

УДК 655.55:316.77

**Юрій Бондар,**

кандидат політичних наук,

докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## Видавнича комунікація: до питання інституалізації

У статті розглянуто проблему дослідження становлення та розвитку видавничої комунікації як унікальної та самодостатньої підсистеми соціальних комунікацій у контексті, зокрема, соціально-політичної практики.

**Ключові слова:** видавнича комунікація, видавнича продукція, інформаційний вплив, суспільно-політична практика.

Комунікація у суспільстві відбувається в різний спосіб і з використанням так само різноманітних засобів. Складовою частиною таких суспільних зв'язків є й видавнича справа, увиразнена і втілена у видавничій продукції.

Певним аспектам видавничої справи чи соціальних комунікацій присвячені, або ж торкаються їх, наукові праці К.-О. Апеля, А. Барсука, Д. Белла, Й. Баренбаума, М. Вебера, Ю. Габермаса, З. Гуревича, У. Еко, В. Іванова, Т. Ківшар, Г. Ковальчук, В. Кульмана, М. Куфасва, О. Ловягіна, М. Маклюєна, В. Маркової, А. Москаленка, Д. Ольшанського, Г. Почепцова, В. Різуна, М. Рубакіна, М. Сенченка, М. Слободяника, В. Теремка, Г. Швецової-Водки та інших вітчизняних і зарубіжних науковців.

Попри масив досліджень, констатуємо, що власне видавнича комунікація як унікальна та самодостатня підсистема соціальних комунікацій, її генеза та практика застосування залишаються поза полем спеціального наукового аналізу. Завданням публікації є окреслення пошукового поля, складників та функцій видавничої комунікації у контексті, зокрема, суспільно-політичної практики.

Серед проблемних питань, що, на наш погляд, потребують осмислення і вирішення, — нерозвиненість, а фактично — відсутність термінологічного апарату видавничої комунікації. Уведене в науковий обіг поняття "книжкова комунікація" [9], на нашу думку, невинувато змушує коло об'єкта дослідження та ігнорує як комунікаційні інструменти інші, окрім книжкових, види видавничої продукції, а отже, не дає змоги повно та об'єктивно визначити роль і можливості видавничої справи у комунікаційному процесі.

Суперечність також і в науковому трактуванні пріоритетності функцій видавництва. Зосередження уваги дослідників на видавничій продукції як на явищі передусім духовному та матеріальному фактично притлумлює соціоінженерну роль видань, їхнє значення як засобу комунікації та механізму соціалізації, цільового впливу на індивіда й соціум з метою форматування суспільних алгоритмів розвитку.

Звуженим, на наш розсуд, є й поняття власне видавничої справи як сфери суспільних відносин, що поєднує організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції — видань юридичних чи фізичних осіб, які можна копіювати, доповнити вихідними відомостями тощо [8]. Таке унормоване трактування видавництва (як і окремих його

складників) ігнорує значні періоди творення і поширення публікацій, котрі є, поза сумнівом, первісною видавничою продукцією — тексти на глиняних дощечках, камінних стелах, панцирах черепах, бересті, стінах будівель та інше, що в результаті призводить до некоректної періодизації історії видавничої діяльності [4].

Оскільки термінологія, що існує, невмотивовано, на наш погляд, регламентує і обтинає коло дослідження, вважаємо за потрібне запропонувати тематичні поняття, які, на наш розсуд, уточнюють і повніше розкривають предметні засоби та функції видавничої комунікації, зокрема у суспільно-політичній практиці.

Отже, **видавнича комунікація** — це встановлення комунікаційних зв'язків з допомогою друкованої (книжкові, аркушеві видання тощо) та іншої видавничої продукції (окрім преси, яку наразі виносимо за поле дослідження. — Ю. Б.); поширення й використання видавничої продукції у процесі комунікаційної діяльності.

Має право на існування й термін "*публікаторство*" (від лат. *publiscus* — суспільний та *публікатор* — той, хто публікує). Пропоноване поняття охоплює ширший спектр творення і використання публікацій для налагодження комунікаційних зв'язків, а також з метою цільового впливу на споживачів контенту.

