

Емілія Огар

АДРЕСАНТ У ДИТЯЧІЙ КНИЗІ ЯК ЛІТЕРАТУРНО-ВИДАВНИЧІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Проблему «адресанта» дитячої книги розглянуто з урахуванням її особливого статусу в межах загальнолітературної і видавничої комунікації, що визначається комунікативним дисбалансом між адресантом-дорослим і адресатом-дитиною. Охарактеризовано участь в створенні дитячих видань автора, перекладача, художника, укладача тощо. Обґрунтовано поняття «коопероване авторство».

Ключові слова: соціокомунікативний підхід, книжкова комунікація, дитяче книговидання, адресат-дитина, адресант-дорослий, коопероване авторство.

Проблема «адресанта» детской книги рассмотрена с учетом ее особенного статуса в рамках общелитературной и издательской коммуникации, детерминированного коммуникативным дисбалансом между адресантом-взрослым и адресатом-ребенком. Дана характеристика участия в создании детских изданий автора, переводчика, художника, составителя и др. Обосновано понятие «кооперированное авторство».

Ключевые слова: социокоммуникативный подход, книжная коммуникация, детское книгоиздание, адресат-ребенок, адресант-взрослый, кооперированное авторство.

The problem of «addressee» of children's book is considered in the light of its special status within literary and publishing communication which is determined by communicative imbalance between the adult as an addresser and child as an addressee. The role of different participators (writer, artist, translator, compiler etc.) in the creation of children's books is described. The concept «cooperative authorship» is substantiated.

Key words: social and communicative approach, book communication, children's book publishing, child-addressee, adult-addresser; cooperative authorship.

Унаслідок активної розбудови на сучасному етапі теорії соціальної комунікації, модернізації науки про масову комунікацію [4] і виразної загальнонаукової тенденції до міждисциплінарної інтерференції популярною у вивченні різних видавничих феноменів стає соціокомунікативна перспектива. Доволі продуктивним видається застосування відповідної «оптики» аналізу в дослідженнях дитячої книги. Це мотивується її особливою — поліморфною та поліфунк-

ціональною — комунікативною природою. Дитяча книга презентує комунікативну структуру з рухомими (а часом і розмитими) адресантно-адресатними характеристиками, адже охоплює твори, написані самими дітьми (дитячий фольклор), і твори, написані дорослими; твори, написані спеціально для дітей, і твори дорослої літератури, які можуть потрапляти до кола дитячого читання, а також двоадресні твори (т. зв. «crossover fiction», «kiddult») [8].

Однак найтиповішою залишається така конфігурація, за якої в ролі головних учасників цієї літературно-видавничої комунікації — автора і читача — найчастіше виступають члени суспільства, нерівноправні за віковим і відповідно за статусним критеріями. Між ними — різниця у життєвому досвіді, світосприйнятті, рівні розвитку мислення, мовлення, у загальній та спеціальній ерудиції, у фонових знаннях тощо. «Твір дитячої літератури — текст, написаний дорослим для дитини, — презентує комунікацію особливого роду — комунікацію, при якій адресат повідомлення потенційно не дорівнює адресанту, через що останній неминуче повинен використовувати засоби певного мовленнєвого реєстру» [2, с. 10].

Тож виходить, що внутрішній світ дитини, її почуття і переживання у прозі й ліриці виражаються переважно дорослою людиною, дорослий адресант визначає також обсяг необхідних дитині знань, їхній характер, параметри її інформаційної культури тощо. Як показує досвід, доволі часто йому це не вдається. Відверто слабкі та безпорадні з комунікативного погляду тексти й ілюстровані видання є наслідком нерозуміння чи свідомого нехтування комунікативним запитом з боку дитини-адресата, її реальними зацікавленнями, смаками, побажаннями й очікуваннями, нерозуміння або невміння писати, ілюструвати і видавати для дітей.

