілюстратори, художники, фотографи, штатні і позаштатні автори). На сторінках журналу надаються поради з деяких життєвих проблем у роботі й у сім'ї, у взаєминах з людьми, допомагає зрозуміти близьких і рідних. В журналі постійно з'являються нові рубрики, покращується поліграфічна якість, проводяться багато конкурсів та акцій, залучаючи читачів до покупки нових номерів журналу. За час розвитку журналу у ньому з'явилося три нових розділи, двадцять нових рубрик, додатки на 64-х сторінках присвячений одній темі: „Будинок”, „Здоров'я”, „Пологи”. Журнал має також електронне видання, яке можна переглянути за адресою: <http://www.nataly.com.ua>. Тут є форум, де можна обговорити кожну статтю і різні пропонувані теми.

Журнал „Единственная” був створений 1997 року, він належить видавничому дому Едипресс Україна, який входить у міжнародну медіа

групу „Edipresse Group”, головний офіс якої знаходиться у Швейцарії. З 90-х років ХХ століття у жіночому журналі „Единственная” багато чого змінилося. Була покращена структура видання, якість фотографій та ілюстрацій, збільшилося кількість рубрик - краса, мода, кухня, урізноманітнилися їхня тематика. Також були замінені шрифти - в середньому, на тій же площі тепер розміщується на 30% більше тексту. Наклад журналу збільшився до 340 000 екземплярів. Ціна була понижена до 5,50 грн. за стандартний формат і 4,50 грн. за міні-формат. Журнал проводить різні акції для своїх реципієнтів, заохочуючи їх купувати нові номери журналу. Він також має електронну адресу: <http://edinstvennaya.ua>

Перераховані журнали з часу їх появи безупинно удосконалювали свій зміст, художньо-технічне оформлення, використовували нові поліграфічні можливості, знаходили кращі підходи у сфері маркетингу, а також почали завойовувати прихильність читачів у просторі Інтернету, створюючи електронні версії друкованої продукції. Ці видання здебільшого орієнтовані на жіночу частину населення, адже саме вони є основними покупцями цього виду друкованої продукції. Феноменом на видавничому ринку став чоловічий розважальний журнал „MensHealth”, появу подібного чоловічого журналу у радянські часи неможна уявити. Це видання на сьогоднішній день не має конкурентів. А випуск журналу в міні-форматі збільшив попит на нього. „MensHealth” створює новий ідеал чоловічого образу, формуючи його думки, стиль, зовнішній вигляд, інтереси і культуру. Його поява відкрила новий напрям у розвитку журналів для дозвілля. Ці журнали відображають рольові особливості людини, її поведінку, соціальні зв'язки та дії, міжособистісну взаємодію, а також групову динаміку поведінки.

Проаналізувавши перебіг подій видавничого буму журналів для дозвілля в Україні 90-х р. р. ХХ ст., ми дісталися висновків: журнали для дозвілля здобувають все більшу прихильність реципієнтів, впливаючи на напрям, якість та повноту їх відпочинку; на сьогоднішній день зберігається тенденція до зростання загальної чисельності періодичних видань; їх роль і значення неможливо не враховувати, адже вони дозволяють відпочити й дізнатися багато нової інформації.

Ми розглянули такі поняття як: журнальне видання, видання для дозвілля, практичні видання для любителів, розважальні видання. Нами була досліджена історія розвитку журнальної продукції 90-х років ХХст., та їх сучасне оновлення. Поза увагою залишилися питання художньої особливості створення журналів для дозвілля, їх історичні витоки, роль у сучасному соціумі та ін., що і стануть підґрунтям до подальших досліджень.

### Список використаної літератури

1. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. – 2-ге вид., стереотипне. [Текст] / М. С. Тимошик — К. : Наша культура і наука, 2006. — 560 с. 2. Галкін С. І. Оформление

газеты и журнала: от элемента к системе. [Текст] / С. І. Галкін – М., 1984, – С. 12. **3. Шевченко В. Е.** Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства [Текст] / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 28 (липень-вересень). – К., 2007. – С. 43-48. **4. Шевченко В. Е.** Символізм у журнальних виданнях [Текст] / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 9. – С. 93-102. **5. Маккей Д.** Всё о журналах [Текст] / Д. Маккей. – К. : ИД „Университетская книга”, 2003. – 338 с. 6. ДСТУ 3017—95 Видання. Основні види. Терміни та визначення. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.chytomo.com/rozdil/standarty/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795.html> **7. Документознавство:** Основні терміни та поняття. Луганський національний університет імені Тараса Шевченка., 2011. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://softacademy.lnpu.edu.ua/Programs/Dokumentoznavstvo/12.html> **8. Дзюбенко Г.** Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. Наукові записки Інституту журналістики [Електронний ресурс] // Г. Дзюбенко — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1063> **9. Державна служба статистики України.** Засоби масової інформації та книговидавництва в Україні у 2011 р. / відповідальний за випуск І. В. Колачова. – К., 2012. [Електронний ресурс] — Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) **10. Вінокурцева Е. Е.** Мясникова, главный редактор журнала „Cosmopolitan”, член совета директоров „Independent Media”: „Я нахожу решения нестандартных задач” [Електронний ресурс] // Е. Вінокурцева — Режим доступу: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=5495>

### **Єпифанцева Г. О. Видавничий бум журналів для дозвілля в Україні 90-х р. р. XX ст.: тенденції і наслідки**

У статті наведений аналіз наукових досліджень щодо особливостей створення журнальної продукції, визначено основні терміни, проаналізовано види журналів для дозвілля, статистику попиту на них, розглянуто їх специфіку і роль у сучасному соціумі, висвітлено видавничий бум журнальної продукції 90-х років XX століття; з'ясовано тенденції їх розвитку та наслідки появи у XXI столітті, окреслено зміни в журнальній продукції на прикладі таких видань „Cosmopolitan”, „Единственная”, „Натали”.

**Ключові слова:** видання, журнальне видання, видання для дозвілля.

### **Епифанцева Г. О. Издательский бум журналов для досуга в Украине 90-х г. г. XX в.: тенденции и последствия**

В статье приведен анализ научных исследований относительно особенностей создания журнальной продукции, статистики их спроса, определены основные термины, проанализированы виды журналов для досуга, рассмотрена их специфика и роль в современном социуме,

отражен издательский бум журнальной продукции 90-х годов XX века; выяснены тенденции их развития и последствия появления в XXI веке; описаны изменения в журнальной продукции на примере таких изданий: „Cosmopolitan”, „Единственная”, „Натали”.

**Ключевые слова:** издание, журнальное издание, издание, для досуга.

### **Epifantseva G. O. Publishing boom of magazines for leisure in Ukraine the 90th of the XX century: tendencies and consequences**

In article the provided analysis of scientific researches concerning features of creation of journal production, to statistics of their demand, the main terms are certain, types of magazines for leisure are analysed, their specifics and a role in modern society is considered, the publishing boom of journal production of the 90th years of the XX century is reflected; tendencies of their development and an emergence consequence in XXI century are found out an eyelid; changes in journal production on an example of such editions are described: „Cosmopolitan”, "Единственная", "Натали".

**Keywords:** the edition, the journal edition, the edition, for leisure.

**Науковий керівник:** Лобода С. М., доктор пед. наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070.4

**Жигачова Ю. С.**

### **УНІВЕРСАЛІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЇ РЕДАКТОРА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ**

Із розвитком суспільства та отриманням Україною незалежності видавнича справа як сфера суспільних відносин також стала стрімко розвиватися. Поряд із державними видавництвами все більше з'являється видавництв приватної, кооперативної та спільної форм власності, які у процесі своєї діяльності переслідують перш за все економічні цілі. Для них створення друкованої продукції перетворилося на бізнес. У таких умовах власники подібних організацій з метою заощадити часто вдаються до скорочення штату і як наслідок об'єднують професійні функції кількох працівників в одній особі. Це неминуче призводить не лише до погіршення якості друкованої продукції, але й до явища універсалізації редакційно-видавничих професій.

На сьогодні проблему суміщення та зміни фахових обов'язків видавців досліджували такі вчені, як З. В. Партико „Загальне редагування: нормативні основи” [4], де він аналізує роль редактора у

процесі редагування, розрізняє такі посади, як „головний редактор”, „завідувач редакції”, „старший редактор”, „редактор” і „молодший редактор” та перераховує основні їх функції, описує відмінності в спеціалізаціях редакторів у різних країнах; М. С. Тимошик „Книга для автора, редактора, видавця” [1] аналізує сферу застосування редакторських професій та їх функціональні обов'язки; Ю. Бережко – Камінська у статті „Творча складова редакторської діяльності у структурі функціонування видавничого бізнесу” [6] розглядає такі питання: редактор як творча особистість; сутність професії редактора, його професійна компетентність, якості, уміння та звички; особливості характеру роботи сучасного редактора, творча складова у діяльності редактора; В. В. Різун „Літературне редагування” [5] говорить про природу редакторської праці в аспекті літературного редагування; І. Л. Побідаш у статті „Актуальні проблеми сучасного редагування очима студентів” [3] серед найголовніших проблем редагування, наведених у відсотковому співвідношенні, виділяє з-поміж інших універсалізацію посади редактора; Жарков І. А. у статті „Ведущая роль редактора, слагаемые его деятельности” [9] аналізує функціональні обов'язки редактора, що сформувалися у зв'язку зі спрямуванням професійної діяльності. Але матеріалів, які б детально висвітлювало проблему універсалізації редакторських професій у сучасних видавництвах немає. А тому існує потреба ґрунтовного дослідження цієї проблеми.

**Мета** дослідження: з'ясувати функціональні обов'язки редактора, встановити основні причини модифікаційних змін редакційно-видавничих посад у сучасних видавництвах. Поставлена мета передбачає виконання наступних **завдань**:

- висвітлити історичний та соціально-економічний аспекти розвитку видавничої справи в Україні;
- перерахувати основні вимоги до редакторських професій на сучасному етапі розвитку;
- встановити причини появи нових професій та зникнення або трансформування старих;
- проаналізувати вплив таких змін на якість видавничої продукції.

За академічним тлумачним словником (1970 – 1980 рр.) <http://sum.in.ua/> редактор – це 1) „той, хто редагує текст”; 2) „керівник якого-небудь видавництва” [8].

Микола Тимошик подає наступне тлумачення поняття редактор: „Це основний творчий працівник у видавництві, який безпосередньо відповідає за редагований оригінал, його структурний, інформативний, науковий і мовностилістичний рівень” [1].

За часів Радянського Союзу Україна була політично залежною та заідеологізованою. Але з її переходом до демократичної форми розвитку, видавничая, як зазначалося вище, набула комерційного характеру. Микола Тимошик зазначає: „що попит на друковане слово, кількість

різноманітних видань і накладу стали визначати не партія влади чи держава, а ринок”[1]. Це призвело до поширення на теренах нашої країни не тільки вузькоспеціалізованих, але й універсальних за своїми функціями редакційно-видавничих підрозділів. У радянські часи над виданням працювали випусковий редактор, відповідальний за його підготовку від моменту включення до плану випуску і до виходу в світ; титульний редактор, який співпрацював з автором, брав участь у розробці плану-проспекту майбутнього видання, займався редагуванням тексту. Сьогодні ж усі ці обов’язки виконує одна людина.

Із невідомим розвитком комп’ютерних технологій та постійним вдосконаленням технологічного оснащення видавничих та поліграфічних об’єктів відбувається перерозподіл обов’язків між творцями видавничого продукту. Значна кількість редакцій сьогодні, сподіваючись на новітні технології та заощаджуючи фінанси, часто практикують суміщення в одній особі кількох важливих функцій редакторсько-видавничого процесу. Наприклад, одна людина виконує підготовку до друку – набір, верстання, редагування, включаючи технічне й художнє, коректуру. Але варто зазначити, що незалежно від величини, структури чи спеціалізації за тематичними напрямками випуску друкованої продукції того чи іншого видавництва, у штатному його розкладі кадрів мусять бути посади, без яких діяльність цього творчо-виробничого підрозділу буде недоцільною й неефективною. Йдеться про такі посади, як директор, головний редактор, редактор, коректор, художній редактор, технічний редактор, маркетолог. І. Л. Побідаш, досліджуючи проблеми редагування говорить про суміщення ряду функціональних обов’язків у невеликих за кількістю редакційно-видавничих підрозділах, наприклад, таких, що формуються при навчальних закладах, наукових, культурологічних, релігійних чи просвітницьких установах, громадських чи політичних організаціях, фірмах та підприємствах різних форм власності.

У таких умовах постає проблема об’єднання фахових вимог та функціональних обов’язків, що неминує призводить до зникнення одних професій та появи нових. „Проблема універсалізації професії спричинила появу нових професій-гібридів, які поєднують дві-три колись окремі професії (наприклад: коректор-редактор, коректор-літредактор, редактор-перекладач), призвела до зникнення деяких професій (наприклад, технічного редактора) та до стирання меж професії (інколи редактор виконує й функції журналіста) [3]”

Серед основних функціональних обов’язків редактора Микола Тимошик виділяє такі:

- ґрунтовне ознайомлення з поданим авторським оригіналом та підготовка аргументованого редакторського висновку на придатність його до редагування;
- формулювання письмових вимог до автора щодо необхідності доробки оригіналу та ретельна перевірка виконання зауважень після повернення з доопрацювання;

- редагування затвердженого головним редактором авторського оригіналу у відповідності з технологією і технікою редакторської правки;
- ознайомлення автора з унесеними правками, погодження з ним запропонованих скорочень, доповнень, змін;
- надання авторові необхідної допомоги у вдосконаленні архітектоніки оригіналу (структурування розділів, параграфів, доцільності додавання до авторського тексту передмови, післямови, покажчиків, бібліографічних довідок, коментарів, приміток, ілюстрацій тощо);
- редагування підготовлених автором ілюстративних матеріалів, з'ясування необхідності в додатковому ілюстративному ряді, визначення місця його розташування;
- перенесення авторських виправлень до редакційної верстки;
- підготовка каталожної картки видання, а також рекламних текстів для відділу маркетингу;
- візування видавничого оригіналу: до верстання, до друку, у світ;
- безпосередня участь у розробці проекту художнього оформлення;
- робота з другою версткою, плівками, чистими аркушами і сигнальним примірником у відповідності з методикою редагування [1].

З вищенаведених функцій видно, що редактор повинен не лише стежити за гармонійним співвіднесенням матеріальної та змістової структури видання, але й розробити цілий план його успішного просування на ринку (маркетингову стратегію).

Жарков І. О. у зв'язку зі спрямуванням професійної діяльності редактора виділяє такі функціональні обов'язки: редакційно-видавничі, організаційно-управлінські, інформаційні та маркетингові[9]. Розглянемо детальніше кожні з них.

