

Я. В. Прихода,
канд. філол. наук

УДК 655.4: 007 (477.83)

Видавництво в системі соціальних комунікацій міста (на прикладі львівських видавництв)

У статті на основі аналізу професійної видавничої практики львівських видавництв «Свічадо», «Літопис», «Видавництво Старого Лева» розкрито їхні зв'язки із соціокомунікаційними інституціями міста.
Ключові слова: видавництво, соціальні комунікації, культурні індустрії, місто.

Вступ. *Актуальність теми.* Розвиток книговидавництва в Україні за роки незалежності мав різну динаміку, різні показники, зумовлені політичними, економічними, соціальними чинниками. Крива злетів і падінь, криз і викликів на ринку засвідчує зникнення цікавих та успішних видавців, народження нових, часто несподівано оригінальних і творчих, а подекуди й невисокого фахового стандарту. Набутки, помилки діючих і зниклих видавництв належно не зафіксовані й не осмислені, особливо це стосується регіональних (за географією) видавничих організацій. Недоосмисленість досвіду їхньої діяльності спричинить в майбутньому неповноту фактологічного матеріалу для глибинних досліджень підприємництва і культурних практик цього важливого сектора креативних індустрій. Поза увагою науковців і людський потенціал українських видавництв. Немає наукових розвідок і про видавництво як мікропідприємство в системі творчого бізнесу загалом і в системі соціальних комунікацій конкретного міста зокрема. А на цьому дослідницькому полі останніми роками окреслилися цікаві тенденції. Спостереження за книговидавничою галуззю дає підстави говорити про регіональні видавничі феномени, за прикладом літературних: львівський, тернопільський, київський, харківський, донецький, івано-франківський тощо. Кожне видавництво цікаве і має свій штрих і в профілі конкретного міста, і в загальноукраїнському видавничому візерунку. Вивчення соціокомунікаційної діяльності видавництва вважаємо актуальним і перспективним і в контексті видавничої справи як соціального інституту, і в контексті соціокультурного розвитку конкретного міста.

Огляд попередніх досліджень. Порушена тема ще не стала об'єктом наукових досліджень. Утім цієї проблеми так чи так торкалися дослідники, які вивчають соціальні комунікації, культурні індустрії, видавничі стратегії:

Н. Зелінська, Н. Зражевська, О. Коваль, О. Афонін, Ю. Боднар, В. Даниленко, Б. Єсенькін, М. Сенченко, Г. Фесенко, В. Шпак. Теоретичні аспекти цієї проблеми розглянуто у працях Ю. Габермаса, Т. Гобан-Класа, В. Теремка, В. Різуна, інших дослідників. На вивченні власне соціокомунікаційних інституцій, зокрема бібліотеки, зосереджують увагу М. Слободяник, Г. Шемаєва, Х. Ельбесхаузен.

Мета цієї статті – розкрити зв'язки, зокрема видавництв «Літопис», «Свічадо», «Видавництво Старого Лева» із системою соціальних комунікацій міста Львова, визначити місце видавництва в соціокультурному просторі міста і в його соціокомунікаційній системі. З огляду на це розглянемо наукові дискусії про інституціоналізацію видавництв, вивчимо соціокомунікаційну діяльність приватних видавництв та їхні зв'язки з соціокультурними інституціями міста задля досягнення спільної мети – творення нових національних смислів.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези. Для системного вивчення соціального інституту видавничої справи важливо дослідити соціальнокомунікаційну діяльність окремих видавництв. У сучасних соціокультурних умовах видавництво набуває нових функцій, відповідно, потребує нових зв'язків і всередині своєї системи, і в системі соціальних комунікацій різних рівнів: локального, національного, глобального.

У цьому контексті для нас актуальне твердження В. Різуна, що соціальні комунікації – це система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи, встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з



іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії [1].

У цьому дослідженні опираємося на теорію соціальної дії, що за М. Вебером, співвідноситься з дією інших людей та орієнтується на неї згідно зі смыслом, що його допускають дійова особа чи дійові особи. Для нас вона нам актуальна в контексті того, що видавництво ми тлумачимо як соціальну інституцію, що має вагому місію у суспільстві й «зорієнтована на дії», дбає про свою аудиторію, комунікує з нею. Під цим кутом зору розглядаємо професійну видавничу практику і «значущість дії, яка поєднує комунікативні наміри... з інформуванням» [2, с. 470]. Представники цієї теорії: Дж. Мід, К. Ренксторф, М. Готтшліх, З. Вайшенберг.

Наша гіпотеза така: ефективне видавництво – це креативна комунікаційно активна організація, яка своєю повсякденною діяльністю творить соціокомунікаційне середовище, «поширює нові ідеї стосунків між комунікаційним виробником та аудиторією». Таке видавництво формує новий запит і на свого фахівця – інтелектуала з високим рівнем комунікаційних компетенцій.

Методи дослідження. Застосовано методи збирання інформації, спостереження та аналізу.

