УДК 655.5

Юлія Паливода,
асистент кафедри видавничої справи та редагування
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Сучасна навчальна книга: комунікаційні інтенції автора

Стаття присвячена основним комунікаційним інтенціям автора та редактора сучасної навчальної літератури. Мова йде про здатність редактора використовувати ці інтенції під час співпраці з автором. Розглядаються результати проведеного анонімного анкетування авторів навчальної літератури.

Ключові слова: *навчальна книга, автор, редактор, комунікаційні інтенції, мовленнєві ситуації, анкетування, прагнення автора, переконання, закони переконання, співпраця.*

Актуальність теми полягає, насамперед, у тому, що на сьогодні у більшості видавництв не зважають на те, чого ж, власне, хоче автор сучасної навчальної книги. Не розуміють його потреб, намірів, тобто його комунікаційних інтенцій.

З огляду на це й виникають численні непорозуміння, конфлікти та судові позови. Актуальність нашої статті підкріплюється і результатами анонімного анкетування, проведеного серед авторів навчальної літератури.

Рівень наукового опрацювання проблематики. У науковій літературі досліджується феномен комунікаційних інтенцій. Розглядають його лише частково — даються визначення поняттю "комунікаційна інтенція". Співпраці автора та редактора навчальної літератури у розрізі комунікаційних інтенцій, а також саме їхнім комунікаційним інтенціям увага не приділяється. Зокрема, у наукових джерелах для розгляду комунікаційних інтенцій учасників редакційно-видавничого процесу не застосовується метод анкетування, який був використаний у нашому дослідженні.

Загалом, авторка статті послуговувалася власним редакторським досвідом, а також використовувала, адаптовуючи до обраної теми, літературу з психології [4; 6; 7].

Мета нашого дослідження — репрезентувати актуальні особливості комунікаційних інтенцій автора як учасника редакційно-видавничого процесу.

Відповідно, розв'язуються такі *завдання*:

- розгляд суті та проявів комунікативних інтенцій;
- опис результатів проведеного анкетування авторів навчальної літератури;
- окреслення способів застосування редактором комунікаційних інтенцій під час співпраці з автором.

Об'єктом нашого дослідження є безпосередньо комунікаційні інтенції автора і редактора, а *предметом* — особливості використання комунікаційних інтенцій редактором під час співпраці з автором. *Наукова новизна* полягає в окресленні особливостей використання комунікаційних інтенцій у співпраці автора і редактора навчальної книги; у проведенні анонімного анкетування авторів навчальної літератури і використанні результатів проведеного дослідження для кращого розуміння потреб автора.

Комунікаційні інтенції — інструмент у співпраці автора та редактора навчальної книги

Важливим рушійним чинником діалогу редактора та автора навчальної книги слугують комунікаційні інтенції. У психології [1, с. 145] під інтенцією (від лат. *intentio* — прагнення, намір) розуміють "…спрямування свідомості, мислення на певний предмет". Автори Т. Такташова, Є. Коток, О. Степаненко вважають, що "комунікаційна інтенція — це бажання мовця висловитися" [2, с. 127]. Вона необхідна для досягнення певної мети у спілкуванні й означає комунікативний намір адресанта. За В. Різуном, "комунікаційна інтенція передбачає, що метою спілкування завжди буде певний результат впливу комуніканта на комуніката, а посилена увага до процесів виготовлення інформаційних продуктів розглядається як внутрішньокомунікаційний виробничий процес, підпорядкований акту спілкування" [3, с. 201].

Комунікаційні інтенції (прагнення, наміри) автора та редактора у баченні процесу перемовин, генерування, підготовки та, зрештою, отримання кінцевого продукту — готового видання, не завжди збігаються. Труднощі, зокрема, можуть виникати вже на початку їхньої співпраці. Зазвичай, щоб читач отримав завершену (в усіх розуміннях цього слова) книгу, автор із редактором здійснюють копітку працю, насамперед, окреслюють спільну ціль, налагоджують робочі стосунки, які ґрунтуються, передусім, на компромісі.

Часто партнери діалогічного мовлення мають бажання, потребу або необхідність висловити прохання, вдячність, передати інформацію, повідомлення тощо, запитати про когось чи про щось, вплинути на чиїсь думки, переконати, відповісти на запитання, висловити міркування з приводу певного повідомлення, стимулювати вчинок, дію тощо, тобто мають мовленнєву інтенцію, яка разом з умовами спілкування створює мовленнєву ситуацію. І чим успішніше партнери зможуть побудувати ці мовленнєві ситуації, тим продуктивніші в перспективі будуть результати.

