

ROLE OF THE LOCAL PUBLISHING HOUSES IN THE REGION INFORMATIVE SPACE

Production of the local publishing houses is an important part of the book market of Ukraine. The analysis of the structure of the book flow of publishing centers in Rivne during the years 2004-2008 allows determining the key trends of its development.

Стаття надійшла 27.09.2010

УДК 002

М. І. Стецько, О. С. Левицька

Українська академія друкарства

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИДАНЬ З КУЛЬТУРИ МОВИ НА СУЧАСНОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

*«Мова для культури — те саме,
що центральна нервова система
для людини».*

Станіслав Лем

Розглядається питання актуальності видань, присвячених культурі мови. Здійснюється бібліографічний, статистичний, тематико-типологічний та товарознавчий огляд видань з мовознавства. Проаналізовано наявний асортимент видань з культури мови в асортименті книгарень.

На основі соціологічних досліджень аналізуються задоволення попиту на видання цієї тематики та поінформованість про них потенційних споживачів.

Культура мови, книжковий ринок, попит, асортимент, видання

Мовна проблема, що склалася в Україні впродовж останніх років, потребує ґрунтовного вивчення та невідкладного вирішення на усіх рівнях, зокрема в галузі книговидання та книгопоширення: поліпшити мовну ситуацію в країні допоможе спеціальна література, що присвячена питанням культури мови. Такі видання є актуальними на сучасному книжковому ринку України, адже саме вони здатні допомогти оволодіти нормами усного та писемного мовлення. Заповнений асортимент літератури, призначеної поліпшувати мовну культуру, в книгарнях та поінформованість про них потенційних споживачів, сприятиме поліпшенню мовної ситуації.

Поняття культури мови має теоретичний і практичний аспекти. Науковці І. Кочан та А. Токарська зазначають, що «теоретичний аспект передбачає ознайомлення з мовними нормами, а практичний — власне мовну майстерність — володіння нормами літературної мови, вміння користуватися її виражальними засобами в різних умовах спілкування відповідно до мети і

змісту мовлення» [3, с. 59]. Основним завданням культури мови є неприйняття спотвореної, штучної мови, що сформувалася під час історичних подій, а також виховання умінь правильно вимовляти і наголошувати слова. Вирішити це завдання допомагає спеціальна література з культури мови. Питання мовної культури висвітлюються в періодичних виданнях («Українська мова», «Українська мова і література в школі», «Дивослово», «Вивчаємо українську мову та літературу», «Українська мова і література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах»), фахових неперіодичних виданнях та інтернет-виданнях (журнал «Українознавство», енциклопедії on-line тощо).

Метою дослідження є аналіз сучасного книжкового ринку видань з культури мови, його тематико-типологічна структура, товарознавча характеристика асортименту, вивчення попиту на видання, що порушують питання мовної культури.

Зі здобуттям незалежності в Україні питання культури мови активізувалося не лише в науковій сфері, у середовищі суспільних діячів, а й у видавничій галузі. Саме тоді виникла потреба у якісно новій літературі з питань культури мови. Одним з чинників активізації видань цієї тематики було оновлення змісту освіти у вищих навчальних закладах I–IV рівнів акредитації: 1992 р. ввели обов'язковий предмет «Ділова українська мова» (тепер «Українська мова (за професійним спрямуванням)»), в навчальній програмі якого введено розділ «Культура мови». Книжковий асортимент видань з культури мови значно розширився, адже для кожної спеціальності необхідною стала навчальна література (наприклад, А. Токарська, І. Кочан «Культура фахового мовлення правника», В. Герман, М. Яцимірська «Культура фахової мови журналіста», А. Бондаренко «Культура ділового мовлення вчителя», Л. Головата «Культура усного і писемного професійного мовлення для студентів факультету фізичного виховання», В. Юкало «Культура мови: навчальний посібник для студентів медичних вузів», Т. Гриценко «Українська мова та культура мовлення: навчальний посібник для студентів аграрних навчальних закладів», С. Шевчук, Т. Лобода «Українська мова на щодень, на щомить (для державних службовців)»). Для філологів, журналістів, редакторів, документознавців та інших гуманітарних спеціальностей є видання вузької спеціалізації, представлені ширшим типологічним рядом, зокрема науковою літературою, довідковими виданнями та практикумами. Для вивчення зазначеної проблеми важливо брати до уваги також ринок науково-популярних видань мовознавчої тематики, які доступно і зрозуміло дають відповіді на запитання, що стосуються мовної культури й адресовані широкій читацькій аудиторії.

