

результат у ході досліджень інших номерів цих видань, тому ця царина є відкритою для подальших досліджень науковців.

Таким чином, здійснивши комплексний аналіз публіцистичних текстів культурного спрямування літературно-художніх видань "Всесвіт", "Lire" та "Иностранная література", можна констатувати, що у часописах чільне місце відведено художньому та духовному типам культури. Це засвідчує певною мірою спільний вияв інтересів суспільства у різних куточках світу та показує те, що не завжди вторинні потреби, до яких відносяться ці два типи культури, відходять на другий план. Проте ми не можемо стовідсотково констатувати, що дана статистика матиме такий самий результат у ході досліджень інших номерів цих видань, вона може варіюватися, тому ця царина є відкритою для подальших досліджень науковців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бережна С. В. Компаративістський потенціал поняття культури: трансформація семантики та досвід інтеркультурності // Психолого-педагогічні аспекти формування національної еліти/ С. В. Бережна. – Х. – 2011. – 157 С.
2. Болотова В.О. Навчально-методичний посібник «Конспект лекцій з дисципліни «Соціологія культури» для студентів денного відділення, що навчаються за напрямом «Соціологія» / В.О. Болотова. – Х.: НТУ«ХП», 2014. – 75 с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В.Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Каныгын Ю.М., Калитич Г.И. Основы теоретической информатики / Ю.М. Каныгын, Г.И. Калитич. – Київ: Наук. думка, 1990. – 232 с.
5. Лось Й. Журналістика перед новим викликом // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика / Й. Лось – Вип. 25. – 2004. – С.18-44.
6. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл [пер. з англ.]. – Львів: Вид-во «Літопис», 2010. – 538 с.
7. McGuigan, J. (1992) Cultural populism. London: Routledge
8. Надин Бисмют Секс в жизни писателя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/inostran/2012/7/b41.html>

О. М. Ренн

Українська академія друкарства
(м. Львів)

КЛАСИЧНІ ТВОРИ НА УКРАЇНСЬКОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ: ТРАДИЦІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВИДАВНИЧИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ

Видання класичних творів належить до однієї з найбільш вдалих стратегій формування репертуару видавництва. Твори ці, природно, не втрачають актуальності, попит на них є стабільно високим насамперед через їхню присутність у шкільній та гуманітарній університетській програмах, а також тому, що ці твори на цілком слушну думку багатьох людей формують особистість, а отже часто стають предметом читання не лише для задоволення, але і для саморозвитку і самоосвіти. У цьому матеріалі говоритимемо про класичні твори в цілому, адже попри те, що існує поняття „дитяча класика“, кола дитячого та дорослого читання, якщо мати на увазі пласт класичних творів, можуть часто перетинатись, накладатись одне на інше. Нас цікавлять усередині форми та формати видавничої репрезентації твору світової чи української класики, та все ж не розглядатимемо такий специфічний тип видання як хрестоматія, насамперед через те, що йдеться про збірник уривків творів та супровідних текстів до них.

Продовжуючи роздуми М. Тимошика про безпрограшні видання [4, с.77-83], у числі яких дослідник називає видання нових творів „розкритих“, відомих авторів, історичні твори, посібники з популярних іноземних мов, самовчителі, видання „слідами“ популярних радіо- та телевізійних шоу, хочемо зазначити, що ціла низка творів, які прийнято зараховувати до світової та української класики також відповідає стратегії „безпрограшності“. Читацьку рецепцію цих творів розглядаємо у двох площинах: читання для задоволення, а також читання з навчальною метою. Крім того, видання класичних творів

часто стають об'єктом колекціонування (однак хочемо наголосити, що нині немає виразної тенденції чи моди на великі домашні бібліотеки радянського зразка). Відповідно до цих умов „читання-споживання” і працюють видавці у плані видавничої інтерпретації. Щоправда, дуже скоро (якщо не вже) видавцям класичних творів доведеться відповісти на виклик часу – конкуренцію із електронними виданнями. Якщо розглянути найпоширенішу умову читання: з навчальною метою, треба розуміти, що за обмежений період часу (семестр чи навчальний рік) виникає потреба ознайомитись із великим масивом класичної літератури і якщо цих видань немає у домашній бібліотеці, другим найзручнішим кроком скоріше за все буде скачування книжок в інтернеті чи читання в режимі онлайн (і тут одним із вирішальних факторів зручності є не лише отримання текстів вдома, у той самий момент, коли вони потрібні, але і те, що в українських реаліях читач легко отримує ці тексти безкоштовно). За таких обставин видавцям варто шукати нові цікаві форми приваблення читачів до традиційних видань класичних творів і здійснювати дуже ретельний добір класики для свого видавничого портфеля.