Мовленнєві ситуації, в яких беруть участь автор і редактор навчальної літератури, стосуються безпосередньо навчальної книги: підручників, посібників, курсів лекцій тощо, а саме: як зробити таку навчальну книгу, що насправді була б потрібна відповідному споживачеві та задовольнила б його потреби в отриманні необхідних саме йому знань. Досить часто в таких випадках і виникають непорозуміння, адже автор може бачити лише свою працю, власні потреби та прагнення, а редактор, котрий безпосередньо працює на видавничій ниві, оцінює авторський матеріал з погляду не тільки комерційної зацікавленості видавництва, а й споживацьких потреб, які, зрештою, і формуватимуть комерційний фонд видавництва.

Розгляд комунікаційних інтенцій у межах окресленої проблематики зумовлений, передусім, потребою в усвідом-

© Паливода Ю., 2011

ленні й виокремленні тих намірів та прагнень автора, які допоможуть редактору зрозуміти та прийняти його як важливого учасника редакційно-видавничого процесу та водночас налагодити продуктивну співпрацю з ним. Зокрема, головну роль у цьому відіграватимуть результати анкетування, проведеного нами серед авторів навчальної літератури.

Результати анкетування

Для з'ясування комунікаційних інтенцій автури навчальних видань минулого року нами було проведене анкетування. Ми опитали п'ятнадцять авторів із центрального регіону України, здебільшого, навчальної літератури гуманітарного напряму. Середня кількість книг, написаних ними, становила близько шести видань на кожного. Вік авторів — 35—50 років, стать — чоловіча.

Відповідно до даних анкетування, дванадцятеро з опитаних на запитання "Які риси притаманні Вашому ідеальному редакторові?" зазначили, що воліють бачити україномовного редактора, жіночої статі, середнього віку з вищою спеціальної освітою, (філолог, мовознавець, редактор тощо), звичайної, радше скромної зовнішності, екстраверта. А от віросповідання та політичні переконання значення не мають.

На запитання "Які теми Ви обговорюєте під час першої зустрічі з редактором?" восьмеро з п'ятнадцяти дали відповідь, що ведуть мову про загальні засади співпраці з редактором, а решта — цікавиться гонораром та якістю послуг.

Зокрема, про те "Як часто Ви пропонуєте редакторові цікаві ідеї?" більшість респондентів відповіла: "Нечасто". А ось на запитання "За якими критеріями Ви обираєте видавництво (редактора)?" тринадцять із п'ятнадцяти зауважили, що обирають видавництво з огляду на гонорар та якість наданих послуг.

Майже половина авторів на пропозицію "Згадайте випадки порушення авторських та суміжних прав" повідомили, що у них не було таких інцидентів, інша ж частина зауважила, що такі випадки траплялися, але рідко.

На пропозицію розповісти про "Випадки порушення етичних норм з боку редактора і суть найгострішої конфліктної ситуації з редактором" автори, переважно, писали, що порушень етичних норм у них не було, а якщо й траплялися, то виникали вони тому, що редактори були некваліфіковані, а стосовно конфліктів, то десять із п'ятнадцяти запевнили, що намагаються уникати конфліктних ситуацій, а в решти — інцидент був спричинений не виконаною вчасно роботою (невчасне видання книжки).

Досить цікаве запитання стосувалося того, що, зазвичай, болісно сприймає редактор під час співпраці з автором. У цьому випадку думки були різними: і взяття під сумнів автором професійних знань та навичок редактора, і розмір гонорару, і реакцію автора на конструктивні зауваження редактора щодо тексту, і неподання в зазначені терміни до видавництва оригіналу й інші подібні репліки.

І, зрештою, на запитання "Якою повинна бути сучасна навчальна книжка?" лише троє відповіли, що вона має бути цікавою та корисною для читача й орієнтуватися на його потреби, а решта — бачать свій текст як спосіб передання тих чи інших власних наукових здобутків.

З огляду на результати анкетування, можна дійти висновку, що мотивація більшості авторів сучасної навчальної книги полягає лише у висвітленні власного доробку, професійного самоствердження і поповненні гаманця. Відповідно до цього, на нашу думку, й виникають різноманітні непорозуміння, адже автор за таких умов не усвідомлює, навіщо редактору потрібно так довго працювати з його текстом, здійснювати декілька коректур, версток і навіщо йому ще раз його перечитувати, адже він знає, що там написано, і загалом, там і так все було "вичитано".