Редакційно-видавничі функції мають аналітичний та методичний характер діяльності редактора. Сюди відноситься створення концепції видання, всебічний аналіз та оцінка матеріалу, робота з авторами, видавничим колективом та поліграфією. Творчий аспект роботи тут залежить від якості авторського оригіналу на момент отримання його видавництвом, тобто від міри втручання редактора у твір. Чим якіснішим буде авторський оригінал, тим меншою буде творча робота редактора над ним.

Організаційно-управлінська функція реалізується у забезпеченні творчої та виробничої роботи над виданням, у встановленні контактів у книговидавничій сфері. Сюди входить зокрема забезпечення зовнішнього рецензування, допомога автору, планування та розподіл робіт, контроль за виконанням та перевірка виконаних робіт, консультування тощо.

Реалізація інформаційної функції залежить перш за все від інформативності твору та апарату видання. Сюди відносимо не лише підготовку бібліографічних даних, але й рекламу книги, що сприяє швидкому просуванню продукту на ринку.



Маркетингові функції виявляються у вирішенні економічних проблем та питань щодо збуту книги. Вони виконуються редактором протягом усіх етапів роботи над виданням, починаючи з розробки його концепції та визначення цільової аудиторії.

Слід відмітити, що всі вищеперераховані функції є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, і як зазначає О. І. Жарков: „Редактор не может заниматься совершенствованием произведения, если не обеспечены контакты с автором, рецензентами, не получена информация, касающаяся массива и потока изданий, не найдены необходимые для редактирования литературные источники”[7]. Зі змінами у редакційно-видавничому процесі та книготорговельно-видавничому процесі змінювалися і функціональні обов'язки та роль редактора у видавництві.

Практика свідчить: чим більшим є видавничий цех, тим чіткішим повинен бути поділ функцій на групи. Інакше важко буде досягнути злагодженості, стабільності й належної якості при виготовленні такого складного і специфічного продукту, яким є книга, журнал чи газета. За умов вимушеного суміщення обов'язків у малих і середніх видавництвах, їх чітке розрізнення є особливо необхідним. Адже відсутність якоїсь посади в штатному розкладі зовсім не означає, що передбачені цією посадою обов'язки не повинні ніким виконуватися.

Суміщення таких посад, як директор, головний редактор, редактор, коректор, художній редактор, технічний редактор, маркетолог, нерідко відбувається від незнання початкуючим редактором-видавцем усіх тонкощів редакційно-видавничого процесу та від його бажання заощадити кошти. Результат у цих ситуаціях – передбачливий: вихід у світ друкованого продукту низької якості, подальше майбутнє якого неважко спрогнозувати.

Глибоке усвідомлення й розрізнення кожним працівником видавництва, кола своїх конкретних функцій, завдань і обов'язків потрібне з кількох причин: 1) для чіткого розмежування функцій різними видавничими підрозділами; 2) для ефективного використання кваліфікаційного рівня кожним працівником; 3) для розуміння кожним працівником міри своєї відповідальності за пророблену ним роботу; 4) для уникнення багатьох помилок.

В останні роки, із поступовим запровадженням новинок технічного прогресу, відбулися суттєві зміни в технології виготовлення видавничої продукції, що не могло не вплинути й на перерозподіл обов'язків, які віддавна сформувалися у цій сфері. Таким чином, функціональні обов'язки видавничих працівників значно розширилися — вони вийшли далеко за береги суто редакторського опрацювання тексту і концентруються нині в площині самостійної підготовки як змістової частини, так і матеріальної конструкції видання аж до створення його макета, готового до тиражування за заданими у тому ж таки видавництві художньо-технічними параметрами. Можливо, це позитивно вплинуло на загальну ерудицію редакторів, динаміку видання

та заощадження коштів. Водночас це негативно вплинуло на якість підготовки видання: втрачено кваліфіковані кадри (на них економлять), знижено загальний фаховий рівень видавничої сфери, підірвано норми класичного редагування, зруйновано рівень культури видання. Якість тексту, відповідність його нормам літературної мови, чіткість і доцільність композиційного членування, точність поданого фактичного матеріалу відходять на другий план.

### **Список використаної літератури**

- 1. Тимошик М. С.** Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. – 2-ге вид., стереотип. [Текст] / М. С. Тимошик — К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
- 2. Тимошик М. С.** Редакторські посади у видавництві: фахові вимоги та функціональні обов'язки [Текст] // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 25.
- 3. Побідаш І. Л.** Актуальні проблеми сучасного редагування очима студентів [Текст]// Наукові записки Інституту журналістики. – Том 35 квітень – червень. – 2009.
- 4. Партико З. В.** Загальне редагування: нормативні основи [Текст]: Навчальний посібник. – Л. : ВФ Афіша, 2006. – 416 с.
- 5. Різун В. В.** Літературне редагування [Текст]: Підручник. – Київ.: Либідь, 1996. – 240 с.
- 6. Бережко-Камінська Ю.** Творча складова редакторської діяльності у структурі функціонування видавничого бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/berezhko-kaminska-yum-tvorcha-skladova-redaktorskoyi-diyalnosti-u-strukturi-funktsionuvannya-vidavnichogo-biznesu/>
- 7. Жарков І. А.** Технология редакционно-издательского дела.[Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook077/01/predmetnyi.htm#41>
- 8. Академічний тлумачний словник (1970 – 1980 рр.)** [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/redaktor>
- 9. Жарков І. А.** Ведущая роль редактора, слагаемые его деятельности. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook077/01/part-004.htm>.

### **Жигачова Ю. С. Універсалізація професії редактора на сучасному етапі розвитку видавничої справи**

У статті говориться про основні та допоміжні обов'язки редактора, аналізуються проблеми суміщення в одній особі кількох функцій та обов'язків редакторсько-видавничого процесу, а також поява нових професій та зникнення старих. Перелічуються й аналізуються причини та наслідки змін у функціональних обов'язках редакторів у сучасних видавництвах.

**Ключові слова:** редактор, вимоги, функції, професії.

**Жигачева Ю. С. Универсализация профессии редактора на современном этапе развития издательского дела**

В статье говорится об основных и вспомогательных обязанностях редактора, анализируются проблемы совмещения в одном лице нескольких функций и обязанностей редакционно-издательского процесса, а также появление новых профессий и исчезновения старых. Перечисляются и анализируются причины и последствия изменений в функциональных обязанностях редакторов в современных издательствах.

**Ключевые слова:** редактор, требования, функции, профессии.

**Zhigacheva Y. S. Universalization of the editor's profession on the contemporary stage development of publishing industry**

This article is about basic and auxiliary duties of the editor profession, problems of combining in one person of several functions and duties of publishing industry, and occurrence of new trades and disappearance of the old ones are analyzed. The reasons and consequences of changes in functional duties of editors in modern publishing houses are listed and analyzed.

**Keywords:** the editor, requirements, functions, trades.

**Науковий керівник:** Лобода С. М., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 655.5

**Панченко К. А.**

**ЕЛЕКТРОННА КНИГА – КНИГА МАЙБУТНЬОГО?**

Сьогодні книги, що займають у паперовому вигляді цілу полицю, можна умістити на один або декілька компакт-дисків. Спеціальні пристрої для читання електронних видань, що важать в середньому один кілограм, вміщує в себе цілу книжкову шафу. Можливо, більше не знадобляться заповнені стелажі і книжкові полиці, адже, як пише журнал „Computerworld Росія”, „якщо користувачі „видаляють” книгу зі свого SoftBook, вона як і раніше зберігається на персональній книжковій полиці цього читача на серверах SoftBook, і у будь-який момент її можна знову завантажити у пристрій” [1].

Електронна книга – це зміст плюс форма. Зміст – це інформація (текст, фото, аудіо, відео), а форма – оболонка, в яку інформація упакована. „Електронна книга - це цифрова версія друкованого видання, яка може відображатися і зберігатися на спеціальних пристроях для читання, так само як і на звичайних ПК” [2, с. 62].

Електронної книга набагато компактніша за звичайну книгу й може вмістити на один диск інформацію багатотомної енциклопедії; при закладених у неї запрограмованих відповідних можливостях здатна значно підвищити швидкість пошуку потрібного матеріалу, спростити вибіркоче читання; не вимагає паперу, що значно здешевлює видання.

„Цифрові версії” – волею доль і технологій – бувають різні. Так, у формат електронних книг переведені художні твори, наукові праці, нормативні документи, різні довідкові вироби, підручники, посібники тощо. Окремо в сімействі електронних книг стоять аудіокниги, що є звуковими файлами у форматі MP3. Нічого, в принципі, незвичайного. Крім того, що для читання таких книг потрібно відповідні електронні пристрої.

Дослідженням цієї проблеми займалися такі науковці, як І. Терент'єв, В. Сорокін, Г. Василенко, І. Теплицький, Д. Некрасов.

**Мета** – з'ясувати значення електронної книги в сучасному світі.

Електронна книга є лише носієм інформації, тому традиційно складається з двох понять – носій та вміст. Носієм є електронний пристрій, який може бути пристосованим (наприклад, телефон) чи спеціалізованим. Вміст іноді називають „контентом” – це будь-яка форма зберігання інформації, наприклад, текст, відео, аудіо та інші електронні форми. Найчастіше як вміст електронної книжки застосовується текст з ілюстраціями, як і в традиційній книжці.

Поняття „електронна книга” має різні значення. Найрізноманітніші визначення зводяться до двох видів, що відрізняють її від традиційної паперової книги, а саме: а) сукупності даних (текст, звук, статичне зображення, що рухається) у пам'яті комп'ютера, призначеній для сприйняття людиною за допомогою відповідних програмних і апаратних засобів і б) пристрою, спеціально призначеному для читання текстів, що зберігаються в цифровому вигляді.

Американський журнал „PCWorldOnline” говорить про електронну книгу як про цифрову версію друкованого видання, яка „може відображатися і зберігатися на спеціальних пристроях для їх читання, так само як і на звичайних ПК” [3, с. 25]. Такі версії створюються в якості "підлягаючих зберігання копій" вже існуючих паперових книг і стають частиною електронних бібліотек, безліч яких можна знайти зараз в Інтернеті. Але існують книги, що спочатку створюються в цифровому форматі. У даний момент це найчастіше енциклопедії, словники й альбоми, що доступні на компакт-дисках або "завантажуються" з різних інтернет-магазинів. Абсолютно інша справа – спеціальні пристрої (планшети з рідкокристалічним екраном, декількома кнопками або клавіатурою, дисководом, CD-ROM або модемом) для читання електронних текстів.

На сучасному етапі багато хранителів інформації на паперових носіях (бібліотеки, архіви, музеї) по-новому поглянули на проблему збереження своїх фондів і зайнялися їх оцифруванням. За допомогою

планшетних, ручних, проекційних сканерів зображень, наприклад, сторінки книги вводяться в комп'ютер. Отримувана електронна копія зберігається як графічний файл (особливо якщо це рідкісна книга з множиною позначок на полях або карта) або текстовий файл (якщо, наприклад, ведеться „поточне” сканування об'ємних книг). У останньому підході „для нащадків” зберігається лише текстовий зміст документу, проте воно займає менше місця і з ним можна працювати (наприклад, використати пошукову систему). Графічний файл високої якості дуже громіздкий, але містить досить точну електронну копію оцифрованого документу. Створення такого підлягаючого зберігання фонду пов'язане також із поняттям електронної бібліотеки.

У результаті розвитку комп'ютерних технологій все частіше випускаються книги на компактних або гнучких дисках. Електронний формат дозволяє нарівні з текстом використати у книзі аудіо- і відеозаписи, бази даних, гіперпосилання і спеціальні пошукові програми. Недивно, що в першу чергу в цифровому форматі стали з'являтися енциклопедії, словники, альбоми, географічні карти. „Прикладом електронної книги є оксфордське електронне видання Шекспіра, випущене в 1989 р. Воно включає електронну версію повного 55-томного зібрання творів великого письменника. У змісті, супроводжуючому текст, роз'яснюються використані спеціальні символи, способи аналізу електронного тексту” [4, с. 25]. Читаються електронні книги на екранах моніторів.

Електронні книги можуть так само читатися вголос комп'ютером. „Наприклад, Microsoft на компактному диску пропонує енциклопедію. Вона містить багато фотографій, ілюстрацій, карт, мультиплікаційних сюжетів. Протягом 8 годин комп'ютер може прочитати текст цієї електронної книги, у режимі діалогу провести пошук інформації. Статті читаються добре поставленим голосом” [4, с. 25].

Пристрій, призначений для читання текстів у цифровому форматі. „Уявимо собі „книгу”, що складається тільки з обкладинки. Розкривши її, Ви бачите на одній стороні власне „сторінку” для читання, на іншій – невелику клавіатуру з клавішами для перегортання вперед і назад, а також для переходу відразу до сторінки з потрібним номером. При цьому автономність, тобто запас енергії у батарейках, повинна забезпечувати не менше доби роботи, щоб „книгу” можна було взяти з собою навіть на рибалку” [4, с. 27]. Як пише „PC Magazine”, „такий апарат хвилі замінить звичайну книгу” [4, с. 27]. Як пише Дарсі ди Нуччи, консультант з електронних видавничих технологій, автор книги „Елементи веб-дизайну”, „вони пропонують читачам щось більше, ніж просто слова на екрані: ці пристрої володіють й іншими, властивими книгам рисами, такими як двохсторінковий розворот, обкладинка, відносне положення сторінки і все те, що в звичайній книзі полегшує процес читання. Замість яскраво-білого паперу і чіткого тексту Ви являєтеся перед

рідкокристалічним екраном досить низького дозволу, але усі пристрої, точка зору і відстань до сторінки – усе це знайомо і зручно [5, с. 9]”.

Головною перевагою будь-якої електронної книги вважається наявність у ній пошукової системи, тобто можливості аналізу змісту книг, пошуку потрібних відомостей за допомогою комп'ютера. Як вважають учасники першого міжнародного науково-практичного симпозіуму „Світ ділової інформації”, „електронна книга може бути посправжньому ефективною тільки у тому випадку, якщо в неї будуть реалізовані функції інформаційно-пошукової та інформаційно-довідкової систем [6]”. На їх думку, подібне видання, щоб в ньому був сенс, повинне задовольняти таким вимогам: 1) здійснювати швидкий пошук заданої інформації (за виділенням ключовим словом або так званою „гарячою областю”); 2) надавати користувачеві довідкову інформацію за певною темою; 3) забезпечувати інтерактивний режим роботи користувача з ЕК; 4) реалізувати різні режими роботи з системою („читання ЕК”, „перегляд”, „вибіркове читання”, „пошук заданого смислового фрагмента” і тому подібне); 5) забезпечувати зручний для користувача взаємозв'язок із системою за допомогою інтелектуального інтерфейсу та ін.