Серед видавництв, у яких простежується виразна орієнтація на видання класики, та навіть є підстави говорити про спеціалізацію (радіше одну із спеціалізацій, оскільки сьогодні жодне видавництво не обмежується виданням лише класичних творів), можемо назвати насамперед „Фоліо” (м. Харків), де виходить у світ шість серій класики у різних форматах („Бібліотека світової класики”, „Зарубіжна класика”, „Українська класика”, „Українська література”, „Мініатюра”, „Українська література. Колекція”; видавництво „Навчальна книга «Богдан” (м. Тернопіль), що також відображає тенденцію наявності у репертуарі цілком різних серій класики („Світовид”, „Класна світова класика”, „Скарби Сходу”, „Українські письменники – дітям”, „Шедеври світової поезії”). Крім цього, варто назвати видавництво „Національний книжковий проект” (м. Київ) із „Бібліотекою шкільної класики”, „Аргумент Принт” (м. Харків), де одним із пріоритетних напрямків роботи є видання класичних творів, „Країна мрій” (м. Київ) із серією „Всеволод Нестайко радить прочитати”, видавничий дім „Школа” (м. Київ) із серіями „Дитячий бестселер” та „Колекція української поезії для дітей”, видавництво „Абабагаламага” із серією „Книги, які здолали час”, видавництво „Клуб сімейного дозвілля” (м. Харків). Добре відомо, що за радянських часів флагманські позиції у виданні класики займали видавництва „Дніпро” (досить лише пригадати легендарні серії „Вершини світового письменства”, „Зарубіжна проза ХХ століття”, „Бібліотека світової класики”, „Перлини світової лірики”, „Бібліотека української класики”) та „Веселка” (і лише з цим видавництвом асоціювалась серія „Шкільна бібліотека”); в ринкових умовах вони не лише не примножили свої здобутки, але і сильно здали позиції. В середині 2000-х спостерігався „спалах” діяльності видавництва „Юніверс” (серії „Лауреати Нобелівської премії”, „Світова поезія”, резонансна публікація першого перекладу українською мовою семитомного роману Марселя Пруста „У пошуках втраченого часу”). Сьогодні ж класичні твори у видавничому репертуарі можна віднайти не лише у тих видавців, у яких виразно простежується ця спеціалізація, але й у багатьох інших (до прикладу: „Літопис”, „Апріорі”, „Основи”, „Видавництво Жупанського”, „Грані-Т”, „Зелений пес”, „Смолоскип”, „Либідь” тощо).

На сучасному книжковому ринку спостерігаємо різні формати видавничого втілення класичних творів. Спробуємо окреслити їх особливості та перспективи на майбутнє. Перше з чим асоціюються видання класичних творів, це мабуть, *масштабні серії* – бібліотеки світової та української класики. На сьогодні в Україні не видається серія на зразок 200-томної „Бібліотеки всесвітньої літератури” (БВЛ), що видавалась в СРСР видавництвом „Художня література” у 1967-1977 рр., тобто серії класики преміум класу в Україні зараз не існує. Видавництво „Фоліо” намагається заповнити цю нішу, зокрема серіями „Бібліотека світової класики” (спільний проект видавництва та Національного інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка, що містить понад 250 книжок. Щоправда недоліком цієї серії вважаємо відмінності у оформленні різних книжок: в її межах існує два шаблони оформлення, що не цілком відповідає самій ідеї випуску видань у серії) та „Українська література. Колекція” (особливістю цієї серії є ґрунтовний апарат видання, до створення якого залучаються провідні співробітники Інституту Літератури Національної академії наук України). Простежуємо, що „Фоліо” не має на меті створювати по-справжньому ошатні книги, орієнтується радше на середній ціновий

сегмент, застосовує стратегію вкладання коштів та творчих зусиль в основному у опра- ву книги, як елемент, що суттєво впливає на просування її на ринок, натомість за твер- дою палітуркою із золотим тисненням часто бачимо газетний папір, скромну, дуже просту верстку. І таких контраст задовольняє далеко не всіх читачів-покупців книги.

