

УДК 655.4/.5

В. І. Теремко*Інститут журналістики**Київського національного університету імені Тараса Шевченка***ФЕНОМЕНОЛОГІЧНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА
КОНТЕНТУ КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ**

У статті йдеться про сутність, структуру і функціональну специфіку контенту книжкового видання, джерела і засоби його творення.

Контент, книжковий контент, смислообраз, маркетинговий образ, фрейм

У видавничу сферу поняття «контент» прийшло з теорії масової комунікації, в якій книгу визнано історично першим видом сучасних медіа [10, с. 27]. Його використання стимулювало поширення електронних технологій, де воно найприродніше сприймається. З відповідними значеннями це поняття фігурує в словосполученнях «авторизований — неавторизований контент», «легальний — нелегальний контент», «мобільний контент», «вільний контент», «контент-редактор», «контент-менеджер», «контент-аналіз» та ін. Більшість із них не має чітких дефініювань, а деякі ще й алогічно скомпоновані («контент-менеджер») з огляду на їх сутність і сферу застосування.

На рівні універсального розуміння про контент ведуть мову як про змістову частину даних документа, значуще «наповнення інформаційної системи», яке може бути подане в текстовій, графічній або мультимедійній формі [4]. Фігурує він і в таких значеннях, як «вербальне наповнення сайта, образно і логічно пов'язане з графічними елементами і системою навігації» [5]; розміщені на сайті матеріали, «переважно тексти, а також картинки і музика» [6]. Розглядають контент і як наповнення електронних інформаційних ресурсів (інтернет-ЗМІ, електронних бібліотек), «добірки текстів» [5]. Жодне тлумачення не синтезує всіх сутнісних, функціональних ознак інформаційного продукту, книги — також. Видавниче співтовариство почало зводити до оперування поняттям «контент» останніми роками, маючи на увазі не лише електронні книжкові видання, а й друковані. Однак певна настороженість щодо асоціювання його з традиційною книгою залишилася. Навіть ті, хто без застережень послуговується ним, не все з'ясували для себе в його семантиці, масштабі феноменологічного поля, на яке воно може бути поширене.

Розкриття сутності, окреслення предметної, функціональної специфіки контенту книжкового видання однаково актуальні для видавничої теорії та практики. Найпершою є необхідність з'ясування семантичного ядра і значенневих меж цього поняття, особливостей позначуваного ним феномену, а також його функцій і взаємозв'язків у структурі книги. Предметно і смислово виразнені, чітко дефінійовані знання про це можуть прислужитися в управлінні видавничою практикою, аналізі та оцінюванні конкретних видань, теоретико-методологічному орієнтуванні дослідницької діяльності.

Вітчизняні лінгвістичні словники прямого і вичерпного тлумачення семантики поняття «контент» не дають — його нема ні в академічному «Словнику української мови», ні в «Словарі української мови» за редакцією Б. Грінченка. Відсутнє воно і в пізніших словниках, у т. ч. — іншомовних слів. Наявні, щоправда, його форми: «контентувати — годувати, харчувати», «контентуватися — годуватися, харчуватися» [7, с. 268]. «Словарь» Б. Грінченка містить і відсутню в сучасних лексикографічних виданнях словоформу: «контентний — задоволений» (гедоністичний аспект). Її використання не дивувало, наприклад, галичан у середині ХХ ст. Є в ньому ще дві словоформи, які допомагають розширити семантику поняття «контент» і досягнути нові аспекти змісту поняття «контент книжкового видання»: «конт — продовольство, їстівні припаси»; «континна — храм» [13, с. 279]. Вони дають підстави осмислювати контент і як споживчу цінність книжкового видання, і як емоційно насажену, одухотворену, сповнену буттєвих цінностей сутність.

Певну семантичну близькість прикметника «контентний» до пов'язаного з медійною сферою розуміння поняття «контент» відшукати можна, хоч прямий логічний зв'язок між ними побачити важко. Якоюсь мірою орієнтують за такої ситуації англійські словники: «інформація, подана в книгах, журналах, листах, документах»; «предмет, ідея чи історія, покладена в основу радіо- чи телевізійної програми або частини твору»; «будь-який матеріал (нарис картинки чи музика), що з'являється на Web-сайті чи CD-ROM» [17, с. 300]. У подібному сенсі (інформаційне наповнення медіа-продукту) фігурує це поняття і в латині, звідки воно, очевидно, розпросторилося на інші мовні ареали. Стосовно контенту книги слід мати на увазі не лише зміст уміщеного в ній твору, тобто те, що в ньому «описується, зображується», а й такі притаманні тільки їй ознаки, як «суть, внутрішня особливість», «певні особливості», що відрізняють її від інших книг [3, с. 624].