Для досконалого володіння нормами сучасної української мови потрібно користуватися спеціальною літературою: виданнями з культури мови, а також виданнями, які порушують проблему мовної культури (видання зі сучасної української мови, практичної стилістики, ділової української мови). Книги зазначеної тематики призначені поліпшувати мовну ситуацію в країні, їх авторами є провідні мовознавці, які зробили значний внесок у розвиток культури

української мови: О. Пономарів (доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського університету ім. Т. Шевченка, академік Академії наук Вищої школи України, Заслужений журналіст України), О. Сербенська (доктор філологічних наук, професор кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету ім. І. Франка, професор кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства), І. Фаріон (кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови і прикладної лінгвістики Національного університету «Львівська політехніка»), А. Капелюшний (доцент кафедри мови засобів масової інформації Львівського національного університету ім. І. Франка, член Національної спілки журналістів України), Л. Масенко (кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови Національного університету «Києво-Могилянська академія»), З. Терлак (кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови Львівського національного університету ім. І. Франка) та інші.

Видання, присвячені проблемам культури мови, призначені для різних категорій користувачів. Насамперед, ними будуть ті, хто бере безпосередню участь у вихованні дітей та формуванні їх як особистостей: батьки, вихователі, учителі — вони навчають основи мовних норм. Ще однією групою користувачів літератури з культури мови є школярі, які користуються такими виданнями або для кращого засвоєння вивченого з української мови, або ж для самоосвіти, адже кожен учень повинен розуміти, що висока культура мовлення — це одна зі складових частин успіху в навчанні, а згодом у професійній діяльності. Споживачами видань зазначеної тематики є студенти вищих навчальних закладів, яких можна поділити на дві підгрупи: 1) ті, хто вивчає культуру мови як окрему дисципліну (філологи, мовознавці, журналісти, редактори, документознавці тощо); 2) ті, хто вивчає культуру мови як складову частину предмета «Українська мова професійного спрямування» (студенти всіх спеціальностей).

Викладачі, аспіранти, науковці — це також група користувачів видань з культури мови, вони є носіями мовної культури. Найчастіше літературою з культури мови користуються викладачі гуманітарних дисциплін: філологи, культурологи, історики, політологи, соціологи, психологи тощо. Використовувати видання, що призначені поліпшувати мовну культуру, будуть ті люди, для яких висока культура мовлення — це спосіб спілкування, що допомагає у професійній діяльності. Будь-яка людина повинна знати і дотримуватися мовних норм, але ті, з кого беруть приклад, до кого дослухаються, хто займає високу посаду чи працює у сфері обслуговування, зобов'язані нести культуру мовлення (журналісти, підприємці, громадські і державні діячі, працівники сфери обслуговування). До користувачів видань з культури мови належать також усі, хто дбає про власне мовлення, незважаючи на професію, вони використовують різні типи видань (від художньої літератури до видань з культури мови наукового і довідкового характеру).

