

МЕДІАКУЛЬТУРА Й ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 655.254.22

Н. Б. Благовірна

Волинський національний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк

Галактика Гутенберга чи галактика Інтернету?

Благовірна Н. Б. Галактика Гутенберга чи галактика Інтернету? Обґрунтовано необхідність трансформації видавничих методик підготовки тексту в контексті Інтернет-технологій. Зумовлено потребу взаємодії та взаємовпливу цифрового та паперового продукту. Прокоментовано пріоритетність візуальних мистецтв над словесними. Розглянуто новаторські видавничі ідеї в електронному та традиційному паперовому середовищах.

Ключові слова: *традиційне книговидання, Інтернет-технології, електронний видавничий бізнес, цифровий продукт, читацькі звички, візуальний образ.*

Благовірна Н. Б. Галактика Гутенберга или галактика Интернета? Обоснована необходимость трансформации издательских методик подготовки текста в контексте Интернет-технологий. Выявлена потребность во взаимодействии и взаимовлиянии цифрового и бумажного продуктов. Прокомментирована приоритетность визуальных искусств над словесными. Рассмотрены новаторские издательские идеи в электронной и традиционной бумажной средах.

Ключевые слова: *традиционное книгоиздание, Интернет-технологии, электронный издательский бизнес, цифровой продукт, читательские привычки, визуальный образ.*

Blahovirna N. B. The Gutenberg Galaxy or the Galaxy of Internet? The necessity to transform techniques of publishing while preparing the text in the context of Internet technology is substantiated. The need for interaction and influence between the digital and paper products are confirmed. The visual arts' priority over verbal art is commented. The innovative publishing ideas in electronic and traditional paper environments are analyzed.

Key words: *traditional publishing, Internet-technologies, electronic publishing, digital product, reading habits, visual image.*

Протягом останніх десятиліть книговидавнича система України пережила динамічні трансформації, пов'язані з низкою факторів, зокрема переходом від планомірного формування національного книжкового репертуару (виходячи з чітко визначених державних пріоритетів) до стихійного. Зміни в галузі зумовлені також необхідністю адаптації до умов ринкової економіки, інтенсивним розвитком нових інформаційних технологій та ін. Усе це вплинуло як на динаміку видань, так і на читацьку активність. Зростання інфопотоків зумовило вибір новітніх форм, кардинально змінило взаємостосунки між авторами, редакторами, видавцями, читачами. В умовах зниження збуту книг зросла конкуренція з боку електронного продукту. Подібне зумовило необхідність вивчення нових способів подання тексту, виявлення основних тенденцій у галузі традиційного книговидання в контексті новаторських видавничих стратегій, що визначило актуальність заявленої теми. Теоретичною основою студії стали розвідки вчених-книгознавців та

видавців-практиків про новітні видавничі стратегії: М. Мак-Люена [6], Дж. Девіс [3], Л. Зіміної [4], ін.; одночасно з огляду на міждисциплінарність порушених проблем залучені праці сучасних медіапсихологів – Н. Карра [5], маркетингологів – В. Агеєва [1] та ін. Теоретична база розвідки збагачена ідеями вчених, які працюють над питаннями дизайну книжкових та періодичних видань – зокрема, В. Уайта [7]. Детальний аналіз дослідницьких матеріалів засвідчив потребу концептуально окреслити та теоретично осмислити основні базові відмінності в підготовці та опрацюванні продуктів цифрового й традиційного видавничого бізнесу. Об'єкт дослідження – традиційна книга та цифровий продукт, предмет – редакторський аспект їх опрацювання.

Свого часу М. Мак-Люен писав, що «друкарські верстати спричинили виникнення зовсім несподіваного нового середовища, ім'я якому – «публіка» [6:11]. Сьогодні ж саме «публіка» винайшла Інтернет – інструмент, за допомогою якого усунула викривлення пред-

метно-тематичного середовища в змісті сучасного інформаційного ринку, невідтворюваність великої кількості його фрагментів. Саме нерозвиненість та стагнація сучасного книговидавничого процесу, відсутність унаслідок цього повноцінного обміну інформацією, дієвої критики мимоволі пришвидшили появу мережових текстів. Сьогодні інтерактивні публікації в мережі забезпечують злиття інформації з аудиторією. За їх допомогою створюється спілкування, інформаційна взаємодія між людьми в масштабі як суспільства, так і різноманітних його груп. Формується оптимальний інформаційний простір, де особистості, суспільство й різноманітні його групи мають можливість для прояву соціальної активності, здійснення спільної організованої діяльності.