У нашому розумінні **публікаторство** — це діяльність зі створення та поширення видавничих продуктів інформаційно-комунікаційного характеру і змісту, що використовуються комунікатором з метою встановлення й підтримання суспільних комунікаційних зв'язків, а також для здійснення цільового інформаційного впливу на споживачів контенту в процесі суспільно-політичної практики; усне, зображальне, письмове чи в інший спосіб поширення інформації різними комунікаційними каналами з тією самою метою.

У центрі видавничої комунікації, переконані, продовжує залишатися книга, яка є комунікаційним продуктом, що не лише впливає на розвиток суспільства й знань, здійснює вплив на споживача різними контентними елементами (формою, форматом, структурою, ілюстраціями і, зрозуміло, текстом), а й значною мірою забезпечує часово-просторовий комунікаційний зв'язок, є своєрідним і важливим засобом спілкування та порозуміння між поколіннями людей [2].

Дослідники доводять, що книга — потужний важіль цивілізаційного творення та суспільного розвитку, завдяки якому, власне, й постала сучасна мапа світу з національних

держав, адже книговидання етнічними мовами активувало процес націоусвідомлення та й, напевно, націоналізм як ідеологію. Книга також була і першим "індустріальним" продуктом, що підштовхнув наступну промислову революцію [11].

Проте значущими у координатах видавничої комунікації є й інші види видавничої продукції, що від початків другої інформаційної революції — винайдення друкарства — також активно (а то й активніше) використовувались як друківані комунікаційні засоби — календарі, плакати, афіші, листівки, грошові знаки, поштові марки, видання на непаперових носіях інформації тощо [5].

Спектр застосування видавничої продукції як засобу встановлення та підтримання комунікаційних зв'язків достатньо широкий — сфери освіти, науки, виробництва, професійні та соціальні середовища тощо. Принагідно слід зазначити, що видавничі комунікації можуть мати як масовий (у цьому випадку їм припустимо характеризувати і як засіб масової комунікації), так і відносно обраний характер. Прикладами останнього є службові інформаційні матеріали та інструкції, що мають обмежене коло поширення, а також документи, котрі містять інформацію з так само обмеженим доступом (конфіденційну і таємну). Попри "закритість" таких публікацій, вони також, безперечно, виконують і забезпечують комунікаційну функцію.

Окрема й особлива роль видавничої комунікації у суспільно-політичній практиці. Впродовж століть вона була й дотепер залишається важливим інструментом здобуття та здійснення влади, технологічним складником боротьби за неї (в тім числі під час гострих соціальних та воєнних конфліктів), а у ширшому сенсі — ідеологічних змагань [3; 5; 6]. Сміслово навантаження творів уже ранньої писемності дає підстави говорити про них не лише як про спосіб збереження та поширення знань, а й як про механізм комунікаційного впливу. Така "комунікативна" функціональність текстів присутня у письмових пам'ятках вже первісних державних утворень Стародавнього світу — від держав Межиріччя до давніх Китаю та Індії [4]. Подальшого розвитку видавничі комунікації й публікаторство набули у Середньовічній Європі, де з'явилися перші друки, які майже одразу стали важливим комунікаційним засобом. Утвердилася ж видавничі комунікації як суспільно-політична практика, на нашу думку, у Нові часи, коли стала рушійною силою Реформації, а потім і наступних суспільно-соціальних змін та перетворень.

Має власну історію від найдавнішої пори видавничі комунікації і в Україні. Тут насамперед потрібно вести мову про видавничу діяльність українських монастирів, оригінальні рукописні книги яких були містками комунікації українців з іншими країнами: Болгарією, Молдовою, Румунією, Сербією, Білоруссю, Росією тощо. Пізнавальні сторінки видавничої комунікації пов'язані і з так званою полемічною літературою XVII ст., діяльністю пізніших українських політичних та наукових організацій НТШ, "Просвіти" та інших, працею Михайла Драгоманова, Федора Вовка, Михайла Грушевського, Симона Петлюри, Любомира Рихтицького, Миколи Руденка, Вячеслава Чорновола, Олеса Бердника та інших представників національно-демократичного руху в ім'я української незалежності.

Видавничі комунікації — чинник процесів трансформації тоталітарних та авторитарних держав [6]. Не менш важлива її роль також і у становленні постіндустріальних (інформаційних) суспільств, формуванні ціннісних орієнтирів, засад правової, демократичної політичної й комунікаційної культури та розвиненого громадянського суспільства, забезпеченні інформаційних прав і свобод громадян, які слід розглядати в контексті, безсумнівно, національних та глобальних світових процесів.