Відомо, що величезна частина видавничих витрат відноситься до необхідних для цього матеріалів. Як пише журнал „Computerworld Росія” [7], газетна індустрія тільки в США щорічно поглинає 50 млрд. дол. При цьому 20 млрд. дол. йдуть на витратні матеріали. При створенні електронної книги ці витрати зводяться до нуля. Як пише Дарсі ди Нуччи, „нові книги, для поширення яких видавці вимушені оплачувати маркетинг, робити авторські підрахунки і нести інші витрати, не можуть поставлятися безкоштовно, проте у більшості випадків електронні версії повинні обходитися набагато дешевше, ніж друковані видання” [5]. Крім того, деякі фахівці відмічають і низьку вартість редагування і підготовки. „За допомогою наявних видавничих пакетів і програмного забезпечення для поширення електронних документів автори можуть виконувати велику частину операцій з редагування і макетування” [4, с. 32].

Таким чином, цифрові видання здатні істотно понизити витрати видавців, що повинне відбитися і на ціні книг в магазинах. Користувачі ж електронних бібліотек мають можливість отримати і роздрукувати книгу абсолютно безкоштовно.

Один з найсильніших аргументів на користь електронної книги полягає в тому, що її виробництво не вимагає паперу. Це дозволить врятувати від вирубування безліч дерев. Для створення електронної книги не використовуються друкарські верстати, не витрачається дорога, а іноді і шкідлива фарба. Все ще важка фізична праця людей замінюється інтелектуальною.

Явна перевага електронних книг – супровід тексту звуком і відеоматеріалами. Таким чином, можливості автора і читача унікально розширюються, а зміст стає зрозумілішим і цікавішим. Коли текст

перетвориться на електронний вигляд, стає можливим все: ілюстрації можуть бути анімовані – так буде легше пояснити складні процеси або просто здивувати читача. Коли відкриваємо книгу, її автор зможе привітати відеокліпом. Навіть між двома сторонами обкладинки можна буде подивитися фільм.

В електронне видання легше вносити виправлення, ніж у паперове. Цифрові книги можуть постійно модернізуватися автором. Творці пристроїв для читання електронних книг також піклуються про те, щоб робота з книгою стала як можна зручнішою або принаймні не поступалася роботі з паперовим виданням. „Просто вказавши на слово, що цікавиться, користувач може отримати його тлумачення зі вбудованого словника, знайти в тексті потрібне слово або фразу або, натиснувши кнопку, „перегорнути” відразу декілька сторінок. Читачі можуть висвітити текст, зробити позначки на екрані і помістити закладки на потрібних сторінках, принаймні усі зміни автоматично будуть збережені і після того, як „закриємо” книгу” [1].

Як пише журнал мережевих рішень „LAN”, „незважаючи на значний прогрес у розвитку систем документообігу, тільки в державних установах США за рік робиться декілька мільярдів паперових документів, і цей показник безперервно росте” [8]. Відповідь очевидна: опубліковане на папері легше і зручніше читати! „Річ у тому, що комп'ютер – непогана машина, якщо йдеться про друкування тексту і пошук інформації, але нікчемна, якщо мати на увазі читання. <...> Після півгодинного перегляду сторінок на комп'ютері починають хворіти очі і затікати шия. Дисплей – не краща заміна паперу” [6].

Не дивлячись на свою економічну привабливість (часто безкоштовний доступ в Інтернет), електронна книга знаходиться неймовірно далі ніж традиційна від широкого кола читачів. Для того, щоб почати користуватися цією новою формою видання, потрібний комп'ютер і часом доступ до Інтернету, а для більшості людей це дороге. Як було відмічено, електронні пристрої для читання розроблялися, принаймні спочатку такі, які були розраховано не на всю читацьку аудиторію. Спочатку електронні книги зможуть зацікавити тільки представників великих компаній із-за надмірно високої вартості апаратного забезпечення.

Ми розглянули багато переваг електронної книги. Зрозуміло, що у зв'язку з розвитком комп'ютерних технологій число „плюсів” збільшуватиметься: працювати з текстами стане легше, видавничі програми стануть простішими, матеріали для складання пристроїв, що читають, – екологічнішими, а самі пристрої – зручнішими. Багато юристів вже зараз активно займаються проблемою авторського права в електронному світі. Виникає враження, що зараз це одна з найпопулярніших областей роботи в юриспруденції. Із часом повинні будуть розробитися не лише закони, але й стандарти.

Таким чином, електронна книга навряд чи витіснить книгу в її традиційній формі. По-перше, читання традиційної книги спричиняє менше перенапруження зору; по-друге, художник робить її твором книжкового мистецтва, що не може не впливати на її краще сприйняття; по-третє, нею можна користуватися безпосередньо, без будь-яких технічних пристосувань. Тож електронна книга й традиційна друкована книга, скоріше за все, співіснуюватимуть, збагачуючи людство.

Перспективи на сьогодні електронних засобів зберігання й передачі інформації мають величезний потенціал. Якщо всю інформацію, що накопичена в безлічі книг, розмістити в банку даних світової інформаційної мережі, вона стане доступною кожному, хто користується послугами цієї мережі. Можна, сидячи в себе вдома, переміщуватись у найвіддаленіші книгосховища, читаючи на екрані комп'ютера сторінки рідкісних видань.

Розповсюдження електронних книг, особливо довідкового, науково-технічного, науково-популярного характеру, дуже актуальне зараз, при стрімкому зростанні користувачів Інтернет.

#### Список використаної літератури

1. **Сайкс Р.** Электронная книга для читателей следующего поколения // Computerworld Росія. – № 33. – 1998.
2. **Некрасов Д.** Книга XXI века // Секретарь-референт. – № 11. – 2006. – С. 62 – 65.
3. **Мартин Д.** Microsoft занялась электронными книгами // PC WorldOnline, США Computerworld Россия. – № 40. – 1998.
4. **Василенко Г., Гиляревский Р.** Электронная книга (PRO И CONTRA): взгляд из интернета // Вестник Московского университета. Сер. 10., журка. – №6. – 2010. – С. 24 – 43.
5. **Терентьев И.** Могут ли электронные книги заменить издания на бумаге? Цит. по: NucciD. di.Elements of Web Desingn, PeachpitPress // ИнфоПорт-Дайджест. – 1999.
6. **Материалы** первого международного научно-практического симпозиума „Мир деловой информации” / Бондаренко М. Ф., Евсюков А. Ю., Калиновский А. С., Ланграф Ю. В., Рябова Н. В. (Харьковский технический университет радиозлектроники); <http://raix.kharkov.ua/Russian/Exhibition>.
7. **Кин П.** Новая мишень ИТ // Computerworld Росія. – № 28–29. – 1999.
8. **Сорокін В.** Заменяют ли электронные книги печатные? Взгляд на место электронных изданий в познавательном процессе // LAN / журнал сетевых решений. – № 6. – 1997.
9. **Робб Д.** Почитаем цифровые книги? // Мир ПК. – № 2. – 1999.

#### Панченко К. А. Електронна книга – книга майбутнього?

У статті розглянуто питання електронної книги, чи замінить вона друковану книгу у майбутньому. Висвітлено домінуючу роль електронної книги, її призначення у повсякденному житті, привабливість оформлення, необхідність, а також важливість на сучасному етапі



розвитку. Виділено основні переваги щодо зручності користування, економічної вигідності та екологічний чинник друкованої й електронної книги. На основі аналізу зроблено висновки щодо першості використання друкованої та електронної книги.

**Ключові слова:** електронна книга, друкована книга, електронний формат, електронна бібліотека.

#### **Панченко К. А. Электронная книга – книга будущего?**

В статье рассмотрен вопрос электронной книги, заменит ли она печатную книгу в будущем. Освещена доминирующая роль электронной книги, ее назначения в повседневной жизни, привлекательность оформления, необходимость, а также важность на современном этапе развития. Выделены основные преимущества относительно удобства пользования, экономической выгоды и экологический фактор печатной и электронной книги. На основе анализа сделаны выводы относительно первенства использования печатной и электронной книги.

**Ключевые слова:** электронная книга, печатная книга, электронный формат, электронная библиотека.

#### **Панченко К. А. Is an e-book a book of the future?**

The question of e-book is considered in the article, or it will replace the printed book in the future. The dominant role of e-book, her setting in everyday life, attractiveness of registration, necessity, and also importance, is reflected on the modern stage of development. Basic advantages in relation to the comfort of the use, economic advantage and ecological factor of the printed and electronic book are distinguished. On the basis of analysis drawn conclusion in relation to championship of the use of the printed and electronic book.

**Key words:** e-book, printed book, electronic format, e-library.

**Науковий керівник:** Лобода С. М., доктор педагогічних наук, професор, завдувач кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070.4

**Пелипець М. І.**

#### **„ПРАВОПИСНІ НЕПОРОЗУМІННЯ”: АКТУАЛІЗАЦІЯ ДУМОК С. СМАЛЬ-СТОЦЬКОГО**

Ім'я видатного українського видавця, редактора, публіциста, мовознавця, літературознавця, педагога, громадсько-політичного діяча

сьогодні ще досить яскраво не висвітлено. Звичайно, на це вплинув той факт, що десятиліттями радянська влада приховувала доробки Степана Йосиповича. Проте ми, незалежні українці, повинні вивчати і популяризувати діяльність професора. Потрібно досліджувати праці діяча, в яких автор відкриває чимало проблем свого часу, дає відповідь на питання, які і сьогодні нас хвилюють. Ми повинні знати імена усіх великих людей, які своєю працею творили Україну. Саме тому є актуальним досліджувати доробки Степана Смаль-Стоцького.

Певні дослідження про Степана Йосиповича з'явилися ще за життя вченого і були присвячені ювілеям академіка, інша частина вийшла у рік смерті професора, як некрологи та згадки про вченого на „скорботних академіях” і в часописах. Це статті В. Біднова, М. Возняка, І. Герасимовича, Л. Граничка, А. Жука, В. Королів-Старого, З. Мирної, С. Сірополка [4, с. 66]. Слід зазначити, що вагомий внесок у дослідження постаті професора здійснили і його учні: В. Сімович („Наукова діяльність академіка Смаль-Стоцького”. Праці в двох томах), О. Цісик (Степан Смаль-Стоцький. Пам'яті незабутнього професора в 100-річчя його народження// Записки НТШ. На пошану сторіччя народин Степана Смаль-Стоцького. Збірник філологічної секції. Том 28. – Нью-Йорк – Париж – Сідней – Торонто, 1960), І. Підгоренко, Л. Луців. Подальші згадки про академіка зустрічаємо лише у виданнях діаспори. Постать вченого ще досі маловідома широким колам, хоча діяльність професора у сфері політики, дипломатії, історії визвольних змагань уже досліджували історики Буковини й України загалом. За сучасної доби найширші дослідження творчої біографії професора здійснив О. Добржанський, які висвітлені у працях „Академік Степан Смаль-Стоцький. Життя і діяльність” (у співавторстві з В. Даниленком) та „Буковинці на дипломатичній службі УНР та ЗУНР” (у співавторстві з П. Брицьким) [4, с. 66]. Як бачимо, постать професора висвітлена багатьма вченими. Та потрібно пам'ятати, що перу Степана Йосиповича належать десятки літературознавчих, мовознавчих, історичних праць, які потребують своїх дослідників.

**Мета** дослідження – здійснити аналіз праці Степана Смаль-Стоцького „Правописні непорозуміння” (виділення певних частин, дослідження їхніх особливостей, визначення ідеї, теми, місця й функціональної ролі в загальній системі праці). Висвітлити ідеї професора щодо мовного питання, а також встановити їх зв'язок із сьогоденням.

Видатний український діяч ввійшов в історію нашої держави більше сто років тому. Він залишив надзвичайно великий доробок, яким ми повинні пишатись – свій труд на благо єдності України. Сьогодні нашим обов'язком є вивчати напівстерті сторінки життя та діяльності Степана Смаль-Стоцького.

Народився Степан Смаль-Стоцький у селі Немилові на Галичині 9 січня 1859 року в селянській родині Йосипа Смаль-Стоцького та

Катерини Карпової. „Офіційно були записані як Стоцькі. ...”, – писав Смаль-Стоцький [1, с. 6]. У 1867 році вступив до третього класу „тривіальної” школи в Радехові. У 1878-84 роках навчається спочатку в Чернівецькому університеті – на філологічному факультеті, а далі – у Віденському. В останньому Степан Смаль-Стоцький під керівництвом професора Франьо Міклошича захищає ступінь доктора слов'янської філології

Степан Йосипович був видатним вченим і головне місце в його житті займала наукова і викладацька робота. Він пише низку монографій: „Руська правопись”, „Руська граматика”, „Буковинська Русь. Культурно-історичний образок”, „Шкільна граматика”, „Характеристика наукової діяльності І. Я. Франка”, „Ідеї Шевченкової творчості”, „Діди, батьки і внуки у Шевченка”. Разом з професором Гартнером написав „Руську граматику”, вперше побудовану на фонетичному правописі Желехівського, відомого лексикографа з Галичини. Вона витримала 4 видання і близько 40 років використовувалася як підручник на західноукраїнських землях. Ця граматика цінна ще й тим, що в ній запроваджувалося чимало нових термінів, які пізніше стали загальноприйнятими в українській філології.

Багато працював Степан Смаль-Стоцький з 1892 по 1897 роки над редагуванням журналів „Буковина” і „Руська Рада”. Займався також історією, написав відому працю „Буковинська Русь” (1897 р.). На основі ґрунтовного вивчення різних джерел він підтвердив висновки своїх попередників, що автохтонним населенням Буковини були українці. Ця територія входила кілька століть до Київської Русі, а згодом – до Галицько-Волинської держави [1, с. 16]. Ця праця вченого ще й сьогодні є актуальною у світлі подій, що виникли після розпаду Радянського Союзу. Професор працював у культурно-просвітницьких товариствах „Руська Бесіда”, „Руська Школа”, „Народний Дім”, „Буковинський Боян”, „Історичне товариство”, політичному товаристві „Руська Рада”, економічних – „Селянська Каса”, „Союз хліборобських спілок”, „Карпати” та інших найрізноманітніших за напрямками діяльності. Займався підготовкою та редагуванням часописів „Буковина”, „Руська Рада”, „Хлібороб”, „Народний голос”.

Перша половина життя професора пройшла в період протиборства двох ідейних течій у поглядах на національний розвиток українців. Перша – москвофільство, що пропагувало „єдину Русь від Камчатки до Карпат” та дивну суміш української, російської та церковнослов'янської мови – „язичіє”. Друга – народовство, що визнавало українців (русинів) окремим народом, якому варто допомогти посісти „достойне місце” серед інших народів за допомогою просвіти, розвитку його культурної, економічної та освітньої сфер. Степан Смаль-Стоцький відстоював позиції народовства і всю свою широку громадську діяльність присвячував розвитку української громади Буковини [4, с. 67].

Праця академіка „Правописні непорозуміння” вийшла друком у далекому 1914 році у Києві, у друкарні акціонерного товариства „Петро Барський у Києві” [3, с. 1]. Довгий час вона залишалася маловідомою і практично недоступною українському читачеві через малі тиражі перших видань. Крім того, у часи Радянського Союзу з ідеологічних міркувань її вивчення не проводилося. Слід наголосити, що видання несе в собі інформацію про встановлення фонетичного правопису. Степан Йосипович передає через слова праці боротьбу за чисту мову: „... підняв ся рух против нашої правописи нібито задля її непослідовности; скликувано анкети, до яких однак як автора першої фонетичної шкільної граматики і нової шкільної правописи зовсім не покликувало...” [3, с. 7].