Для уникання суперечностей, які можуть унаслідок такої комунікативної конфігурації виникати, для віднайдення правильного балансу між «рівнем автора» і «рівнем читача», для створення комунікативно ефективних літературно-видавничих продуктів потрібне глибоке вивчення, з одного боку, потреб юного читача, або, мовою теорії соціальної комунікації, адресата, а з іншого — «механізмів» авторства дитячих творів і видань, або їхнього адресанта. На відміну від першого, другому питанню у сучасній науці приділено значно менше уваги.

З огляду на це тему пропонуваної статті, присвяченої специфіці креативних технологій у сфері дитячої книги, зокрема проблемі «кооперованого авторства», можна вважати актуальною, а її висвітлення — доцільним і в теоретичному, і в практичному сенсах.

В аналізі дитячої книги як соціокомунікативного акту ми опираємося на розроблені в сучасній соціальній комунікативістиці теоретичні засади*, однак для означення основних категорій теорії комунікації віддаємо перевагу термінам адресант (комунікант), адресат (комунікат), твір дитячої літератури (повідомлення), дитяче видання/книжка (його матеріальний носій). Під комунікативно ефективним пропонуємо вважати такий твір друку, який здатен якнайточніше (щодо змістових характеристик) і найоптимальніше (щодо виразових засобів — елементів літературної форми) передати задум автора (адресанта) читачеві (адресату), а також разом із паратекстовими засобами — художньо-графічним образом та архітектонікою видання — допомогти йому зреалізувати конкретні цільові настанови, задовольнити комунікативні потреби адресанта й адресата.

Особливістю адресантної природи описуваної літературно-видавничої комунікації є її поліваріантність, що визначається віком адресанта, його професійним статусом (автор тексту, художник-автор ілюстрації, видавець), ступенем авторства й первинністю/вторинністю комунікації (автор оригінального твору / адаптатор, ретранслятор), місцем у комунікації (творець-посередник), характером комунікації (літературна, літературно-видавнича, маркетингово-промоційна) тощо.

Як уже мовилося, здебільшого адресантом комунікації з дитиною виступає дорослий**, який залежно від мотивації та форми участі у створенні дитячої книги може мати різні іпостасі — автор

* Див. публікації В. Демченка, О. Почепцова, В. Різуна, О. Холода та ін.

** Дитина як адресант реалізує себе у дитячій творчості, результатами якої є, наприклад, аматорські видання різного матеріально-конструктивного вирішення, над текстом та/чи ілюстраціями, а також дизайном яких працювали діти. Найчастіше «авторська дитяча книга» є нетиражною, ручної роботи, розрахованою на обмежене коло читачів і призначеною для поширення у шкільному середовищі. Однак факти видавничого втілення дитячих літературно-ілюстраційних проєктів залишаються «справою рук» усе ж дорослих видавців. Детальніше про це [5].

(упорядник, перекладач, адаптатор, художник-ілюстратор, дизайнер), видавець, посередник/и. Розглянемо ці можливі іпостасі детальніше.

Традиційно у літературно-видавничій комунікації відправником повідомлення вважають автора (*див.* детальніше [6]). Парадокс у тому, що в дитячій книзі з огляду на покладені на неї суспільством регулятивно-виховні функції роль автора як керівника читацькою поведінкою дитини значно вища, ніж у взаєминах із дорослим читачем, водночас дитячі книжки сприймаються її адресатом «відчужено» від їхнього/їхніх творця/ів. До певного віку дитина залишається індиферентною до постаті автора, тому одним із завдань літературної освіти в школі є навчити дитину усвідомлювати органічний взаємозв'язок між текстом та його автором, бачити твір як вислід літературної творчості реальної людини, зумовленої обставинами її особистого й суспільного життя. Для наймолодших реципієнтів джерелом повідомлення, автором наративу є не та особа, яка написала текст чи створила ілюстрації, а та, яка їм читає чи розглядає з ними книжку.

