

закладі, незважаючи на відсутність цього у теперішніх навчальних програмах, повинні навчати учнів технічного редагування, дотримуватись всіх технічних вимог і переконувати «горс-видавців», що публікація має бути оформлена так, а не інакше. Якщо ми не будемо наполягати на цьому, то відійде у вічність правдивість такої науки, як поліграфія.

ОТ РУЧНОГО СОСТАВЛЕНИЯ К КОМПЬЮТЕРНОМУ НАБОРУ И ВЕРСТКЕ

Для повышения качества полиграфической продукции учебным заведениям, которые готовят специалистов-рабочих, необходимо, осваивая новые технологии и технику, не забывать о требованиях, стандартах, правилах и опыте, накопленном полиграфистами.

FROM HAND DRAFTING TO COMPUTER SET AND MAKE-UP

For upgrading polydiene products educational establishments which prepare specialists-workers, it is necessary, mastering new technologies and technique, not to forget about requirements, standards, rule and experience, purchased poligrafistami.

Стаття надійшла 08.09.09

УДК 658.787

Т. В. Олянишен

Українська академія друкарства

Я. В. Котляревський

Видавничо-поліграфічний інститут ІУТУ «КПІ»

ХТО І ЯКІ КНИГИ КУПУЄ В УКРАЇНІ

(за результатами соціолого-статистичних досліджень)

Порушується цікава проблема щодо купівлі громадянами України книжкової продукції. Проаналізовано ситуацію, що склалася сьогодні на ринку. В основу аналізу покладено дослідження компанії ІФК Юкрейн (GfK Ukraine) у рамках проекту «Дослідження книжкового ринку», що є складовою Українського книжкового проекту (2006–2008 рр.).

Більшість публікацій, які порушують проблему купівлі книг в Україні, майже не містить жодного аналізу ситуації, що склалася на ринку книжкової продукції. Створилася парадоксальна ситуація: з одного боку, існує велика кількість публікацій з цього питання, з другого, — майже усі вони носять декларативний характер, що спричинено відсутністю достовірної статистичної інформації.

Доволі багато публікацій присвячено самому ринку книжкової продукції України, його кількісним і якісним параметрам [2, 4, 5, 11–16]. Серйозний аналіз купівлі книжок став можливим сьогодні, адже за останні роки маркетинговою компанією ГФК Юкрейн (*GfK Ukraine*) на замовлення було проведено декілька значних досліджень «Регіональні ЗМІ в Україні» (ГФК Юкрейн, 2005–2007) і «Ринок книжок в Україні» (ГФК Юкрейн, 2006–2008).

Вивчаючи літературу з даної тематики можна дійти висновку, що, як і у випадку з дослідженнями читання [9] та інших сторін функціонування людського суспільства, тут простежуються певні закономірності, притаманні не тільки нашій, але й іншим країнам. І коли з певних питань були відсутні відомості по Україні, екстраполювалася до наших умов інформація отримана з іноземних джерел. Враховувалися також відмінності як в умовах функціонування книжкової торгівлі в інших країнах, так і в методиці їх дослідження.

В основу нашого аналізу покладено дослідження компанії ГФК Юкрейн (*GfK Ukraine*) у рамках проекту «Дослідження книжкового ринку», що є складовою Українського книжкового проекту (2006–2008 рр.) за ініціативою Міжнародного фонду «Відродження» та *Fund for Central and East European Book Projects, Amsterdam* і підтримки програми *МАТРА* Міністерства закордонних справ Нідерландів.

Сьогодні більше 40% опитаних у віці 15–59 років особисто купували принаймні по одній книжці протягом останніх трьох місяців. Загалом частка цих респондентів суттєво не змінювалася. Авторитетні дані багатьох досліджень 70–80-х рр. ХХ ст. свідчать про те, що жінки більш активні покупці та читачі, ніж чоловіки. За свідченнями Р. Цибульського [17, с. 46–47], таке співвідношення властиве Польщі, у Голландії книги читало 63% жінок та 56% чоловіків, у ФРН — 32% жінок та 27% чоловіків. Щоправда, були й винятки, наприклад, у Франції відсоток читаючих жінок нижчий — 37% порівняно з чоловіками (45%). В Україні жінки купують книжки частіше, ніж чоловіки: понад 50% придбали принаймні по одній книжці, тоді як частка покупців книжок серед чоловіків становила трохи більше 30%.

У будь-якому випадку залежать від статі різні мотиви читання й вибору книги. Встановлено, що чоловіки частіше читають для отримання знань, а жінки — для естетичних переживань і розваг, тому надають перевагу художній та розважальній літературі.