Отже, видавничий компонент важливий і в міжнародній комунікації, встановленні, підтримуванні та зміцненні таких зв'язків як на міждержавному, так і на міжсуб'єктному рівнях. Прикметним у цьому сенсі є, зокрема, досвід професійної співпраці українських та польських видавців, початки якої — у часах творення знаменитого рукописного Пересопницького Євангелія, на якому нині присягають українські Президенти, та першого повного перекладу Святого писання церковнослов'янською мовою, знакової для всього християнського світу друківаної Острозької Біблії 1581 року. Століття українсько-польських видавничих зв'язків сповнені прикладами взаємозацікавлення і взаємовпливу двох видавничих культур, та й двох народів, які споконвік були сусідами і часто єдналися в одних і тих самих державних та культурницьких просторах.

Розвитку видавничі комунікації двох країн набула зі здобуттям Україною незалежності. Новий період співпраці позначений багатьма спільними видавничими проектами [13]. Зокрема, Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського та Інститут мистецтв Польської академії наук підготували й видали кілька збірників під назвою "Українсько-польські культурні взаємини", де зібрано дослідження з широкого кола культурницьких проблем та співпраці. Спільні проекти репрезентувало і українське видавництво "Грані-Т". Серед них — альбом "Грані світу. Україна-Польща: єдність зброї крізь віки", детектив для дітей Гжегожа Касдепке "Пригоди детектива Ниточки", поезії Яна Твардовського "Гербарій", ілюстровані малюнками польських та українських дітей. Луцьке видавництво "Терен" 2013 року запропонувало читачам двомовне видання "Гравітація взаємності. Антологія сучасної української поезії" ("Grawitacja wzajemności. Antologia współczesnej poezji ukraińskiej"), де зібрано твори 135 поетів з усіх регіонів України і укладачами якого є українська перекладачка Олена Кришталська та відомий польський поет і публіцист Збігнев Влодзімеж Фрончек. Польська тематика також у видавничій програмі державних українських видавництв — львівського "Каменяра" та київського "Етноса", що видає літературу мовами національних меншин України. Тут побачила світ низка видань польською та польських авторів, серед яких "Пан Тадеуш" та "Кримські сонети" Адама Міцкевича, "Польська культура в житті України", "Під одним небом. Фольклор етносів України", "Пісенна культура 171 польської діаспори України" та інші видання [1, с. 211—212].

Одним із зацікавлень видавців є історична тематика. Міністерство оборони Польщі профінансувало видання двомовної ілюстрованої праці "Жовті Води—1648", де вміщено наукові розвідки істориків, що вивчають Національно-визвольні змагання середини XVII століття [14]. Деякі розділи видання (разом їх п'ять) написані як окремо польськими та українським науковцями, так і у співавторстві, що засвідчує прагнення видавців об'єктивно дослідити драматичні події давньої доби. Унікальний видавничий проект "Польща та Україна у 30-х — 40-х роках XX століття. Невідомі документи з архівів спеціальних служб" (в рамках якого побачило світ вже понад десять томів) здійснюють спільно Служба безпеки України, Міністерство внутрішніх справ і адміністрації Польщі та Інститут національної пам'яті Польщі. 2013 року була підготовлена і побачила світ також англійська версія видання ("Poland and Ukraine in the 30's-40's of the XXth Century. Documents from Archives of Secret Services"). До цього збірника увійшли раніше не публіковані архівні матеріали радянських і польських спецслужб, що стосуються найбільш важливих питань історії України, Польщі та польсько-українських відносин, зокрема проблем

Голодомору в Україні 1932—1933 років; діяльності польського підпілля в Західній Україні, яка увійшла до складу СРСР в 1939—1941 роках, на Волині та Покутті; Волинської трагедії 1943 року; переселення українців та поляків у 1944—1946 роках, акції "Вісла" 1947 року з примусового виселення українців із Закарпаття (Холмщина, Підляшшя, Надсяння, Лемківщина); операції "Сейм" 1944—1946 років зі знищення структур Армії Крайової та ін.