Цифровий продукт не лише забезпечує злиття інформації з аудиторією. Він демонструє розширення візуальних можливостей тексту, а, отже, провокує зміну сприйняття аудиторії. «Коли технологія розширює межі одного з наших чуттів, то разом із засвоєнням нової технології відбувається перебудова форм сприйняття», – зазначав М. Мак-Люен [6:63]. Інтернет збільшив аудиторію до такої міри, що саму форму подання інформації було змінено. Динамічність, швидке оновлення спровокували зміну стилю текстотворення. Автори блогів та «Живих журналів» не були обмежені моделями чи системами, прагнули висловити свою думку, хотіли дізнатися, чого варті їх думки, і якщо тексти здобували схвальну оцінку, у них з'являлося коло спілкування. Спочатку тексти були анонімні. Масові аудиторії цілеспрямовано гуртувалися, а внаслідок цього й формувалися навколо змістових координат. Поняття тексту отримало універсальне жанрове визначення. Значна частина інформації, яка супроводжує сучасного реципієнта і яку він засвоює, є фоною. Одночасно зростає ареал візуального контенту (розповсюдження фотографій, ілюстрацій, поширення вуличної, друкованої, телевізійної реклами та т. ін.), і при цьому більшість зображень є непідписаними, а тому ніби безавторськими. Мережа сформувала новий естетичний канон: за авторством – анонімний, за предметом – загальний, за зображенням – типізований, «зрозумілість» якого відповідала можливостям аудиторії брати участь в інтелектуальній грі.

Поширення корпусу цифрових текстів, поява електронної книги викликали розмови про зникнення книги традиційної, що, зрештою, не підтвердилося. Спочатку цифровий видавни-

чий бізнес, спекулюючи на нових технічних можливостях, прагнув створити цифровий продукт, що витіснить традиційну книгу в усіх сегментах ринку. Проте практика засвідчила, що витворений поспіхом продукт не зміг задовольнити всі потреби публіки. Звісно, досвід роботи електронних видавництв уже сьогодні можна вивчати і робити певні висновки. Онлайнова практика розповсюдження інформації в сегментах навчального, довідкового, наукового книговидання, професійних журналів говорить про перспективність новітньої форми. Однак є й інший досвід, зокрема закриття електронного видавництва «iPublish» американського медіагіганта «Time Warner», що займалося розповсюдженням електронних версій традиційних книг. Коментуючи поразку, керівник проекту Л. Кіршбаум серед причин відзначив неготовність ринку електронних книг до темпів розвитку, які забезпечать потрібні прибутки [1:216]. Дві ключові фігури, професіоналізм яких повинен забезпечити успіх електронному продукту, – редактор та дизайнер – виявилися не готовими чи, швидше, неспроможними працювати в команді. Лише висококваліфікований колектив, члени якого усвідомлюватимуть спорідненість редагування і дизайну¹, забезпечить підготовку та випуск ідеального видання, що викликатиме відчуття досконало виконаного єдиного цілого. Редактори не здатні поки що усвідомити, що, працюючи в сегменті електронного продукту, вони стають не так видавцями, як постачальниками інформації. Дизайнери ж розглядають створення електронного продукту лише з погляду технологічної парадигми, не усвідомлюючи необхідність переходу від концепції «виштовхування (push) товару» (появи новинки на ринку) до концепції «втягування (pull) товару» (виробництва товару, що враховує потенційні потреби та можливості покупців). Обом групам бракує концептуального розуміння цифрового продукту.

Паперові та цифрові тексти не мають переваги один перед одним. М. Мак-Люен не заперечував важливості рукописної та друкованої культур, лише аналізував їх метаморфозу. Теперішнє паралельне існування друкованих і цифрових текстів має підштовхнути до розу-

¹ Одним з перших новітніх дослідників, хто поставив дизайн у центр редакторського процесу і запропонував рішення, що дозволили застосувати ці ідеї на практиці, був арт-директор корпорації «Time» та журнальний дизайнер Ян. В. Уайт [6].

