

УКРАЇНЬКА КНИЖКА ТА ЇЇ ШЛЯХ ДО ЧИТАЧА

У статті розглядаються аспекти соціології книги і читання. Досліджуються фактори привабливості книжки для українського читача, специфіка побутування книжки в умовах ринку. Окремий ракурс дослідження – критерії, що надають книжці змогу закріпитися в каноні української літератури. Стаття базується на анкетуванні студентів філологічних факультетів.

Ключові слова: соціологія книги, читання, анкета.

В статье рассматриваются аспекты социологии книги и чтения. Исследуются факторы привлекательности книги для украинского читателя, специфика бытования книги в условиях рынка. Отдельный ракурс исследования – критерии, что дают книге возможность закрепиться в каноне украинской литературы. Статья базируется на анкетировании студентов филологических факультетов.

Ключевые слова: социология книги, чтение, анкета.

The article describes some aspects of sociology of book and reading. The main attention is given to factors influencing the choice of books by the Ukrainians readers under the market conditions. The conclusions provide the criteria, which any book should follow to be consolidated in the canon of the Ukrainian literature. The research tool used in the paper is a questionnaire poll conducted among students of Philological departments.

Key words: sociology of book, reading, questionnaire poll.

Говорячи про літературний процес, доводиться рахуватися з тим, що він не мислиться без жодного з трьох складників: автора, книги та читача. До того ж, саме читач переводить теоретичні розмови про літературний процес у практичну площину. Наявність самого факту читання, його обсяг, характер рецепції прочитаного формують літературну динаміку. Більше того, за вказаними параметрами визначають рейтинг автора, його популярність на українських і світових теренах. У даному контексті важливе дослідження проблеми читання з позицій читача та його купівельних і художніх запитів.

Феномен читання і взаємин книги з читачем дедалі частіше стають об'єктом дослідження. Аналізується взаємодія видавництва з торговельними мережами, обсяги друкованої продукції, її тематична рубрикація і масштаб реалізації [2-4; 12]. Звертається увага на функцію реклами у активізації зацікавлення читачів книжками, на технології промоції [11; 16; 18]. Зауважується роль державної підтримки та альтернативних програм книговидавання, зокрема перекладної літератури, що здатна була б презентувати українську літературу світовій спільноті [6]. Акцентуються психологічні параметри процесу читання [19] та потреба досліджувати читацькі запити на основі соціологічних методик [15]. Вибудовуються узагальнені студії, що призначені феномену читання: його значенню для розвитку особистості та суспільства, зображеному в динаміці від найдавніших часів до сучасності [10; 22]. Перелічені моменти засвідчують «поворот до читача» та його важливість у системі книжкового ринку. Разом з тим, вельми цікавим видається дослідження українського читача останніх років. Для цього 2009 року автором

статті проведено анкетування. До анкети залучено також невелику за обсягом вибірку читачів різного фаху і віку, що проживають як в Україні, так і за її межами. Основну ж увагу приділено читачеві, що претендує на звання фахового (студентів філологічних факультетів Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, Харківського національного університету ім. Н. В. Каразіна, Кіровоградського національного педагогічного університету ім. В. К. Винниченка, Національного університету «Острозька академія», Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова).

Мета статті полягає у спробі розглянути феномен читання в двох ракурсах: 1) чим приваблює читача книга; 2) яким критеріям має відповідати книга, щоб надовго (або назавжди) увійти в історію української літератури.

У зв'язку зі сталим зацікавленням автора цієї статті українською поезією, увага в питаннях анкети зосереджувалася довкола української поезії 2000-2009 років. Але це не виключало можливість зіставлення з поезією попередніх періодів, а також з прозою як українською, так і світовою. Особливістю анкетування була його відкритість, тобто можливість обирати одразу кілька варіантів відповіді, пропонувати власний погляд на поставлені запитання. Заохочувалася аргументація та коментування студентами власного вибору.