Кожній групі споживачів потрібні різні за тематикою, типами і видами видання, що призначені поліпшувати мовну культуру, вся сукупність їх різновидів становить асортимент літератури зазначеної тематики. Робота з асортиментом видань з культури мови потребує визначення її ширини і глибини. Ширина асортименту означає її тематичну різноманітність, тобто що більше тематичних напрямів вміщує культура мови, то ширшим буде асортимент видань. Проблеми мовної культури порушуються у виданнях таких тематичних напрямів: сучасної української мови, практичної стилістики і ділової української мови — це означає, що видання саме цих спрямувань і становлять ширину асортименту літератури, що призначена поліпшувати культуру мови. Глибина асортименту вміщує усі типи видань: навчальні (підручники і навчальні посібники), наукові (монографії, колективні збірники, тези доповідей), довідкові (словники, довідники), науково-популярні та популярні. Для розширення асортименту потрібно визначити ядро, мінімум і профіль. Мінімум, характерний для усіх книгарень, який забезпечує потреби в інформації на загальносуспільному рівні, це видання «Антисуржика» за редакцією О. Сербенської, М. Волощак «Неправильно — правильно», підручники і посібники з ділової української мови і сучасної української мови. Ядром асортименту видань з культури мови є навчальні видання («Культура слова: мовностилістичні поради», «Практична стилістика і культура української мови») і науково-популярні видання («Боліти болем слова нашого...», «Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей») та довідкові видання («Словник-довідник з культури української мови», «Культура української мови: довідник»). Асортиментний профіль становлять книги Л. Масенко «Мова і суспільство: Постколоніальний вимір», І. Фаріон «Мова — краса і сила: Суспільно-креативна роль української мови в XI – середині XIX ст.»).

Дослідження ринку показало, що основні видавництва, що видають книги, присвячені питанням культури мови зосереджені у Києві та Львові. Така географія зумовлена науковим чинником, адже саме в цих містах над питанням мовної культури працюють найбільше. Асортимент видань з культури мови переважно формують такі видавництва, як «Наукова думка» (Київ), «Либідь» (Київ), Видавничий центр Львівського національного університету ім. І. Франка (Львів), Видавництво Києво-Могилянської академії (Київ), Видавництво національного університету «Львівська політехніка» (Львів), «ПАІС» (Львів) тощо. Книги, які вийшли у світ у цих видавництвах, вирізняються високою якістю змістового наповнення, сучасним книжковим дизайном та належним поліграфічним виконанням, адже над випуском цієї літератури працюють фахівці-мовознавці, які присвятили вивченню мовних питань велику частину своєї професійної діяльності, а також високопрофесійні редакційні колективи провідних видавництв України. Поодинокі видання, присвячені мовному питанню, є також і в інших видавництвах, що спеціалізуються з випуску літератури гуманітарного спрямування, серед них: «Літопис», «Світ», «Академія», «Свічадо», «Рута» тощо.

Питання мовної культури розглядається у таких тематичних розділах мовознавчої науки: сучасна українська мова, практична стилістика, ділова українська мова, лексикографія, мовленнєвий етикет. Оскільки культура мови є обов'язковим елементом при вивченні цих дисциплін, то видання зазначених тематичних напрямів є запотребованими на книжковому ринку і характеризуються доступністю, зрозумілістю і високою якістю змістового наповнення.

Видання з сучасної української мови — це яскравий приклад вивчення основних законів мовної культури, адже у них вивчаються норми літературної вимови, проблеми правопису і пунктуації, звукові аспекти, чергування фонем, словниковий склад української мови, характеристики вживання різних частин мови. На книжковому ринку України представлений широкий асортимент літератури зазначеної тематики: навчальні видання (підручники і навчальні посібники, практикуми) і довідкова література.

Одним з тематичних напрямів, де порушується проблема культури мови, є практична стилістика. У виданнях з практичної стилістики висвітлені основні відомості про функціональні (розмовний і релігійний) і книжні (науковий, публіцистичний, офіційно-діловий, художній) стилі, а також про стилістику, яка покликана навчати мовної майстерності. Найвідомішими авторами видань є Н. Бабич і А. Капелюшний, призначені вони для студентів, викладачів філологічних факультетів та факультету журналістики вищих навчальних закладів, працівників мас-медіа, а також усіх тих, хто хоче вдосконалити свої знання з української мови. Завданням видань з практичної стилістики є досягнення високої культури мови, яке без знання мовних норм практично неможливе.