Результати й обговорення. Видавничий ландшафт Львова на початку 1990-х рр. поволі, але впевнено поповнювався новими видавництвами приватної форми власності. Серед найбільших сьогодні – «Свічадо» (кінець 80-х), «Кальварія», «Літопис» (середина 90-х). Згодом з'явилися літературна агенція «Піраміда», «Видавництво Старого Лева», «Астролябія», «ПАІС», «Срібне слово», «Афіша», «Урбіно», «Бак» та інші. Історія їхня різна, кожне має свій контент, свою нішу на ринку, свою аудиторію, свій профіль у місті і свою привабливість. Кожне з цих видавництв долучилося до творення соціокультурного простору міста, його атмосфери, сприяло згуртуванню та розвитку і власного, і міського інтелектуального креативного середовища. Спостереження за розвитком видавничої справи у Львові, перебування автора безпосередньо в цеху дає підстави стверджувати, що видавництва, їхня соціокультурна місія, яка формувалася подекуди, можливо, і не зовсім усвідомлено, забезпечили збереження інтелектуального людського потенціалу в Україні. Це важливий чинник, який ще потрібно проаналізувати.

Головна комунікаційна артерія видавництва – це її продукція – книжки. Саме через них здійснюються функції видавництва як культурного інституту. На перший погляд, видавнича організація, виготовляючи книжку і

передаючи її читачеві, вже виконує свої функції. Є видавництва, які так і працюють. Утім сучасне креативне видавництво додає собі більше функцій, які спрямовані на підвищення значущості книжки і видавництва як соціокультурної інституції. Ідеться передусім про комунікаційні функції, які активно розвиваються і без яких неможлива діяльність ефективного видавництва. У цьому контексті важливо розглядати і вишкіл фахівців для галузі. Сьогодні фахівець має володіти широким колом компетенцій власне комунікаційних, самопрезентативних та ініціаційних.

Соціокультурний простір Львова останніми роками активно креативується, наповнюється якісним контентом з новими сенсами. У цьому просторі на чільному місці – книжка. Книжкова культура Львова – невід'ємна частина культурного простору міста, його подієвого контенту. Соціотворча потуга 26-річного Форуму видавців – цьому підтвердження. У системі соціальних комунікацій міста видавництва мають свій профіль. Звичайно, не всі, а тільки ті, які дбають про нього, працюють над ним і самі йдуть на діалог з містом. Зосередимо увагу на трьох із них: «Свічадо», «Літопис» і «Видавництво Старого Лева». Вибір зумовлений їхньою різноманітністю: «Свічадо» – релігійне, «Літопис» – науково сконцентроване видавництво, «Видавництво Старого Лева» випускає дитячу літературу. Зауважмо, що це ті видавничі організації, які вибудовують свою стратегічну поведінку, високо цінують знання «про ставлення читача до книги, процес читання, вплив книги на читача», видавничий процес розглядають як «складний комплекс відносин, взаємовпливів автора, редактора, адресата», контенту, що фігурує в їхній орбіті, а також зважають на багатоманітність завдань, які виконує сучасне видавництво [3, с. 98–99].

Аналіз діяльності «Видавництва Старого Лева» дає підстави стверджувати, що це нова модель дитячого видавництва, вибудована на організаційних підходах до комунікаційної діяльності. Комунікацію тут розглядають не лише як інструмент маркетингу, а як діяльність, як інструмент і частину комплексного менеджменту. З огляду на аудиторію видавництво ефективно застосовує різні форми комунікації, театралізовані дійства, різноманітні акції, конкурси, які «допомагають творити впізнаване обличчя видавництва» просто неба в центрі міста, на фестивалях, міських святах, у бібліотеках, школах, на дитячих майданчиках тощо. Проекти цього видавництва – чітко спланований рух до читача, до завоювання його уваги, до глибокого діалогу з ним. Його впізнаваність виявляється і в особливому літературно-мистецько-



му та поліграфічному рівні видань. Це дає змогу видавництву презентувати себе в сувенірній міській мережі, у кав'ярнях міста, у супермаркетах. «Видавництво Старого Лева» стало символом міста і завдяки своєму видавничому репертуарові, в якому представлені і дитячі книжки, і книжки для дорослих: «Таємниці львівської кави», «Львівська гвара», «Різдво у Львові», «Львівські легенди», «Казка про старого Лева» тощо. Така комунікаційна діяльність видавництва спрямована на формування ідентичності міста, його привабливості та водночас ідентичності й оригінальності самої видавничої організації. Як бачимо, різноманітні форми співпраці, діалогу видавництва із системою соціальних комунікацій міста обопільно вигідні. Видавництво своєю продукцією, своєю соціокультурною діяльністю не тільки привертає увагу до міста, а й творить пам'ять про нього і, очевидно, здобуває власну вигоду.