Досліджуючи динаміку на українському книжковому ринку, О. Афанасенко зазначає: «Активне читання як реакція на інформаційний голод тривало до 1995 року, коли соціологічні дослідження зафіксували поступове зниження читаності населення. У 1995-2000 роках відбувається відносно насичення книжкового ринку України. Але варто зауважити, що більшість книг до

українських книготорговельних організацій надходила з Росії. У цей період спостерігалися зміни в змістовних інтересах читачів. Популярністю серед масового читача, як і раніше, користувалися детективи, фантастика, пригоди, любовні романи, але вже, головним чином, переважно російських авторів. Упродовж 2000-2007 років відзначається стабілізація в читанні літератури масових жанрів. Спостерігається формування попиту на книги вітчизняних українських письменників: Ю. Андруховича, Л. Дереша, О. Забужко, І. Карпи, С. Жадана та інших» [1]. Цікаво, що спад інтересу до читання відзначається у багатьох країнах і пояснюється не тільки впливом інших форм дозвілля (телевізор, Інтернет), а й ефектом поляризації, коли «ті, що читали багато, читають стільки ж і навіть більше, тоді як нерегулярні читачі читають менше чи взагалі припинили читати». Вказується, що поляризація розповсюджується на покоління: старше, що виробило звичку читати, читає більше. Молодше, не набувши цієї звички, читає менше [7]. Дослідники динаміки читання в Росії зауважують показовий факт: падає зацікавлення не тільки поезією (що становить загальносвітову тенденцію) чи коміксами, а й «серйозна художня література втрачає колишню інтелектуальну роль у російському суспільстві, що змушує багатьох дослідників говорити про «примітивізацію» читання, про виникнення «покоління, що не читає» [12]. На жаль, схожі тенденції бачимо і серед українських читачів-філологів¹.

Що ж спонукає потенційного читача звернути увагу на книгу, а після прочитання не забути її одразу ж? Ось як відповіли на це питання анкетовані: на першому місці опинилася художня майстерність – 206 осіб із 312 анкетованих; на другому місці опиняється художнє оформлення книги – 53 особи (одна особа звернула увагу на якість паперу); третім чинником виявляється ім'я автора – 44 особи. Серед останніх одна особа вказала на те, що її приваблює невідоме ім'я, чотири зазначили критерієм особисте знайомство з авторами, а решта перебування імені «на слуху».

Зіставивши ці дані з відповіддю на запитання «Що визначає місце автора в літературі», отримуємо наступне: відгуки на книжку – 201 особа; художні вартості – 176 осіб; просування власної творчості зусиллями автора – 116 осіб. Задекларовано велике значення художніх вартостей (яке можна пояснити філологічним профілем спеціалізації) як для вибору книжки, так і для її потрапляння в канон. І все-таки годі заперечити потребу автора створювати власний імідж, аби згодом сформований імідж працював на ім'я автора. «Щодо першої половини цієї тези можна сказати, що на цьому етапі найдієвішими засобами паблісити є *рецензії та інтерв'ю*, а також *препринт* – публікація усього твору або уривків з нього у різноманітних літературних чи нелітературних періодичних виданнях, що є свого роду «пробним каменем», завдяки якому можна з'ясувати зацікавлення аудиторії» [9, с. 52].

Характерно, що періодику, яка привертає увагу, читачі означають як «молодіжну популярну», а зрідка називають конкретні журнали – «Дніпро», «Шоу». Важливим критерієм слугує і видавництво, де опубліковано книжку. Перевага надається «Фоліо» (3), «Смолоскип» (2), «Основи», «Критика», «Грані-Т»,

«Видавництво Сергія Пантюка», ЛА «Піраміда», «Твердиня» (1). Заохочує читати книжку також «кількість друкованих творів у періодиці, бо за ними читачі б уже пізнавали б авторів збірок».

Як зауважує Марія Старожицька, «попереду новітньої літератури біжить рекламник, тому продати розкрученого Любка Дереша набагато легше, ніж книгу з філософії чи історії. На нього в сто разів більше клієнтів, ніж на іншого автора, про якого не чули з екранів телебачення, але це – максимум півроку, потім з'явиться інший кіч, підтриманий рекламою». Це схема «розкрутили – продали – розкрутили» [17]. Але тут варто зробити кілька уточнень: обсяг продажів і тематичний розподіл продукції залежить від профілю видавництва, кількості найменувань друкованої продукції, активності співпраці з книгарнями, приналежності книгарні до торговельної мережі, пори року. «Найбільші продажі у всіх видавництвах спостерігаються восени з початку навчального року (незважаючи на те, що при оцінці не враховувалися підручники для середньої школи). Також поживалення продажів спостерігається у грудні, напередодні свят. Найбільший спад настає у період відпусток – червень-липень» [5, с. 22].