Слід зазначити, що за жанром праця академіка – монографія, адже це наукова праця у вигляді книги з поглибленим вивченням однієї або декількох тем.

Завдяки доступності змістової інформації професор орієнтується на масового читача.

Тема монографії Степана Смаль-Стоцького – висвітлення мовної проблеми, що нависла над українцями на початку ХХ століття. Ідею можна процитувати словами самого автора: „І правопись України старали ся свідомо пристосувати до потреб української мови, добираючи таких знаків для означення звуків української мови, щоб хто читати ме, міг читати так, як говорить ся на Україні. Одразу покладено в основу правописи принцип фонетичний...” [3, с. 4].

Визначальні проблеми праці „Правописні непорозуміння”:

§ встановлення фонетичного правопису („Ми не перечимо, що школа і для писання таких слів потребує якоїсь сказівки. Ми хочемо тільки вказати на те, що та сказівка не сміє противити ся живій вимові, не може бути иньша, як фонетична...” [3, с. 16]);

§ використання різних видів правопису на одній землі („На доказ того просимо переглянути ся докладно правописи пр. з одного боку Літературно-Наукового Вістника, Української хати, Записок тов. ім. Шевченка, з другого боку правописи „Ради”, а далі „Діла” і т. п.” [3, с. 11]);

§ пошук тієї сили, яка спроможна згуртувати націю, відновити і зміцнити державу. Такою силою Степан Йосипович вважає рідну мову („Нехай же зчезнуть в цю хвилю і всі ті невеличкі правописні непорозуміння, що справди не є виразом яких небудь глибших принципіальних ріжниць, а лиш простих непорозумінь. Нехай з одного боку деякі українські видавництва на Україні російській, а з другого боку галицька шкільна правопись, а з нею і галицькі наші видавництва в обговорених тут точках попустять, а вийде з цього велика користь для нашої письменної мови. Колиб Літературно-Науковий Вістник завів у себе ще і писанне світ, зьвізда, то це булаб та правопись, яку ми для цілої України захвалилиб, а це перепроводити прецінь не велика річ. Отак в мирний і лагідний спосіб поагодженноб у нас правописну справу, а я

почував би себе дуже щасливим, коли отсі мої замітки до того причинились... [3, с. 18]);

§ невизначеність у мовному питанні інтелігенції („У нас письменні люди ще занадто стоять тай стояли під впливом давньої правописи і під впливом чужих мов і відси походить усе лихо...” [3, с. 12]).

Ідейний зміст, проблематику монографії розкривають уміло організована композиція та майстерно вписана система прикладів, фактів. Композиційним стрижнем праці є складності встановлення фонетичного правопису, точніше єдиного на українських землях.

Наскрізний мотив монографії – заклик до використання фонетичного правопису, який зуміє об’єднати українців за мовною приналежністю. Степан Йосипович намагався всіляко пропагувати даний правопис, адже вбачав в ньому велику місію: „Наша правопись мусить отже звільнити ся від антифонетичних забаганок, не сміє накидати штучних... придуманих правил і фальшувати вимову... наново пристосовувати ся до розвитку письменної мови...”

Мова праці образна, надзвичайно барвиста наповнена фактами й одночасно в ній знаходимо тропи: епітети (*мертва мова, глибших ріжниць, антифонетичних забаганок*), гіперболи („мова з її правописю річ жива..., як хороша дівчина...”, „... мова стала на власні ноги”, „Українська мова а австрії здобула собі важне місце в публічному життю, її участь в школах...”), іронію („Колиб Літературно-Науковий Вістник завів у себе ще і писанне світ, звїзда, то це булаб та правопись, яку ми для цілої України захвалилиб...”).

Ознаками мови праці Степана Смаль-Стоцького є логічність, ясність, стислість, критичність у відборі фактів, доказовість змісту тексту, завершеність (цілісність розкриття одного або кількох питань), обґрунтованість висновків, наявність міркувань і посилань.

Професор прагне донести до свого читача й правописну боротьбу, ясно показати нерозуміння тогочасної верхівки влади щодо мовного питання: „В р. 1886-ім підняв я враз з моїм товаришем Гартнером зовсім серйозно це питання в пропам’ятнім письмі до міністерства осьвіти, в котрім ми доказували з одного боку, що т. зв. правопись етимольогічна у на зовсім неможливо запровадити в ній який небудь лад, а покликуючись з другого боку на українську літературу і на словар Желеховського, який якраз появил ся, жадали заведення в школах фонетичної правописи і подали проект цієї правописи, уложивши в правила правопись словаря Желеховського. Це та правопись, якої тепер уживають у нас загално з невеличкими ріжницями. В основу її лягла кулішівка, бо задержано в ній стародавні знаки я, є, ю, й, між тим як Драгоманов писав натомість якийсь час ја, је, ју, ј, а в сполуці з легкими шелестівками – ѡа, – ѡе, – ѡу” [3, с. 6-7]. Звичайно, Степан Йосипович зумів висвітлити весь спектр важкої й суперечливої правописної проблеми.

Праця Степана Йосиповича „Правописні непорозуміння” відіграє помітну роль в українському мовознавстві. Вона має вплив на діяльність багатьох сучасних дослідників слова. Неоціненні заслуги вченого у справі введення на західноукраїнських теренах фонетичного правопису замість етимологічного, а також у запереченні тези про єдину праруську мову та відстоюванні думки, що українська мова постала в давні часи безпосередньо з праслов'янської – як і польська, сербська, чеська та інші слов'янські мови [2, с. 119]. Звичайно, Степан Смаль-Стоцький заклав в свою працю багатий національний дух, який може зміцнитись через мовну свідомість українців. В умовах матеріальної скрути, відсутності необхідних ресурсів, організаційної нестабільності, часто в атмосфері ворожості та відчуженості академік знаходив оптимальні шляхи для формування національного світогляду українців через мову. Можливо, трохи незвично для сучасного комп'ютеризованого читача видасться стилістика академіка, зокрема барокова, „багатоярусна” побудова речень. Та, сподіваюся, цікаво буде відчутти дух того неквапливого, вибагливо-кучерявого часу навіть на синтаксичному рівні

Перспективу подальших розвідок у цьому напрямі ми бачимо в детальному дослідженні творчості професора. Степан Смаль-Стоцький заслуговує більшого, насамперед кількатомного видання своїх наукових, мемуарних і публіцистичних праць.

#### **Список використаної літератури**

- 1. Господин А.** Академік Степан Смаль-Стоцький. – Вінніпег – Канада, 1989. – с. 36.
- 2. Мельничук Б.** Життя задля України. 150 років тому народився академік Степан Смаль-Стоцький // Дзвін. – 2009. – №1.
- 3. Смаль-Стоцький С.** Правописні непорозуміння. К., 1914. – 19 с.
- 4. Шоліна Т.** Науково-освітня та громадська діяльність Степана Смаль-Стоцького в еміграції (1914-1938) // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2009. – №1. 2.

#### **Пелипець М. І. „Правописні непорозуміння”: актуалізація думок С. Смаль-Стоцького**

У статті висвітлено актуальні думки Степана Смаль-Стоцького у праці „Правописні непорозуміння” щодо встановлення єдиного правопису на теренах України. Наведено ідеї професора щодо мовного питання, а також проаналізовано їх зв'язок із сьогоденням. Охарактеризовано неоціненні заслуги вченого у справі введення на західноукраїнських теренах фонетичного правопису замість етимологічного. Коротко здійснено екскурс в біографію видатного діяча. Показано ряд праць видатних дослідників про життя та діяльності академіка.

**Ключові слова:** Степан Смаль-Стоцький, фонетичний та етимологічний правописи, мовознавча діяльність.

**Пелипець М. І. Правописне недорозуміння”: актуалізація мислей С. Смаль-Стоцького**

В статті освітлені актуальні мислі Степана Смаль-Стоцького в роботі „Правописне недорозуміння” по установленню єдиного правописання на території України. Приведені ідеї професора по мовному питанню, а також проаналізовані їх зв'язок з нинішнім. Охарактеризовані неоціненні заслуги вченого в справі введення на західноукраїнських землях фонетичного правописання замість етимологічного. Коротко викладено біографія видатного діяча. Показано ряд творів видатних дослідників про життя і діяльність академіка.

**Ключові слова:** Степан Смаль-Стоцький, фонетичний і етимологічний правописання, лінгвістична діяльність.

**Pelypets M. I. „Spelling mistake”: Stepan Smal-Stotsky's opinion actualization**

The article highlights the current thought Stepan Smal-Stotsky in the "spelling mistake" to establish a single spell in Ukraine. An idea of a professor on the language issue, and analyzed their relationship with the present. Characterized invaluable merit scholar in the implementation of the Western territory phonetic spelling rather than etymological. Briefly carried excursion into the biography of famous figure. Displaying several works of eminent scholars on the life and work of academician.

**Key words:** Stepan Smal-Stotsky, phonetic and etymological spelling, linguistic activity.

**Науковий керівник:** Сніцарчук Л. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор ЛННБ ім. В. Стефаника.

УДК 655.4

**Полікарпова Ю. В.**

**„ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА” ЯК СЕГМЕНТ ДИТЯЧОГО КНИГОВИДАННЯ В УКРАЇНІ**

Сучасна українська дитяча книжка переживає не найкращі часи. Вона потребує сумлінної й завзятої праці кваліфікованих видавців, фанатів своєї справи. Саме такими є засновники найперспективнішого українського видавничого осередку „Видавництво Старого Лева” Мар'яна Савка та Юрко Чопик. В останні роки видавництво отримує найвизначніші нагороди не лише в Україні, а й за рубежом, активно пропагує читання взагалі й українську книжку зокрема, опікується

молодим поколінням, формує в нього любов до України й усього українського.

Продукція компанії відзначається дбайливо відібраними текстами, орієнтацією на всі вікові категорії читачів, вишуканістю художньо-технічного оформлення, типологічним різноманіттям, поліграфічним виконанням європейського стандарту, застосуванням новітніх інформаційних технологій, використанням оригінальних форматів. Ці видання вважають зразковими, такими, на які мають орієнтуватися інші видавці дитячої книги. Тому дослідження його діяльності дозволить з'ясувати складові успішного функціонування дитячого видавництва, у чому й полягає **актуальність** розвідки.

**Мета статті** – висвітлити історію створення та діяльності дитячого „Видавництва Старого Лева”.

Відома львівська письменниця Мар'яна Савка й гітарист „Мертвого півня” Юрко Чопик – дуже талановита пара. Творчі люди, котрі несподівано вирішили займатися видавничою справою. Побутує думка, що поетична творчість і бізнес не можуть поєднуватися в одній людині, тому в їх успіх ніхто не вірив. Проте вони змогли довести, що при бажанні можна зробити все: „темна конячка” (читай – лев) почала одну за одною виборювати найпрестижніші премії – від Львівського форуму видавців до столичного рейтингу „Книжка року”, часом залишаючи „з носом” самого Івана Малковича, котрий досі не знав конкурентів у справі видання дитячої книги.

Мар'яна Савка і Юрко Чопик люблять дитячі книги, тому обоє інтуїтивно відчували, що саме дитячою літературою їм буде цікаво займатися. Тоді вони спілкувалися з легендарною авторкою кулінарних книг Дарією Цвек. Подружжя потоваришувало з пані Дарцею і допомогло їй створити книгу „Малятам і батькам”. Цей процес їх так захопив, що вони вирішили: віддавати книжку нікому не будемо, видамо самі[4]. Так і з'явилася ідея заснувати видавничий осередок, який назвали „Видавництво Старого Лева” на честь міста Львова, де вони розташовуються. Імідж для цього проекту було вибрано казково-персоніфікований: „Чи ви вже чули про Старого Лева, що оселився у княжому місті Львові – у затишній мансарді, під дахом старовинної кам'яниці? Він великий мандрівник і щирий приятель дітей. Звідусіль, де б не мандрував, старий Лев привозить до Львова казки та різноманітні оповідки. Він усе це колекціонує – так-так, хтось збирає марки чи фантики, а Старий Лев – казки. О, в нього неймовірно велика колекція! Та якось Старому Левові стало сумно від того, що ніхто інший не бачить його колекції, не знає про його неймовірні пригоди, зустрічі з надзвичайно цікавими письменниками – і він вирішив видавати книги для дітей, а в них розповідати про свої пригоди і знайомити дітей зі своїми друзями” [2]. Датою заснування вважається 13 грудня 2001 р. Юрко Чопик став директором і займався юридичною стороною справи, а Мар'яна Савка – головним редактором.



Видавці-початківці починали справу з голої ідеї і нуля в кишені, проте знайшли спонсора першої книжки й почали працювати. Протягом усієї діяльності видавництво переживало всілякі часи, зокрема і повну скруту: коли всі кошти вкладалися у друк, був повний склад непроданих книжок. Та навіть у найважчі моменти вони не припускали думки, що треба відмовитися від видавництва [7]. Як згадувала Мар'яна Савка, „бували моменти, коли хотілося зайнятися чимось, що дає більш прогнозований і швидкий прибуток, але наша справа надто важлива для нас, щоб від неї так легко відмовитися” [8].

Своєрідною „візитівкою” молодого львівського видавництва стала книжка „Казки Старого Лева” – антологія львівської літературної казки, яка об'єднала твори і класиків (Івана Франка, Корнеля Макушинського, Марії Конопницької, Івана Липи, Івана Крип'якевича), і сучасників – Ірини та Ігоря Калинців, Юрія Винничука та ін., які передають у своїх творах колорит західноукраїнської столиці. Так само чудово була сприйнята і збірка поезій самої Мар'яни Савки „Чи є в бабуїна бабуся” з ілюстраціями Олега Петренка-Заневського [9].

Для подальшого розвитку „Леви” конче потребували потужного іміджевого проекту, який би розширив читацьке уявлення про них як про видавництво хай зі специфічним львівським смаком і шармом, але з усеукраїнськими амбіціями. Таким проектом став один з найпопулярніших у Європі дитячих текстів „Країна Мумі-тролі” Туве Янсон, що в перекладах Наталі Іванчук вийшов спершу в трьох об'ємних томах, а відтак окремі повісті й оповідання з циклу – ще чотирма книжками меншого і зручнішого формату [9]. Потому почався закономірний процес розширення й наповнення асортименту, який структурувався в низку книжкових серій – при цьому більшість із них розраховані на середній шкільний вік.

Для розкручування видавництва Мар'яна Савка також співпрацювала з іншими відомими закордонними письменниками, зокрема, Яном Бжехвою, „На землях Бергамотх” якого стало лауреатом XI Форуму видавців у Львові 2004 р.

