

Книга і періодика в інформаційно-комунікативному комплексі сучасного суспільства

Інформаційно-комунікативний комплекс “книга — періодична преса” — один з найдавніших у світі й один з найменш досліджених. Найстаріший вид сучасної інформаційної індустрії (газетно-видавничий бізнес) продовжує впевнено утримувати позиції, незважаючи на конкуренцію з боку електронних засобів масових комунікацій.

Початок процесу утворення великих газетно-видавничих корпорацій у Європі відноситься до середини ХІХ ст. За короткий період (30 років), у Великобританії було створено близько 400 компаній з випуску газет і журналів¹, які велику увагу приділяли книжковій справі. Так, найстаріша газета “Таймс” у 1902 р. видає “Британську енциклопедію”, а в 1905 р. при газеті був створений книжковий клуб. Всі засоби і рекламні можливості якого були спрямовані на просування книги до читача.

Аналогічні процеси характерні і для США, де взаємовплив і злиття книжкових і газетно-журнальних комунікаційних потоків стало особливо помітне в кінці ХІХ ст. Відомий видавець Д. Путнем (1814–1872) заснував журнал “Putnam’s Magazine”, який поряд з журналом “North America Review”, сприяв консолідації і розквіту американської літератури і книжкової справи. Процеси взаємопроникнення книжкового і газетно-журнального комунікаційних потоків не були однотипними й однозначними за змістом і характером впливу на суспільство. Поряд з позитивними тенденціями проявилися і негативні: бурхлива діяльність великих газетно-журнальних і книжкових концернів, на чолі яких стояли яскраві, талановиті видавці і журналісти У. Херст і Дж. Пулітцер, сприяло тому, що у видавничу справу стало проникати таке неоднозначне явище, як масова культура, яке отримало негативну оцінку в роботах найвизначніших представників західної філософії і соціології. Масова культура в області друкованого слова творилася зусиллями книжково-журнального і газетного бізнесу і стояла біля витоків того, що пізніше, завдяки відомій роботі Р. Ескарпі, одержало назву “революція у світі книг”.

Об’єднання, а найчастіше й повне злиття книжкової справи з газетно-журнальним, характерно і для Росії кінця ХІХ – початку ХХ ст. Видавництво А. Маркса випускало не тільки зібрання творів А. П. Чехова, але і самий масовий “тонкий” журнал того часу “Нива” (як додаток до нього, протягом

20 років щомісяця виходили зібрання творів видатних письменників — приклад вдалого і плідного симбіозу книги і преси, сутність якого далеко не ви-черпується суто формальними ознаками).

Престиж видавничої імперії І. Д. Ситіна ґрунтувався не тільки на дешевих багатотиражних книгах для “простого народу” (попередники rareback), але і на випуску найпопулярніших газет і журналів (“Російське слово”, “Навколо світу”). Суворинські серійні малооб’ємні книжкові видання включали твори авторів різних часів і народів, і були невід’ємною частиною його знаменитої газети.

Взаємовплив і взаємодія книги і періодики обумовлені не тільки загальним основостворюючим стержнем, яким служить друковане типографське слово і його традиційний матеріальний носій — папір. Не тільки родинний характер мають ці взаємини: нерідко книга, газета і журнал активно конкурують між собою за сфери впливу, борються за свою читацьку аудиторію, залучаючи її різними специфічними засобами і прийомами, по-своєму формуючи свідомість читача, для чого одних технічних прийомів недостатньо (у цьому процесі головну роль грає зміст, характер інформації, яка повідомляється). Змістовно-інформаційні потоки, акумульовані в книзі, газеті і журналі, у чомусь перетинаючи і дублюючи один одного, в основі своїй мають самостійне русло, власні комунікативні канали, що ведуть до розуму і серця читача.

