
Список використаних джерел

1. Бондаренко Ю. Медіа-психологічні проблеми сучасних періодичних видань / Ю. Бондаренко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. – Луцьк, 2010. – №21. – С. 208-210.
2. Жулинская А. С. Жанровое пространство религиозных текстов / А. С. Жулинская // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – 2006. – Т. 19 (58). – №2. – С. 198-203.
3. Мечковская Н. Б. Язык и религия : Пособие [для студентов гуманитарных вузов] / Н. Б. Мечковская. – М. : Агентство «Фаир», 1998. – 352 с.
4. Огар Е. Особливості реклами і промоції видань для дітей / Е. Огар // Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Журналістика, філологія та медіаосвіта. – Полтава, 2009. – С. 231-234.
5. Скленар І. Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика / І. Скленар // Вісник Львівського ун-ту. Сер. журналістика. – Л., 2003. – Вип. 23. – С. 257-269.
6. Сухомлинський В. О. Серце відаю дітям. Вибрані твори : у 5 т. / В. О. Сухомлинський. – К., 1977. – Т. 3. – С. 176-185.

The complex investigation of the peculiarities functioning of Christian children magazines of Donetsk was made in thesis.

Key words: children magazine, Christian educational.

УДК 655.41+087.5

Е. І. Огар

*Українська академія друкарства,
м. Львів*

ЛІТЕРАТУРНО-ВИДАВНИЧІ КОНКУРСИ У ПРОСУВАННІ ДИТЯЧОЇ КНИГИ

Проаналізовано рекламно-промоційний потенціал видавничих і літературних конкурсів дитячої книги. Охарактеризовано основні українські та найвідоміші зарубіжні конкурси.

Ключові слова: дитяча книга, авторське середовище, видавець, дитина-читач, імідж книги літературна премія.

«Як і будь-який інший бізнес, байдуже, яким би особливим він не себе не вважав, книговидання виживе і процвітатиме лише тоді, коли воно є комерційно успішним...Отже, успіх залежить від ринку», – це твердження одного з відомих британських експертів у галузі книговидання П. Форсайта сьогодні стало уже аксіоматичним [1, с. 16-17]. Одним із визначальних чинників успішного функціонування видавництва в умовах сучасного ринку є комплексний підхід до ведення маркетингової діяльності, орієнтація на так звану систему маркетингових комунікацій (СМК) – «єдиний комплекс, що об'єднує усіх учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікації в межах досягнення її маркетингових цілей» [2, с. 107]. Сьогодні зосередження комерційних зусиль головно на рекламі, без тісного її взаємозв'язку з іншими маркетинговими комунікаціями – прямим маркетингом, паблік рилейшнз (у тому числі паблісіті), стимулюванням збуту, спонсорством, участю у виставках та конкурсах, формуванням фірмового стилю тощо – уже не може гарантувати успіху на ринку.

Вивчення потенціалу різних складових СМК допомагає розробляти сучасні концепції і методи просування видавничої продукції, виробляти відповідні практичні рекомендації. Ефективність таких концепцій і рекомендацій залежить від того, чи спираються вони на реальні умови провадження видавничого бізнесу в Україні, з одного боку, а з другого – чи враховують специфіку об'єкта промоції та реклами, адже кожний вид літератури має свою читацьку аудиторію, відповідне соціально-функціональне призначення, жанрово-тематичну палітру.

Серед так званих синтетичних засобів маркетингових комунікацій цікаві рекламно-промоційні можливості демонструють видавничі і літературні конкурси: вони, з одного боку, формують авторське середовище, активізують творчу діяльність як у літературній, так і у видавничій сферах, а відтак сприяють появі нових творів, мистецько-дизайнерських проектів, ілюстрацій, а з другого – дозволяють видавцям (а відтак й авторам) розв'язувати низку рекламно-маркетингових завдань – від формування іміджу і до стимулювання збуту видання-лауреата.