Це положення бачиться ключовим у тлумаченні поняття «контент книжкового видання», важливим смислотвірним компонентом якого є поняття «зміст» у його полісемантичності. Однак зводити контент до змісту було б помилкою. Доречніше вважати ним не лише те, що в книзі «описується, зображується», а й усе, що продукує певні емоції і враження, виражає певні смисли, а також сутності, смисли, які ідентифікуються, сприймаються, стимулюють рефлексії, трансформуючись у розмислові, аналітичні, оцінні судження. Логіка підказує, що контент книги — її візуальне, смислове, емоційне наповнення; усе, що пізнається в ній органами чуття і розумом; об'єктивно наявні в ній смислові, іконографічні та інші компоненти, які в процесі її сприймання ідентифіковані, досягнені, витлумачені, проінтерпретовані, проаналізовані, оцінені, навіть — інтеріоризовані. Таке трактування унеможливорює ототожнення твору з книгою, конкретизує втілені в ній результати праці автора, видавця і читача: результатом старань автора є твір, видавця — книга, читача — враження, рефлексії, розмислові, аналітичні та оцінні судження.

Не всі складники контенту читач виявляє одночасно. Неоднаково і зосереджується на них. Не кожен для нього важливий. Усе залежить від його моти-

вації, психологічного типу, читацької культури, виду і цільового призначення книги, а також якості втілених у ній видавничих рішень. У цьому виявляється багатогранність, багатоступеневість, різновимірність контенту. Як динамічний полісемантичний, поліемоційний, поліструктурний феномен, контент наділений самодостатньою комунікаційною силою. Її джерелом є синергетична єдність усіх компонентів, завдяки яким книга здобуває визнання, соціальний простір, реалізовує органічно притаманні їй функції.

Структуру контенту книги моделює все, що генерує її зміст, систему смислів, образ, — тексти, графічні зображення і способи їх поєднання, особливості матеріальної форми (друкована книга), а також тексти, зображення, звук, анімацію, мультиплікацію тощо (електронна книга). Кожен компонент книги і їх сукупність забезпечують реалізацію нею своїх функцій. Функціональність, соціальна ефективність книги є похідними від якості опрацювання всіх аспектів, які сутнісно, структурно і за цільовим призначенням komponують контент. Конкретно йдеться про зміст як систему смислів; образ як утілену у візуальних елементах емоційну та смислову її сутність. Контент книги синтезує все її наповнення: ім'я автора, назва, змістово-образна, смислова структура, мовностилістичні особливості, пафос твору, дизайн-концепція, графічні та ілюстративні елементи, матеріальна конструкція, ідентифікаційні елементи (логотипи серії, видавництва), які сукупно формують попереднє сприймання книги (сміслообраз), а також читацькі емоції, рефлексії, осягнення, висновки, оцінні судження. Усі вони — сигнальні орієнтири для професійного погляду на книгу як на особливий продукт особливих зусиль. У цій площині могли б знаходити для себе продуктивні ідеї книжкова журналістика, книжкова критика, організатори книжкових рейтингів, конкурсів.

Логіка професії, закономірності справи передусім фокусують око на видавничих аспектах тексту — елементах, що формують зміст як комплексну смислову систему. Наступний етап — увиразнення цих елементів, очищення їх від усього, що затінює, розмиває змістово-смислову структуру, стильову унікальність твору чи створює внутрішні смислові, стильові, емоційні конфлікти, якщо вони не були задумані автором як джерело оригінальності твору. Тому першим плацдармом компетенції видавництва є смислова структура і стильові особливості тексту, які формують унікальність його змісту, та спроби їх представлення. Смысл тут фігурує у прямому значенні — як «особливий зміст, яким людина наділяє прояви своєї життєдіяльності, предмети і явища об'єктивного світу в процесі його духовно-практичного освоєння, і внаслідок цього надає їм певного значення в системі людської культури, в ієрархії суспільних цінностей» [14, с. 590]. Утілені в книгах смисли репрезентують характеристики доби, людської екзистенції, специфіку мистецьких явищ, естетичну і духовну конкретику історичного та культурного часу. За цим критерієм виокремлюють суголосні йому твори; твори, які випереджають час; запізнілі твори; твори, які поза часом («вічні» твори). Свою мисленнєву логіку має застосування щодо них і критерію «локус культури» — ним вивіряють співзвучність твору осо-

бливостям культурного (етнокультурного, етноконфесійного), ментального середовища, якому він адресований (у видавничому маркетингу — співмірність інтересам, смакам, уподобанням, потребам, упередженням цільових аудиторій).