Реклама усвідомлюється анкетованими як вагомий каталізатор читацького інтересу. До того ж, міра цього зацікавлення не надто залежить від того чи хвалять, чи ганяють автора. Більш присутньо авторство самої рецензії та міра довіри до неї. Ніна Раковська виокремлює чотири елементи структури критичного тексту: 1) «Я+Я» (вибір попередньої, ймовірної, вихідної концепції смислу предмета, що підтверджується чи заперечується подальшим дослідженням); 2) «Я+Ти» (критик+читач), наближення до об'єкта дослідження, безпосереднє «зіткнення» з ним; 3) «Я+Ви», (критик+автор), виокремлення структурних елементів предмета, його внутрішніх зв'язків; «Я+Всі» (критик+світ), набуття цілісного погляду на предмет дослідження шляхом синтезу та узагальнення результатів [14, с. 41].

Через певну недовіру до частини рецензентів поміж анкетованих побутує думка, що реклама – *те, що визначить його місце в літературі на сьогодні, втім навряд чи сприятиме його укоріненню серед найвідоміших поетів для майбутніх поколінь*». Власне, йдеться про часткове усвідомлення розбіжності між певним брендом і його реальним якісним наповненням. Але це розуміння аж ніяк не зменшує загальної орієнтації на «широкоформатні розрекламовані видання» з позитивною або неординарною рецепцією (часом відзначені літературними преміями).

Отже, вплив зовнішніх ефектів залишається достатньо потужним: «Зовнішній ефект – це стимул, завдяки якому людина виділяє з навколишнього світу значущий об'єкт, надаючи йому значення. У цьому випадку зовнішні ефекти значущих об'єктів мають цілком соціальне походження, тому що значення виникають у процесі соціальної взаємодії. Різні групи виробляють різні коди зовнішніх ефектів і цих кодів змінюються, коли об'єкти, що входять до них, змінюють свої значення».

Соціально трактована річ, насправді, – це ансамбль зовнішніх діючих ефектів, що справляє річ на соціальне оточення. Річ не значуща сама по собі, субстанцію-

нально, а значуща настільки, наскільки вона здатна мати зовнішній ефект. Тут річ розглядається феноменологічно, через її ефект на співтовариство, а не через її об'єктивну, субстанціональну сутність» [8, с. 118-119].

Незважаючи на подібну розбіжність, просування творчості зусиллями автора розцінюється як неминуче, розглядається в дещо романтизованому світлі: «бо це загартовує дух», «треба вміти донести свою творчість». На думку тридцяти семи осіб сприяти цьому може належність до певної відомої літературної організації, але частіше ця організація не бюджетна, а неформально-творча: «Бу-Ба-Бу» (4 особи), «ЛуГоСад», ПЛИТА, Київська школа, «Бо4ка», «Ostannya Барикада» (по 2 особи). Наприклад, Спілка, на переконання двох осіб, допомагає видати книжку², а самотужки це досить дорого.

Як було сказано, читачі-філологи цінують художньо вартісні твори. Під поняттям «художньо вартісні твори» респонденти розуміють твори «цікаві, оригінальні, самобутні, з цікавим сюжетом і композицією; твори, де наявні описи та цитати; де видно володіння словом, стилістичні вміння та рівень мозку автора». Цінними з погляду читачів є «порушення питань, важливих читачу, проблеми і теми», «чуттєвість, щирість, емоційна наснаженість, загальний настрій». Приваблюють як «романи, епопеї, тобто твори великого обсягу, які кожен може сприймати та критикувати, як хоче», так і «короткі твори, доступні для сприйняття, а не вішові поеми». «Важливі ті видання, що торкаються реального життя людини, а не вигадок».