Усе вище зазначене зумовлює актуальність теми пропонованої статті, метою якої є вивчення можливостей видавничих і літературних конкурсів як засобу просування сучасної книги. Важливість висвітлення цієї теми полягає ще у тому, що йдеться про особливий видавничий продукт – книгу, адресовану дітям, просування якої безпосередньо пов'язане із популяризацією у суспільстві культури читання загалом, позитивного іміджу Номо Legens. Адже читач, як відомо, починається з дитинства.

Попри достатню кількість зарубіжних та українських джерел з маркетингу, реклами і піару, публікацій, зосереджених на проблематиці видавничої справи, серед них небагато: Я.Влодарчик [3], А.Бервейсток [4],

П. Форсайт [1]. Найзагальніші засади видавничого маркетингу, реклами і продажу видавничої продукції описано у відповідному розділі «Енциклопедии книжного дела» [5]. Сучасне трактування концепції видавничого маркетингу та реклами як його важливої складової викладено підручнику «Книгоиздание. Маркетинг и менеджмент» Н. Еріашвілі [6].

Загальні питання книжкової промоції, організації акцій з піару й пабліситі у видавничій сфері розглядали й українські дослідники Г.Ключковська [7] та А.Судин [8], однак безвідносно до виду літератури і типу видань. Особливості видавничої підготовки і просування дитячої книги вивчає авторки цієї статті [9–11]. Щодо літературно-видавничих конкурсів, то вони ще не виступали об'єктом спеціального розгляду.

Однією з вихідних у наших міркуваннях є теза про те, що дитячі видання як об'єкт реклами і промоції мають подвійну адресність, адже ними виявляє зацікавлення і дитяча, і доросла аудиторія. Проте характер зацікавлення у цих двох цільових груп є різним: дитина більше зорієнтована на формально-змістові складові видавничого продукту (в ролі глядача і слухача, тобто несамостійного читача, вона реагує, передусім, на формальний бік видання, у ролі власне читача – на змістовий). Дорослий реципієнт вбачає у дитячому виданні здебільшого інструмент навчання, виховання дитини і саме з цих позицій оцінює його споживчу принадність. Важливо враховувати й те, ще призначене для дітей видання часто купує (передплачує) дорослий (дитина до певного віку не може виступати в ролі самостійного покупця), і при цьому він робить вибір на власний розсуд

Оцей дихотомічний характер адресності дитячих видань повинен обов'язково братися до уваги при плануванні рекламно-промоційних і піарних заходів довкола них. Тому конкурсна діяльність (під цим ми пропонуємо розуміти усю сукупність заходів з підготовки, проведення, рекламування самих конкурсів, а також з популяризації їхніх результатів через видання і розповсюдження), пов'язана із видавничим продуктом для дітей, повинна охоплювати різні за віком цільові аудиторії. У свою чергу доросла аудиторія формується з різних професійних середовищ – авторського, видавничого, експертно-критичного, дистриб'юторського, бібліотечного, освітянського тощо – і середовища непрофесіоналів – батьків як потенційних керівників та організаторів дитячого читання. Дитячу ж аудиторію представляють юні читачі різного віку, яким безпосередньо адресуються написані чи опубліковані твори.

На нашу думку, головними функціями літературно-видавничо-конкурсів слід вважати, по-перше, популяризацію в описаних вище середовищах позитивного іміджу дитячої книги і читання, її окремих видів, жанрів та тематичних напрямів (вона реалізується завдяки широкому розголосу, яким супроводжується проведення конкурсу), по-друге, просування конкретних літературно-видавничих проектів, по-третє, відкриття нових творів і нових імен у національній та світовій літературі. Марка «лауреата» робить твір та його автора цікавим як читацькому загалу, так й професіоналам.

Аналіз українського та зарубіжного досвіду конкурсної діяльності дає нам підстави вважати, що найефективнішими з функціонального боку є заходи, розраховані на обидві вікові групи, бо передбачають одночасну роботу дитячого і дорослого журі. Вони дають дорослим унікальну нагоду почути «голос» кінцевого споживача і зіставити свої (переважно прагматичні) висновки з реакціями (переважно емоційними) реципієнтів-дітей.