Існує тенденція щодо переважання частки покупців книжок серед порівняно молодших громадян (у віці 15–39 років) — вона становить до 50% — над часткою покупців літератури громадянам у віці 40–59 років (до 40%).

Дослідження, проведені в нашій країні наприкінці ХХ ст., показали, що на об'єм та інтенсивність читання, а відповідно, і на відвідування книжкових магазинів і купівлю книжок дуже впливає соціальний стан читача. Більше за всіх читали студенти вищих навчальних закладів і службовці. І це природно,

адже для них робота з книгою входить у коло повсякденних обов'язків [3, с. 18].

Останні опитування в нашій країні показали, що найчастіше купують книжки учні та студенти (40–50%) та жінки, які ведуть домашнє господарство (майже 50%); дещо рідше — працюючі громадяни (близько 40%). Найменша частка покупців книжок — серед пенсіонерів: майже 20% (рис. 1). Крім того, респонденти, що проживають у сім'ях з дітьми, молодшими за 15 років, також купують книжки дещо частіше (понад 50%), ніж ті, у кого в сім'ях немає дітей (лише 30%).

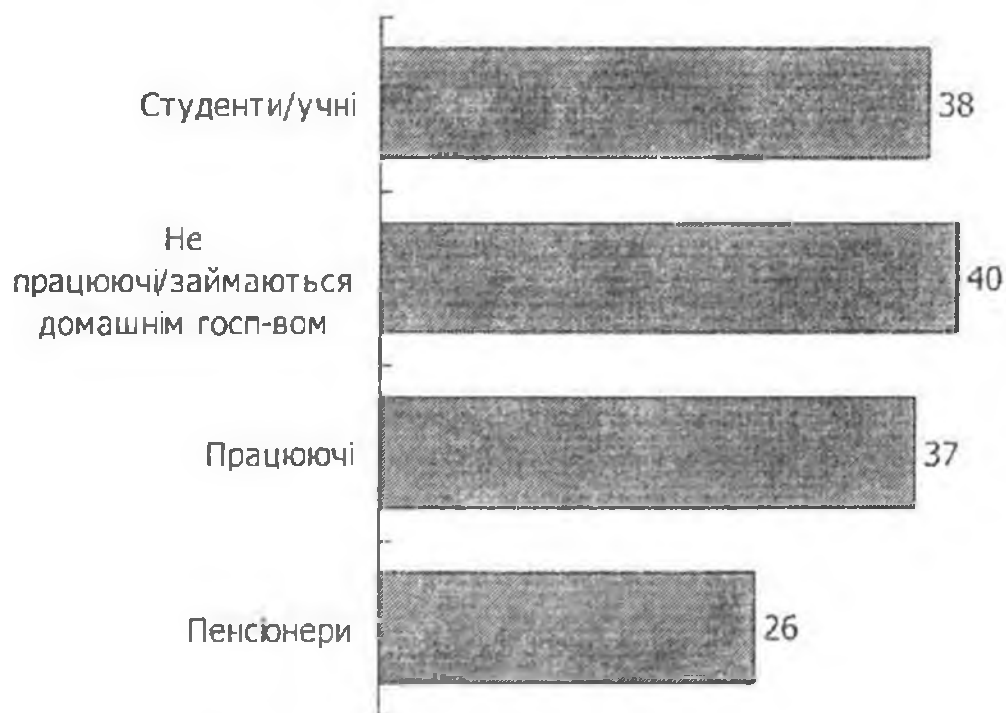


Рис. 1. Розподіл покупців книжок за зайнятістю

Ще у 80-ті рр. ХХ ст. вітчизняні дослідники зазначали, що ступінь урбанізованості населених пунктів значно впливає на структуру дозвілля. Сьогодні найнижча частка покупців книжок у селах (більше 30%), тоді як середня — серед мешканців міст: складає понад 40%. Відмінності у рівні покупки книжок між містами різної величини не є значущими. Найнижчою є частка покупців літератури у центрі і на півночі України і Києві (хоча й коливається близько 40%).

Більшість покупців придбали від двох до п'яти книжок (близько 50%), понад 40% купили лише по одній книзі (рис. 2).

Подібні тенденції спостерігалися і в минулому [17, с. 48–50]. Так, свого часу у США 9% опитаних придбали 54% усіх книг, куплених в обстежуваній групі, у Франції 4% опитаних купили 22% книг, в Угорщині 68% сімей мають книги, але половина приватних книгозбірень знаходиться у власності 9% сімей. Концентрація великої кількості книг у відносно невеликій групі покупців — явище найхарактерніше для попиту на книги.