Робота на рівні смислів надто складна, здійснюється на ширшому евристичному полі, ніж зміст і фабула, навіть на масштабнішому, ніж пафос. Від неї залежать перспективи книги в читацькому світі, можливості і ризики видавництва. Вона передбачає аналіз твору в контексті особливостей зовнішнього макро-, мезо- і мідисередовища. Його результати дають відповіді на питання: «Якими мають бути позиція видавництва щодо тексту і видавничі рішення стосовно створення унікального образу книги з огляду на її типологічну специфіку і особливості суспільного середовища, інтереси аудиторій?». Іноді неминучими бувають роздуми, наскільки доцільно випускати її в конкретному часі чи в конкретних культурних умовах.

Ще одним викликом є робота на рівні образу (жесту) книги, що репрезентує усвідомлену відповідь видавця на поставлене собі питання — «Як видавати?». Рационально обґрунтованою така робота буває після з'ясування багатьох принципових питань: «Яку споживчу цінність утілює в собі текст і якими видавничими рішеннями можна її актуалізувати?»; «Хто адресат книги?»; «Для задоволення яких потреб вона може бути використана?». Відповіді на ці питання мають стратегічний характер — від них залежать визначальні особливості форми книги, умови роботи читача над текстом, її оцінки. Майже кожне пов'язане з ними рішення є сферою ініціативи видавництва або безпосередньо залежить від нього. Найважливіше — забезпечення відповідності тексту проєктованим функціям і особливостям його використання в цільових аудиторіях. На перший погляд, праця над текстом — абсолютна компетенція автора. Однак навіть дуже вправним авторам літературних творів (хоч не всі це визнають) потрібен кваліфікований, зацікавлений в успіху книги, доброзичливий, гнучкий і фахово-принциповий опонент, яким має бути редактор. Історія літератури та історія видавничої справи багаті на приклади їх продуктивної співпраці. У сегменті навчальної літератури роль редактора ще вища. Про дефіцит таких редакторів свідчать методологічна, структурна недосконалість текстів багатьох сучасних видань для вищої школи. Через це не добирають в якості їх зміст і функціональність, до небезпечної межі знижується планка домагань, умінь авторів і видавців. Один із наслідків — деградація читацьких стандартів.

Фахових знань, смаку, раціонального мислення потребують рішення, результатами яких стають випуск твору автономно чи в структурі серії, а також вибір формату, дизайн-концепції, художнього оформлення, інших параметрів матеріальної конструкції. Воля автора в таких ситуаціях цінна, однак не кожен уміє «бачити» книгу ще до того, як візьме її до рук. А видавець зобов'язаний володіти таким зором — це важливий аспект його фаховості. Він також має вміння переконати автора в необхідності професійного погляду на майбутню книгу і втілення в ній конкретних структуротвірних рішень. Завдання таких рішень — створювати зручності читачеві (ергономічність) і формувати додат-

кові, співзвучні твору смисли. Для цього потрібні і знання, і фахові переконання, і продумана концепція видання, і технологічні та комунікативні вміння, і чесність у справі та відповідальність перед автором і читачем, які мають право очікувати (кожен по-своєму) від його праці якісних результатів. Навіть якщо не всі вони опанували справжні стандарти якості і вміють бачити, мислити на такому рівні. Видавничий примітив жорстоко оголює некомпетентність, несмак, відсутність фахової культури і волі.

«Велике таїнство і безмежна цінність книги в тому, що в ній злиті слова і жести» [9, с. 119], — писав М. Куфаєв. Жести, за його розумінням, — «оптичні знаки книги» [9, с. 120], які супроводжують думки і слова автора. Однак компонентами жесту книги він вважав усе, що формує структуру тексту, ілюструє і відтворює (друк) його: «Читач сприймає жест книги (письмо, шрифт...) і слово книги в цілковитій суміжності і злитості» [9, с. 121]. Насправді сучасну книгу моделює значно більше складників. І діяти на читача вони починають раніше, ніж його око і думка зосередяться на тексті. Її творення також відбувається з використанням інших компетенцій, ніж за часів М. Куфаєва.