Доволі успішною репертуарною стратегією видавців навчальної книги є видання *серій „шкільної бібліотеки”*. Переважно для цих серій характерними є виразна ути- літарність, доволі скромне художнє оформлення і поліграфічне втілення, це книжки середнього (видавництво „Навчальна книга Богдан”) або низького цінового сегмен- ту („Септіма”). Іноді класика видається у *форматі покет-буків*. Цю традицію започ- аткували у британському видавництві „Penguin Books”, а зараз успішно продовжу- ють російські видавці, присутність яких на українському ринку і далі дуже помітна. На наш погляд, саме покет-буки та численні „шкільні бібліотеки” найбільше схильні потерпати від конкуренції з боку електронних книг, оскільки насправді їхньою єди- ною перевагою є кодексна форма, тоді як такі вагомні параметри як зручність чи- тання, мобільність та компактність уже давно забезпечують різноманітні рідери.

Окремо слід згадати і видання класики у аудіо-форматі, цю нішу в Україні намагаєть- ся заповнити компанія „Наш формат”. Ситуація з *аудіо-книгами* в нашій країні доволі складна насамперед через проблему піратства, проте треба наголосити на вагомому сус- пільному значенні такої видавничої інтерпретації творів для слабозорих та сліпих людей.

Далі хочу вказати на ті формати видання класики, що за рахунок своєї унікальності здатні конкурувати з електронним текстом. Насамперед, це *подарункові, ошатні видан- ня*. Переважно таке видавничє втілення застосовують для культових творів. Прикладом такого видання може бути „Гамлет” (видавництво „Абабагаламага”, 2008 рік) у інтерпре- тації двох знакових постатей сучасного українського культурного простору: Юрія Андру- ховича, який здійснив переклад та ілюстратора Владислава Єрка. Розкішний ілюстратив- ний ряд підтримано і достойним поліграфічним втіленням: якісний папір, палітурка з тканини із золотим тисненням, суперобкладинка з крафтового паперу. Такі видання дуже часто цікавлять колекціонерів книг, як і *видання книжкових мініатюр*, що також пере- важно вміщують перлини класики, кращі з кращих творів. Крім того, окреслюється тен- денція видання класики у формі *модерністських книг, артбуків*. Виразну арт-складову мають збірки „Три перстені” Б.-І. Антонича та „Зів’яле листя” І. Франка у художньому оформленні творчої майстерні „Аграфка” (видавництво „Літопис”). Хоча насправді їх можна зарахувати і до категорії подарункових видань. Прикладом такого виразно „мо- дерністського” видання є „Лісова пісня” Лесі Українки, що була видана до 100-ліття твору видавництвом „Основи” (яке, до слова, ще в часи Соломії Павличко видавало зарубіжну класику у форматі покет-буків, а нині – змінює стратегію, запроваджує нові тренди, що пов’язуємо не лише зі зміною ринкових умов, а й з приходом до керівництва видавни- цтвом Дани Павличко). У сучасній видавничій інтерпретації „Лісової пісні”, звісно, най- ефектніше до читача „промовляє” новаторське ілюстрування Поліни Дорошенко, але видавці застосували нестандартний підхід і до апарату видання, що у цьому випадку цілком правомірно можна вважати достойним обрамленням твору: замість передмови вміщено фрагменти листів Лесі Українки, у яких ідеться про драму-феєрію – цей хід не лише зацікавлює читача, але й оприсутнює авторку. Своєрідними додатками до книжки стали ноти народних волинських мелодій, які Леся Українка вибрала до „Лісової пісні” та словничок „Опис міфічних істот”, оформлений і втілений дуже оригінально. До книжки додано арт-елемент: листівку. Цей абсолютно новий образ книги може доволі ефективно працювати на наближення до сучасного читача, щоправда суб’єктивність образів і манєри ілюстрування може спричинити і негативний ефект у сприйнятті видання публікою.

Ще одним цікавим способом по-новому інтерпретувати класику та поряд із цим сприяти популяризації читання є *комікси за мотивами класики*. Зрозумі- ло, що такі видання орієнтовані у першу чергу на молодь. У Німеччині на такий ви- давничий експеримент пішло знане видавництво „Брокгауз”, а в Україні – „Грані-Т”, що випустило серію „Класні комікси”. Такі видання, зрозуміло, варто радше як елемент гри та інструмент зацікавлення молодих людей класичними творами.