“У різних країнах взаємозв’язок між книгами і періодичною пресою виглядає дуже по-різному, і ці розходження особливо значні в країнах з давніми літературними традиціями,— писали відомі соціологи книжкової справи Р. Баркер і Р. Ескарпі.— Можна з упевненістю стверджувати, що в країнах, які розвиваються, існує тісний і послідовний зв’язок між прогресом у поширенні книг і розповсюдженням газет”². Надалі автори висловлюють думку: “Соціологічні дослідження показують, що в цілому засоби масових комунікацій істотно не вплинули на потребу читання”².

На жаль, Р. Баркер і Р. Ескарпі обмежуються однією лише констатацією, не приводячи прикладів і не намагаючись обґрунтувати характер зазначеного взаємозв’язку.

З різним ступенем глибини проблему конкурентноздатності книги в засобах масових комунікацій висвітлювали Р. Мейер, Х. Штейнберг, В. Штраус, Л. Дудек, П. Глотц, Г. Гепферт, інші вчені США, Канади, Швейцарії, Франції.

Особливої уваги заслуговують роботи відомого соціолога, професора Цюріхського університету У. Заксера. Він сформулював і концептуально обґрунтував проблему конкурентноздатності книги в системі масових комунікаційних потоків. Ідеї про особливу роль книги в суспільстві, про систему книжкових видань, про функції і задачі книговидання в цілому викла-

дені на тлі конкретної ситуації у світі книг. У. Заксер зробив спробу розвинути проблему конкурентноздатності книги в ЗМІ в цільну самостійну теорію, здатну зайняти свою нішу в книгознавстві. На необхідність, актуальність і складність такої роботи вказують і інші дослідники (Г. Гепферт, А. Баумгартнер, Ф. Ронненбергер і ін.). Однак спеціального розділу “Книга і періодика” немає й у Заксера. Не знайдемо ми подібного розділу й у книзі польського вченого К. Мигоня “Наука про книгу. Нарис проблематики” (М., 1991), присвяченої комунікаційним процесам, що мають відношення до книги.

В провідних країнах світу сучасна видавнича справа, пристосовуючись до новітніх технологій, до специфіки читацьких запитів і потреб, йде по шляху пошуку відповідних типів видання, що випускаються мільйонними тиражами. Ми маємо право говорити про *пристосування* книги до нової інформаційно-комунікативної ситуації, про її типологічну мімікрію, про запозичення нею деяких функціональних особливостей у тієї ж періодичної преси. Адже тип найдешевше видання, у багатьох своїх рисах зближається з газетою і журналом: оперативність і частота виходу (кілька десятків книжок на місяць), мінімальний обсяг тексту, порівняний з обсягом газети, дешевина, максимальна простота оформлення і т. п. Це типологічне зближення свідчить про те, що книга кінця ХХ ст. поч. ХХІ ст. (у деяких важливих тематичних і цільових розрізах) за формою, і змістом прагне стати менш “індивідуальною”, більш злободенною, у вирі найважливіших подій.

Ми можемо погодитись з думкою, що газетно-журнальна періодика представляє життя (відбиває, інтерпретує) у всьому його калейдоскопічному розмаїтті, специфіка газетно-журнального “жанру”, сутність преси як особливого комунікативного засобу — оперативність, різноманіття (“мозаїчність”) і, що найважливіше — новина. Книга дає читачу узагальнену, концентровану, добірну інформацію, незалежно від тематики. Дія книги багатоаспектна і багатофункціональна. Вона виявляється констатуючим елементом соціокультурної системи, на основі прочитаного виникають ідеології, релігійні погляди і загальні напрямки розумових пошуків того чи іншого історичного відрізка часу. У силу саме цього функціонально-сутнісного розходження періодичної преси і книги як ЗМК можна цілком обґрунтовано говорити про поділ сфер впливу цих двох інформаційних каналів. Зрозуміло, цілком можливе перетинання “інтересів”: книга у визначених обставинах бере на себе функції преси, і тоді її тиражі різко підвищуються, досягаючи іноді астрономічних величин; приміром, у періоди, коли суспільство має гостру необхідність у залученні широких мас до грамотності, культури, класичних літературних цінностей.