Більшість елементів жесту (образу, візуальності) книги справді проектує текст: жанр твору, авторський стиль, особливості його структури (розміщення компонентів) та архітекtonіки (взаємозв'язку компонентів, естетичного плану). Очевидно, це мав на увазі М. Рубакін, стверджуючи, що в книзі фокусується творчість автора, видавця і «матеріальних субстратів», «творчість ідей, прагнень», «творчість форм життя» [12, с. 28], а «на читача діють і зовнішня, і внутрішня сторони будь-якої книги». На цій підставі він вів мову і про бібліопсихологічну цінність «матеріального характеру» [12, с. 32]. Стосується образу книги і таке його твердження: «Кожна літературна форма має свій психічний корелят, коли діє як подразник на читача або слухача» [12, с. 134].

Візуальні аспекти книги — жест (образ) — найсильніше сигналять у ситуаціях спонтанного вибору. Вони започатковують процес творення в індивідуальній свідомості її смислообразу — раціонально-емоційних асоціацій, що зринають за реальної чи мисленої появи книги у сфері емоційно-раціональної уваги особистості. Смислообраз як своєрідний образ-ідея, образ-здогад ще не сягає змісту твору, сутності всього наповнення книги, він є асоціативно-мисленевим ядром, яке привертає до себе увагу, породжує первинні реакції. Він — немов течія річки, одна й та сама, але неоднакова за силою і за її сприйманням у різний час, між різними берегами, за різного сонця, з різних позицій і різними людьми. Характер і результати цього сприймання завжди підпорядковані багатством незалежним чинникам і водночас індивідуалізовані. На його особливостях позначається позиціонування суб'єкта — він може перебувати посередині течії (у човні, вправно плывучи або не вміючи плавати), на міліні чи віддалік від неї на березі. Ця метафора ілюструє відмінності в сприйманні, діяльності і результатах фахівців та аматорів, а також між різними рівнями фаховості.

В індивідуальній свідомості смислообраз поєднує емоційне та раціональне. Емоційні, асоціативні компоненти переважають у ньому. Він — своє-

рідний передконтент, віртуальна модель, з якою асоціюються книга і пов'язані з нею очікування, інтенції, попередні ціннісні, порівняльні, оцінні судження, що можуть бути позитивними, негативними чи нейтральними, стимулювати інтерес до книги і видавництва або відвертати від них чи виявитися нездатними зацікавити нею. Нерідко вони діють як оцінний фон, інформаційний фільтр або стимулятор, що підсилює позитивні ефекти і нейтралізує негативні або, навпаки, нагнітає їх.

Психологія для іменування таких утворень послуговується поняттям «фрейм» — мінімальний опис якогось явища, факту, об'єкта; «ідеальний» образ реального предмета, зручне спрощення дійсності [16, с. 659]. Поширене це поняття і в комунікативістиці. Фрейм виявляє себе як своєрідний еталон (когнітивно-оцінний стереотип) розпізнавання людиною явищ дійсності, позиціонування себе щодо них. В одних випадках він допомагає вживатися в нову дійсність, випускати її елементи у власний світ, в інших — породжує несприйняття, відторгнення її, діє як важкоподоланий бар'єр. Конфронтаційне зіткнення фрейму з фактами, як правило, завершується його перемогою [11, с. 11]. З подібними результатами, стверджують психологи, часто відбувається зіткнення свідомого з підсвідомим. Дії всупереч фрейму потребують знань, переконань, волі і сприятливих зовнішніх умов.

Загальне сприйняття книги визначають її ключові сутності, у створенні яких роль автора є абсолютною, а видавця — важливою. Однак на перших порах у читацькій свідомості порядкує смислообраз, виконуючи роль фрейму. Ідентифікований і зрефлексований смислообраз (зміст і система візуально представлених смислів) завжди історично, культурно і ментально зумовлений, поєднує об'єктивне (книгу) та суб'єктивне (її сприйняття), індивідуальне і соціальне. Асоціюється він з назвою твору, його місцем серед надбань автора, у літературному, видавничому процесі та культурному житті соціуму. Важливі його складники — типологічні та індивідуальні параметри твору і книги, що зумовлюють візуальні асоціації.