Комунікації українських та польських видавців сприяє також участь у міжнародних виставках-ярмарках. Україна була Почесним гостем 52-ї Варшавської книжкової ярмарки 2007 року, Польща — 20-го Львівського форуму видавців 2013 року. Помітним був польський акцент і на III Міжнародному фестивалі "Книжковий Арсенал" 2013 року у Києві. Подарунок читачам запропонувала на ньому, зокрема, українська газета "День". У книжковій серії часопису побачило світ видання "Гедройц Єжи. З нотаток редактора", де зібрано творчий доробок відомого польського мислителя, який зробив значний внесок у польсько-українську, зокрема і видавничу, співпрацю, — виступи, газетні статті та інтерв'ю — за останнє десятиліття його життя [7].

Варто говорити про міжнародну видавничу комунікацію українців також і з іншими країнами. Так, впродовж останніх років такі зв'язки поновилися, приміром, із Туреччиною, результатом чого був переклад турецькою творів Тараса Шевченка, Павла Загребельного, Павла Вольвача, інших українських літературів, видання українською набутоків турецьких авторів. Не слід, безумовно, забувати і про значення видавничої комунікації як важливого чинникагуртування українців поза етнічними землями, у діаспорі, в тім числі й для збереження зв'язків діаспорян та тих, хто полишив Україну тимчасово, з Батьківщиною.

Аналізуючи видавничу комунікацію у контексті суспільно-політичної практики, не уникнути і пошуку відповіді на питання використання видавничої продукції з маніпулятивною та ширше — глоболоюційною метою (1; 6). Така діяльність, як свідчить аналіз, має доволі системний і, так би мовити, витончений характер. Сенси, запрограмовані інформаційними та іншим технологіями і поширені в тім числі через видавничі канали, — своєрідні комунікаційні коди, які "комунікатоводи" активізують, до яких апелюють і завдяки яким маніпулюють комунікантом чи комунікативними соціумними групами. Прикладом може бути, приміром, реалізація програми інформаційно-пропагандистського впливу на українських громадян під час російсько-українського конфлікту 2013—2014 років, в основі якої власне активація ще радянських смислів і символів про "бандерівців", "фашистів", "визвольну" місію росіян тощо. Видання, які задіяли у протистоянні, в тім числі книжкові, є складником інструментарію "організаційної зброї", мета якої — свідомість людини [10; 12]. Така актуальна практика інформаційно-трансформаційного впливу теж повинна бути предметом постійного моніторингу й досліджень сфери видавничої комунікації. Пошук же адекватних відповідей на "сміслові" загрози вочевидь обумовлює і заходи видавничої безпеки, що можуть бути реалізовані, на нашу думку, через ухвалення відповідних обмежень та підтримку національних видавничих ресурсів й інформаційного простору загалом.

Є й інші аспекти видавничої комунікації, що потребують додаткового розгляду та аналізу. Серед них, зокрема, — місце видавничої комунікації в комунікаційній парадигмі у контексті сучасної технологічної революції, що в науковому осмисленні наразі є контраверсійним. Малодослідженою залишається і тема внутрішньосистемних зв'язків як у межах окремої видавничої організації, так і видавничого середовища загалом. Цікавою, на наш погляд, у

цьому аспекті є, приміром, професійна (спеціальна) видавнича мова, котра як засіб інтра- та інтеркомунікації залишається до певної міри "лакунарною". Водночас її побутування творить, на наше переконання, специфічне і багато в чому унікальне мовне поле, яке, у свою чергу, впливає і на загальну мовну культуру, змінює й збагачує її. Знання професійної мови забезпечує й фахові комунікаційні зв'язки, дає змогу не лише адаптуватися й комунікувати у фаховому середовищі, а й підвищує ефективність праці, сприяє професійному, в тім числі кар'єрному, зростанню.

Окреслена проблематика дає нам можливість зробити певні висновки.

Видавничу комунікацію є складовою частиною інформаційно-комунікаційної системи будь-якого суспільства. Як унікальна і самодостатня підсистема соціальних комунікацій, вона інформаційно забезпечує інші види комунікації і є, власне, їх каналом.

Особливе місце видавничу комунікацію посідає у суспільно-політичній практиці, де віддавна використовується, в тім числі для здобуття та здійснення влади. Виконуючи не лише інформаційну, а й апріорно-комунікаційну та когнітивно-трансформаційну роль, вона є своєрідною формою кодування й спрямування (детермінування) людської поведінки, формує суспільні зв'язки та обумовлює комунікативну дію людини в соціумних контекстах.