міння суті змін у людському сприйнятті, за-свідчити «мозаїку переплетінь вічно перемінних форм, що трансформуються, наче у калейдоскопі» [6:11]. Як, зрештою, і зростання візуального тиску в досвіді зовсім не свідчить про нівелювання культури друкованого слова чи про його пригнічення на догоду часові, – навпаки, увиразнює потребу у взаємодоповненні чи, як сказав М. Мак-Люен, на часі їхня «взаємна гра». Книга незалежно від формату чи носія повинна виконувати всі свої функції. Електронна книга не є чимось штучно відірваним від традицій та досвіду видавничої практики, вона лише увиразнює еволюцію матеріальної конструкції видання. Недарма новий стандарт ГОСТ 7.83–2001 «Электронные издания: Основные виды и выходные сведения» [2], що діє як міждержавний, створений на основі класифікаційних схем, побудованих на триєдиному системоутворюючому принципі і використовується для систематизації традиційних видань – предмет, цільове (функціональне) призначення та читацька адреса, переноситься на книгу електронну. Проте, традиційна книга і цифровий продукт – це різні форми подання інформації, без розуміння процесу трансформації та адаптації таке перенесення є неможливим. Звісно, винайдення нових форм може відбутися після напружених багатоваріантних і довгих пошуків, але вже сьогодні можна зробити певні висновки.

Цифровий формат з'явився в період, коли окреслився поділ на літературу елітарну й масову. Новий корпус текстів посилив цей поділ. Його змістові координати – універсальні, автор і споживач – найширший, характер інформації – згорнутий. За відомою формулою М. Мак-Люена, комунікативний засіб і є самим повідомленням («Medium is message»), поверхове читання за заголовками, згорнута інформація, названі, але не розкриті факти, неодмінна візуальна складова (велика кількість зображень, у тому числі й фотографій) і є світом споживача як соціального індивіда. Досліджуючи читацькі пріоритети аудиторії онлайн-медіа, Н. Карр дійшов висновку про зміну способу мислення цієї аудиторії. На підтвердження думки, він навів дослідження вчених з Університетського Коледжу Лондона, які проголосили: «ми зараз на півшляху від повної трансформації нашого способу мислення і читацьких звичок» [5]. П'ятирічна програма дослідження, метою якої було проаналізувати дані активності користувачів двох популярних пошукових систем, однією з яких керує Британська бібліо-

тека, іншою – освітній консорціум Об'єднаного Королівства (обидва дають доступ до журнальних статей, електронних книг та інших джерел письмової інформації) з'ясувала, що їх користувачі читають побіжно, не більше однієї-двох сторінок, перш ніж перейти на інший сайт, іноді зберігають довгі тексти, що не гарантує їх прочитання. Автори дослідження зазначають, що традиційне читання трансформується з огляду на джерело інформації: онлайн-тексти читають «по діагоналі», переглядаючи заголовки, зміст сторінок, ілюстративний матеріал [5]. Здавалося, ілюзія безкоштовного доступу до інформації, швидкість отримання потрібних даних, універсальність тематики, розповсюдженість та необмеженість її кількості повинні підштовхнути аудиторію до збільшення часу, відведеного на читання. Натомість спроможність аудиторії до вдумливого читання фактично зникає. Розмірковуючи над причинами явища, психолог М. Вольф звинуватила оперативність онлайн-медіа в послабленні уваги аудиторії, що провокує, на думку авторки, зниження вміння інтерпретувати текст, здатність же вибудовувати зв'язки великою мірою перестає використовуватися [5].

Проте чи можна звинувачувати виключно онлайн-медіа у псуванні вдумливого читача? Починаючи з 90-х рр. ХХ ст. українське книго-та пресовидання переживає кризу. Зміни, які відбувалися впродовж наступних двох десятиліть, мали глобальний характер, упроваджувалися стихійно, не були ретельно продумані та планомірно реалізовані державою, внаслідок чого Україна поступово перетворилася із «суспільства читачів» на «суспільство глядачів»; способом проведення дозвілля значної частки населення став перегляд телебачення. Це сформувало стереотипи суспільної думки, норм і аналізу сприйняття дійсності. Зрештою, пріоритетність візуальних мистецтв над словесними стала емблемою кінця ХХ – початку ХХІ ст. Візуальний образ доступніший масовій аудиторії, не вимагає додаткових зусиль для сприйняття й безпосередньо спрямований на емоції споживача. Сучасний реципієнт змушений сприймати світ через певні фільтри, які мимоволі накладаються цілою системою посередників через немінучі викривлення. Надмірна заполітизованість українського суспільства виробила, особливо в молоді, специфічну інтенцію – дистанціюватися від політики й культури. Недовіру до словесності, спровоковану засиллям коментарів, які пояснювали масовій свідомості, як слід розуміти певне явище, чи