Творють смислообраз книги не лише її істотні ознаки, а передусім те, що сприймається людиною через відчуття, осягається мисленням. У ньому поєднуються смисло-, структуротвірні та рецептивно згенеровані компоненти. Дуже важливі, крім назви, змісту, жанру, репутації автора, — формат, дизайн, художнє оформлення книги і матеріали, з яких вона виготовлена, статус (визнання) видавництва. У кожному виданні вони комбінуються з різним рівнем професійного розуміння і з різною пріоритетністю. На визначення пріоритетів впливають споживча цінність, адресність і функціональне призначення видання, психологічні особливості сприймання (можливості, обмеження) представниками цільових аудиторій, маркетингові інтереси і стратегії видавництва.

Смислообраз символізує багатоваріантність, невичерпність проєктивних, конструктивних і рецептивних можливостей. У видавця він зринає на етапі розроблення проєкт-моделі книги завдяки активізації інтуїції, уяви, знань, досвіду. Творення її є опрідметненням ідей, трансформацією чуттєво-

го в реальне. У цьому процесі первинний образ (сміслообраз) конкретизується, функціонально розширюється, набуває ознак маркетингового образу. З нього нерідко також починається проникнення читача у світ книги (ситуації попереднього вибору). При цьому в його уяві фігурує і сміслообраз — на рівні естетичних, смислових відчуттів, вражень, суджень. Правда, не кожен читач так аналізує, оцінює книгу. А ті, що вдаються до цього, користуються різним пізнавально-оцінним інструментарієм, тому їхні висновки можуть суперечити один одному.

Сила, інтенсивність впливу сміслообразу різних творів і книг та сприймання його неоднакові. У світовій, та й кожній національній, літературі є твори і книги, лише згадування про які активізує потужні універсалізовані (приблизно за однаковими параметрами проєктовані в індивідуальній і масовій свідомості) їх сміслообрази. В українській літературі — «Кобзар» Тараса Шевченка. Породжений ним сміслообраз може асоціюватися з виданням, яке першим потрапило до рук, або з тим, що найбільше запам'яталося, з непересічними ситуаціями, враженнями. Однак найчастіше цей смілообраз асоціюється з національно-екзистенційною символікою, особливими переживаннями під час слухання, читання творів і атмосфери, в якій це відбувалося. Ця книга вросла у світ багатьох людей, символічно центрувала його в дуже ранньому віці. І вросла вона передусім силою відчуттів, емоцій смілообразу. Пізнання, розуміння, усвідомлення приходили пізніше.

Первинний смілообраз може окреслюватися з враженнєво-оцінних, рекомендаційних слів знакових осіб (лідерів думок), критичних виступів, рекламних повідомлень тощо. Зв'язок його з функціональним призначенням книги виявляється передусім на рівні змісту і структури, інших розпізнавальних елементів тексту, а також дизайн-концепції, художнього оформлення та поліграфічних матеріалів, з яких вона виготовлена. Різні вони будуть у книзі для читання із серії «Шкільна бібліотека» і розкішному подарунковому фоліанті. Крім виконання специфічних функцій, вони ще й навіюватимуть неоднакові асоціації, створюючи смілообраз. У книзі для читання провідними структуротвірними ознаками смілообразу будуть компоненти сутнісного плану — ім'я автора, назва, зміст, пафос; у подарунковій — компоненти візуального характеру (матеріальної конструкції).

Нерідко самодостатньою основою смілообразу книги є тільки прізвище автора (невизначне видання нового твору) або прізвище автора, поєднане з назвою твору («Маруся Чурай», «Берестечко» Ліни Костенко). Часто для підсилення акцентів потрібна попередня або супровідна інформаційна робота («Чорний ворон» В. Шкляра, «Час смертохристів» Ю. Щербака). Іноді промовисто сигналізує у читацький світ і віддунує в ньому тільки символічна, інформативно потужна назва твору (історичного, біографічного) маловідомого автора. В усіх випадках важливо подбати про активізацію первісного смілообразу завдяки втіленим у книзі візуальним рішенням, інформаційному супроводу, без чого йому не вистачатиме асоціативної сили. Може домінувати у смілообразі

і функціональне призначення — як правило, в енциклопедично-довідкових (з актуальних проблем), прикладних, дитячих (книжка-іграшка) виданнях. Ядром смислообразу обирають і формат видання: одні спонтанно асоціюються з творами белетристики, інші — з поетичними, ще інші — з енциклопедичними тощо.

Смислообраз книги, будучи індивідуалізованим, може містити і незмінні компоненти, які залежать тільки від автора, а не від видавництва чи реципієнта, — твори національної героїки. Щоправда, і такі тексти за різних історичних обставин можуть фігурувати в структурі різних смислообразів. У цьому сенсі підготовка книги (робота над смислообразом) є і процесом смислотворення.