Видавництво «Літопис» позиціонує себе як наукове. У його комунікативному полі – передусім університети. Важливо зауважити, що університети входять і до зовнішнього, і до внутрішнього комунікативного поля цього видавництва. Його комунікативне ядро від початку сформоване з науковців, перекладачів, редакторів, консультантів тощо з академічного середовища. Університети, інші вищі міста, наукові інститути – головні партнери видавництва. Діалог і співпраця між ним і цими інституціями відбувається на різних рівнях і щоразу набуває нового змісту. «Літопис» має найширше комунікативне поле в системі соціальних комунікацій міста передусім завдяки чотири томовій «Енциклопедії Львова». Цей проект видавництва ініціювало і втілило в життя завдяки тісній співпраці з представниками всіх інституцій міста. Воно створило власний потужний комунікаційний канал, який вигідно оприсутнює його в соціокультурному просторі Львова. Театри, вищі, музеї, владні інституції, громадські організації, заводи, фабрики, ресторани, кав'ярні тощо через енциклопедію діалогують з видавництвом. Цей діалог сприяв появі нових авторів і нових книжок, зокрема «Львів. Місто наших героїв», «Любка Колесса: українська піаністка», «Історія українського театру в Галичині. Нариси. Статті. Матеріали» та інші.

На початку своєї діяльності «Літопис» ініціював і проводив міські семінари для редакторів видавництва та перекладачів. Активною була й діяльність книжкового клубу «Софія». Навколо видавництва згуртувалися відомі письменники, перекладачі, редактори, літературознавці, мистецтвознавці. У цьому контексті можемо говорити про формування на базі видавничої організації перформативних середовищ, спрямованих

на підтримування творчого потенціалу авторів, перекладачів тощо. Очевидно, що не всі комунікаційні практики видавництва прижилися й розвинулися, але всі вони були добрим досвідом, який можна відтворити й трансформувати в нові ефективні міські проекти.

Особливий досвід творення свого комунікаційного простору в місті має видавництво «Свічадо». Його історія заслуговує на пильнішу увагу, оскільки зародилося воно зі студентської ініціативи наприкінці 1980-х рр. у Польщі. На зламі 90-х розпочався львівський період діяльності цієї інституції. Вхідження видавництва у новий інтелектуальний і духовний простір відбувалося поступово, але грамотно. Зустріч двох комунікаційних потоків – одного з потребою мати духовну літературу (а її на початку 90-х рр. дуже бракувало в Україні), а іншого з високою місією видавати таку літературу – дала позитивний результат. Видавництво вигідно доповнило духовний простір Львова, згуртувало навколо себе молодих інтелектуальних людей і через літературу, яку видавало, і через акції (наприклад, реколекції, які воно організовувало у храмі отців Студитів), і через мовні семінари разом з Інститутом богословської термінології Українського католицького університету.

Модель видавництва «Свічадо» як соціально-комунікаційної інституції вибудована на зв'язках з такими організаціями та установами, як Український католицький університет, Духовна семінарія, радіо «Воскресіння», свічкова майстерня «Тавор». Редакції періодичних видань «Зернятко», «Сто талантів», «Кана» співпрацюють з церковними спільнотами міста, зі школами, з містянами загалом.

Висновки. Львівські видавництва «Літопис», «Свічадо», «Видавництво Старого Лева» мають міцне комунікаційне ядро, яке дає їм змогу вигідно інтегруватися в соціокультурний простір міста, доповнювати його, у його площині вибудовувати власний позитивний профіль, виходити з ним у ширші комунікаційні поля. Комунікаційні стратегії, що їх практикують видавництва, дають підстави стверджувати, що комунікація в діяльності організацій, зокрема, таких як видавництво, набуває нових форм і стає визначальним чинником у творенні нових моделей.

Видавництво як структурна одиниця культурної індустрії є частиною загального соціокультурного ландшафту міста, інтегрується у нього і своєю продукцією, і своєю соціокультурною діяльністю, максимально задовольняючи потреби читачів. Утім видавництво в системі соціальних комунікацій міста – це тільки одне коло його комунікаційного простору. Але воно важливе для вивчення, бо розкриває нам перше



комунікаційне коло – ядерне, яке є основою для всіх наступних: коло національного, міжнародного, глобалізаційного комунікаційного простору.

Створення і функціонування ефективних комунікаційних просторів видавництв залежать від професійного рівня, харизми, комунікативності та розуміння своєї високої місії людьми, які очолюють їх. Їхній фаховий профіль і досвід ще необхідно вивчити в контексті вишколу кадрів, креативних людей нової економіки для такої індустрії, як книговидавництво.

1. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт] – Електронні дані. – Київ, 2011. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf

2. *Комунікація підприємства* // Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойберг, Бернгард Пьорксен. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – С. 201–205.

3. *Теремко В.* Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.

Подано до редакції 27. 06. 2014 р.

Prykhoda Yaroslava. Publishing in the system of social communications of the city (the case of Lviv publishing houses).

On the basis of analysis of professional publishing practices of Lviv publishers “Svichado”, “Litopys”, “Staryi Lev” it is disclosed their relations with social and communication institutions of the city.

Keywords: publishing house, social communications, cultural industries, city.

Прихода Я. В. Издательство в системе социальных коммуникаций города (на примере львовских издательств).

В статье на основании анализа профессиональной издательской практики львовских издательств «Свичадо», «Литопис», «Видавництво Старого Лева», раскрыты их связи из социокоммуникационными институциями города.

Ключевые слова: издательство, социальные коммуникации, культурные индустрии, город.