«Окрім смислової доступності, зрозумілості, стилістичної вправності», читабельність «включає в себе оцінку сюжетної динаміки, композиційну майстерність, вміння захопити читача, створити яскраві і життєвоподібні характери. Загалом, цей концепт відповідає вимогам комфортного читання, спрямованого на рекреативні завдання: «читабельна» книга, у першу чергу, повинна відволікти читача від реальності, занурити його у світ фантазії, втішити й

розважити» [20]. Читабельність як рису, що привертає увагу до книжки, вказав лише один респондент. Як правило, концепт читабельності співвідноситься з масовою культурою. «Відтворення масової культури через практики читання студентів цілком закономірне, бо при випуску літературно-художніх видань і за кількістю назв і за накладом переважають видання масового попиту» [23].

Але в часі зменшення загальних книжкових накладів про масовість у сенсі чисельному можна говорити тільки умовно. Нині йдеться про популярність у вузьких або ширших колах, «видання відомих авторів і поетів рідного краю»: «антологія «Бу-Ба-Бу» – гарно оформлена та цікаво презентована книга кращих творів відомих авторів (2 особи); видання Юхима Дишканта і Романа Романюка, Сергія Жадана «Dereche Mode» (по 1 особі); Ірени Карпи (3 особи); видання Оксани Забужко (2); Юрія Андруховича (3); «Дванадцять обручів» (1); Ірени Карпи «Фройд би плакав» (1), збірка Ярослава Скидана «Далі буде», збірка Романа Трифонова, Юрка Покальчука, Йосипа Бродського. Останній поет у цьому переліку – класик російської літератури, який названий філологом-перекладачем ХНУ ім. В. Н. Каразіна (французька мова). Це свідчить не тільки про більшу зацікавленість російською літературою, ніж українською, а й те, що популярними та читабельними сприймаються книги не тільки масової літератури, а й класичної. Але подібне переконання не завжди призводить до високих показників читання.

Щоб спростити шлях книги до читача треба, поперше, прищепити розуміння читання як цінності, щоб людина не обмежувалась навчальною програмою, а потребувала читати поза нею. Наступний крок – налагодження взаємин у структурі «автор-текст-видавництво-книгарня-читач». Далі відповідна промоція української книжки та її всебічна підтримка на внутрішньому ринку. Лише тоді можна всерйоз ставити питання перекладів і спроб крокувати на ринок іноземних країн. Як цього досягти – питання, яке має стати предметом обговорення і розв'язання для фахівців різних галузей.

¹Про це йшлося у нашій доповіді «Читацькі цінності та канон» на Всеукраїнській науковій конференції «Літературний процес: Структурно-семіотичні площини» (6-7 квітня, Київський міський університет ім. Б. Грінченка). Матеріали перебувають у процесі публікації.

² Це справді так, але кошти на видання дістаються певному колу осіб, а не всім, хто бажає видати книжку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасенко О. Читання як об'єктивний чинник розвитку книжкового ринку України [Електронний ресурс] / Олена Афанасенко. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/.../stattja_Afanasenko.doc.
2. Афонін О. Видавництва та книготорговельні мережі. Хроніка відносин [Електронний ресурс] / Олександр Афонін. – Режим доступу : http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=3942.
3. Афонін О. Стан української книги в межах I-го півріччя 2011 року [Електронний ресурс] / Олександр Афонін. – Режим доступу : http://uabooks.info/ua/book_market/general/?pid=3999.
4. Афонін О. Українська книга 2011: рух по сходінках униз [Електронний ресурс] / Олександр Афонін. – Режим доступу : http://uabooks.info/ua/book_market/general/?pid=3999.
5. Волосевич І. Дослідження ринку книг в Україні: опитування видавців і книготорговців [Електронний ресурс] / Інна Волосевич. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/report_p_b_ukr_final.pdf
6. Гаврилюк Н. Реценція поезії та переклад / Надія Гаврилюк // Віршознавчі студії : Збірник праць наукового семінару «Вірш у системі перекладу», 21 вересня 2010 р., Київ. – С. 21-28.
7. Грисволд В. Чтение и класс читателей в XXI веке [Електронний ресурс] / Венди Грисволд, Терри Мак-Доннел, Натан Райт ; [пер. с англ. В. Смирновой]. – Режим доступу : magazines.russ.ru/nlo/2010/102/ve24.html.