За будь-яких умов текстуальні смисли, структура тексту, дизайн-концепція, художнє оформлення, архітектоніка книги потребують концептуального опрацювання і гармонійного поєднання на основі її мисленого проектування. Навіть якщо видавець не оперує цим поняттям. Творення гармонійного смислообразу має стратегічний характер, належить до метарівня, оскільки виводить книгу на горизонти ефективної функціональності. Метарівень підпорядковує задуми і дії, узгоджує їх з внутрішньою логікою видавничого продукту (проекту), концепцією і цілями видавництва. Ураховує він і виклики середовища діяльності.

Самоконтрольована робота на рівні смислообразу — шлях концептуально дисциплінованих видавців. Концептуальність — важлива передумова внутрішньо неконфліктного смислообразу книги, завдяки чому вона ще до прочитання породжує сильні позитивні емоції. Тому не лише зміст, а й продуманість усіх компонентів приваблюють у книзі. Еталонними є «Аліса в Країні Чудес», «Аліса в Задзеркаллі» («А-ба-ба-га-ла-ма-га»). Такі книги — рідкість. Загалом вітчизняний книжковий ринок перенасичений «псевдокнигами», в яких під зовнішнім глянцем нагромаджено несмак, непорозуміння і внутрішньо конфліктні рішення. Іноді не вберігаються від цього і самовимогливі видавництва, що ілюструє проблематичний вибір формату загалом пристойно виданого роману В. Даниленка «Кохання в стилі бароко» («Піраміда»).

Структури смислообразу сприймаються емоційною системою реципієнта, аналізуються й оцінюються в його інтелектуальній сфері. Реакції на нього зумовлені естетичним досвідом, смаками, ментальними, гендерними та іншими конструктами. Сильний смислообраз трансформується в маркетинговий образ книги, додається до маркетингового образу видавничої серії, усіх напрацювань видавництва. Іноді він може перебувати і в конфронтаційній диспозиції з ними, породжувати когнітивні дисонанси, навіть конфлікти. Йдеться про асоціативні реакції при згадуванні книги, усвідомленні потреби в ній. Фігурує маркетинговий образ на межі спонтанно сприйнятого й усвідомленого, формується «у взаємодії чуттєвого і раціонального сприйняття, мислення, відображаючи в індивідуальній свідомості важливі для неї позитивно чи негативно забарвлені сутності» [15, с. 257]. Тому завжди він оцінний, спонукальний.

Сила смислообразу — джерело активності книги в читацькому світі. Його роль неможливо применшити в репрезентуванні видань спонтанного ви-

бору. Тоді він діє як ідеї, «породжені розумом уяви», які містять у собі щось більше, ніж розуміння, «вищий інстинкт культури» [1, с. 175]. Онтогенез і онтологія смислообразу надто складні, а дія — завжди історично, культурно, ментально зумовлена і неоднаково поширюється на різні сфери життєдіяльності людини. За твердженням В. Зінченка, у ньому «дивно поєднується інтуїтивно достовірне знання з якимось певним знанням і знанням про незнання» [2, с. 7]. Як особливий символ, він сигналізує «про потенційне, неостаточне, про дискурсивно недоступну сферу інтуїтивного або навіть про невідомий компонент відомого» [8, с. 15].

Смислообраз завжди недостворений, рецептивно недооформлений, не у всьому досяжний для раціональних пізнавальних процедур. Поєднуючи в собі знання, протознання, здогади і враження, він спонукає до роздумів, інтуїтивних осягнень на основі раніше пізаного. Процес конкретизації, розгортання, трансформації смислообразу в знання невпинний, нескінченний, невичерпний, як безмежні смислова, образна, емоційна глибини твору і книги, а також шляхи їх осягнення. Він — своєрідне узагальнення недопізаного, рідко співмірне результатам пізнавальної діяльності. Виростаючи з фрейму як стереотипного комплексу уявлень, очікувань, інтуїтивних оцінок, смислообраз формує нові фрейми. Наприклад, узявши до рук книгу-новинку відомого автора, читач на основі попередніх вражень розраховує на певну якість тексту (фрейм). Візуальне ознайомлення з нею, читання анотації, інших елементів книги виробляють у його свідомості попереднє рецептивне утворення (смислообраз), часто формують суб'єктивні висновки, оцінки (новоутворений фрейм). Процес читання виводить на враження і знання, завдяки чому смислообраз трансформується в рецептивні осягнення, аналітичні судження, ставлення до книги, намагання поділитися міркуваннями з іншими людьми (маркетинговий образ).