Ще у 80-ті рр. ХХ ст. пропонувалася наступна класифікація покупців книг: перша група — випадкові покупці, які відвідують книжкові магазини двічі–тричі рази на рік; друга група — покупці, що заходять у книжковий магазин при потребі — (один раз на місяць); третя група — люди, котрі

систематично відвідують книжкові магазини та регулярно купують книги щодня і щотижня [3, с. 161; 17, с. 51].

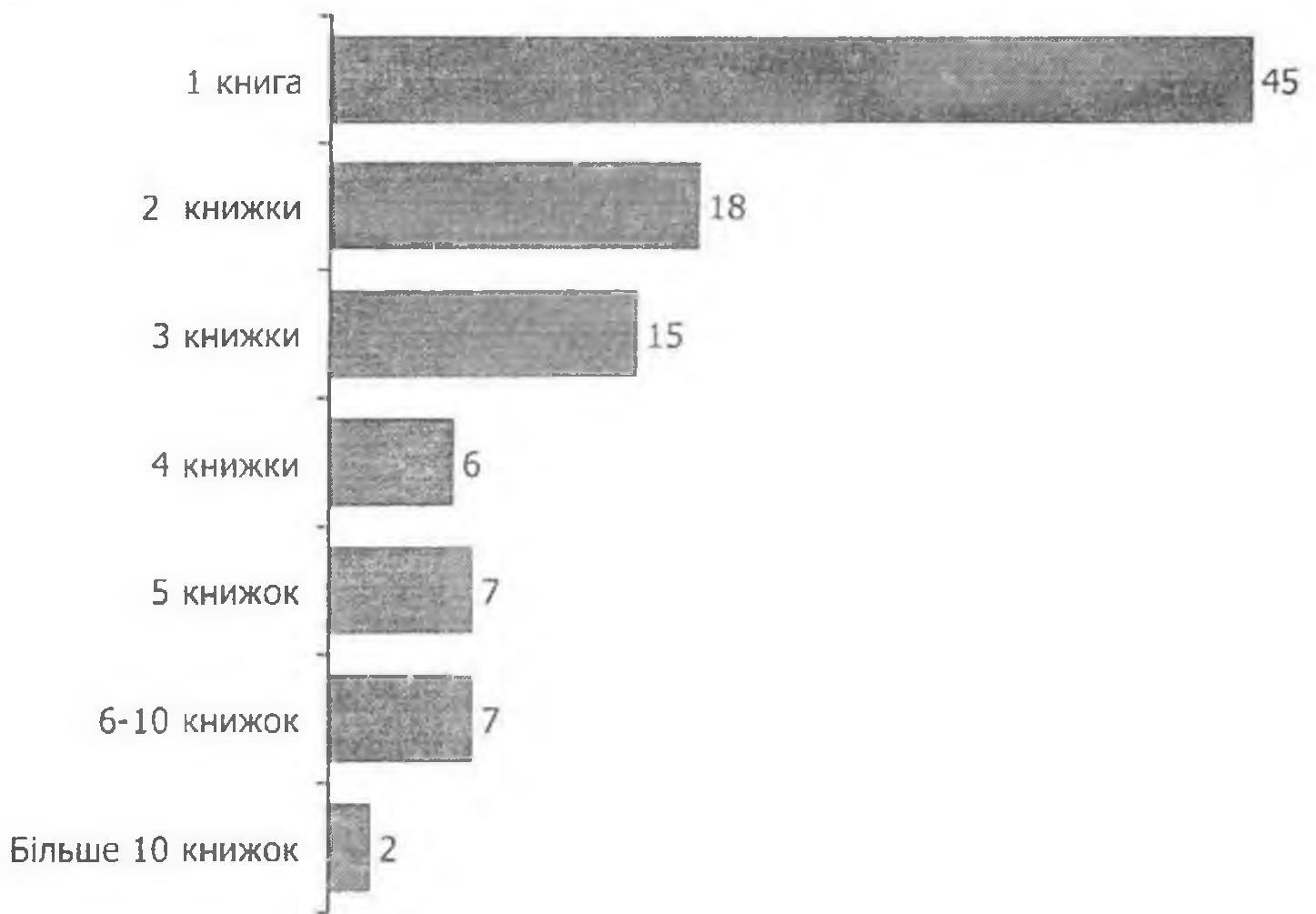


Рис. 2. Придбання літератури протягом останніх трьох місяців (процент тих, хто купував книжки)

У СРСР усередині 80-х рр., наприклад, у Прибалтиці, 40–50% населення купували книжки два–три рази на місяць, тобто належали до категорії тих, хто систематично відвідував книжковий магазин. Такою ж тоді була ситуація і в Україні.