Ефективним є також проведення конкурсів в рамках таких заходів, як спеціалізовані виставки, ярмарки, участь в яких дає можливість видавцеві порівняти себе з конкурентами, ознайомитися з їхнім досвідом, на основі цього визначитися із власною позицією на конкретному сегменті ринку, із стратегією формування іміджу, із способами індивідуалізувати, виокремити з-поміж інших свою продукцію і завдяки цьому успішно її зреалізувати. Такий підхід кілька років поспіль демонструє Форум видавців у Львові: проводячи паралельно в межах ярмарку конкурс на кращу книгу Форуму, для оцінки видань для дітей організатори залучають не лише дорослих експертів, а й школярів 6–7 класів, що запрошуються на Форум як переможці Всеукраїнського конкурсу «Читач року».

За об'єктною ділянкою конкурси можуть поділятися на видавничо-літературні (передбачають, як правило, оцінку уже готової видавничої продукції, де твір і його видавнича форма розглядаються в єдності) і суто літературні (передбачають, як правило, оцінку літературного матеріалу – текстів, які, за визначенням експертів, гідні видавничого втілення). Серед українських конкурсів, окрім згаданого вище, видавничими за своєю «природою» є ще два конкурси, в якому за право вважатися кращими змагаються уже готові видавничі проекти. Це Всеукраїнський рейтинг «Книжка року», який, починаючи з 1999 р., щороку в номінації «Дитяче свято» обирає кращі серед художніх видань, адресованих різним віковим групам – дошкільнятам і молодшим школярам, школярам середніх і старших класів, і серед видань розвивальної та пізнавальної літератури. І це конкурс серед періодичних видань для дітей і підлітків, що проводиться з 2007 р. Держкомтелерадіо України. Тут переможці визначаються у двох номінаціях: «Краще періодичне друковане видання для дітей», «Краще періодичне друковане видання для юнацтва». Конкурс сприяє розвитку дитячої періодики, вдосконаленню традицій випуску спеціалізованих періодичних друкованих видань для дітей та юнацтва, підвищенню ролі друкованих ЗМІ у вихованні культуру читання серед дітей та юнацтва.

Донедавна єдиним загальнонаціональним спеціалізованим заходом, присвяченим літературній творчості для дітей, залишався конкурс на здобуття Літературної премії ім. Лесі Українки, заснований ще на початку 1970-х рр. З 2004 р. Премію підтримує Кабінет Міністрів України, визнаючи в такий спосіб суспільну роль цього конкурсу. Літературні премії виступають потужною формою заохочення письменників за значущі літературні твори або

загальний внесок в літературу, визнання заслуг особи та вплив її творчості на літературний процес загалом чи на окремі його напрями.

І лише у 2007 р. було започатковано перший уже в незалежній Україні всеукраїнський конкурс «Золотий лелека», метою якого стало визнання найкращих оригінальних прозових творів для дітей, написаних українською мовою, раніше не оприлюднених. Організаторами виступили видавництво дитячої літератури «Грані-Т» та Перший національний канал, за підтримки Прес-центр Національної інформаційної агенції «Укрінформ» та мережі книгарень «Є». Пропрацювавши три роки, конкурс тимчасово припинився. Принциповою відмінністю цього літературного конкурсу є те, що він оцінював не уже виданий доробок того чи іншого автора, а прагнув відкрити нові таланти, нові імена, нові, раніш непубліковані твори.

За ареалом охоплення, або масштабністю конкурси поділяються на загальнонаціональні, регіональні, міжнародні. Описані вище конкурси належать до першої групи. До заходів другого типу належать видавничо-літературні конкурси, які з більшою або меншою регулярністю проводяться на обласному чи міському рівнях і покликані розв'язувати відповідні завдання, у тому числі й рекламно-іміджевого характеру, в межах локалізованого авторського, видавничого, книгарського і читачького середовища. За приклад може слугувати літературний конкурс для дітей та юнацтва Харківщини «Літературна премія «BookS», започаткований у 2010 р.

Значення літературно-видавничих конкурсів і загальнонаціонального, і регіонального масштабу полягає у тому, що вони не лише відображають (фіксують) певні тенденції у розвитку сучасного літературного і видавничого процесів, зокрема його жанрово-стильове і тематичне наповнення, а й дають можливість впливати на ці процеси, сприяти формуванню нових літературно-видавничих канонів, підносити культуру видання, оформлення, урізноманітнювати арсенал креативних засобів.