Пізнання природи, сутності, ролі смислообразу в структурі контенту книги відкриває певний масштаб розуміння її діалектики, шляху до читача і шляху читача в її просторі. Плодами цього пізнання бачаться такі положення:

1. Контентом книги (книжкового видання) є синтез утілених у тексті змісту, смислів, пафосу, мовно стилістичних та інших особливостей авторського письма і результатів видавничої праці — архітектоніки книги, символічно-смислової значущості візуально представлених у ній компонентів.

2. Контент книги — не тільки наявне в ній, а передусім ідентифіковане, відчуте, осягнуте, осмислене, проінтерпретоване, проаналізоване тощо. Він завжди єдиний і багатоманітний, особливий і універсальний, однаково і неоднаково актуальний у різні часи і за різних соціокультурних обставин.

3. Контент книги — рухома когнітивно-рецептивна сутність. У різних фазах осягнення по-своєму актуалізуються його компоненти — зміст і образ (жест), емоційно-асоціативно-мисленнєві утворення (смислообраз), емоційно-когнітивні стереотипи (фрейм).

4. Контент книги як предмет дослідження — смисло- і структуротвірні та інші аспекти авторських і видавничих рішень, які зумовлюють реалізацію її

функцій; стратегії видавництва щодо формування і фахового забезпечення конкретних проектів (видань). Контент книжкового видання як об'єкт досліджень — твори конкретного автора, жанру, стильової течії; видання будь-якого виду за цільовим призначенням, матеріальною конструкцією, інформаційними ознаками, у всіх притаманних їм функціях; проекти, книжковий потік конкретних видавництв чи національної книжкової системи.

5. Загальні критерії аналізу контенту книги: умотивованість, доцільність, гармонійність компонентів твору і книги; інтенсивність (характер реакції на книгу) і масштаб дії (динаміка попиту, наклад і географія розповсюдження); спроможність до самовідтворення в нових умовах.

6. Поліаспектність контенту зумовлює необхідність застосування у процесі його дослідження різнорівневих підходів і пізнавального інструментарію: філософської і міждисциплінарної методології, конкретно-наукових методик, у т. ч. прикладних. Особливої уваги заслуговує системний підхід, який зобов'язує розглядати книгу як нелінійну систему, складну конфігурацію взаємозумовлених і взаємозалежних елементів, специфічно спроектованих у світі особистості.

7. Важливі проблеми дослідження контенту книги — формалізація критеріїв; здобуття достовірних кількісних показників; застосування спеціальних методик, передусім прикладних психологічних і соціологічних досліджень; подолання суб'єктивізму, з яким завжди межують результати якісних досліджень.

Уростання поняття «контент» у тканину української мови — процес неоднозначний. На користь і проти нього є багато аргументів. Однак неможливо спростувати важливість оперування в теорії і на практиці сутностями, які формують смислове, візуальне, емоційне наповнення книги і генерують рецептивні структури, соціокультурні ефекти, зумовлюють парадигмальні тенденції розвитку видавничої сфери.

1. Голосовкер Я. Логика античного мифа. — Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/Golos/05.php. — Дата доступу: 19.12.2011.
2. Зинченко В. П. Наука о мышлении / В. П. Зинченко // Психологическая наука и образование. — 2002. — № 2. — С. 5—20.
3. Зміст // Словник української мови: [в 11 т. / Акад. наук Української РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; ред. кол.: І. К. Білодід (голова) та ін.]. — К.: Наукова думка, 1972. — Т. 3. — 744 с.
4. Контент // Вікіпедія. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82>. — Дата доступу: 19.12.2011.
5. Контент // Словарь интернет-терминов. — Режим доступу: <http://mapweb.ru/terms.php?cat=c&num=cont>. — Дата доступу: 19.12.2011.
6. Контент // Словари и энциклопедии на Академикe. — Режим доступу: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/79357/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%9D%D0%A2>. — Дата доступу: 19.12.2011.
7. Контентувати // Словник української мови: [в 11 т. / Акад. наук Української РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; ред. кол.: І. К. Білодід (голова) та ін.]. — К.: Наукова думка, 1973. — Т. 4. — 840 с.
8. Кримський С. Б. Цивілізаційний розвиток людства / С. Б. Кримський, Ю. В. Павленко. — К.: Фенікс, 2007. — 316 с.
9. Куфаев М. П. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М. П. Куфаев. — М.: Наука, 2004. — 188 с.
10. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл; пер. з англ. О. Возної, Г. Сташків. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.
11. Почепцов Г. Г. Стратегический анализ для политики, бизнеса, военного дела / Г. Г. Почепцов. — К., 2004. — 334 с.
12. Руба-

