

Товарознавчі аспекти соціокультурного буття книги

Ольга Стадник

Кафедра ІБАС

Українська академія друкарства

Львів, Україна

olha.stadnyk777@gmail.com

Abstract. *Outlines the range of functions of the book in society, updated knowledge about the product properties of the book as a publishing product.*

Ключові слова: книга, суспільна цінність, засіб комунікації, товарні властивості, споживач.

Книга завжди була і є важливим засобом комунікації, що накопичує і транслює знання, які забезпечують поступ у всіх сферах життя суспільства, зокрема, у науці, освіті, культурі, практичній діяльності. Від часу своєї появи і до тепер друкована книга продовжує свій позитивний вплив на розвиток особистості, соціальних інститутів, суспільства загалом, відіграючи в суспільстві організаційну, ціннісну, світоглядну, соціалізаційну, гедоністичну, кумулятивну та інші функції.

Функціональність книги пов'язують, передусім, з її змістом, який унікальний для кожного видання. Але, щоб зміст виявив себе, він мусить «втілитись» у семіотичну і матеріально-конструктивну форму згідно з цільовим і читацьким призначенням.

Потреба у знаннях про книгу як товар необхідна для усіх суб'єктів видавничого підприємництва, які займаються її виготовленням та розповсюдженням. Без оволодіння інформацією про товарні властивості книги неможлива успішна комерційна діяльність. Товарознавчі дослідження книги як споживної вартості зумовили низку наукових і навчально-методичних публікацій, у яких репрезентовано товарознавчий підхід у дослідженні феномену книги (О. Антоник [1], С. Гавенко [2], Н. Зубко [3], А. Судин [4], В. Теремко [5] та ін.). Про особливості книжкового ринку як елемента національного інформаційного товарного ринку, про складники та етапи товарної політики у

Ольга Антоник

Кафедра ІБАС

Українська академія друкарства

Львів, Україна

ola.antonyk@gmail.com

видавничо-книготорговельному середовищі, про якість і конкурентноспроможність видавничої продукції йдеться у посібнику колективу авторів “Маркетинговий менеджмент видавничої продукції” [6].

“Визнання” книги товаром не заперечує і не принижує її статусу інтелектуального продукту, а вказує на те, що в певний проміжок часу видання стає предметом торгівлі і функціонує у складі книгарського асортименту. Товар трактують по-різному, акцентуючи увагу на тому, що це – продукт праці, який задовольняє потреби людини і виготовляється для обміну. Перелічене притаманне й для книги, яка є результатом праці автора, редактора, художника, поліграфіста та інших фахівців видавничо-поліграфічних підприємств; слугує задоволенню інформаційно-комунікативних потреб; створюється для продажу потенційним покупцям: і безпосереднім читачам, і бібліотечним установам. Товарну функцію книги в контексті документологічного підходу детально аналізує як “специфічну” Г. М. Швецова-Водка, опираючись на досвід книгознавчих напрацювань та на функціонування свого часу низки дисциплін під назвою «товарознавство книги» [7, с. 253], що були актуалізовані в ринкових умовах незалежної України в Українській академії друкарства [8, с. 4-5].

Особливістю книги як товару є те, що вона поєднує в собі духовну складову, втілену передусім в авторському творі, та матеріальну основу, а саме – вивірену роками кодексну форму видання, яка фіксує і поширює працю письменника, науковця, митця і т. д. Текстова, ілюстративна чи знакова наповнення книги на редакційно-видавничому етапі за потреби обростає допоміжними текстами, завершується формуванням складу, структури, композиції вида-

ння; добираються доцільне внутрішнє і зовнішнє оформлення і матеріально-конструктивне втілення. У сфері обігу книжкове видання трансформується в товар з ознаками корисності й цінності. Корисність книги проявляється у її здатності задовольняти потреби споживача. При цьому спектр таких потреб є дуже широким і неоднорідним, а одна і та ж книга може мати не однакою цінність для різних читачів, що залежить від віку, освіти, фаху, соціального статусу, виду діяльності і читацької культури загалом [9]. Цінність книги полягає передусім у її інформативності; водночас окремі видання мають для покупця (чи суспільства загалом) мистецьку чи навіть історичну цінність.

У сфері споживання корисність речей споживач оцінює через ужиткові властивості, які традиційно диференціюють на утилітарні і естетичні. Ужиткові властивості книги реалізуються через соціальне (соціально-функційне) призначення. Важливими ужитковими властивостями книги є її естетичні властивості. Вони можуть бути визначальними при виборі різних видань одного твору. Ергономічність книги пов'язана, на нашу думку, з форматом, розкриванням книжкового блоку, масою; зручністю читання, зручністю пошуку необхідної інформації. Утилітарні властивості надійності характеризується через збереженість і довговічність. Вони визначаються і матеріально-конструктивними, і змістовними характеристиками (пов'язаними із старінням інформації). На жаль, все більшої актуальності набувають властивості безпеки. Книги можуть шкодити здоров'ю людини, якщо виготовлені з недоброякісних матеріалів, або з порушенням санітарно-гігієнічних норм. Видання невивірених книг із фактичними, логічними, мовними та іншими помилками заподіюють шкоду читачеві: не збагачують його інтелектуально, а, навпаки, викривляють сприйняття навколишнього світу, негативно впливають на мовні компетенції.

Товарознавство книги має на меті вивчення тих характеристик книжкового видання, які формують його корисність для споживача, слугують задоволенню його потреб. Товарознавство книги досліджує формування і управління асортиментом через вивчення його основних показників; окремі типи, види і різновиди видав-

ничої продукції; критерії якості та конкурентноспроможності видань; інформаційне забезпечення руху книги від видавця до споживача тощо. Очевидно, що товарознавчий підхід до вивчення книги допоможе удосконалити друки і викристалізувати ті їхні утилітарні та естетичні параметри, які найповніше відповідають запитам читачів; примножити комунікативний потенціал книги, підвищити її статус у сучасному соціумі і підсилити вплив на економічну, політичну, духовну і соціальну сфери суспільного буття.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Антоник, Н. Зубко, "Споживні властивості книги як товару: ринкові акценти", Поліграфія і видавнича справа, № 2 (44), с. 20–30, 2006.
- [2] С. Гавенко, "Товарознавчі аспекти керування якістю книжкової продукції", Поліграфія і видавнича справа, № 2 (44), с. 14–19, 2006.
- [3] Н. Зубко, "Конкурентноспроможність книги як товару", Поліграфія і видавнича справа, № 1, с. 90-97, 2008.
- [4] А. Судин, "Унікальність книги як товару", Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства, с. 78-87, 2009.
- [5] В. Теремко, "Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності", Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, № 4, с. 67-72, 2010.
- [6] Г. Глотова, Ж. Ковба, Г. Мохонько, В. Мартинів, Маркетинговий менеджмент видавничої продукції, Львів: УАД, 2013.
- [7] Г. Швецова-Водка, Документознавство, Київ: Знання, 2007.
- [8] Г. Швецова-Водка, "Місце бібліології в системі наукового знання", Бібліотечний вісник, № 4, с. 3-9, 2013.
- [9] О. Антоник, О. Стадник, "Читацька культура у контексті культури книжкового видання", на V Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Документно-інформаційні комунікації в Україні та світі: тенденції, інституції, контенти: матеріали, Львів, 2019, с. 15-21. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kudid.uad.lviv.ua/wp-content/uploads/2020/01/ZBIRNYK-UAD-2019-3.pdf>.