Минуло двадцять років, і сьогодні за цією класифікацією понад 40% вітчизняних покупців книг можна віднести до категорії випадкових покупців, ще стільки ж — до категорії тих, хто заходить у книжковий магазин при потребі, а 5–10% — до третьої групи, тих, хто систематично відвідує книжкові магазини.

Покупці книг, які регулярно відвідують книжкові магазини та купують книги, складають найактивнішу, хоча й зовсім нечисельну групу, — це читачі, що мають великі книгозбірні, де концентрується значна кількість проданої літератури. Ті, хто заходить у магазини при потребі, мають менші зібрання і купують книги в кіосках та на лотках.

Психологи давно звернули увагу на те, що від відвідування книжкових магазинів багатьох людей стримує свого роду комплекс неповноцінності. Недосвідчені покупці, які недостатньо орієнтуються в літературі, відчувають себе в книжковому магазині загубленими, безпомічними і невпевненими та бояться видатися смішними.

У середньому жінки купують більше книжок, ніж чоловіки; це стосується і молодших громадян (табл. 1).

Таблиця 1

**Середня кількість книжок, що їх купили
протягом останніх трьох місяців, штук**

Стать/вік	Рік		
	Березень 2007	Грудень 2007	Березень 2008
Жінки	3,3	3,0	2,9
Чоловіки	2,8	2,8	2,3
Загалом	3,1	2,9	2,7
15–19	3,0	2,4	2,1
20–29	3,1	2,8	2,2
30–39	2,8	3,1	3,2
40–49	2,8	3,4	2,7
50–59	4,2	2,7	2,8

Щодо причини некупівлі книжок, то тут найчастіше виступає відсутність потреби (цікавості) до них — про це свідчить половина громадян (рис. 3). Цікаво, що ця частка істотно не змінюється для різних вікових груп: причина є визначальною для 40% у наймолодшій категорії (15–19 років) та більше 40% у найстаршій віковій (50–59 років).