Природа авторства у творчості, адресованій дітям, традиційно цікавить літературознавців, зокрема у психологічному та мотиваційному сенсах: чому доросла людина починає писати для дітей; у чому полягають секрети літературної творчості, адресованої дітям*; які функції властиві дитячому письменнику; як особистість автора виявляє себе в тексті. З видавничої точки зору важливо знати, якими критеріями керуватися при виборі автора, як організувати співпрацю з автором, скоординувати дії усіх учасників підготовки дитячого видання — ілюстратора, дизайнера, аби спільними зусиллями зробити комунікативно ефективний продукт, яким залежно від типологічних характеристик майбутнього видання може бути характер авторства тощо.

З огляду на особливий характер креативних і видавничих стратегій у царині дитячого книговидання пропонуємо серед авторів розрізняти «першоадресантів» і «переадресантів». «Першоадресантами» можна вважати авторів оригінальних (уперше написаних) первинних творів, «переадресантами» — авторів вторинних творів,

* Це питання має свою історію та критику в зарубіжній науці (*див.*, зокрема, [7]).

а саме укладачів, упорядників, авторів адаптованих версій, популяризаторів («перекладачів» з мови науки на мову, зрозумілу дитячій аудиторії; перекладачів — авторів інспірацій, переказів, переспівів тощо). Загалом, упорядника чи перекладача не прийнято ідентифікувати як автора, однак у видавничій комунікації з дитячою аудиторією ступінь втручання «переадресанта» в оригінальний текст може бути суттєвою, унаслідок вільного перекладу або адаптації класичного чи фольклорного твору часто народжуються цілком оригінальні тексти, які, без перебільшення, можна вважати авторськими.

Традиційно дитячими письменниками іменують авторів художніх творів (на жаль, і графоманів*). Натомість адресантам нехудожніх текстів відмовляють у праві на причетність до письменницької творчості. Не торкаючись якісно-оцінних аспектів, зауважимо, що ця ієрархічність різновидів авторського статусу не може визначатися видом літератури, в якій автор працює. Автора Автором (чи Письменником) робить його талант правильно (грамотно) вибудовувати наратив, адресований дітям, уміння розмовляти з ними мудро, по-доброму, цікаво. У дитячому книговидаванні однаково затребуваний і художній хист поета, і популяризаторський талант науковця.

На нашу думку, специфіка дитячої книги дає підстави вважати її автором (адресантом) не лише автора оригінального й адаптованого/перекладеного/упорядкованого тексту, а й автора ілюстрацій, дизайну тексту, незвичної конструктивної форми видання (художника-дизайнера, конструктора тощо), тобто констатувати явище «кооперованого авторства» й спільної відповідальності за комунікативну ефективність кінцевого продукту усіх учасників творчого процесу. Така широка інтерпретація авторства зумовлена самою природою дитячої книги та особливостями її прямого адресата: нерозривність у поєднанні тексту та ілюстрації в дитячому виданні відповідає цілісному сприйняттю дитиною світу. Не випадково у західній видавничій практиці у книжках для наймолодших автора тексту і художника часто подають як рівнозначних творців-співавторів.

Сьогодні внаслідок однієї з тенденцій сучасного дитячого книговидавання — зміни балансу на користь ілюстрації (причому не лише

* Адже сьогодні кожна людина — «вільний письменник своїх слів, а грань між літературою і морем самовираження коливається на вістрі сучасних технологій» [3].

у книжках для найменших) — поширюється практика, коли дитячу книжку творить одна людина. Проте якщо раніше за ілюстрування своїх творів бралися письменники (Тарас Шевченко чи Льюїс Керролл, із сучасних — Шел Сільверстайн чи Іан Вайброу), то тепер навпаки — художники римують, вигадують, підписують свої ілюстрації.