має певна теза право на існування, було механічно перенесено на художню літературу. Звідси виникла перевага в бік документальних форм – фотографії, аматорського відео та ін. Поволі на це відреагувала й книга. Письменники, створюючи інтелектуальну прозу, намагаються адаптувати текст для масової свідомості. Виразно покращується художньо-поліграфічне виконання книг та періодики (якість паперу, брошурувально-палітурних матеріалів, розмаїття форм книжкових видань, збільшення повноколірних ілюстрацій та ін.). Відтак поділ на елітарне та масове не лише посилюється, але в певних аспектах також послаблюється.

У процесі свого історичного розвитку людство сформувало різні способи сприйняття та відтворення навколишньої дійсності. Древнім атрибутом людського існування стали первісні наскельні зображення (візерунки, силуети тварин і людей), датовані ще епохою верхнього палеоліту. Ця форма є не лише абсолютно органічною для людства, вона істотно старша, ніж держава з усіма її політичними й соціальними інститутами. Від моменту винайдення фотокамери «уява» дедалі більше пов'язана із спроможністю візуалізації та, що не менш важливо, візуальність нового прикладного знання створила цілу галузь масового виробництва. Сучасні поліграфічні та фотографічні технології дозволили розширити та збагатити форми стійких поєднань слів та візуальних рішень, пропонуючи сучасному читачеві щораз більше можливостей. У потоці схожих одне на одне за змістом та тематичним наповненням видань, видавці прагнуть не лише привернути увагу потенційного читача, а й утримати її за допомогою візуального ряду, що породжує необхідні та очікувані асоціації.

Мережа Інтернет миттєво відреагувала на зміни в масовій свідомості, внаслідок чого почала активно поширюватися інформація, що включала мистецькі та фото-твори, які пройшли стадію редакційної підготовки, були опубліковані й тому пропонувалися масовій аудиторії для реклами (у вигляді інформації про новинку) чи перегляду (у випадку електронних версій видань). Одночасно відбувся перехід індивідуальних духовних продуктів у потік свідомості суспільства загалом та свідомості різноманітних суспільних груп (у випадку розміщення в мережі власних фото- чи мистецьких творів).

Збільшення візуалізації друкованих видань за рахунок посилення кількості та значення різноманітних зображень, фотоілюстрацій та

інфографіки не лише в журнальних, а й у газетних та книжкових виданнях, змусило редакторів, що завжди прагнули максимально охопити аудиторію і вплинути на неї, розвивати вміння оптимально вибудовувати зміст і форму видань.

Традиційне книговидання та електронний видавничий бізнес неминуче стають не лише конкурентними напрямками, а й зобов'язані взаємодіяти ще більше, трансформуватися під впливом один одного. Вже сьогодні існує галузь, як зауважила Л. Зіміна, «де можлива диверсифікація (різноманіття) носіїв, наприклад, у навчальній, науковій, довідково-енциклопедичній видавничій діяльності» [4:236]. Крім того, вважаю, труднощі обох форм книжкового бізнесу певною мірою можна мінімалізувати, врахувавши переваги та особливості конкурента¹. Цифрові технології покликані відтворювати текст у потрібній повноті, у жодному разі не нехтуючи багаторівневим ретельно розробленим апаратом. Паперове ж книговидання змушене врахувати зміну способу читання. Сучасний читач, мобільний та адаптований до численних зорових збудників, критично налаштований до кількості інформації, усе ж фокусує увагу на зображеннях, зацікавившись, побіжно оглядає текст, лише згодом (сподіватимемося) переходить до вдумливого читання. Паперове книго- та пресовидання вже відреагувало на перерозподіл читацьких запитів, пов'язаний не так з естетикою, як з об'єктивною потребою поєднати зображення і слова в єдиний акт комунікації. Проте, сьогодні читача вже не здивуєш самою лише наявністю та кількістю зображень, що розбивають монотонний текст та урізноманітнюють сторінку. Ефект від їх подання не може бути суто візуальним, у ньому повинен бути сенс, тому й використовувати їх слід усвідомлено. Зображення, що сприймаються миттєво, емоційно, повинні не лише інстинктивно викликати зацікавлення, а й створювати місток між читачем та інформацією. Сучасний редактор повинен безпомилково визначати, у яких випадках і з якою метою