Загалом бачимо, що існує доволі багато можливостей для видавничої інтерпретації класики, що передбачають дуже різні читацькі та цільові настанови, які видавці повинні

серйозно зважувати перед здійсненням видавничого проекту. Крім цього, попри на перший погляд позачасовість видань класичних творів існують певні особливості життєвого циклу таких книг (який зокрема радить застосовувати у видавничій практиці В. Теремко [3, с. 94], Я. Влодарчик [1, с. 40]). Якщо говорити про середньостатистичну ситуацію, то стадії упродовження та визнання покупцями для творів класики – уже давно минули, очевидно, що різні класичні книжки баланують між стадіями зрілості, насичення ринку та іноді спаду обсягів продажу. Разом з тим, можливими є стадія відновлення та (або) посилення інтересу (наприклад, у випадку резонансних екранізацій творів (так сталося, зокрема, з творами Джейн Остен), авторських ювілеїв (скажімо, цього року можна було спостерігати велику кількість нових видань та перевидань до 200-літнього ювілею Тараса Шевченка, нове видавниче втілення (уже третє за 10 років на українському ринку) отримали відомі Мумі-тролі до 100-літнього ювілею Туве Янсон) та смерті автора (наприклад, з відходом Габріеля Гарсія Маркеса відбувся новий виток посиленого інтересу до його творів). Такі речі, зрозуміло, треба відстежувати і враховувати у видавничій діяльності.

Є певна засторога і щодо безпрограшності класики як видавничого продукту, адже відомо, що не усі твори справді змогли здолати час і вписатися у коло читання сучасної людини. Деякі твори за обсягом, динамічністю подій, мовою та стилем погано сприймаються читачами; деякі класичні твори читаються один раз в житті або не читаються взагалі. Часом (для перекладних видань) означений мовностилістичний бар'єр можна подолати з допомогою перекладу. Як слушно зазначив І. Малкович у супровідних текстах до видання „Гамлет” (2008 р.): „Цей твір, в ідеалі, мало б перекладати чи не кожне покоління – з притаманними тільки йому лексикою, акцентами, нюансуванням”. Вважаю, що ця формула цілком пасує для усіх знакових класичних творів, щоправда у ситуації, коли українською перекладено лише 27 із 100 кращих романів сучасності [2] (багато з яких вже встигли стати класичними) навряд чи варто сподіватись на множинність вишуканих перекладів кожного класичного твору, утім цей короткий огляд демонструє множинність можливостей стосовно видавничих інтерпретацій творів світової та української класики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / переклад з польської. – Львів : Кальварія, 2002. – 140 с.
2. Навотка Едвард. Книговидання в еру глобалізації: чудово, хвилююче, що далі? [Електронний ресурс] // Читомо. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/edvard-navotka-knigovidannya-v-eru-globalizacii-chudovo-xviluyuche-shho-dali-konspekt-lekcii>
3. Оксимець Олександр. Труднощі перекладу. Українською перекладено лише 27 із 100 найкращих романів сучасності [Електронний ресурс] // [texty.org.ua/](http://texty.org.ua/pg/news/editorial/read/49332/Trudnoshhi_perekladu_Ukrajinskoju_perekladeno_lyshe_27_iz) – Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/news/editorial/read/49332/Trudnoshhi_perekladu_Ukrajinskoju_perekladeno_lyshe_27_iz
4. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія „Монограф”).
5. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник. – 2-ге вид., стереотипне. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – (Серія „Бібліотека видавця, редактора, автор

Л. В. Решетник

Полтавський національний педагогічний
університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

ВПЛИВ ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ АУДИТОРІЇ

Одним із найцікавіших феноменів у системі філософських і психологічних категорій є масова свідомість, яку вважають сукупністю ідей, уявлень, почуттів, настроїв, що відображають всі сторони життя суспільства, доступні масам і здатні викликати у них інтерес. Носієм її виступає сукупність індивідів як маса. Вона покликана до життя процесом зростання кількості людей, які беруть участь в історичних діях, примноженням та ускладненням різноманітних зв'язків. У сучасному світі глобалізації масова свідомість зазнає зрушень і трансформацій і виявляється цікавим об'єктом для наукових досліджень. Зокрема, викликають інтерес окремі групи масової аудиторії, розподілені за гендером, віком, соціальним статусом, місцезнаходженням тощо.