Цікавим також є те, що автори не вважають за доцільне брати участь у генеруванні видавничих ідей, сподіваючись на креативність редактора і обіцяючи, що він "напише все!".

Наштовхують на роздуми і відповіді авторів, які ілюструють, що майже кожен з них недосконало ознайомлений із Законом України "Про авторське право і суміжні права" та внесеними до нього поправками, не знає власних прав, а відтак, не в змозі себе убезпечити та захистити.

Зокрема, наводять на невеселі роздуми відповіді респондентів про наявність у сучасних видавництвах некваліфікованих редакторів, що, відповідно, і призводить до появи на книговидавничому ринку неякісних навчальних видань.

Способи застосування редактором комунікаційних інтенцій під час співпраці з автором

Для успішної співпраці між автором та редактором, зважаючи на проаналізовані результати анкетування, ми пропонуємо ознайомитися і з комунікаційними інтенціями, які, у разі їхнього використання, можуть спричинити негативні наслідки, і з надзвичайно дієвою, на нашу думку (і це підтверджується практикою), комунікаційною інтенцією, яка сприяє позитивному результату. Уміння правильно і толерантно переконувати дасть змогу редакторові наблизити автора до правильного рішення щодо коригування його праці (зміна назви, читацької адреси, обсягу, художнього оформлення тощо). Завдання ж редактора на цьому етапі полягає не у нав'язуванні власної думки чи бачення авторові, а в обережному скеруванні автора в потрібному напрямі. Зокрема, переконувати варто таким чином, щоб задовольнити амбіції автора і щоб він при цьому вважав, що самостійно дійшов до прийняття оптимального рішення. І за жодних умов не допускати, аби це перетворилося на конфлікт чи образи, водночас пам'ятаючи, що мета у процесі переконання — взаємний зиск для обох сторін.

Редактор навчальної книги може використати комунікаційні інтенції (через незнання, брак часу, настрою), які не тільки не сприятимуть продуктивному для обох сторін переконанню, а й призведуть до безпосереднього розірвання будь-яких стосунків не тільки з редактором зокрема, а й з видавництвом загалом. Отож, наведемо приклад того, чого в жодному разі не можна робити редакторові, щоб не зазнати фіаско під час співпраці з автором й остаточно не розірвати з ним будь-які стосунки. Отже, в процесі переконання та схиляння автора на власний бік не варто:

- сперечатися з ним про політику та релігію. Якщо раптом виникатимуть суперечності — змінюйте тему розмови, адже це одразу насторожує і налаштовує агресивно;
- підвищувати голос, гарячкувати, повністю заперечувати точку зору автора;
- продовжувати сперечатися, переконувати його вже після того, як він висловив власну позицію і за всіма показниками (вербальними та невербальними) не має на меті її змінювати;
- перебивати автора, додавати будь-які зауваження;
- розповідати лише про власні перспективи після успішного результату їхньої співпраці;
- шантажувати його власними негараздами, проблемами (мовляв, у нас усе так погано, криза);
- говорити про те, про що ви не маєте уявлення, у чому некомпетентні;
- надмірно жестикулювати;
- говорити про те, що йому може бути неприємне;
- ніколи не виправляйте автора, якщо він скаже якесь слово неправильно. Не допомагайте йому завершити слово, речення, оскільки він може відчути себе приниженим.

Варто зауважити, що всі наведені "заборони" безпосередньо підкріплені та базуються на результатах анкетування авторів навчальної літератури та практичному редакторському досвіді.

Після переліку того, чого не можна робити, щоб не ускладнити, а то й не розірвати стосунки з автором, перейдімо, власне, до комунікаційних інтенцій, які допоможуть редакторові налагодити контакт і дійти згоди з автором щодо спільного бачення навчальної книги, а саме — до толерантного переконання як продуктивного підходу до автора.

З-поміж законів переконання ми обрали ті, що пройшли випробування редакційною практикою і мали успішний результат. Пропонуємо ознайомитися із законами контрасту, очікування та зворотної дії, асоціації та впливу, послідовності та конформізму [4, с. 70, 71].

1. Закон контрасту: *коли два предмети (явища) у дечому відрізняються один від одного, ми помічаємо цю різницю сильніше тоді, коли вони близько перебувають у часі та просторі.*

Аргументовано переконайте автора, наведіть приклад, краще навіть було б наочно проілюструвати йому, що інша книга іншого видавництва, таких самих параметрів є неконкурентоспроможною, оскільки в неї є низка ознак, які суперечать характеристиці якісного книжкового продукту.