На сьогодні „Видавництво Старого Лева” характеризується чіткою позицією – просування національного продукту й національних письменників, формування любові до української книжки, її визнання та просування за кордоном. Саме з такою ідеєю підходять до випуску кожного видання. „Коли ми починали цю справу, то ще не знали, що вона буде обростати стількома різними обов'язками – не лише видавати книги, але й робити суспільну промоцію самого процесу читання, промоцію українських авторів дитячої книги, налагодження контактів між різними ланками – читачами, авторами, педагогами. Тепер я розумію, що ми несемо дуже велику відповідальність, яка вимірюється рівнем довіри нашого читача” [5], – зазначає Мар'яна Савка. Головна редакторка мріяла зробити українських письменників настільки ж відомими, як і закордонних. Для цього вона почала запрошувати до

роботи талановитих українських авторів – Дарію Цвек, Юрка Винничука, Ігоря та Ірину Калинців, Зірку Мензатюк, Маріанну Кіяновської, Галину Крук та ін., перекладачів і редакторів – Наталі Іваничук, Віктора Морозова, Неонілу Стефурак, Ларису Андрієвської, Ніну Бічуї.

Окрім цього, з часу заснування видавництва дбає про особливий літературно-мистецький і поліграфічний рівень видань, співпрацюючи з високопрофесійними українськими авторами, перекладачами, художниками, які допомагають творити впізнаване обличчя видавництва.

Якісну видавничу продукцію високо оцінили українські поціновувачі книг: „Нас так швидко полюбили, ми відразу отримали нагород більше, ніж книжок, яких на той час видали. І я завжди собі говорила: „Це – аванс”” [7], – згадувала Мар’яна Савка. Неповний перелік цих нагород підкріплює її слова:

„Малютам і батькам” – диплом лауреата ІХ Всеукраїнського форуму книговидавців у Львові й титул „Книжка року 2002” [1];

„Казки Старого Лева” – перше місце та приз „Срібний Нестор-Літописець” на конкурсі книжкового ярмарку „Книжковий світ 2003” (Київ);

„Чи є в бабуїна бабуся?” Мар’яни Савки – лауреат Х Форуму видавців у Львові, титул „Книга року 2003”;

„Країна Мумі-тролів” Туве Янсон – нагорода „Книжкового світу 2004” у номінації „Краще перекладне видання”, титул „Книжка року 2004” [1];

„Ракета на чотирьох лапах” та „Мій тато і зелений алігатор” Джеремі Стронга – лауреати ІІІ Всеукраїнської книжкової виставки „Буквиця”;

диплом Львівської міської ради та Львівської торгово-промислової палати „Обличчя міста – 2005”;

„Великі пригоди маленького котика” Юрія Брезана – перемога в номінації „Моя перша книжка” (Дніпропетровськ, 2006 р.);

„Казочки-куцохвостики” Зірки Мензатюк – „Книга року 2006” у номінації „Дитяче свято” [1];

нагорода від Львівської обласної ради за книгу „Людвігові хитрому ура, ура, ура” (2008 р.);

„Щоденник фокса Мілкі” Саші Чорного – перемога в номінації „Видання перекладної прози”, „Історії чарівного лісу” Володимира Читая – номінація „Інтерактивний медійний проект”, „Федько, прибулець з Інтернету” Сергія Гридіна – номінація „За дебют” (Львів, 2011 р.) [1].

„Казки дідуся Гурама” Гурама Петріашвілі – друге місце в конкурсі „UkrainianBestBookAward” на ІІ Міжнародному фестивалі „Книжковий Арсенал – 2012”.

На сьогодні продукція „Видавництва Старого Лева” претендує на щорічну премію „Книга року ВВС – 2012”. У переліку україномовних книг, опублікованого редакцією телерадіокорпорації „ВВС” Україна, три

книги від „Видавництва Старого Лева” – „Федько у пошуках чупакабри” Сергія Гридіна, „Сестричка” Ольги Русіної, „Новенька” Оксани Сайко.

Нині у „Видавництва Старого Лева” з’явився співвласник. Цей крок був логічним: щоб не лише вижити під час кризи, а й вийти на новий рівень, видавництво потрібно було розширювати, що неможливо без залучення фінансів. Інвесторів компанія знайшла серед власників мережі тематичних ресторанів „Криївка”, що входять до єдиного холдингу емоцій „!Фест”. Як зазначає Мар’яна Савка, перш за все з інвесторами вони зійшлися на ціннісних моментах. Зараз вони спільно шукають „шляхи якісного й кількісного прориву видавництва, у спільній праці намагаються здобути синергію. Найбільше від цієї співпраці виграють читачі, бо буде значно більше книг” [6].

У перспективі видавництвозбирається розширювати вікові рамки, видавати книжки для найменших, книги для підлітків. Щодо останнього Мар’яна Савка зазначає: „Діти, котрі вже полюбили книги видавництва, дуже швидко ростуть, вони чекають нової літератури від нас, співвідносно до їхнього віку” [6]. „Леви” одними з перших почали освоювати новітні технології: нещодавно побачили світ „Забавлянки” Галини Малик – перша українська інтерактивна дитяча книжка для iPad, яку „Видавництво Старого Лева” зробило спільно з компанією „Arivo” [3].

Тож видавці позиціонують себе як успішне підприємство, котре не „прогинається” під кон’юнктуру ринку, свою унікальність убачають у тому, що вони „беруть на себе сміливість та обов’язок прищеплювати добрий смак маленьким читачам, висвітлювати прогалини й табу” [5]. Тому видавництву не обійтися без перекладної літератури, наприклад, польської, яка вже має психологічну й навіть психотерапевтичну прозу для дітей.

На сьогодні „Видавництво Старого Лева” встигло відсвяткувати своє перше десятиріччя і презентувати близько 90 видань. На цьому видавці не збираються зупинятися, окреслюють для себе великі горизонти і будуть продовжувати триматися своєї позиції „українська книжка – найкраща книжка”.

### Список використаної літератури

1. Веб-сайт „Видавництва Старого Лева” [Електронний ресурс] / „Видавництво Старого Лева”. – Режим доступу : <http://www.starlev.com.ua/> 2. „Видавництво Старого Лева” [Електронний ресурс] / [avtura.com.ua](http://www.avtura.com.ua). – Режим доступу : <http://www.avtura.com.ua/phouse/19/> 3. „Видавництво Старого Лева” розробило першу дитячу книжку для iPad [Електронний ресурс] / ZAXID.NET. – Режим доступу : [http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?vidavnitstvo\\_starogo\\_leva\\_rozrobi\\_lo\\_pershу\\_dityachu\\_knizhku\\_dlya\\_ipad&objectId=1236729](http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?vidavnitstvo_starogo_leva_rozrobi_lo_pershу_dityachu_knizhku_dlya_ipad&objectId=1236729) 4. Гаврош О. Мар’яна Савка : „Дитячий видавець має бути не лише комерсантом, а й

подвижником” [Електронний ресурс] / Олександр Гаврош. – Режим доступу : <http://format.ua/index.php?go=Pages&in=view&id=205>

**5. Гаврош О.** Мар’яна Савка : „Закарпаття трохи розбишакувате і дуже романтичне” [Електронний ресурс] / Олександр Гаврош. – Режим доступу : <http://zakarpattya.net.ua/News/78579-Mar%E2%80%99iana-Savka-Zakarpattia-trokhuy-rozbyshakuvate-i-duzhe-romantychne>

**6. Гаврош О.** Що спільного у „Видавництва Старого Лева” і „Криївки”? [Електронний ресурс] / Олександр Гаврош. – Режим доступу : <http://www.umoloda.kiev.ua/number/1817/164/64471/>

**7. Гузьо Г.** Мар’яна Савка : „Держава, не вкладаючи грошей в освіту і культуру, страшенно легковажить” [Електронний ресурс] / Галина Гузьо. – Режим доступу : <http://rozmova.wordpress.com/2012/09/16/savka-derzava-ne-vkladae/#more-153>

**8. Дубинянська Я.** Мар’яна Савка : „Нарешті я знаю, в кого пішла літературним хистом” [Електронний ресурс] / Яна Дубинянська. – Режим доступу : <http://rozmova.wordpress.com/>

**9. Намистинська Х.** Про видавництва [Електронний ресурс] / Христя Намистинська. – Режим доступу : <http://jizhak.org.ua/index.php/publikatsiji/nashi-publikatsiji/provydavnytstva.html>

#### **Полицарпова Ю. В. „Видавництво Старого Лева” як сегмент дитячого книговидання в Україні**

Досліджується історія „Видавництва Старого Лева”, передумови його створення, перспективи на майбутнє, висвітлюється його роль у книговидавничій галузі України загалом та у сегменті дитячої книги зокрема. Відзначається значущість промоції видавничим осередком української дитячої книги. Увага акцентується на якості продукції видавництва, ретельному відборі головним редактором авторських оригіналів, які відповідають ідеї видавництва, та співпраці видавництва переважно з сучасними українськими письменниками.

**Ключові слова:** українське дитяче книговидання, „Видавництва Старого Лева”, Мар’яна Савка.

#### **Полицарпова Ю. В. „Издательство Старого Льва” как сегмент детского книгоиздания в Украине**

Изучается история „Издательства Старого Льва”, предпосылки его создания, перспективы на будущее, освещается его роль в книгоиздательской отрасли Украины в целом и в сегменте детской книги в частности. Отмечается значимость продвижения издательским центром украинской детской книги. Внимание акцентируется на качестве продукции издательства, тщательном отборе главным редактором авторских оригиналов, отвечающим идее издательства, и его сотрудничества преимущественно с современными украинскими писателями.

**Ключевые слова:** украинское детское книгоиздание, „Издательства Старого Льва”, Марьяна Савка.

### **Polikarpova J. „Publishing house of the Old Lion” as a segment of children's book publishing in Ukraine**

The history „Publishing Houses of the Old Lion”, preconditions of its creation, prospect on the future is studied, its role in publishing branch of Ukraine as a whole and in a segment of the children's book in particular is shined. The importance of advance is noted by the publishing center of the Ukrainian children's book. The attention is focused on quality of production of publishing house, careful selection by the editor-in-chief of the author's originals answering to idea of publishing house, and publishing house cooperation mainly with modern Ukrainian writers.

**Keywords:** Ukrainian children's book publishing, „Publishing houses of the Old Lion”, Maryana Savka.

**Науковий керівник:** Кравченко О. Л., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами та зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”

УДК 655.3.066.11(03) (477) „189 / 193

**А. С. Стебакова**

### **ФОРМУВАННЯ ФАХОВИХ ВИМОГ ДО ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ ПЕРШИХ ДЕСЯТИЛІТЬ ХХ ст.**

Перші десятиліття ХХ ст. – період активізації соціального життя, кардинальних політичних змін, розвитку національних культурних процесів в Україні, зокрема інтенсифікації видавничої справи. Серед масиву друкованої продукції актуалізуються довідкові видання, котрі подають систематизовані короткі відомості наукового чи прикладного характеру.

Вивченню довідкових видань в Україні в історичному аспекті присвячені розвідки К. Гориславець, Н. Демчук, О. Романюк, О. Усатюк, Н. Черниш, в яких висвітлюється історія розвитку цього виду видань і проблеми становлення методики його укладання окремими редакторами. Проте з'ясування фахових вимог до довідкових видань окресленого періоду, що є метою статті, не було предметом дослідження українських науковців.

Серед видів довідкових видань протягом 20-х рр. ХХ ст. видавалися переважно словники. Словник – довідкове видання, що містить упорядкований, зазвичай в алфавітному порядку, перелік слів, словосполучень, фраз, термінів, імен, знаків із коротким тлумаченням чи перекладом іншою мовою. Словникові видання цього періоду покликані були виконувати такі функції:

- розширення діапазону українського друкованого слова, ствердження української мови як мови наукового спілкування: „Збільшується українська література – не тільки красне письменство, але й література наукова, Список використаної літератури, що з нею мусить рахувати ся не тільки свій вчений. Гарний словник тут кожному став би у великій пригоді” [Цит. за: 1, с. 531];

- формування термінологічної бази на власне українському ґрунті: „Вимагати... треба, аби науковий неологізм був збудований з суто українського пня і закінчення... Властиво цього вимагає й автор анатомічної термінології д-р Є. Лукашевич, так влучно й коротко уформувавши свої вимоги, зазначені в передмові, а саме: 1) щоб всі були суто українські, взяті з мови української; 2) щоб основні назви – коли їх нема в нашій мові – були дійсним перекладом латинського слова” [Цит. за: 1, с. 535 – 536];

- допомога при вивченні рідної мови, освітня функція: „В наш час, коли у нас немає національної школи, а тим самим – нема спроможности систематично вчити рідну мову, словар української мови мусить відігравати дуже важну роль” [Цит. за: 1, с. 529]; або: „В словниках українських конче потрібно розділити пшеницю та плевели, повинно зробити так, щоб читач, особливо мало свідомий української мови, міг знати, яке слово справді українське, а яке псевдо-українське, яке „коване”” [Цит. за: 1, с. 532];

- вплив на становлення національної самосвідомості, чинник самоідентифікації нації, свідчення появи читача нового типу: „Гарний словник – коштовна річ нашого часу, часу пробудження української самосвідомости. В словнику українсько-російським, та ще й невеликим, у нас тепер пильна потреба. Народжується новий читач, українську книжку читає тепер більше людей, читають не тільки свої, але й наші сусіди” [Цит. за: 1, с. 531];

- утвердження рівноправності нової української літератури серед інших європейських літератур: „Наша Список використаної літератури повстає серед польщизни і великорусчини, – встаючи во имя живої мови обзивається мертвою, або „викуваною”, призвоальною. Тут не може помогти ніщо, як видача словаря і граматики чисто народної мови і рядом з ними наукової хрестоматії літературних пам’ятників од Нестора до XVII ст.” [Цит. за: 1, с. 529];

- показ багатства української мови: „Ся термінологія незвичайно цікава і корисна, бо тут немає нічого видуманого автором, а тільки добросовістні записи від народа і навіть додано назви сіл де якийсь термін записано; – завдяки сьому ся праця однаково цікава як для натураліста, так і для філолога і однаково корисна. <...> З того виробив ся цілий словничок німецько-український приблизно в 6 000 слів, а найбільш цінну частину його становить термінологія народня. Тут зараз виявило ся і багатство української мови і повнота та докладність її, котра

в сім разі перевишає німецьку, бо часто на оден німецький термін відповідає 10 україн., а раз навіть 22...” [Цит. за: 1, с. 534];

- аргумент, який підтверджує відродження української нації: „Відродження національного життя поставило враз перед українськими лікарями надзвичайні вимогання, приневолило всі наукові лікарські сили взятися за основну працю, за термінольоґію...” [Цит. за: 1, с. 535].

Бачимо, що суспільне призначення довідників було ширшим, ніж на сучасному етапі. Хоча зазначені функції подані на прикладі словників, проте їхні межі можна розширити на довідкові видання загалом. У цьому значення довідників підсилювало роль українського наукового книговидання, що разом сприяли перетворенню українського народу в націю.