Важливим чинником виходу національних видавництв на світовий ринок є участь у міжнародних рейтингах і конкурсах. Найавторитетнішими на сьогодні є конкурс на отримання Міжнародної премії імені Г. К. Андерсена. 1958 р. Міжнародна рада з дитячої та юнацької книги ухвалила рішення про створення Міжнародної премії імені Х.-К. Андерсена, яку вручають за видатний внесок у дитячу літературу кращим письменникам, а з 1966 р. – і найкращим художникам-ілюстраторам дитячої книги. Лауреатів оголошують у день народження великого казкаря – другого квітня – раз на два роки. Для дитячих авторів премія є найпрестижнішою міжнародною нагородою, часто її називають Малою Нобелівською премією.

Кандидати на отримання премії висувуються національними секціями Ради. Ради кожної країни-учасниці конкурсу пропонують на розсуд комісії свої кандидатури. Шляхом таємного голосування визначається претендент, якому і випадає отримати головну винагороду, решта номінантів можуть отримати заохочувальні премії. Обмежень щодо можливої кількості повторюваності номінантів немає. Головне, щоб особа-кандидат на момент затвердження її перемоги була живою, бо посмертно нагорода не вручається.

На відміну від багатьох нагород, Міжнародна премія ім. Х.-К. Андерсена не є грошовою, призи є символічними, виконаними у своєрідному дитячому стилі. Найвищою і найпочеснішою з трьох премій-нагород вважається Золота медаль з профілем казкаря. Її присуджують найвизначнішим майстрам у галузі дитячої книги і вручають на конгресі Міжнародної ради з дитячої книги. Незважаючи на відсутність фінансового заохочення, участь у конкурсі є надзвичайно важливою для авторів і художників, а також їхніх видавців – його престиж не лише робить переможців, лауреатів всесвітньо відомими, він гарантує їм й міжнародний ринок збуту.

Таким чином, ефективно організована конкурсна діяльність в галузі дитячої книги здатна розв'язувати комплекс іміджевих, соціально значущих і власне комерційних завдань. Вона демонструє тенденції розвитку сучасної дитячої літератури, її жанрово-тематичну палітру, дає можливість робити відповідні висновки щодо формування видавничого репертуару, щодо подальшої стратегії і тактики ведення бізнесу на цьому сегменті ринку.

Список використаних джерел

1. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании / Патрик Форсайт. – М.: Изд.дом «Университетская книга», 2008. – 221 с.
2. Ромат Е. Реклама: уч.для вузов /Евгений Ромат. –3е изд., пер раб. и доп. – Киев; Харьков.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
3. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі фантазія чи дійсність / Яцек Влодарчик.– К: Кальварія, 2002. – 142 с.
4. Baverstock A/ How to Market Books/ Alice Baverstock. – 2-nd ed. – London: Kogan Page Ltd., 1997. – 352 p.
5. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2004. – 634 с.
6. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг / Нодар Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 264 с.
7. Ключковська Г. Продукт культури як предмет виробництва в ринкових умовах: аргументи «за» і «проти» рекламними книгами засобами масмедіа / Галина Ключковська //Реалії та перспективи українського книжкового ринку/ упоряд. Е.Огар. – Львів: Аз-Арт, 1997. – С. 135-143.
8. Судин А. Пропаганда і реклама книги: спільне і відмінне / Андрій Судин // Поліграфія і видавнича справа. – №37. – 2001 – С. 267-272.

-
9. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки / Емілія Огар. – Львів: Аз-Арт, 2002. – 160 с.
10. Огар Е. Особенности медийного критического дискурса вокруг детской книги (современный украинский опыт) / Эмилия Огар // Филол. традиции в соврем. литературном и лингвистическом образовании: Сб. науч. ст.: В 2-х т. – М: МГПИ, 2008. – Вып. 7. – Т. 1. – С. 21-25.
11. Огар Е. Особливості реклами і промоції видань для дітей / Емілія Огар // Журналістика, філологія та медіа освіта: зб. наук. допов. – Полтава, Полтав. держ. пед. ун-т ім. В. Короленка. – 2009. – Т. 2. – С. 231-235

The article is devoted to Literary and Publishing Competitions as the tool of children's book advertising and promotion. The relevant Ukrainian and foreign experience is described.