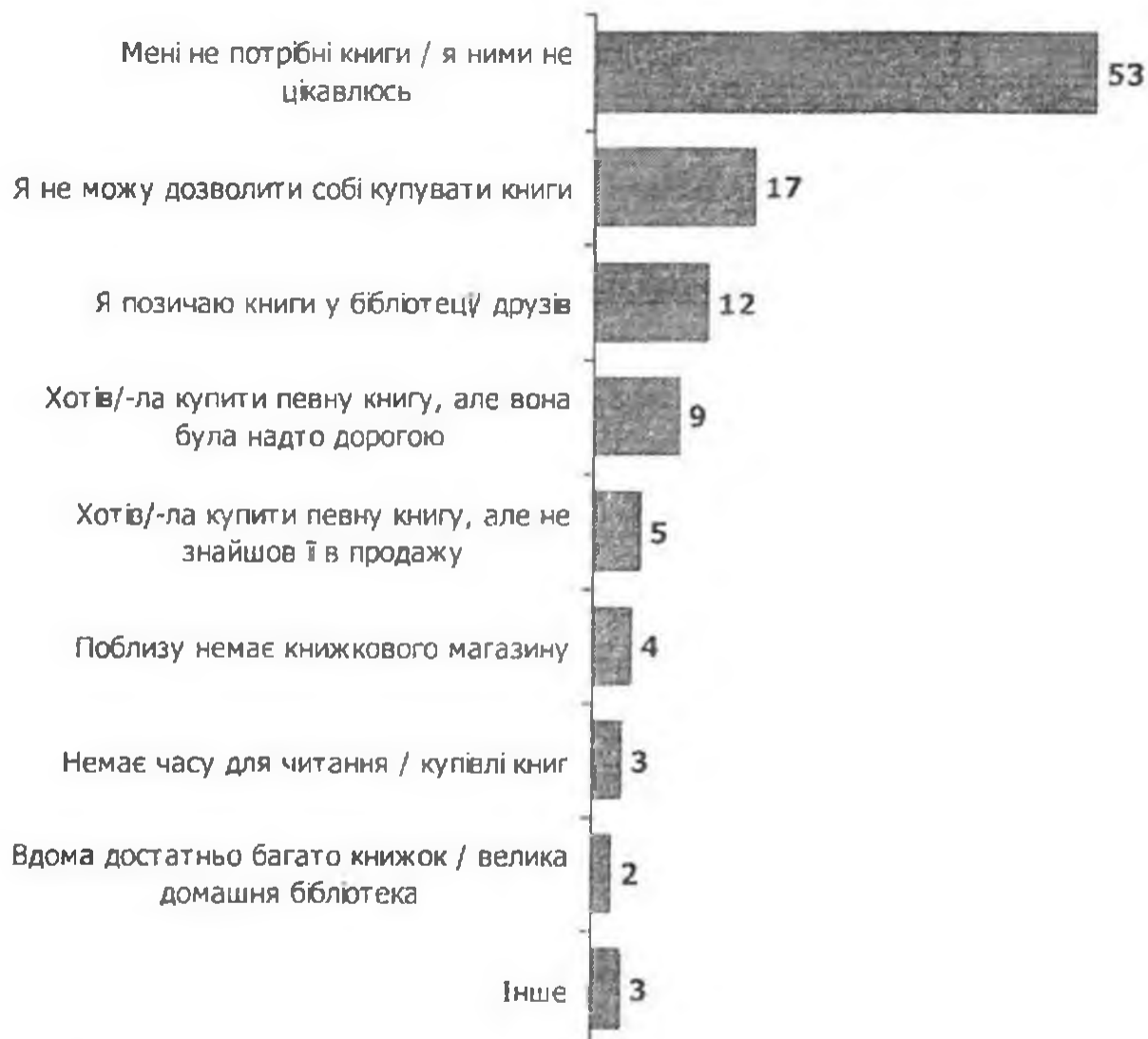


Рис. 3. Причини некупівлі книжок протягом останніх трьох місяців, (процент до респондентів, які не купували книжок упродовж минулих трьох місяців)

Для порівняння можна навести дані О. А. Коваль, які характеризують ситуацію з придбанням книжок протягом року у Російській Федерації та Польщі (також за результатами соціологічних опитувань): 55% опитаних не купили жодної книжки упродовж року [6].

Брак грошей є другою причиною: загалом майже 20% громадян не можуть собі дозволити купувати книжки; ще майже 10% відзначають, що книга, яку вони хотіли придбати, була надто дорогою. Слід зазначити, що покупці старших вікових груп (40–59 років) із цілком зрозумілих причин скаржаться на брак фінансів дещо частіше, ніж молодші.

Щодо книжок, які купують українці, то переважна більшість громадян купували книжки тільки для власного користування (для своєї родини) — до 80%, інші — як подарунок.

Найчастіше купували художню літературу — майже 40% покупців книжок (рис. 4). Частка покупців художньої літератури найвища (до 50%) серед найстарших громадян (у віці 50–59 років) порівняно з громадянами у віці 30–49 років (до 40%). П'ята частина громадян купували навчальну або наукову літературу, ще 5% — словники й енциклопедії. Незмінною залишається частка тих, хто купує книги для дітей, — одна п'ята. Книжки, що не належать до художньої літератури (науково-популярна й історична література, біографії, кулінарні довідники тощо) купували до 15% покупців.

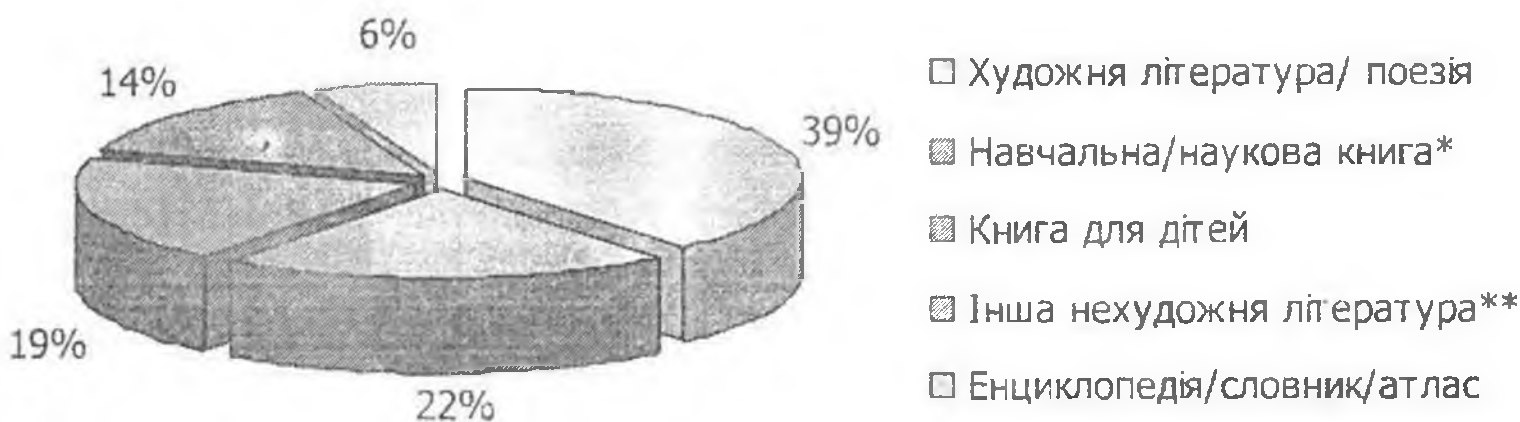


Рис. 4. Яку книгу Ви придбали останній раз?