Для прикладу: автор хотів, щоб видавництво надрукувало його книгу (обсягом 380 сторінок) у рекордні терміни — два тижні. Видавництво, натомість, висловило занепокоєння тим, що за такий термін якісно підготувати оригінал до друку неможливо, адже редагування, коректура у декілька етапів, верстка потребують, як мінімум, місяць часу, та зауваживши, що два тижні триватиме лише друкування. Утім, авторка, доктор філологічних наук, професор запропонувала редактору відмовитися від таких, на її думку, нікому не потрібних на сьогодні процесів, як редагування та коректура, позаяк вона сама може "прочитати" свій матеріал і в інших видавництвах не приділяють "цьому" такої надмірної уваги. Отже, авторка запропонувала надрукувати книгу без редакційного втручання, але з реквізитами видавництва та друкарні. Редактору довелося переконувати, що без редагування, зовнішнього рецензування він не зможе дозволити поставити під сумнів репутацію видавництва. Він навів влучний приклад того, що такі книги, зазвичай, мають несхвальні відгуки та рецензії, а видавництва отримують судові позови зі звинуваченнями у плагіаті.

2. Закон очікування та зворотної дії: *коли вас про щось просить людина, яка діє у ваших інтересах (і/чи ви хочете, щоб вона діяла у ваших інтересах), ви докладатимете всіх зусиль, аби виконати її прохання.*

Для того, щоб переконати іншого, потрібно, аби вас сприймали як друга. Тому завжди намагайтеся якомога щиріше спілкуватися з вашим автором, усіляко підтримуйте гарні стосунки: даруйте презенти у вигляді продукції вашого видавництва, робіть невеличкі послуги, на кшталт, забезпечити автора транспортом, якщо він йому знадобиться, сприяйте йому в його творчих потугах, підтримуйте його починання тощо.

Варто мати на увазі те, що автор може захопитися, не підозрюючи, чого ви від нього хочете, і використає таку можливість повністю. Редактору завжди потрібно пам'ятати про першочергову місію такого маневру, оскільки це може перетворитися на маніпулювання. Наприклад, редакторові, щоб переконати автора обрати саме їхнє видавництво для подальшої творчої співпраці (оскільки для видавництва репутація та творчі здобутки цього автора були комерційно вигідними), довелося завойовувати його прихильність і довіру. Досить влучно редактором була використана методика безпосереднього підтримання ідей автора щодо друкування оригіналів, які були наявні в його "авторському портфелі" (монографій, мемуарів, літературних надбань родичів тощо). Зокрема, редактор чітко знав межу дозволених "подарункових послуг", контролював процес і без зайвого незадоволення автора зміг зупинити його та повернутися до початку їхньої "умовної" угоди.

3. Закон асоціації та впливу: *зазвичай, нам подобаються товари, послуги чи ідеї, підтримувані людьми, яким ми симпатизуємо і поважаємо та які мають на нас певний вплив.*

Редактор може переконати автора й за допомогою залучення тих осіб, котрим він симпатизує, яких поважає і до чиєї думки він безапеляційно прислухається. Приміром, можемо порадити декілька варіантів: директор видавництва (якщо ж автор вже прийшов у видавництво, то це означає, що він, насамперед, довіряє цій особі, адже віддав йому свою працю); колеги (у цьому випадку потрібно бути обережним — колеги можуть мати приховану антипатію або до вашого потенційного автора, або ж до вашого видавництва); і, насамкінець, родичі (на нашу думку, це найкращий приклад, позаяк людина завжди краще дослухається до порад близьких).

Наприклад, у видавництві виникла ситуація, за якої редактору не вистачило авторитету (головну роль відіграв віковий фактор), щоб переконати автора в тому, що потрібно змінити назву навчального посібника, адже вона є занадто довгою і не сприйматиметься читачем. Відтак, редакторові довелося залучити директора видавництва, який вказав авторові на ті самі помилки, що й редактор. Цього разу авторитет і влада зуміли переконати автора.

4. Закон послідовності: *якщо людина повідомляє, що дотримується тієї чи тієї позиції, вона намагатиметься відстоювати цю позицію, незалежно від того, правильна вона чи ні.*

Така ситуація може виявитися надзвичайно складною, навіть для досвідченого редактора, адже у цьому випадку в автора головну роль починають відігравати спершу власні принципи та впертість, а потім — сором від усвідомленої неправильності обраної позиції. А як відомо, людині надзвичайно важко визнати власну поразку, неграмотність та необізнаність у чомусь.