На нашу думку, життя книги в культурі великою мірою обумовлене змінами в процесі розуміння тексту. Процес розуміння створює специфічне,

духовне, образно-розумовий простір книги і сам обумовлюється якостями цього простору через “входження” читача в ряд інтерпретацій книги. Подійно-логічний ряд інтерпретацій книги зумовлений типом культури, різними видами ідеологій, котрі визначають відбір, синтез інформації читачем і особливості його розумових форм. На життя книги впливає редакційно — видавнича практика і співвідношення книги й інших ЗМК в процесах спілкування.

Зіткнення інформаційних потоків, що йдуть до читача з книжкових, журнальних і газетних каналів, залежать не тільки від сутнісних характеристик зазначених ЗМК і їх функціональних ознак, але і від типологічних особливостей читацької аудиторії, що в свою чергу, залежать від рівня інформатизації суспільства, ступеня розвиненості сучасних інформаційних технологій і багатьох інших факторів, у т. ч. від соціальної ситуації в цілому. Статистичні дані, що характеризують процеси, які відбуваються в середовищі споживачів інформації в Україні, дуже сильно підривають оптимізм апологетів “гутенбергової галактики” (тобто книжкової). Жителі України звертаються до книги з метою підвищення знань (культури) значно рідше, ніж до чи газети журналу (майже в 4 рази). А час, витрачений ними на читання такої книги, ще менший, ніж на читання газет чи ілюстрованих журналів. У більш вигідному положенні розважальна книга, але і вона по популярності і по кількості витраченого на неї часу дуже відстає від газети і журналу.

Для проведення даного дослідження залучались різні категорії споживачів інформації: студенти вищих навчальних закладів, співробітники державних і комерційних установ, пенсіонери.

Для зручності читача статистичні дані представлені у табл. 1 і 2.

Таблиця 1. Час, що приділяється жителями Києва ЗМК

ЗМК	Число жителів, що звернулися до ЗМК хоча б один раз на тиждень, %		Час, витрачений за тиждень на ЗМК, %	
	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.
Телебачення	80	94	39	40
Радіо	64	77	21	25
Газети	81	89	15	13
Журнали (іл.)	61	71	9	8
Книга:				
для розваги	44	44	9	6
для підвищення знань	23	26	4	3

Отже, жителі Києва зверталися до книги з метою підвищення знань (культури) значно рідше, ніж до чи газети журналу (майже в 4 рази). А час,

витрачений ними на читання такої книги, ще менший, ніж на читання газет чи ілюстрованих журналів. У більш вигідному положенні розважальна книга, але і вона по популярності і по кількості витраченого на неї часу дуже відстає від газети і журналу.

Таблиця 2. Час, що відводиться жителями Києва ЗМК на тиждень

ЗМК	2007 р.	2008 р.	% 2007–2008 рр. — 100%)
Телебачення	9 г 38 хв.	12 г 22 хв.	128
Радіо	9 г 16 хв.	7 г 38 хв.	145
Газети	3 г 43 хв.	3 г 59 хв.	107
Журнал (іл.)	2 г 17 хв.	2 г 23 хв.	104
Книга розважальна	2 г 07 хв.	1 г 56 хв.	91
Книга серйозна	1 г 05 хв.	1 г 08 хв.	105

Як показує табл. 2, жителі Києва на читання серйозної книги відводили в 3,5 рази менше часу, ніж на читання газет, і в 2 рази — ніж на читання журналів. Книзі розважального змісту приділялося значно більше часу, ніж книзі серйозній.

Не випадково фігурує сучасний ілюстрований журнал, що наближається по типу видання до газети, а не традиційний товстий суспільно-літературний, котрий, власне кажучи, є різновидом книги, вірніше — альманаху.