Примітка. * За винятком підручників для середньої школи;

** Категорія включає науково-популярну й історичну літературу, біографії, порадики, кулінарні довідники тощо.

Ціни на книги є досить високими, і зниження їх вартості не передбачається, тому рівень прибутків громадян серйозно впливає на кількість придбаних книг і, відповідно, на читання. На жаль, ми маємо в своєму розпорядженні дані про витрати на придбання книг сім'ями тільки за другу половину ХХ ст., але вони доволі цікаві і дозволяють зрозуміти певні тенденції. Так, у Франції, наприклад, вони складали в середньому 0,83% сімейного бюджету, тоді як на придбання журналів припадало 1,30% бюджету, на кіно, театр і спорт — 1,35, на автомобіль — 15,64%. У Польщі на купівлю книг припадає 0,40% сімейного бюджету. Цей показник лишався сталим упродовж багатьох років, хоча

загальні витрати на культурні потреби за той час різко зросли (з 4,90% у 1958 р. до 7,50% у 1962 р. у сім'ях працівників розумової праці). Це свідчить про те, що витрати на книгу тісніше пов'язані з бюджетом вільного часу, ніж з фінансовими витратами сім'ї.

У 40-х рр. ХХ ст. у США проводилися дослідження мотивації покупців. Метою їх було визначення психологічних та особистих мотивів вибору. При обстеженні попиту на різні товари й особливо на предмети розкоші було встановлено, що ціна не відіграє такої ролі, яку приписувала їй економічна теорія. Проте не потрібно забувати, що дешева книга — це один з основних факторів демократизації культури.

Значно впливати на попит грошові доходи населення мають тоді, коли загалом міняється становище на ринку (наприклад, змінюються ціни на інші товари) і покупець не спроможний визначити його наслідки та вплив на бюджет. Від купівлі книг тоді утримуються. Книги не є предметом першої необхідності, тому рівень їх продажу може піддаватися часовим коливанням, тим паче що читач завжди може задовольнити свої потреби, взявши книгу в бібліотеці.

Середня вартість книжки, що її купили останньою, у середині 2008 р. становила майже 30 грн (табл. 2); добре видні зростання ціни останньої придбаної книги: за деякими позиціями протягом двох років майже в 1,8 раза.

Таблиця 2

Середня вартість книжки, що її купили останньою, грн

Тип літератури	Роки				
	Вересень 2006	Грудень 2006	Березень 2007	Грудень 2007	Березень 2008
Художня література	15,4	19,8	23,3	29,7	25,9
Навчальна /наукова література	17,3	23,5	24,0	32,8	27,9
Дитяча книга	12,4	15,9	15,5	22,0	21,5
Інша нехудожня книга	24,1	20,9
Загалом	17,4	21,0	23,0	29,8	27,8

Високі ціни на книги являють собою серйозну загрозу літературній культурі суспільства. За останні 10–20 років вартість книжок зросла в десятки разів, однак це зростання зовсім не пропорційне збільшенню реальних доходів населення. Значна частина громадян суспільства (особливо малозабезпечені) не можуть собі дозволити купувати книжки досить часто. Наявність великої кількості бідних людей, як це відзначалося вище, призводить до скорочення контактів з відповідними формами культури чи до повного їх зникнення.

Результати соціологічних опитувань, проведених у СРСР у середині 80-х рр. ХХ ст. [3, с. 30], визначили основні фактори впливу на формування

кола читання: найбільше впливала на формування читача самоосвіта — 65%, відтак професія — 40, школа — 38, сім'я — 32%. Як бачимо, найменше впливало на формування читача сім'я та школа, і це при тому, що саме там починається проявлятися та формуватися читач з усіма його інтересами, смаками, навичками й іншими особливостями роботи з книгою. Щодо школи, то потрібно відзначити ще одну цікаву особливість: оскільки у більшості шкіл серед учителів найчастіше зустрічаються жінки, то саме їхні смаки і відіграють вирішальне значення у навчанні дітей [10]. А стосовно сім'ї, то невеликий вплив її можна пояснити тим, як свідчать соціологічні обстеження, що багато батьків спілкується із своїми дітьми в середньому не більше півгодини на добу [1, с. 191].