Для оптимального задоволення потреб читачів редакційним колективам при створенні довідкових видань необхідно розв’язати низку завдань – розробки концепції майбутнього видання, відбору інформації для довідника, визначення його структури та обсягу, а також систематизації у викладі відомостей [4]. Це принципові питання, які значною мірою формують особливості майбутнього видання, а тому в їх вирішенні беруть участь як науковці, що входять до складу редакційної колегії, так і працівники видавництва – наукові редактори, художники, картографи та ін. Розв’язанню цих проблем присвячені критичні зауваження до довідкових видань аналізованого періоду.

Безперечно, чільне місце серед окреслених завдань посідає визначення видавничої концепції, вирішення, які саме матеріали будуть викладені в майбутньому довідковому виданні. „Відбір інформації визначальною мірою залежить від профілю та спрямованості довідника, тобто його типу за характером інформації. Так, галузева енциклопедія (наприклад, „Географічна енциклопедія України”) містить інші відомості, ніж краєзнавча (зокрема, енциклопедичний довідник „Київ”) або персональна („Шевченківський словник”)” [4, с. 48].

При плануванні видання необхідно визначити характер аудиторії, особливості професійної підготовки, запити читачів – з’ясувати цільове призначення й читацьку адресу. Наступний етап – обґрунтування макро- й мікроструктури видання. В опрацьованому цитатному матеріалі знаходимо згадку про два способи розташування матеріалу: „Коли це є „словничок”, то розмістити матеріал в алфавітному порядку; коли це є спроба термінольоґії, то дати поділ матеріалу, відповідно до головніших понять” [Цит. за: 1, с. 535]. Таким чином, науковці перших десятиліть ХХ ст. усвідомлювали залежність „входу” довідкового видання від його функціонального призначення та позитиви й недоліки систематичного й алфавітного принципів: систематичне розташування матеріалу дозволяє відбити загальний стан у певній галузі, показує зв’язки між окремими поняттями, проте ускладнює пошук довідки; алфавітний – полегшує пошук, однак розриває внутрішні зв’язки між спорідненими поняттями. Саме тому в цитованій вище рецензії В. Королів пропонує для

термінологічного словника використати систематичний принцип розташування матеріалу.

Після розв'язання принципових проблем відбору інформації для майбутнього видання, його структури та обсягу, систематизації у викладі відомостей члени редакційної колегії розпочинають роботу над формуванням словника (реєстру слів) довідника. „Цей службовий (видавничий) документ, – зазначає Н. Черниш, – можна вважати своєрідним планом енциклопедії, адже він відображає науковий рівень видання, його політичну спрямованість, структуру” [4, с. 52]. При його розробці вирішуються дві важливі проблеми: 1) відбору конкретних термінів (назв статей), які свідчать про особливі завдання, що повинно виконати довідкове видання; 2) чітке з'ясування системи подачі довідкових матеріалів, насамперед виділення тематичних циклів, розробка взаємозв'язків між статтями різних типів, планування додаткових матеріалів, котрі супроводжуватимуть текст (список рекомендованої літератури, ілюстрацій, портретів, репродукцій тощо).

Зазначена науково-методична проблема укладання довідкових видань була актуальною в досліджуваний період. Зокрема, І. Франко „неодноразово наголошував на доцільності та необхідності попереднього складання загального плану видання, повного списку слів і термінів, що мають бути пояснені (тобто словника), чіткого та остаточного визначення обсягу статей, наукового усталення критеріїв добору явищ, фактів, про які планується подавати відомості” [3, с. 91]. Про повноту словника для Української Загальної Енциклопедії знаходимо згадки у В. Сімовича. У листі до І. Раковського він писав: „...Я вже вчетверте перевіряю матеріал, але ж знаю певне, що важних для Української енциклопедії гасел не пропущу” [Цит. за: 1, с. 536].

В аналізованому матеріалі найбільше критичних зауважень стосується саме порушення методу укладання довідкових видань. Серед цих зауважень виділяємо такі:

- усвідомлення першочергового значення однаковості у відборі матеріалу: „Випускаючи словника, автор повинен міцно триматись певного методу” [Цит. за: 1, с. 532];

- недотримання плану видання: „...усі словники складено не за одноцільним пляном і зразком, иноді з суперечною, неполадною термінологією, з сумішкою в значній мірі запозичень зі споріднених, сусідських мов” [Цит. за: 1, с. 535];

- відсутність повноти видання, що знижує його довідкову функцію і впливає на об'єктивну оцінку досягнень українства: „Конче повинна бути якась певна міра повноти” [Цит. за: 1, с. 532]; або: „Я думаю, що українська енциклопедія не сміє (підкреслено автором. – *Ред.*) проминати ніяких культурних діячів, без огляду на їх вік і то тим більше, як вони здобули собі у світі признання, а то й деякі ім'я... Якось робиться досадно й мимоволі шкодуєш себе самих, як ми мало себе ціним” [Цит. за: 1, с. 536]; (зауважимо, що І. Франко наголошував на повноті



охоплення матеріалу енциклопедичного видання. „Чим повніше список, тим більша вартість” [2, с. 244], – писав він у рецензії на перший том відомого біобібліографічного словника І. Левицького „Прикарпатська Русь в XIX віці в біографіях і портретах її діячів”. І. Франко акцентував увагу на тому, що словник мусить дати „звістки” про всіх осіб, хто бодай чимось відзначився в духовному житті українського народу, бо лише маючи докладні, точні відомості „про якнайбільше число дрібних і зовсім дрібних діячів, ми зможемо сягнути оком у глибину” [3, с. 244];

- непрофесійний підхід укладачів довідкових видань: „Часто, навіть не можна розібрати – котра половина словника російська, а котра українська: арфа – арфа, астрономія – астрономія, атмосфера – атмосфера, блок – блок, вал – вал і т. д. Навіщо нам така термінологія, до чого?” [Цит. за: 1, с. 534]; або: „В термінології неправди бути не повинно: „улитка” не те саме, що й слимак (слизень), рычагъ „друком” бути не може, що-ж до приладу, який зветься „микроскопъ”, то він ніколи „люпою” не стане” [Цит. за: 1, с. 535];

- несистематичність у формуванні словника: „Певної одноцільної системи не було, матеріал збірників і творів письменників використувано не повно” [Цит. за: 1, с. 534];

- нехтування відбором матеріалу як чинник формування неправдивих відомостей про українську мову: „Не бачимо хоч якого небудь критичного відношення авторів до слів. Записувалось, певно, слова, які тільки до рук припливали. Тому в словнику знаходимо силу-силенну слів, що ніколи не були українськими. Несвідомий мови читач – а про нього й словник складав ся – буде приймати все те за справді українське” [Цит. за: 1, с. 532].

Із питанням систематизації матеріалу тісно пов’язана робота редактора над апаратом видання, призначення якого – підвищити інформаційний потенціал книги, зробити пошук інформації найбільш оптимальним. Перш за все, відповідальність лягає на передмову. Вона розширює відомості читача про завдання довідника (перша інформація про книгу міститься у видовому визначенні). Значення цієї супроводжувальної статті наголошував у рецензії на „Українсько-російський словник” В. Дубровського І. Огієнко: „Перед словничком знаходимо „передмову” (лапки наші) на... 17 рядків, передмову, написану настільки темно й незрозуміло, що з неї годі довідатись і про метод словника і про мету його” [Цит. за: 1, с. 531].

Знаходимо свідчення і про інші довідково-допоміжні елементи видання – рекомендаційну бібліографію та методичний комплекс. На сучасному етапі розвитку довідкового книговидання зазначені елементи не обов’язкові для цього виду видань (зазвичай бібліографічні списки, зокрема рекомендаційні, уміщуються в енциклопедичних статтях, а методичний комплекс відсутній взагалі), однак з огляду на те, що на словники покладалася, окрім довідкової функції, реалізація освітньої

мети, наявність цих елементів цілком виправдана. В аналітичному огляді „З російської України”, підписаному Spectator (псевдонімом С. Єфремова), автор, загалом схвально оцінюючи „Русско-малорусский словарь” Є. Тимченка, зазначає: „Цінним є опис спеціальної літератури, що може зацікавити читача для ближчого ознайомлення з окремими питаннями.

Дуже добре зложені „питання для повторення” і вони найменш уважного учня кличуть до ясного усвідомлення поданого матеріалу” [Цит. за: 1, с. 530].

Як бачимо, редакторське опрацювання довідкових видань багатоаспектне. Протягом перших десятиліть ХХ ст. виробилися такі вимоги до довідкового книговидання, як визначення концепції видання (відбір матеріалу й з’ясування оптимального способу розташування довідкових відомостей, їхня повнота), абсолютна точність наукових формулювань і визначень, доцільність і функціональність довідково-допоміжного апарату, якісне поліграфічне виконання.

### Список використаної літератури

**1. Видавнича** справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина ХХ ст.) : навч. посіб. / за ред. Н. Зелінської. – Л. : Світ, 2003. – 612 с. **2. Франко І.** Повне зібрання творів : у 50 т./ І. Франко. – К. : Держлітвидав України, 1981. – Т 47. **3. Черниш Н.** Бібліографічна комісія НТШ як центр дослідження української книги (1900 – 1939) : навч. посіб. / Н. Черниш. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 216 с. **4. Черниш Н. І.** Українська енциклопедична справа: історія розвитку, теоретичні засади підготовки видань / Н. І. Черниш. – Л. : Фенікс, 1998. – 92 с.

### **Стебакова А. С. Формування фахових вимог до довідкових видань перших десятиліть ХХ ст.**

У статті висвітлено формування фахових вимог до довідкових видань протягом перших десятиліть ХХ ст. З’ясовано, що в цей період довідкові видання виконували функції розширення діапазону українського друкованого слова, ствердження української мови як мови наукового спілкування, формування термінологічної бази на власне українському ґрунті, впливу на становлення національної самосвідомості тощо. До цього виду видань ставилися вимоги відбору матеріалу й з’ясування оптимального способу розташування довідкових відомостей, їхня повнота, абсолютна точність наукових формулювань і визначень, доцільність і функціональність довідково-допоміжного апарату, якісне поліграфічне виконання.

**Ключові слова:** довідкове видання, концепція видання, спосіб розташування довідкових відомостей, функція.

**Стебакова А. С. Формирование профессиональных требований к справочным изданиям в первых десятилетиях XX в.**

В статье освещено формирование профессиональных требований к справочным изданиям в первых десятилетиях XX в. Выяснено, что в этот период справочные издания выполняли функции расширения диапазона украинского печатного слова, утверждения украинского языка как языка научного общения, формирования терминологической базы на собственно украинской почве, влияния на становление национального самосознания и т. п.. К этому виду изданий выдвигались требования отбора материала и выяснения оптимального способа расположения справочных сведений, их полнота, абсолютная точность научных формулировок и определений, целесообразность и функциональность справочно-вспомогательного аппарата, качественное полиграфическое исполнение.

**Ключевые слова:** справочное издание, концепция издания, способ расположения справочных сведений, функция.

**Stebakova A. Formation of the technical requirements to reference books in the first decades of the twentieth century**

The article deals with the formation of professional requirements for reference books during the first decades of the twentieth century. It is shown that this period served as the reference range expansion Ukrainian printed word, statement Ukrainian as the language of scientific communication, forming own terminology database, the impact on the formation of national identity and so on. This type of publications were requirements for selection of material and determine the best way location reference information, their completeness, accuracy absolute scientific formulations and definitions, feasibility and functionality reference and auxiliary staff, quality printing performance.

**Keywords:** reference book, the concept of publishing and the way the background information function.

**Науковий керівник:** Кравченко О. Л., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами та зв'язків з громадськістю.

УДК 655.5

Стрельникова Д. В.

### **ЕЛЕКТРОННА І ДРУКОВАНА КНИГА: КОНКУРЕНЦІЯ ЧИ ВЗАЄМОДІЯ**

На сучасному етапі розвитку суспільства комп'ютерні технології є важливою складовою всіх сфер людського життя. Вони оволоділи не лише робочим простором людини, а й її дозвіллям. Не оминули вони й видавничу справу. Окрім використання цифрових засобів у створенні друкованих видань, науково-технічний прогрес торкнувся також самого формату видавничої продукції. Поступово у друкованій книзі з'явився конкурент – електронне видання. Цей тип видань активно увійшов у вжиток сучасного суспільства. Дослідження цієї проблеми є актуальним через те, що електронна книга впевнено наздоганяє друковану.

Мета дослідження – виявити переваги й недоліки електронних книг порівно з друкованими, дослідити можливість взаємоіснування цих форм видань.

Функціонування електронних видань у суспільстві аналізують як вітчизняні, так і російські науковці. Українські вчені Я. Бондаренко, І. Базиленко, Н. Дзюба, А. Кобзаренко, Т. Щукина, Н. Якушевич, О. Земська, С. Капранова, Л. Ждан досліджують переважно проблеми формування мультимедійних підфондів дитячих бібліотек та особливості їх використання читачами. Російські науковці Т. Майстрович, О. Шликова, А. Фоміна, І. Бурлаков, О. Козлова аналізують мультимедіа як культурний феномен, комунікаційний засіб, об'єкт бібліотечної справи, здійснюючи огляд різновидів мультимедійних видань. На жаль, сьогодні немає повноцінної цілісної теоретичної бази, унаслідок чого відсутнє офіційно зафіксоване адекватне визначення поняття „електронне видання”.

Електронним може бути тільки самостійне видання, спеціально підготовлене для існування в електронній формі, виконане з урахуванням того, що його будуть використовувати і сприймати тільки за допомогою комп'ютерних технологій і засобів, з огляду на його колосальні можливості (гіперзв'язки, засоби мультимедіа тощо). Н. Федулєва з цього приводу зазначає: „Якщо спиратися тільки на визначення ГОСТу 7.83-2001, то електронним виданням можна назвати будь-який твір, розміщений у мережі Інтернет” [4].

Спочатку електронні видання існували як аналог друкованих, але на нематеріальному носії. „Для читання електронних видань потрібен був персональний комп'ютер. Якщо ж електронне видання було підготовлене на ком пакт-диску, то додатково потрібен був дисковод для читання компакт-диску” [1]. Таким чином, електронне видання на

нематеріальному носії потребує спеціального обладнання, щоб забезпечити візуалізацію.

З часом до електронних видань стали відноситись тексти, що поширювались у будь-якому текстовому, гіпертекстовому або іншому форматі (HTML, PDF, ZIP, ARJ, RAR, WINZIP), цифрові й відеофайли, анімаційні компоненти. У результаті „електронні видання стали засобом комплексного інформаційного впливу на людину, який можна порівняти з радіо, кіно та телебаченням, а в чомусь навіть таким, що перевершує ці важливі засоби масової комунікації” [1].

Книга, виготовлена в цифровому вигляді, називається електронною книгою. Озвучену й записану на матеріальній носій книгу називають аудіокнигою (звуковою книгою, книгою вголос).