Видання з ділової української мови належать до тих тематичних напрямів, де проблема культури мови також порушується. У літературі зазначеної тематики приділяють увагу культурі ділового мовлення: розкриваються поняття культури мови і мовлення, подаються основні комунікативні ознаки культури мовлення, характеризуються норми, види і жанри усного професійного мовлення, розглядаються вимоги до написання документів: лексичні, морфологічні, синтаксичні. На книжковому ринку асортимент видань з ділової мови представлений найкраще: вони є численними за кількістю та якісними за змістом і поліграфічним виконанням.

Видання мовленнєвого етикету розглядають проблему мовної культури з погляду нормативності використовуваних норм літературної мови. У піднесенні культури мови велику роль відіграють словники, адже вони радять мовцю, як правильно висловити свою думку. В енциклопедичних словниках розкриваються поняття слів, тому до нього входять, як правило, іменники: власні та загальні назви, тлумачні словники мають на меті роз'яснити значення і показати використання слів сучасної української мови, а словники іншомовних слів характеризують слова, запозичені українською мовою з інших мов. До орфографічних словників вносяться найпоширеніші слова, які можуть становити труднощі при написанні, в орфоепічних словниках наводяться

відомості про наголошування слів і їх правильну вимову, тобто характеризуються звуки та їх зміни у певних фонетичних умовах. Словники синонімів фіксують синоніми, тобто слова тотожні або близькі за значенням, у паронімічному словнику подається тлумачення паронімів, тобто слів, що мають подібне звучання, але розрізняються за значенням. Словники антонімів розкривають значення антонімів — слів із протилежним значенням, у словниках-довідниках правильного слововживання розглядаються складні випадки написання і наголошування слів, лексичної й синтаксичної сполучуваності, розмежування паронімів і синонімів, особливості вибору граматичних форм.

Тематика видань, в яких порушується проблема мовної культури, є доволі широкою, а за типологією видання з культури мови поділяють на такі типи: наукові, навчальні, довідкові, науково-популярні. В асортименті книгарень м. Львова представлені всі зазначені типи видань і своїм змістовим наповненням здатні задовольнити запити споживачів. Предметом змісту наукових видань з культури мови є сама наука, яка відображає творчу діяльність мовознавців, спрямовану на дослідження історії розвитку і становлення української мови, її функцій та ознак. Дослідники мови розширюють та поглиблюють вивчення проблеми мовної культури, намагаються знайти шляхи їх розв'язання. Наукові видання з культури мови дають змогу досконало вивчити предмет дослідження, отримати результати від цих досліджень, а також налагодити зв'язок з наукою. Видань з культури мови є небагато, проте вони характеризуються доступним і зрозумілим викладом матеріалу як для вчених-мовознавців, так і для тих, хто цікавиться долею рідної мови.

Видавництва, що випускають видання з культури мови, найбільшу увагу приділяють випуску навчальних видань, серед них є багато книг різних авторів з одного і того ж курсу, у них часто збігається навіть назва, а відрізняються вони тим, що подають дисципліну у більшому чи меншому навчальному обсязі. Переважно в навчальних виданнях розкривається суть найголовніших мовних норм, правильного вживання слів, наголосів, відмінків, вибору синтаксичних конструкцій для найкращого висловлення думки в різних стилях української літературної мови. З культури мови переважно видаються навчальні посібники, які характеризуються доступним, логічним, якісним матеріалом і призначені вони для учителів та учнів шкіл, абітурієнтів, студентів, викладачів, науковців, редакторів, журналістів та всіх тих, хто прагне поглиблювати знання з української мови.