Відповідно, існують певні особливості та переваги у виборі книг для читання серед різних соціальних груп. Так, вибір робітників переважно (понад 50%) ґрунтується на порадах друзів і знайомих. Майже половина читачів села (до 50%) вибирають книги також за порадою друзів і знайомих, але найбільше (45%) покладаються на рекомендації працівників книжкової справи. Службовці та учні активніше за інших у самотійному виборі книги застосовують попереднє ознайомлення з її змістом і довідковим апаратом. Робітники (до 20%) та службовці (близько 15%) більше всього при виборі книг орієнтуються на її художньо-поліграфічне оформлення. На процес самотійного вибору книги чималий вплив має рівень освіти. З підвищенням освіченості різко зменшується потреба покладатися на рекомендації працівників книжкової справи [3, с. 111–112]. Здебільшого сьогодні покупці книг в Україні продовжують шукати книжки самотійно або орієнтуються на поради друзів і знайомих. Тільки 5% опитаних зазначили, що вибирали книгу в магазині за рекомендацією продавців. Зросла кількість тих, хто зважав на книжкові огляди/рейтинги.

За результатами досліджень проведених компанією ГФК Юкрейн (*GfK Ukraine*) в межах проекту «Дослідження книжкового ринку», стає очевидним, що жінки купують книжки частіше, ніж чоловіки. По одній книжці протягом останніх трьох місяців купувало 43% жінок, тоді як частка покупців серед чоловіків становила лише 27% (тут і далі дані за травень 2008 р.).

Найпоширенішою причиною неспридбання книжок є відсутність потреби в них, на що час проведення дослідження (2006–2008 рр.) вказувало близько половини громадян. Причому більш за все це стосувалося тих, хто не купував книг. Так, зокрема, порівняно з березнем 2007 р. її назвало на 7% більше опитаних (49 проти 56). Чоловіки констатували даний факт значно частіше (65%), ніж жінки (45%). В Україні переважно купують від двох до п'яти книжок (близько 50%), 40% респондентів придбали лише по одній книжці. Половина покупців були у віці 15–39 років. Середня вартість купленої книги зросла до 30 грн.

З аналізу інформації, яку мала в своєму розпорядженні автор, складається враження, що інтерес до книги зменшився передусім у групи населення, котрі їх мало купували й раніше. Отримані автором дані та результати соціологічних

досліджень свідчать, що досить високий відсоток громадян, читають і купують книжки. Інша частина населення сміливо зізнається, що книжками не цікавиться. Лише 10% опитаних компанією ГФК Юкрейн відповідали, що хотіли купити книжку, але вона багато коштувала. Тому проблема, очевидно, не у високій ціні книги, а в тому, що в людей немає коштів на задоволення елементарних потреб.

На основі проведеного аналізу визначено множину критеріїв попиту на книги в Україні, що дозволило створити вихідний граф зв'язків між ними. На основі методу ієрархії розроблено графічну модель пріоритетного впливу критеріїв на інтенсивність процесу купівлі книжок [7, 8].