кин Н. А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию / Н. А. Рубакин. — М.: Книга, 1977. — 264 с. 13. Словарь української мови: [в 4 т.] / Зібрала редакція журналу «Кієвская Старина»; ред. Борис Грінченко. — К.: Видавництво Академії наук Української РСР, 1958. — 573 с. 14. Смысл // Словник української мови: [в 11 т. / Акад. наук Української РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; ред. кол.: І. К. Білодід (голова) та ін.]. — К.: Наукова думка, 1978. — Т. 9. — 916 с. 15. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. / В. І. Теремко. — К.: Академвидав, 2009. — 272 с. — (Серія «Альма-матер»). 16. Шапарь В. Словарь практического психолога / В. Б. Шапарь. — М.: АСТ; Харьков: Торсинг, 2004. — 734 с. («Б-ка практ. психологии»). 17. Macmillan English dictionary: for advanced learners. International student edition / Michael Rundell (ed.-in-chief). — Oxf.: MacMillan, 2002. — 1692 p.

ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА КНИЖНОГО ИЗДАНИЯ

В статье идет речь о сущности, структуре и функциональной специфике контента книжного издания, источниках и средствах его творения.

PHENOMENOLOGICAL AND FUNCTIONAL SPECIFICITY OF CONTENT OF THE BOOK PUBLICATION

The article is about the nature, structure, functional specificity of content of the book, sources and means of its reproduction.

Стаття надійшла 27.10.2011

УДК 655. 41: (398)

Г. Я. Янів

Українська академія друкарства

**ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ НАУКОВЦІВ
ЕТНОГРАФІЧНОЇ КОМІСІЇ НТШ В 1898–1929 рр.
(на прикладі фольклорних видань)**

Висвітлено фольклорну та етнологічну діяльність науковців Етнографічної комісії Наукового товариства імені Шевченка. Розглянуто особливості наукової роботи дослідників та їх погляди щодо збирання української уснопоетичної творчості. Проаналізовано періодичні видання комісії — «Етнографічний збірник» та «Матеріали до українсько-руської етнології». Особливу увагу звернено на наукові концепції збирання та опрацювання фольклору І. Франка та В. Гнатюка.

Етнографічна комісія НТШ, український фольклор, видання українського фольклору, фольклорний та етнографічний матеріал, «Етнографічний збірник», «Матеріали до українсько-руської етнології».

Діяльність Етнографічної комісії значно підняла авторитет Наукового товариства імені Шевченка (НТШ) не тільки в Україні, а й за її межами. Заснована у 1898 р., комісія вела плідну фольклористичну й етнографічну наукову працю, завдяки високоавторитетним науковцям, збирачам народної творчості та етнографії І. Франкові, В. Гнатюкові, Ф. Колессі, В. Шухевичу, О. Роздольському, Б. Грінченкові та ін. Особлива роль належить представникам цієї наукової інституції в утвердженні й дотриманні наукових принципів у збирацько-дослідницькій справі. Науковці підходили до вивчення фольклористичних проблем серйозно та фахово. Фольклорно-етнографічні матеріали друкували в «Етнографічному збірнику», який упродовж 1895–1898 рр. виходив по одному тому щорічно, а з часу створення Етнографічної комісії — по два томи кожного року. У 1899 р. засновано ще один друкований орган Етнографічної комісії — «Матеріали до українсько-руської етнології» (з 1909 р. виходить під назвою «Матеріали до української етнології»). Крім того, наукові розвідки поміщалися на сторінках «Записок Наукового товариства імені Шевченка», у «Літературно-науковому віснику» і «Пам'ятках українсько-руської мови і літератури».

В основному всю роботу над підготовкою перших томів «Етнографічного збірника» здійснював І. Франко, який певний час очолював комісію. Завдяки його плідній праці світ побачило понад 30 книг фольклорних матеріалів, значно великих за обсягом. І. Франко займався не лише редагуванням збірника, а й вміщував у ньому багато власних записів. Згодом створив свою школу дослідників і збирачів народної творчості, найвизначнішими представниками якої були В. Гнатюк, Ф. Колесса, О. Роздольський, С. Людкевич та ін.