Видання з культури мови призначені поліпшувати рівень мовної культури, тому в нагоді часто ставатимуть довідкові видання, які в чітко структурованому вигляді містять точні та достовірні дані. Довідкових видань з культури мови є небагато, але ті, що є на книжковому ринку, характеризуються якісно викладеним матеріалом. Структура таких видань допускає багаторазове звертання до тексту, забезпечує зручність та швидкість наведення довідок. Текст може бути поділений на відповідні розділи, забезпечений багаторівневою

рубрикацією і набраний з використанням різноманітних шрифтів та умовних позначень. З культури мови видаються словники і довідники, в них можна знайти відповіді на найрізноманітніші питання, що виникають у практиці користування рідною мовою, зокрема вибір правильного слововживання, написання, наголошування, засвоєння граматичних норм, вживання великої та малої літер, пунктуації. Довідкові видання призначені для студентів, викладачів, мовознавців, працівників засобів масової інформації, вчителів, а також усіх, хто хоче підвищити рівень знання української мови.

Донести культуру мови допомагають і науково-популярні видання, саме вони в доступній формі висвітлюють проблеми мови. Вони призначені популяризувати наукові знання, ними цікавиться широке коло читачів. Предмет змісту науково-популярної книги з культури мови — такий самий, як і в наукових виданнях, тобто сама наука, але не в повному обсязі, а ширші її поняття, висновки; зацікавленість, а не розважальність, змістом, конкретними фактами, їх виходить доволі багато, хоча кожне з них відрізняється не тільки за структурою, а й за змістом. Науково-популярні видання розглядають проблеми сучасної української мови, характеризують мовну ситуацію в країні.

Для задоволення вимог покупця потрібно, щоб видання мало не тільки якісно викладений матеріал, але й якісне поліграфічне виконання, у виданнях з культури мови воно є простим: книги видають на офсетному папері, скріплюють її шиттям нитками (книга служитиме довго), зазвичай книжковий блок вміщують в обкладинку (це робить видання дешевшим), корінець задрукований (це сприяє швидшому пошуку книги). Саме ці чинники, а також відповідна цінова політика впливають на попит літератури зазначеної тематики. Ціни на видання, які призначені поліпшувати мовну культуру, є помірними: навчальні, наукові і довідкові видання можна придбати за 20–40 грн, науково-популярні — 5–25 грн.

Оскільки мова переживає зараз нелегкі часи і культура мови поступово знижується, видання з культури мови повинні бути запотребованими. Для кращого дослідження стану ринку літератури, що призначена поліпшувати мовну ситуацію, а також потребу в них ми провели соціологічне опитування в межах м. Львова, в якому взяли участь респонденти різного віку (від 20 до 50 років), статі, освіти і професій. В анкеті було поставлено низку запитань, що стосувалися культури мови (Чи звертаєте Ви увагу в щоденному спілкуванні на культуру мовлення? На якому рівні перебуває культура мовлення в Україні? Які чинники здатні поліпшити культуру мовлення?). Відповіді на запитання показали, що більшість опитаних знає про мовну ситуацію, що склалася в країні, стежать за власним мовленням, вказують чинники, які зможуть підвищувати культуру мови (телебачення, мовна культура найближчого оточення, особистий приклад авторитетних людей, спеціальна література). Окремі питання стосувалися досліджуваної проблеми — чи знають респонденти про видання з культури мови, чи користуються ними, якщо так, то якими саме, які видання придбали чи хотіли б придбати.

Проаналізовані відповіді дали змогу оцінити ситуацію на ринку видань з культури мови та поінформованість потенційних споживачів: про книги, які призначені поліпшувати культуру мовлення, знають 87 % респондентів, з них користуються цією літературою лише половина (43 %) — може, саме через це мовна культура в країні перебуває на низькому рівні? 59 % з опитаних, що не користуються виданнями з культури мови, основною причиною цього називають відсутність потреби у використанні літератури такої тематики, інші 41 % — відсутність часу.