Видавничу комунікацію забезпечує широкий спектр видавничої продукції, де наріжними залишаються друки. Зазнавши з розвитком засобів масової комунікації трансформаційного впливу, вони, як і видавничу комунікація загалом, не втратили значення і, набувши нових комунікаційних можливостей та форм, є важливим і дієвим механізмом соціумних комунікаційних зв'язків, які у процесі розвитку громадянського суспільства, комунікаційної та політичної культури також набувають нових ознак.

Сфера видавничої комунікації залишається малодослідженою. Наявні суперечності потребують розширення поля наукового аналізу використання видавничої продукції як комунікаційного механізму, окремих цільових досліджень та термінологічного унормування видавничої комунікації. Усунення означених та інших розбіжностей можливе за умови застосування до аналізу видавничої справи та видавничої комунікації соціокомунікаційного підходу, комплексного вивчення видавничої комунікації як унікальної самодостатньої підсистеми соціальних комунікацій, цілісного погляду на видавничу справу та продукцію в контексті суспільно-політичної практики. Це матиме, на наш погляд, важливе значення для розуміння ролі й місця видавничої комунікації у системі соціальних комунікацій та суспільно-політичної практики.

Такі дослідження повинні мати міждисциплінарний характер, враховувати, зокрема, історичний та політологічний аспекти комунікаційних замірів.

#### Список використаної літератури

1. Бондар Ю. В. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко. — Київ : Персонал, 2010. — 400 с.
2. Бондар Ю. Книга: комунікаційний вимір / Ю. Бондар // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 55. — С. 25 — 31.
3. Бондар Ю. Книжкові видання як форма соціальної та політичної комунікації / Юрій Бондар // Вісник Книжкової палати. — 2013. — № 10. — С. 39—42.
4. Бондар Ю. Перша інформаційна... : (інформація та інформ. політика на Стародавньому Сході) : навч. посіб. / Юрій Бондар. — Київ : Експрес-Поліграф, 2013. — 80 с.
5. Бондар Ю. Плакати, афіші та листівки у контексті соціальної та політичної комунікації / Юрій Бондар // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 8. — С. 15—21.

6. *Бондар Ю.* Свобода слова: книга і політика / Юрій Бондар. — Київ : Кн. палата України, 2011. — 111 с.
7. *Гейдройць Єжи.* З нотаток редактора / Єжи Гейдройць. — Київ : Укр. прес-група, 2013. — 80 с. — (Бібліотека газети "День") (Україна incognita) (Серія "Підривна література").
8. *Про видавничу справу : закон України від 5 червня 1997 р. № 318/97-ВР // Відомості Верховної Ради України.* — 1997. — № 32. — Ст. 206.
9. *Маркова В.* Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє: монографія / Вікторія Маркова. — Харків : ХДАК, 2010. — 252 с.
10. *Україна между Западом и Россией : аналит. доклад Изборскому клубу группы экспертов под руководством академика Глазьева.* — Режим доступа: <http://www.dynacon.ru/content/articles/3069/>. — Загл. с экрана.
11. *Почепцов Г.* Информационно-коммуникационные технологии в развитии цивилизации / Георгий Почепцов. — Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/pocheptsov7.htm>.
12. *Почепцов Г.* Операторы смыслов и конструкторы смыслов / Георгий Почепцов. — Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/32630>. — Загл. с экрана.
13. *Bondar Iuriy.* Publishing communication in the history of ukrainian-polish relations. Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal, 02 (02), pp. 50—58.
14. *Zółte Wody — 1648 / Tadeusz Krząstek, Wiesław Majewski, Mirosław Nagielski, Iwan S. Storożenko.* — Warszawa ; Łódź : DOT, 1999. — 318 s., [40] ark. ill.

*В статье рассмотрена проблема исследования становления и развития издательской коммуникации как уникальной и самодостаточной подсистемы социальных коммуникаций в контексте, в частности, общественно-политической практики.*

*The article studies the problem of formation and development of publishing communication as a unique and self-contained subsystem of social communications in the context of particular social and political practice.*

Надійшла до редакції 10 листопада 2014 року