8. Зоська Я. В. Соціальне значення зовнішніх ефектів речей у суспільстві споживання: інституціональний аналіз / Яна Володимирівна Зоська // Грані. – 2010. – № 4. – С. 118–119.
9. Ключковська Г. Книжка і автор: ринковий аспект взаємин / Галина Ключковська // Слово і час. – 1999. – № 12. – С. 51–55.
10. Куфаев М. Н. Проблемы философии книги; Книга в процессе общения / М. Н. Куфаев; [РАН. Науч. совет «История мировой культуры», Комис. по истории книжной культуры и комплексному изучению книги, Академиздатцентр «Наука». Науч. центр исследований истории книжной культуры]. – М.: Наука, 2004. – 188 с. – (Книжная культура в мировом социуме: теория, история, практика).
11. Лошкарев Ю. Реклама и пропаганда книги в периодических изданиях России / Ю. Лошкарев // Книжное дело. – 1996. – № 2–3. – С. 60–62.
12. Мастипан О. Моніторинг купівельного та читацького попиту населення України (1997-2003) / О. Мастипан, В. Студенкова // Соціологічні дослідження в бібліотеках: інформ.-аналіт. бюл. – К., 2004. – Вип. 29. – С. 3–15.
13. Мелентьева Ю. П. Чтение: явление, процесс, деятельность: [текст; научное издание] / Ю. П. Мелентьева; [ред. В. И. Васильев [и др.]; Российская академия наук (М.), Научный совет «История мировой культуры», Российская академия наук (М.), Отделение историко-филологических наук]. – М.: Наука, 2010. – 182 с. – (Книжная культура в мировом социуме: теория, история, практика).
14. Раковская Н. М. Структурирование критического текста как литературоведческая проблема [Электронный ресурс] / Нина Михайловна Раковская. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vduer_fn/2011_2/5.pdf.
15. Самохина М. М. Социолог в библиотеке, или библиотекарь как социолог: практическое пособие для тех, кто хочет и любит исследовать [Электронный ресурс] / М. М. Самохина. – Режим доступа: <http://www.library.ru/1/recommend/publication/samokhina.php>.
16. Солдатенко І. О. PR: оновлена версія [Електронний ресурс] / Ірина Олександрівна Солдатенко. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc...16/Soldaten.pdf.
17. Старожицька М. Книга – вчасно. Що б не казали про розвиток Інтернету, книги завжди купуватимуть [Електронний ресурс] / Марія Старожицька. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Publication/2916> (19.02.2008).
18. Степурич І. Книжковий маркетинг: канали розповсюдження книжок / І. Степурич // Книжковий клуб плюс. – 2002. – № 2. – С. 4–5.
19. Теремко В. Психологічні виміри читання у контекстуальній системі видавничих стратегій / Василь Теремко // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства / [відп. ред.: М. М. Романюк; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства]. – Львів, 2011. – Вип. 1(19). – С. 238–255.
20. Теремко В. Читання як стратегічна проблема видавничої сфери / Василь Теремко // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника: збірник наукових праць / [НАН України, ЛННБ України ім. В. Стефаника; редкол.: М. М. Романюк (гол. ред.) та ін.]. – Львів. – 2011. – Вип. 3(19). – С. 153–173.
21. Філоненко С. Концепт читабельності і масова література [Електронний ресурс] / Софія Філоненко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apulf/2009_13/09fsoiml.pdf.
22. Чтение в системе социокультурного развития личности: [сборник статей международного научно-практического семинара] / Г. В. Варганова. – М.: Русская школьная библиотечная ассоциация, 2007. – 256 с. – (Профессиональная библиотека школьного библиотекаря. – Сер. 1. Вып. 9-10). – Прилож. к журналу «Школьная библиотека».
23. Юмашева Н. Д. Чтение как практики культурного воспроизводства в студенческой среде: дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Наталья Дмитриевна Юмашева. – Москва, 2008. – 134 с.