Користувачами видань з культури мови є 43 % опитаних, 61 % з них користуються за потреби, 37 % — дуже рідко і лише 2 % — постійно. Найчастіше у нагоді респондентам стають видання практичного характеру (45 %), потрібну інформацію у довідкових виданнях шукають 40 %, до навчальних видань звертаються 13 %, а науково-популярною літературою цікавляться 2 %. На запитання «Де Ви берете видання з культури мови?» більшість опитаних відповіли, що купують (67 %), у друзів позичають 20 %, а в бібліотеку за виданнями з мовної культури звертається 13 %.

Над питанням культури мови працює багато мовознавців, які видають літературу різних мовознавчих напрямів, пропагують рідне слово, тому, ті, хто дбає про власну культуру мовлення їх знають. На поставлене в опитуванні питання «Яких авторів видань з культури мови Ви знаєте?» найчастіше відповідали І. Фаріон (46 %), 20 % респондентів у своїх відповідях назвали О. Пономарева. По 6 % називали О. Сербенську і М. Волощак. Незначна частина опитаних (1 %) називали імена Л. Масенко, З. Терлака, Д. Гринчишина, а 27 % взагалі не відповіли на поставлене запитання, що свідчить про незнання. Найбільшою популярністю серед респондентів користуються видання О. Пономарева «Культура слова: Мовностилістичні поради», М. Волощак «Неправильно — правильно», «Антисуржика» за редакцією О. Сербенської.

Результати соціологічного опитування показують, що про ринок видань з культури мови знають більшість респондентів, проте лише половина користуються ними, переважно тоді, коли виникне в цьому потреба, але, відповідно до мовної ситуації в країні, потреба у такій літературі повинна бути, щоб її сформувавши потрібно постійно інформувати потенційних користувачів про появу нових видань, оновлювати асортимент у книготорговельній мережі.

1. Аналіз мовної ситуації в столиці та визначення тенденцій її розвитку / НДІ соціально-економічних проблем міста ; Центр «Громадська думка» / Г. М. Залізник. — К. : 2000. — 24 с.
2. Зорівчак Р. Боліти болем слова нашого... / Р. Зорівчак. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2005. — 296 с.
3. Токарська А. С. Культура фахового мовлення правника : навч. посіб. / А. С. Токарська, І. М. Кочан. — Львів : Світ, 2003. — 232 с.
4. Масенко Л. Т. Мова і суспільство: постколоніальний вимір. — К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004. — 163 с.
5. Мова — це теж Батьківщина / упоряд. Н. Николин. — Львів : Свічадо, 2008. — 80 с.
6. Солоненко В. К. Оптимізація книготоргового асортимента: Опыт пришлого и современные проблемы : моногр. / В. К. Солоненко. — М. : Новый Свет, 1999. — 192 с.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИЗДАНИЙ С КУЛЬТУРЫ РЕЧИ НА СОВРЕМЕННОМ КНИЖНОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

Рассмотрен вопрос актуальности изданий, посвященных культуре речи. Осуществлен библиографический, статистический, тематико-типологический и товароведческий анализ изданий с языкознания. Проанализирован имеющийся ассортимент изданий с культуры речи в ассортименте книжных магазинов.

На основе социологических исследований осуществлен анализ удовлетворения спроса на издание этой тематики та осведомленность о них потенциальных потребителей.

ACTUALITY OF THE PUBLICATIONS ON THE LANGUAGE CULTURE ON THE MODERN UKRAINIAN BOOK MARKET

The question of the relevance of publications, dedicated to the language is investigated. Bibliographic, statistical, thematic, typological and merchandizing analysis of publications in linguistics is done. The existing range of publications on language culture in the bookshops assortment is analyzed.

The demand satisfaction on the publications in this branch and awareness of the potential customers about them based on the social research, was analyzed.

Стаття надійшла 09.09.2010