Електронна книга – це версія книги в електронному (цифровому) вигляді. Цей термін застосовується як для творів, представлених у цифровій формі, так і до пристроїв, які використовуються для їх читання. Такі книжки можуть складатись із набору файлів в таких форматах, як doc, .pdf, .txt, .html тощо, так і бути скомпільованими в один .exe файл, що набагато практичніше. Якщо ж говорити про пристрої, то основною їх відмінністю ПК, планшетних комп'ютерів або субноутбуків є обмежена функціональність при суттєво більшому часу автономної роботи [7].

Електронні книги оснащуються „папероподібним” екраном від компанії E-Ink, виконаним за технологією електронного чорнила (e-ink), при цьому зображення й текст легко читаються, ніби вони надруковані на звичайному папері. Підтримка технології e-ink дозволяє в 100 разів знизити електроспоживання порівняно з традиційними РК-дисплеями.

Однак для того щоб електронна книга, журнал або газета дійсно могли конкурувати зі своїми друкованими аналогами, необхідні засоби їхнього поширення, доведення до читача. Наприкінці ХХ ст. ці засоби фактично стали масовими: періодичні електронні видання поширюються переважно мережами, зокрема, глобальною мережею Інтернет. Інформаційним середовищем для розповсюдження книг залишаються компакт-диски.

Переваги електронних книг над їхніми паперовими аналогами:

- пошук у тексті, переходи по гіперпосиланням, відображення тимчасових виділень і приміток;
- компактність – в одному пристрої можуть зберігатися сотні книг, його простіше транспортувати завдяки меншій вазі й обсягу;
- можливість зміни накреслення й розміру шрифту;
- мультимедійність – відображення анімованих картинок, відтворення аудіо-книг тощо; озвучування текстів завдяки вбудованим програмам-синтезаторам мовлення;
- дешевизна (проте не слід забувати, що пристрій для читання значно дорожчий однієї книги);
- менші витрати на поширення й пошук;

- екологічність – відсутність витрат на папір та інші витратні поліграфічні матеріали;
- доступність – ширший вибір літератури;
- зручність – для скачування електронної книги достатньо ввести до пошукової системи автора й назву книги, і вона видасть інформацію про сайти, на яких цю книгу можна скачати;
- оперативність – книжкові новинки в Інтернеті з'являються швидше, ніж їх випустять на папері.

На перший погляд книги на паперових носіях програють електронним, адже в наш інформаційний вік швидкість доставки інформації є вирішальним фактором, до того ж вибір книги в електронному форматі економить час та кошти. На думку представника однієї з польських фірм, яка займається випуском оцифрованої літератури, А. Давідзюка, електронна книжка підкорить серця читачів упродовж кількох найближчих років, що нагадуватиме експансію стільникового телефонного зв'язку: „Те, що ми маємо книжку у вигляді зшитих аркушів, а цей винахід має приблизно дві тисячі років, не означає, що так повинно бути завжди і що це єдина форма. Книжка розвивається. Ми вважаємо, що електронна книжка – це природна форма розвитку традиційної книжки, вона буде, незважаючи на те, подобається нам це чи ні” [5].

Згідно з даними, зібраними Міжнародною асоціацією видавців, які наводить спеціалізований журнал The Bookseller („Книготорговець”), тенденція розвитку ринку цифрових книжок у різних країнах світу приблизно однакова і складає від 0,1 – 0,5% до 1% від загальної кількості книжкового продажу, хоча в кожній країні існує своя специфіка [3]. На думку видавців, через 10 років кількість друкованих книг, які видаються у світі, зменшиться до 10% від нинішньої [2].

Однак і комп'ютерні технології мають недоліки:

- пристрої для читання електронних книг більш чутливі до фізичного впливу (крихкі), ніж друковані книги;
- висока вартість пристроїв;
- відсутність електронних аналогів паперових видань;
- залежність від енергетичних систем (хоча на сьогоднішній день, це – найменш енергоспоживаючі пристрої, здатні на автономну роботу аж до місяця);
- контрастність зображення поки нижча, ніж у звичайного паперу.

Друкована книга має вагоме соціокультурне значення: вона не тільки відображає історичний розвиток людства, а й сама є історичним надбанням людства. До того ж вона істотно впливає на розвиток людини з дитинства. Проблематичною видається опановування дитиною грамотності, основами наук, розвиток мислення, набуття творчих навичок, моторних функцій у процесі роботи тільки з екранним текстом. Про це йдеться в дискусії „Чи замінить електронна друкована книгу?” на сторінці Полтавської міської централізованої бібліотечної системи: „Уже

тепер фахівці не приховують стурбованості щодо спричинених екранним читанням проблем розвитку нейронних мереж у мозку дитини, які є передумовою продуктивної мисленнєвої діяльності вищого рівня. Стверджують, що найкраще ці мережі розвиваються у процесі активного слухання, висловлювання, інсценування, виконання різноманітних логічних, евристичних вправ” [6].

Найкращим варіантом розвитку цієї ситуації видається взаємодія поліграфічної продукції з електронними документами, оскільки це принесе суто практичні вигоди. Так, перехід на цифрову форму дозволяє зберегти багато унікальних видів продукції, таких як давні рукописи, організовувати електронні бази даних, чітка структура і розвинені засоби навігації в яких полегшують пошук потрібних матеріалів і їхніх фрагментів; подекуди переведення книги в електронний вигляд – єдина можливість зберегти її.

Друкована продукція й електронні видання, маючи свої переваги й недоліки, доповнюють одна одну. Електронні видання здебільшого популяризують друковані. Виробництво одних і других усе більше інтегрується в єдиний простір медіа-індустрії. Електронні і друковані книги існуватимуть паралельно, втім паперові видання стануть ціннішими й можуть у майбутньому перетворитися на витвір мистецтва.

Як прогнозують учасники Варшавського книжкового форуму, електронна книжка радикально змінить наші уявлення про книгарню й бібліотеку. Та все ж, визнають видавці, електроніка неспроможна повністю замінити традиційне паперове видання. Оцифрована книжка не може бути альтернативою для, наприклад, ошатно виданого великоформатного альбому з репродукціями картин. Як підсумував А. Давідзюк, електроніка помітно змінить книжковий ринок, та все ж вона не вб’є паперову книжку [5].

### Список використаної літератури

1. **Вуль В. А.** Електронные издания : учебник [Електронний ресурс] / Московский государственный университет печати. – Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01/part-002.htm>
2. **Духовна їжа** : чому перекривають дихання українській книжці? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.slavaukraini.org/index.php?id=19&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=180&tx\\_ttnews\[backPid\]=1&cHash=faef684bae3](http://www.slavaukraini.org/index.php?id=19&tx_ttnews[tt_news]=180&tx_ttnews[backPid]=1&cHash=faef684bae3)
3. **Книги** електронные и печатные : плюсы и минусы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.delfi.ua/news/daily/foreign/knigi-elektronnye-i-pechatnye-plyusy-i-minusy.d?id=1463507>
4. **Федулеева Н.** Электронное издание [Електронний ресурс] / Н. Федулеева / Библиография. – Режим доступу : <http://www.bookresearch.ru/ebook.htm>
5. **Чи** є майбутнє в паперовій книжки в добу електронної літератури [Електронний ресурс] / Украинский литературный сервис. – Режим доступу : [http://prozaua.com/news/chi\\_e\\_majbutne\\_v\\_paperovoji\\_knizhki\\_v\\_dobu\\_elek](http://prozaua.com/news/chi_e_majbutne_v_paperovoji_knizhki_v_dobu_elek)

tronnoji\_literaturi/2012-05-13-81 6. Чи замінить електронна друкована книгу? [Електронний ресурс] / Полтавська міська централізована бібліотечна система. – Режим доступу : <http://www.cbs.poltava.ua/tema-dlya-diskusi-chi-zaminit-elektronna-drukovanu-knigu.html> 7. Що таке електронна книга. Інтернет бізнес з нуля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://internet-biznes.su/2012/03/07/shho-take-elektronna-kniga.html>

**Стрельникова Д. В. Електронна і друкована книга: конкуренція чи взаємодія**

У статті виявлено переваги й недоліки електронних книг порівняно з друкованими виданнями. Зазначено, що друкована книга має вагомое соціокультурне значення: вона не тільки відображає історичний розвиток людства, а й сама є історичним надбанням людства, істотно впливає на розвиток людини з дитинства. Наголошено, що найкращим варіантом розвитку електронних і друкованих видань є їхня взаємодія, коли електронні видання популяризують друковані, а виробництво і одних, і других усе більше інтегрується в єдиний простір медіа-індустрії.

**Ключові слова:** друковане видання, електронна книга, комп'ютерні технології, медіа-індустрія.

**Стельникова Д. В. Электронная и печатная книга: конкуренция или взаимодействие**

В статье определены преимущества и недостатки электронных книг и печатных изданий. Указано, что печатная книга имеет важное социокультурное значение: она не только отражает историческое развитие человечества, а и сама является историческим достоянием человечества, существенно влияет на развитие человека с детства. Отмечено, что наилучшим вариантом развития электронных и печатных изданий является их взаимодействие, когда электронные издания популяризуют печатные, а производство и одних, и вторых все больше интегрируется в единое пространство медиа-индустрии.

**Ключевые слова:** печатное издание, электронная книга, компьютерные технологии, медиа-индустрия.

**Strelnikova D. Electronic and printed book: competition or interaction**

The article identified advantages and disadvantages of e-books compared to printed editions. Pointed, that printed book has important socio-cultural value: It not only reflects the historical development of humanity, but also it is a historical property of mankind, and essentially influence on human development in childhood. Noted, that the best variant of the electronic and print media is their interaction, when electronic publications popularizing printed, and production both of them is increasingly integrating into a single space of the media industry.



**Keywords:** print edition, e-book, computer technology, the media industry.

**Науковий керівник:** Кравченко О. Л., кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, реклами та зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 655.4

**Твердохліб Н. В.**

## **МІСЦЕ ТА РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ НА МІЖНАРОДНИХ КНИЖКОВИХ ВИСТАВКАХ-ЯРМАРКАХ**

Сьогодні книжкові фірми усе частіше звертають увагу на виставково-ярмаркові заходи як на спосіб просування результату своєї діяльності. Поняття виставки давно вийшло за рамки її визначення, як демонстрації продукції певної категорії для фахівців та широкого кола відвідувачів. Відбулося злиття понять „виставка” і „ярмарок” в результаті чого під виставкою-ярмаркою починають розуміти комплекс заходів, які носять ринковий та комерційний характер і дозволяють експоненту використовувати усі маркетингові інструменти у процесі презентації результатів своєї діяльності.

Книжкові виставки-ярмарки носять культурно-просвітницький характер, який проявляється через низку заходів, що відбуваються у рамках цих представницьких заходів: інформування видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів, демонстрування їх доробків та нових проектів, книжкові новинки; проведенні різноманітних заходів для перелічених вище суб'єктів книжкового ринку; піднесенні престижу української книги в суспільстві та формуванні „моди” на читання, як альтернативи іншим способам вільного проведення часу.

Дослідження книжкової ярмарки як форми популяризації книги та видавничого бізнесу робили Афонін О. [1], Сенченко М. [2], Микитин Т. [3]. Українська книга на міжнародному книжковому ринку перебуває у процесі становлення, тому наразі тема книжкових виставок-ярмарок є дуже актуальною. Варто розглянути найважливіші міжнародні книжкові виставки-ярмарки за останній час, у яких Україна активно приймала участь, що і є **завданням** нашої статті.

Організатори книжкових виставок і ярмарків усвідомлюють, що інтерес фахівців до їх заходів не може зводитись лише до можливостей реалізувати продукцію, підтримувати контакти та підписувати угоди, тому якщо не завжди допомагають, то хоча б просто сприяють експонентам в організації та проведенні презентацій, виставок, майстер-

класів, тренінгів, семінарів, конференцій, круглих столів. А учасники, зі свого боку, зацікавлені у приверненні уваги до результатів своєї діяльності відвідувачів. Таким чином формується програма заходів, а їх кількість та якість, значущість та результативність залежать лише від масштабності представницького заходу.

Аналізуючи інформаційні матеріали – програми, прес-релізи, публікації у пресі та у мережі Інтернет вдалося виявити, що кількість представницьких заходів, які відбуваються у рамках книжкових виставок і ярмарків щороку не лише збільшується, але й урізноманітнюється за рахунок залучення відомих особистостей, та поєднання різних культурно-мистецьких напрямів, наприклад: літератури з музикою, театром, живописом, кіно, а останнім часом навіть з модою і кулінарією [4].

Близько половини заявлених у програмах заходів – це презентації книг, видавництва та видавничих проєктів, а також періодичних видань. З кожним роком таких заходів у „класичному” розумінні цього слова меншає, натомість з'являються сучасні, модні та креативні дійства. Адже сучасного читача уже важко чимось здивувати: якщо це презентація, то обов'язково з екзотичною назвою, інтерактивними елементами або костюмованою інсценізацією; якщо мастер-клас, то з японської каліграфії, лиття паперу чи паперової магії, а також літературні спаринги, перфоменси, чемпіонат з шахів, футбольний матч та інше. Такі видавництва, як „Фоліо” (м. Харків), „Нора-друк”, „Грані-Т”, „Країна мрій” (м. Київ), „Теза” (м. Вінниця), „Навчальна книга – Богдан” (м. Тернопіль) Літературна агенція „Піраміда”, „Видавництво Старого Лева” (м. Львів) проводять представницькі заходи у рамках найбільших вітчизняних книжкових виставок і ярмарків [4].

Колегія Держкомтелерадіо та Національна спілка письменників України (НСПУ) є головними установами, які займаються участю української книги у міжнародних книжкових виставках-ярмарках.

Під час зустрічі відомих письменників, видавців та журналістів, яку організувало НСПУ, обговорювались нові можливості просування української книги як на теренах, так і за межами країни [5]. Очільник підрозділу НСПУ з міжнародних зв'язків Сергій Грабар висунув ідею провести зустрічі з культурними аташе зарубіжних країн, присвячені обговоренню перекладів українських книг іноземними мовами.

Пролунала цікава думка, що просування української книжки має бути насамперед справою самих письменників і творчих спілок, адже український політичний істеблішмент сьогодні далекий від літературного процесу. Книговидавець Ростислав Семків (видавництво „Смолоскип”, м. Київ) вважає, що НСПУ має стати однією з головних дійових осіб у справі популяризації української книги – організовувати книгарні та інформаційні осередки в районних центрах, запровадити регулярні обговорення-презентації книжкових новинок, налагодити співпрацю зі школами тощо.