¹ Цікавим, на мій погляд, є досвід видавничого дому «Личности». Під час викладу матеріалу в періодичних виданнях «Личности», «Личности України» видавці вводять спеціальний умовний знак, що полегшує навігацію сторінками журналу. Схематичне зображення іконки-фігурки скеровує читача до біографічних довідок про людей, згаданих у текстах статей (вміщені в кінці журналу). Звісно, це лише еволюція затекстових посилань, проте й одночасна імітація гіпертекстового принципу цифрових текстів.

використовуватимуться зображення, яким чином вони компонуватимуться і – що найважливіше – забезпечуватимуть єдність словесної та візуальної складової матеріалу, їх рівноправність. Чи не найскладніше для сучасного редактора – подолати формалізований підхід до компонування візуальних та словесних блоків. Часто-густо про образ майбутнього видання редактор починає замислюватися лише тоді, коли весь ентузіазм витрачено на вдосконалення основного тексту і стимулювати уяву вже пізно: редактор утомлений і перестає «бачити» модель видання, редакційна палітра комунікативних технік мимоволі збіднюється. Ця стандартна послідовність ускладнює підготовку матеріалу, здебільшого провокує замкнутість зображень, їх відірваність від структури книги. Натомість видання – це носій, що вимагає усвідомленого подання та компонування матеріалу. Сучасний редактор повинен пам'я-

тати не лише про рівноправність тексту й зображення, а подекуди і про їх взаємовиключення. Так, довгі текстові описи варто замінювати інформаційною графікою. Першочергове завдання – розробити адекватну форму осмисленого подання матеріалу, врівноважити форму і зміст. Виконуючи сигнальну функцію, візуальне подання інформації не лише легше сприймається, емоційно захоплює, викликає зацікавлення, а й інтелектуально стимулює. Уміле введення інфографіки дозволить керувати процесом читання.

Сучасна книговидавнича практика зобов'язана відреагувати на зміну читацьких запитів, змодельовати нові вимоги, що постають перед авторами, допомогти їм адаптуватися до зміни логіки видавців з огляду на розвиток нових технологій. Перспективним у майбутньому, без сумніву, є глибоке та всебічне вивчення візуальної організації тексту.

Література

1. Агеев В. Н. Нетрадиционные средства традиционного книгоиздания / В. Н. Агеев // Форсайт Патрик. Маркетинг в книгоиздании / науч. ред. пер. Е. В. Соловьева. — М. : Университетская книга, 2008. — С. 213—218.
2. ГОСТ 7.83—2001 «Электронные издания : Основные виды и выходные сведения» // Основные стандарты по издательскому делу : сб. / сост. А. А. Джиго, С. Ю. Калинин. — М. : Университетская книга, 2009. — С. 201—216.
3. Дэвис Джилл. Есть ли у книги будущее? / Джилл Дэвис // Отбор и оценка рукописей. — М. : Университетская книга, 2008. — С. 220—224.
4. Зими́на Л. В. Взаимодействие электронных технологий и традиционного книгоиздания / Л. В. Зими́на // Современные издательские стратегии : от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти. — М. : Наука, 2004. — С. 235—254.
5. Карр Николас. Делает ли Google нас глупее? [Електронний ресурс] / Николас Карр // Медіаграмотність. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1819>.
6. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : Становлення людини друкованої книги / Маршал Мак-Люен. — К. : Ніка-Центр, 2008. — 392 с.
7. Уайт В. Ян. Редактируем дизайном : классическое руководство : как завоевать внимание читателей : для дизайнеров, арт-директоров и редакторов / Ян. В. Уайт. — М. : Университетская книга, 2009. — С. 92.