Key words: children's book, author, publisher, young reader, book image, literary award.

УДК 070.41+808.2

З. В. Партико

*Класичний приватний університет,
м. Запоріжжя*

МЕТОДИ ТВОРЧОГО РЕДАГУВАННЯ

Описано методи творчості, зокрема творчі методи розв'язання нетипових і/чи складних завдань. Ці методи запропоновано використовувати як методи творчого редагування. Подано визначення творчого редагування. Розглянуто співвідношення нормативного й творчого редагування. Описано етапи й подано приклади застосування методів творчого редагування у видавничій практиці.

Ключові слова: редагування, творчість, методи розв'язання завдань.

Вступ. У наш час багато дослідників редагування говорять і пишуть про те, що редагування є творчим процесом [1-5], проте, крім цих слів, практично нічого більше не додають. Тому існує актуальна потреба значно ширше розглянути цю проблему, тобто проаналізувати творче редагування з наукових позицій.

З урахуванням сказаного об'єктом цієї статті буде творче редагування як складова частина теорії редагування (на противагу нормативному редагуванню). Використання творчості у видавничій діяльності тут не розглядатиметься, хоча в роботі редактора і є надзвичайно важливим.

Предметом дослідження будуть методи творчого редагування.

Мета статті полягає в тому, щоб запропонувати доволі вичерпний перелік типових методів творчого редагування й проілюструвати можливість їх застосування у видавничій практиці.

Огляд методів творчості. Особливості творчості як різновиду психічної діяльності людини описані в літературі, наприклад [6-9]. При цьому виділяють творчість художню, наукову, технічну, спортивно-тактичну, а також військово-тактичну.

Що стосується методів творчості, то в літературі їх або чітко не виділяють, або виділяють по-різному, при тому з дуже великими відмінностями. Враховуючи те, що редакторів на виробництві – в ЗМІ – доводиться творити в рамках чітко визначених умов (часових, фінансових, технологічних, матеріальних тощо), причому з наявними реальними рукописами, то в якості типових методів творчості будемо розглядати творчі методи розв'язання нетипових і/чи складних завдань (англ. термін – *problem solving techniques*).

У літературі виділяють такі творчі методи розв'язання завдань [10]:

- абстрагування: вирішення проблеми для теоретичної моделі об'єкта ще до її застосування на практиці для реального об'єкта;
- аналогія: використання рішення, яке було застосовано під час вирішення аналогічних проблем;
- мозковий штурм: а) пропонування великої кількості рішень чи ідей та їх розвиток, б) критика цих рішень та ідей до тієї пори, поки оптимальні не будуть знайдені (використовується тільки в колективі);
- поділ і заволодіння: поділ великої, складної проблеми на малі, для яких існують відомі розв'язки;
- тестування гіпотези: висунення гіпотези, що пояснює проблему, й спроба її доведення чи спростування;
- відсторонене мислення: опосередковані, але творчі наближені рішення;
- цільовий аналіз: вибір на кожному кроці таких дій, які дають змогу все ближче добратися до мети;
- метод фокальних об'єктів: відбір із різних випадково обраних об'єктів таких їх характеристик, які можна застосувати до потрібного (фокального) об'єкта;
- морфологічний аналіз: розщеплення складної системи на компоненти, розроблення для кожного окремого компонента множини способів його модифікування, оцінювання найоптимальніших рішень для кожного компонента й на цій основі синтезування складної системи з нових модифікованих компонентів;
- перетворення: трансформування однієї проблеми в іншу, для якої вже існують готові розв'язки;
- дослідження: використання наявних ідей чи адаптування наявних розв'язків до досліджуваної проблеми;
- аналіз корінної причини: мінімізація впливу причини чи навіть повне її усунення;
- метод спроб і помилок: перевірка можливих рішень до тих пір, поки правильне не буде знайдене.