Колегія Держкомтелерадіо України на своєму засіданні листопада 2011 року підбила підсумки участі українських видавців у міжнародних книжкових виставках-ярмарках. Організаційно Держкомтелерадіо України забезпечував участь вітчизняних видавців у п'яти виставкових заходах, витрати на які частково фінансувалися за рахунок бюджетної програми „Інформаційне та організаційне забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках” [4]. А саме – у XVIII Мінській міжнародній книжковій виставці-ярмарку, XXIV Московській міжнародній книжковій виставці-ярмарку, XVIII Міжнародній книжковій виставці „Форум видавців у Львові”, 63 Франкфуртському міжнародному книжковому ярмарку, VII Київській міжнародній книжковій виставці-ярмарку. Коротко зазначимо основне по кожній із виставок.

### **1. XVIII Мінська міжнародна книжкова виставка-ярмарок.**

До Мінська були відправлені книги сучасних письменників, зокрема, Ліни Костенко, Марії Матіос, Юрія Андруховича, твори класиків української літератури, численні науково-популярні видання, енциклопедії, довідники, словники. Спеціальні розділи в експозиції присвячувалися 20-річчю Незалежності України та Євро-2012. У виставці приймали участь такі видавництва: ВАТ "Волинська обласна друкарня", ПП "Горобець", ДНВП "Картографія", ТОВ "Покетбук", ЗАТ "Українська прес-група" (видавництво газети "День"). ТОВ "Покетбук" презентувало електронні книги. Мало хто знає, що програмне забезпечення для електронних книжок і підручників, які нині впевнено завойовують світ, розробляють українські програмісти, які співпрацюють з колегами з Москви, Гонконгу, міст Німеччини й США. Жодна з 23 країн світу, які були представлені на мінській виставці, не запропонувала чогось подібного. Україна була представлена як держава, якій є що продемонструвати своїм сусідам [6].

### **2. XXIV Московська міжнародна книжкова виставка-ярмарок.**

У виставці взяли участь 22 українських видавництва. На стенді „Книги України” було представлено понад 500 книг видавництв „Либідь”, „Урожай”, „Вища школа”, „Емма”, „Фоліо”, „Саміт-книга”, „Весна”, „Соло”, „Богдан”, „Освіта”, „Кріон”, „Балтія-друк”. Тут проходили не лише презентації вітчизняних видань, а й зустрічі з представниками української діаспори, перемовини з видавцями і авторами з інших країн. Окрім того, під час виставки Надзвичайний і Повноважний посол України в Російській Федерації В. Сльченко вручив нагороди представникам українських видавництв „Грані-Т”, „Балтія-друк”, „Букрек”, книги яких цього року стали переможцями міжнародного конкурсу „Искусство книги”.

Програма XXIV Московської міжнародної книжкової виставці-ярмарку була досить насиченою і складалася з кількох сотень заходів. Неабиякий інтерес відвідувачів викликали презентації українських книг, зокрема видання „Пересопницьке Євангеліє. Витоки і сьогодення”

(видавничий дім „АДЕФ-Україна”) та книги для дітей Олени Комової „Піратські історії” (видавництво „Розумна дитина”), яка торік увійшла до каталогу Міжнародної Мюнхенської дитячої бібліотеки найкращих дитячих книжок світу "White Ravens 2010".

Українські видавці брали активну участь у семінарах, круглих столах, на яких йшла мова про нові тенденції і сучасний стан міжнародного книжкового ринку – розвитку книжкової торгівлі, досвіду передачі авторського права тощо [7].

### **3. XVIII Міжнародна книжкова виставка „Форум видавців у Львові”.**

Було проведено багато різних заходів, зокрема Національну книжкову ярмарку, Львівський міжнародний літературний фестиваль, Міжрегіональний бібліотечний форум та видавничий бізнес-форум. Загалом у виставці взяли участь 23 країни. Представники з Турції, Нової Зеландії, Конго, Нігерії та Armenії були вперше представляли свої книги в Україні. Активно відзначилися 25 представників бібліотек з усіх регіонів України завдяки організації програми „Бібліоміст” Української бібліотечної асоціації (УБА). На видавничому бізнес-форумі зробили узагальнення щодо стану українського книжкового ринку та його відповідність новим світовим тенденціям (організатором була Українська асоціація видавців та книготорговців на чолі з Олександром Афоніним) [8].

#### **4. 63 Франкфуртський міжнародний книжковий ярмарок.**

Україна була представлена єдиним загальнонаціональним стендом Держкомтелерадіо, а також шістьма окремими експозиціями. На стендах експонувалося близько 1000 кращих вітчизняних видань. До складу української делегації увійшли представники провідних видавництв. На книжковому форумі було представлено ті видання, які стали переможцями літературних конкурсів - "З української старовини" (видавництво "Букрек") та двотомник "Україна: поезія тисячоліть" (видавництво "Кріон"). Перша книга є переможцем Національного конкурсу "Краща книга України", а друга - Міжнародного конкурсу країн СНД "Мистецтво книги". В українській експозиції були представлені й дитячі книги, спеціалізовані видання, підручники та навчальні посібники. Відбулася презентація документальної книги "Українки в історії: нові сторінки" (збірка нарисів про жінок, які зробили видатний внесок у науку, літературу, освіту, громадське життя нашої країни). Цікавим відкриттям ярмарку став історичний роман поетеси Ліни Костенко "Берестечко" [9].

#### **5. VII Київська міжнародна книжкова виставка-ярмарок**

Участь у виставці взяли понад 80 видавництв, а також видавці з Російської Федерації, Білорусі, Ірану. В якості почесного гостя було запрошено Болгарію. В тематичній експозиції Держкомтелерадіо представлені видання, випущені в рамках програми „Українська книга”, а саме видання, які були представлені на конкурс „Краща книга

України”, а також книги вітчизняних видавництв, які стали переможцями міжнародного конкурсу „Мистецтво книги” в попередніх роках. Окрема експозиція на виставці була присвячена виданням, присвяченим 20-річчю Незалежності України. Протягом трьох виставкових днів відбулося понад 100 заходів – презентацій, автограф-сесій, круглих столів. Видавництво „Країна мрій” презентувало за участі першого Президента України Леоніда Кравчука подарункову книгу „Україна. Нова епоха: 1991-2011”. Всеукраїнське спеціалізоване видавництво „Світ” представило відвідувачам виставки свій проект історичної пам’ятки, наукового твору та водночас витвору мистецтв художнього оформлення – книгу „Пакти і Конституції” Української козацької держави (до 300-річчя укладення)” [10].

На запрошення Республіки Туркменістан Держкомтелерадіо України організувало представлення кращих зразків книжкової продукції на VI Міжнародній книжковій виставці-ярмарку „Книга – шлях співробітництва та прогресу” в Ашхабаді, а на запрошення Ісламської республіки Іран - на XXIV Тегеранській книжковій виставці [4].

Колегія Держкомтелерадіо України схвалила проведену Комітетом роботу з популяризації української книги на вітчизняних виставкових заходах та за кордоном. Участь України у міжнародних книжкових виставках-ярмарках сприяє налагодженню книгообміну, поглибленню міжнародного співробітництва у книговидавничій галузі та утвердженню української книги на міжнародному книжковому ринку [4].

З вище зазначеного ми бачимо, що за останні роки українська книга попри економічну кризу та відсутність бюджетного фінансування брала і бере активну участь у чисельних міжнародних книжкових виставках-ярмарках. Та все ж таки одиничні, навіть успішні виступи на міжнародних книжкових ярмарках та літературних форумах – це „крапля в морі. „Про Україну ніхто нічого не знає”, – переконаний відомий у світі український письменник Андрій Курков [5].

Наразі українські видавці змушені практично самотужки просувати українську книгу, оскільки вони вже не сподіваються на підтримку держави. Зокрема, за свої власні кошти, а також за підтримки меценатів делегація українських видавців у 2010 році їздила до Норвегії та Франції. А наступного року завдяки їхнім зусиллям Україну запросили бути спеціальним гостем на міжнародному літературному фестивалі у французькому місті Коньяк. „Естонія має свій інститут книжки – державний, Литва, де населення таке, як у Києві, або вже й менше, – має свою інституцію державну, Латвія має. Вони видають щопівроку синопсиси чи каталоги власної літератури англійською мовою і закидають ними всі видавництва всього світу. І це при тому, що в жодній із цих країн зараз немає яскравих прозаїків. А в Україні такої установи нема, і про неї ніхто нічого не знає”, – наголошує Андрій Курков [5].

Аналізуючи книжкову галузь України у виставково-ярмаркової діяльності, можна зробити висновок, що поки що у нас в країні

організація і проведення книжкових виставок-ярмарок за кордоном стоїть не на самому високому рівні, але розвивається величезними темпами. Позитивним є те, що широкі кола читачів як у країні, так і за її межами мають змогу ознайомитися з кращими творами класиків української літератури та сучасних письменників, публіцистів, мистецтвознавців.

Перспективи розвитку міжнародних книжкових виставок-ярмарок полягають у забезпеченні мобільності книжкового ринку, створюючи необхідне інформаційне поле, формуючи значні фінансові потоки, а також приносячи додатковий дохід у бюджетів всіх рівнів. В майбутньому виставки-ярмарки стануть вагомим сполучною ланкою між внутрішніми та міжнародними ринками і сприятимуть залученню іноземних інвестицій для реалізації багатьох проектів українських видавництв.

### Список використаної літератури

**1. Афонін О.** Проблеми, що хвилюють українських видавців і книгорозповсюджувачів // Вісник Книжкової палати. – 2008. – № 10 – С. 3 – 5. **2. Сенченко М.** Шлях української книги в контексті світового книговидання // Вісник Книжкової палати. – 2007. – № 2 – С. 3 – 9. **3. Микитин Т.** Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання // Поліграфія і видавнича справа. – 2011. – № 2 – с. 59-64. **4. Популяризація української книги за кордоном – один із напрямків роботи Держкомтелерадіо** // Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=244739910&cat\\_id=244277212](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244739910&cat_id=244277212) **5. Українська книга: шлях до читача вдома й за кордоном** // Режим доступу: <http://ebiblioteka.ru/browse/doc/> **6. Дмитренко К.** Українська книга як вияв народної дипломатії // Режим доступу: <http://ebiblioteka.ru/browse/doc/24535567> **7. 22 українські** видавництва були представлені на XXIV Московській міжнародній книжковій виставці-ярмарку // Режим доступу: <http://news.yurist-online.com/news/kmu/15535/> **8. XVIII Міжнародна книжкова виставка „Форум видавців у Львові”** // Режим доступу: [http://www.rent-rooms.lviv.ua/ru/news/39 news/169 forum vydavtsiv lviv.html](http://www.rent-rooms.lviv.ua/ru/news/39%20news/169%20forum%20vydavtsiv%20lviv.html) **9. Сокол І.** Українська експозиція на Франкфуртському книжковому ярмарку // Режим доступу: <http://ebiblioteka.ru/browse/doc/23057589> **10. VII Київська міжнародна книжкова виставка-ярмарок** // Режим доступу: <http://vsiknygy.net.ua/news/12700>

### **Твердохліб Н. В. Місце та роль української книги на міжнародних книжкових виставках-ярмарках**

У статті розглянуто сучасний стан та розвиток України щодо участі у міжнародних книжкових виставках-ярмарках. Шляхами популяризації української книги за кордоном переважно займаються письменники і видавці, яких, у свою чергу, підтримує Держкомтелерадіо України і Департамент видавничої справи і преси. Головними

завданнями наших видавництв є налагодження книгообміну, поглиблення міжнародного співробітництва у книговидавничій галузі та утвердження української книги на міжнародному книжковому ринку.

**Ключові слова:** українська книга, міжнародна виставка-ярмарок, книжковий ринок.

#### **Твердохлеб Н. В. Место и роль украинской книги на международных книжных выставках-ярмарках**

В статье рассмотрено современное состояние и развитие Украины в вопросах участия ее в международных книжных выставках-ярмарках. Популяризацией украинской книги за рубежом преимущественно проникаются писатели и издатели, которых, в свою очередь, поддерживает Госкомтелерадио Украины и Департамент издательского дела и прессы. Главными заданиями наших издательств является налаживание книгообмена, углубление международного сотрудничества в книгоиздательской отрасли и утверждения украинской книги, на международном книжном рынке.

**Ключевые слова:** украинская книга, международная выставка-ярмарка, книжный рынок.

#### **Tverдохleb N. W. Place and role of the Ukrainian book on international bookfairs**

In the article the modern state and development of Ukraine is considered in relation to participating in international exhibitions-bookfairs. The ways of popularization of the Ukrainian book are mainly penetrate writers and publishers which abroad, in same queue, supports Goskomtelradio of Ukraine and Department of publishing business and press. The main tasks of our publishing houses is adjusting of book-change, deepening of international cooperation in publishing industry and claim of the Ukrainian book, at the international book market.

**Key words:** Ukrainian book, international book fair, book market..

**Науковий керівник:** Лобода С. М., доктор пед. наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

## Відомості про авторів

**Глушко Анна Володимирівна** – магістрант, асистент кафедри журналістики Донецького національного університету.

**Демченко Анастасія Вадимівна** – студентка V курсу, спеціальності „Видавнича справа та редагування” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”/

**Демченко Ольга Вікторівна** – студентка V курсу спеціальності „Видавнича справа і редагування” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Дроздова Альона Василівна** – асистент кафедри журналістики факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Єпіфанцева Ганна Олександрівна** – студентка V курсу спеціальності „Видавнича справа і редагування” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Жигачова Юлія Сергіївна** – студентка V курсу спеціальності „Видавнича справа і редагування” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Захарова Марія Вадимівна** – студентка II курсу спеціальності „Видавнича справа і редагування” факультету української філології і соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Коноваленко Кристина Валеріївна** – студентка II курсу спеціальності „Видавнича справа і редагування” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Панченко Ксенія Андріївна** – студентка V курсу спеціальності „Видавнича справа і редагування” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Пелипець Мар’яна Іванівна** – аспірантка спеціальності „Теорія та історія видавничої справи” Української академії друкарства.

**Полікарпова Юлія Володимирівна** – студентка V курсу спеціальності „Видавнича справа і редагування” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Стебакова Анастасія Сергіївна** – магістратка II року навчання спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.



**Стрельнікова Дарина Володимирівна** – студентка V курсу спеціальності „Видавнича справа і редагування” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Твердохліб Наталія Володимирівна** – студентка V курсу спеціальності „Видавнича справа і редагування” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Халмуратова Олена Тахіржанова** – студентка II курсу спеціальності „Видавнича справа і редагування” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**Чурсіна Дар’я Констянтинівна** – студентка II курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Наукове видання

**НАУКОВИЙ ПОШУК  
МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ  
(соціальні комунікації)**

Збірник наукових праць студентів

**№ 3, 2013**

Том III

Відповідальний за випуск – О. О. Кулініч  
Коректор – О. О. Кулініч  
Обкладинка – О. К. Міщенко

---

Здано до склад. 25.12.2012 р. Підп. до друку 25.01.2013 р.  
Формат 60x84 1/8. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.  
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 10,46. Наклад 100 прим. Зам. № 36.

---

***Видавець і виготовлювач***  
**Видавництво Державного закладу**  
**„Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”**  
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20  
e-mail: alma-mater@list.ru  
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.*