1. Бестужев-Лада И. В. Перспективные социальные проблемы народного образования / И. В. Бестужев-Лада // Образование в современном мире: Состояние и тенденции развития / Под ред. М. И. Кондакова. — М. : Педагогика, 1986. — С. 191–200. — (Человечество на рубеже XXI века).
2. Видавнича справа та поліграфічна діяльність в Україні. [2000–2006 рр.] : статист. довідник / уклад. : Б. В. Дурняк, В. І. Воробйов, А. М. Штангрет, О. В. Мельников та ін. — К. : Укр. НДІ спец. видів друку, 2008. — 120 с.
3. Гречихин А. А. Культура — книга — читатель / А. А. Гречихин, Р. Рахманалиев, Р. А. Чмонина ; под общ. ред. Дж. Иманкуловой, Т. А. Трофимовой. — Фрунзе : Кыргызстан, 1986. — 364 с.
4. Дурняк Б. В. Видавнича справа та поліграфічна діяльність в Україні : моногр. / Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, О. В. Мельников, Я. М. Угрин. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. — 150 с.
5. Дурняк Б. В. Видавничо-поліграфічна галузь України : стан, проблеми, тенденції. статистико-графічний огляд : моногр. / Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, О. В. Мельников. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2006. — 274 с.
6. Коваль О. Книжкова інфекція / О. Коваль // Друкарство. — 2006. — № 3. — С. 15–16.
7. Олянишен Т. В. Шляхи удосконалення процесу просування книг до читача / Т. В. Олянишен // Наук. зап. (Укр. акад. друкарства). — 2009. — Вип. 2 (16). — С. 89–94.
8. Сеньківський В. М. Модель ієрархії критеріїв попиту на книги / В. М. Сеньківський, О. В. Мельников, Т. В. Олянишен // Наук. зап. (Укр. акад. друкарства). — 2008. — Вип. 1 (13). — С. 155–162.
9. Сеньківський В. М. Читання як проблема вільного часу : за результатами соціолого-статистичних досліджень : моногр. / В. М. Сеньківський, Т. В. Олянишен, А. М. Штангрет, О. В. Мельников. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. — 160 с.
10. Сметаниникова Н. Н. Участь чтения / Н. Н. Сметаниникова // Октябрь. — 2005. — № 3. — С. 140–146.
11. Сенченко М. Випуск друкованої продукції в Україні / М. Сенченко // Вісн. Кн. палати. — 2004. — № 4. — С. 3–10.
12. Сенченко М. Книжкова справа України: ретроспектива і перспектива / М. Сенченко // Вісн. Кн. палати. — 2006. — № 9. — С. 3–12.
13. Сенченко М. Основні тенденції випуску друкованої продукції у 2004 році в контексті інформаційної безпеки / М. Сенченко // Друкарство. — 2005. — № 3. — С. 15–24.
14. Сенченко М. Світове книговидання і випуск творів друку в Україні / М. Сенченко // Друкарство. — 2003. — № 3. — С. 12–19.
15. Сенченко М. Шлях української книги в контексті світового книговидання / М. Сенченко // Вісн. Кн. палати. — 2007. — № 1. — С. 3–8, № 2. — С. 3–9, № 3. — С. 3–8.
16. Сенченко Н. И. Информационное пространство Украины / Н. И. Сенченко // Книга. Исследования и материалы. Сб. 80. — М. : Наука, 2002. — 230–245.
17. Цыбульский Р. Книжная торговля в современном обществе : пер. с польск. / Р. Цыбульский. — М. : Книга, 1982. — 216 с.

КТО И КАКИЕ КНИГИ ПОКУПАЕТ В УКРАИНЕ

(за результатами соціолого-статистических исследований)

Затрагивается интересная проблема, касающаяся купли гражданами Украины книжной продукции. Проанализирована ситуация, сложившаяся сегодня на рынке. Основывается анализ на исследованиях компании ГФК

Юкрейн (GfK Ukraine) в рамках проекту «Исследования книжного рынка», который является составляющей Украинского книжного проекта (2006–2008 гг.).

WHO AND WHICH BOOKS BUY IN UKRAINE

(grounded over sociology and statistic research materials)

An actual problem of the Ukrainian citizens books buying is investigated. The analysis covers modern market situation. The in-depth analysis grounds on the «Ukrainian book market research» project implemented by GfK Ukraine due to Ukrainian Book Trade Project (2006-2008).

Стаття надійшла 03.09.09

УДК 801.663

Г. Я. Шевчук

Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕМАНТИКО-СТРУКТУРНОЇ ГРУПИ ДІЄСЛІВ ПЕРЕМІЩЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Висвітлено стан вивчення семантико-структурної групи дієслів переміщення в українському мовознавстві, окреслено малодосліджені проблеми.

На лексико-семантичному рівні виділяються групи слів, які належать до однієї частини мови і об'єднуються на основі семантичної спільності. до того ж, у цих групах слів взаємодіють усі основні рівні мови: лексичні, семантичні, словотворчі, фонетичні, морфологічні, синтаксичні та ін., що становлять структуру в системі [1, с. 28; 26, с. 53].

Отже, слова, які виділяються на основі спільних семантичних значень, що знаходяться у взаємозв'язку і взаємозалежності з лексико-синтаксичною сполучуваністю, граматичними категоріями і словотворчими процесами, становлять семантико-структурні групи.

Однією із найцікавіших і малодосліджених семантико-структурних груп є група дієслів переміщення сучасної української літературної мови. Дієслова переміщення (у прямому значенні) означають фізичне (механічне) переміщення суб'єкта в просторі та часі.

Усім дієсловам переміщення властива спрямованість переміщення — характер просторового відношення між предметом, відносно якого відбувається переміщення, і суб'єктом чи об'єктом дії. Залежно від семи визначеного чи невизначеного напрямку дієслова переміщення поділяються на дві групи: а) ті, що мають значення спрямованого переміщення (*іти, бігти, летіти, брести* та ін.) і б) ті, що мають значення неспрямованого переміщення (*бігати, літати, блукати, ходити* та ін.).