Спостереження засвідчують, що люди здатні змінитися тільки тоді, коли ця зміна дасть змогу їм досягнути кращих результатів. Тому редакторові варто повести себе так, щоб якомога завуальованіше дати зрозуміти автору (аби не образити), що відмова від упередженої позиції виведе його на новий рівень, на рівень кращих перспектив для нього ж (варто розписати всі переваги, і гонорар насамперед, які, зрештою, отримає автор, але не можна не згадати й про дивіденди, які отримає видавництво, оскільки в автора можуть виникнути побоювання в ілюзорності таких односторонніх обіцянок).

Тому — розмовляйте з вашим автором!

Для прикладу, редакторові вдалося переконати і вмовити автора змінити власну позицію лише за допомогою виваженої та ґрунтовної розмови з ним. Він, послуговуючись власною комунікабельністю, впевненістю та фаховими знаннями, спокійно, без підвищення тону і зайвої агресивності (яка, зазвичай, виникає у таких випадках), терпляче пояснив автору, що вже час відмовитися від звичної моделі роботи з видавництвом загалом і з редактором зокрема. Редактор запропонував автору не "роботу" з видавництвом, а взаємну співпрацю, яка гарантовано відкриє нові перспективи для його текстів — якісне редакційне опрацювання за безпосередньої участі автора.

5. Закон конформізму: *люди обирають пропозиції, товари, послуги, які знаходять підтримку більшості.*

Конформістів цікавить те, що про них думають інші, вони прагнуть бути прийнятими суспільством. Насправді,

майже всі люди є конформістами (за тих чи інших ситуацій) і, передусім, сприймають та дослухаються до того, що говорять інші, адже бояться взяти відповідальність на себе. Саме тому таких осіб легко переконати.

Цей закон є дієвим і не потребує від редактора надзвичайного витрачання ресурсів видавництва (ні матеріальних, ні людських). Закон конформізму є протилежним до закону контрастів, і тому в цьому випадку можна діяти навпаки.

Прикладів застосування такого закону є багато. Практично жодна зустріч автора з редактором не відбувається без використання закону конформізму, зазвичай, автори самі спонукають редактора спробувати цей закон, адже майже з порога говорять: "А от у іншому видавництві…", "А у мого колеги…". За такої ситуації редакторові, аби переконати автора, доводиться лише обрати, на його думку, вдалий приклад і навести його авторові.

Варто зауважити, що описані закони не є панацеєю. Кожна зустріч з автором, і кожен автор є унікальними. Тому, застосовуючи той чи той закон, передусім, чітко уявляйте результат або ж наслідки його використання. І завжди пам'ятайте: обирайте лише ті підходи до переконання, які б ви змогли застосувати і до себе.

Отож, мовленнєві ситуації та використані редактором під час них комунікаційні інтенції можуть як не задовольнити потреби та прагнення автора навчальної книги, так і навпаки (зокрема, переконання) — сприяти знаходженню спільного знаменника. Такі ситуації потребують від редактора вмінь та навичок влучно і коректно поставити запитання, використати слово, фразу, вчасно запропонувати правильне рішення і найголовніше — не тільки навчитися слухати партнера, а й безпосередньо чути його.

Список використаної літератури

1. *Психология* : словарь / [Авраменкова В. В. и др.] ; под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — М. : Политиздат, 1990. — 494 с.
2. *Такташова Т. В.* Русский язык в речевых ситуациях / Т. В. Такташова, Е. В. Коток, О. В. Степаненко. — М. : НИИ УРД АПН СССР, 1991. — 127 с.
3. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 201 с.
4. *Хоган К.* Психология убеждения: Как добиться поставленной цели / Кевин Хоган. — М. : Рипол Классик, 2004. — 320 с.
5. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — 2-е изд. — М. : Искусство, 1986. — 444 с.
6. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. — К. : Академія, 2004. — 344 с.
7. *Формановская Н. И.* Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. — М. : ИКАР, 2007. — 480 с.

В статье рассказывается об основных коммуникационных интенциях автора и редактора современной учебной литературы. Речь идет о способности редактора использовать эти интенции при сотрудничестве с автором. Рассматриваются результаты проведенного анонимного анкетирования авторов учебной литературы.

The article describes the basic communication intentions of the author and editor of the modern academic literature. There is a talk about the ability of the editor to use these intentions in partnership with the author. The results of the anonymous survey of authors of academic literature are considered.

Надійшла в редакцію 26 жовтня 2010 року