Книжкові інформаційні потоки (інформація в широкому змісті слова) відрізняються від аналогічних потоків у періодичній пресі вже в силу того, що вони націлені на різні типи мислення і психологічно різні процеси життєсприйняття. Говорячи інакше, духовне виробництво як специфічний вид інформаційного насичення суспільства по-різному сприймається і відбивається матеріальними носіями інформації в силу їхньої технологічної специфіки. Важлива і та обставина, що результати духовного виробництва і духовно значима інформація, яку отримує споживач книжковими каналами, значно менше піддаються комерціалізації. Тому питання про шляхи і способи “поступової інтеграції засобів комунікації в єдину інформаційну систему”, у неминучість і необхідність чого вірять деякі дослідники, не може бути вирішене однозначно, хоча логічність і природність такої інтеграції на основі новітньої електронної технології представляється очевидною. Безперечно, “книга як засіб масової комунікації має майбутнє — в сполученні з іншими засобами ЗМК, і самотійно”. Однак висновок, що “книга, як і раніше залишається головним засобом масової комунікації”, не можна вважати цілком коректним. Якщо судити по порівняльній частоті звертання споживача до

книги й інших ЗМК (дані приведені вище), а також по глобальності охоплення аудиторії (читачів, глядачів, слухачів), книга, на жаль, не має права вважатися головним ЗМК. Її переваги і конкурентноздатність у специфіці інформаційних потоків, що обслуговуються нею, і в “конфесіональності” підходу до розуму і почуттів читача. Цього немає в інших ЗМК, і тому книга пристосовується до нових електронних технологій, співіснуючи з ними, як рівнобіжна “галактика”, дещо запозичаючи від газети, журналу, телебачення, Інтернету; у чомусь успішно конкуруючи з ними, але в жодному разі не дублюючи їх. Майбутнє книги забезпечене її специфікою і характерними властивостями читача традиційної книги. Проведене дослідження дозволяє акцентувати увагу не тільки на внутрішнє наукове відношення до конкретних ЗМК, але й зовнішнє культурне відношення, де ці засоби масових комунікацій формуються, відкриваючи при цьому перспективи для подальших досліджень.

1. Арський Ю. М., Гіляревський Р. С. і ін. / Інфосфера. Інформаційні структури. Системи і процеси в науці і суспільстві. М., 1996. — С. 190.
2. Баркер Р., Ескарпі Р. Спрага читання. М., 1979. — С. 170.
3. Видавничий бізнес. Сб. ст. Пер. с англ. — М., 1993. — С. 421–422.
4. Генієва Е. Ю. Віртуальна бібліотека — символ відкритого суспільства // Бібліографія. 1996. — № 4. — С. 4
5. Генієва Е. Ю. Вторгнення електронних видань: плюси і мінуси // Бібліотекар. 1997. — № 8. — С. 14.
6. Фальковський І. Семеро одного не чекають! Нова вічна тема: література й Інтернет // Літературна газета. 11 березня 1998 р. — 68
7. Моїсеєв Н. Н. Інформаційне суспільство (Можливості і реальність) // Інформатизація суспільства. — № 4. — 1992.
8. Моль А. Соціодинаміка культури. М., 1973. — С. 83, 45.
9. Прохоров А. В., Разлогов К. Э., Рудін В. Д. Культура прийдешнього тисячоріччя // Питання філософії. 1989. — № 6. — С. 14, 22, 26.
10. Сеньківський В. М. Читання як проблема вільного часу : за результатами соціолого-статистичних досліджень [Текст] : моногр. / В. М. Сеньківський, Т. В. Олянишен, А. М. Штангрет, О. В. Мельников. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. — 160 с.
11. Сенченко М. Випуск друкованої продукції в Україні // Вісник Книжкової палати. — 2004. — № 4. — С. 3–7.
12. Сенченко М. Світове книговидання і випуск творів друку в Україні // Друкарство. — 2003. — № 3 — С. 12–19.
13. Фірсов Б. М. Шляхи розвитку засобів масової комунікації (соціологічні спостереження). Л. 1977. С. 63–64.