Це видавниче явище вважаємо типовим прикладом того, як новітні медійні стратегії впливають на літературну комунікацію: «Найчастіше перед нами коротенька історія, яку хочеться назвати ні казкою, ні оповіданням, а “придумкою”, тому що події в ній розвиваються не за законами чарівності або збігу життєвих обставин, а за волею автора. Зазвичай усе виглядає як напівказка: предмети і звірі, як ведеться, розмовляють, Санта-Клаус з’являється у потрібний момент, та повітря не хвилюється і слова просто стоять у певному порядку, а не ростуть, як квіти (виокремлення наше. — *Е. О.*). Звісно, проблема не в тому, що художники взяли за перо, а в тому, що художні вимоги до “дитячих” текстів відверто послабилися, і парад ілюстрацій загрожує заступити й “відсунути” слово, перетворивши його з тонкого мистецтва у функціональний коментар» [3]. І причини цього явища не лише в особливості поточного моменту: необхідно усвідомити, що змінюється (вже змінився!) сам звук людського спілкування, і дитяча література як гранично чутливий інструмент, не кваплячись, реагує на ці зміни.

Видавцеві (вужче — редактору) традиційно відводяться функції посередника, транслятора й водночас своєрідного «трансформатора», який перетворює «напругу» авторського повідомлення до тих показників, що відповідають можливостям читацького сприйняття. З огляду на дистанцію між рівнем дорослого-автора і рівнем дитини-читача, кількість та складність комунікативних перешкод, які при цьому треба подолати, беручи до уваги особливості креативних технологій в дитячій книзі, врешті-решт, необхідний обсяг знань, не пов’язаних із видавничою справою (лінгвопедагогічних та психологічних), дитячого видавця можна вважати повноцінним співавтором дитячої книги. Звісно — високопрофесійного.

Він може видавати книжку разом з автором або діяти самостійно (коли йдеться про видавання творів, на які збіг термін дії авторських прав). За видавцем — вибір видавничої стратегії й так-

тики (наприклад — перевидавати текст без змін чи зі змінами, у первісному чи зміненому художньо-технічному оформленні, з яким довідково-допоміжним та науково-довідковим апаратом, в якому матеріально-конструктивному вирішенні, моновидаванням чи у збірнику тощо). Повторним виданням твору (перевиданням класики світової дитячої літератури) видавець активізує адресантський статус автора, відновлює його рольові функції у новому сучасному контексті.

При цьому видавцю підвладно звуження чи навпаки — розширення кількісних та якісних меж читацької аудиторії, він може взагалі замінити первісно визначений акт адресації. Яскравим доказом можливостей видавця як повноцінного адресанта (автора) дитячої видавничої комунікації може слугувати історія «міграції» творів дорослої літератури в літературу дитячу. Відомо, що, поступово вивільняючись з об'ємів загальної (дорослої) літератури, дитяча література внаслідок дорослішання людства «привласнила» і «привласнює» чимало її здобутків. Процесам «привласнення» та перетворення у самостійне літературне й естетичне явище сприяла видавнича діяльність. Спочатку дорослий твір, рекомендований для дитячого читання, вміщується у видавничу форму, призначену дітям, тобто для нього обирається медійний носій з маркером «дитячий», наприклад публікація дорослого твору в дитячій періодиці, де оточення і загальне спрямування видання надають йому ореолу «дитячості». Згодом під впливом критичної думки видавець ініціює його адаптацію (модифікацію) з метою пристосувати власне для читання молодшою аудиторією.

Ще однією особливістю дитячої літературно-видавничої комунікації є те, що, крім автора й видавця, у ній беруть участь посередники, а саме педагоги, бібліотекарі, експерти (науковці та критики) — організатори дитячого читання. І знову — дорослі, адже «дитяче читання насамперед є похідною від батьківського вибору і педагогічних програм, результатом більш-менш відрефлектованих інтенцій дорослого посередника» [2, с. 9]. Не виробляючи видавничий продукт, вони, однак, активно впливають на вибір дитиною та/чи її батьками об'єкта читання, уможливають безпосередню комунікацію між авторським текстом, втіленим у видавничу форму, з потенційною аудиторією, а з маркетингової точки зору — допомагають видавцям у пошуку тем й авторів, шукають способи привабити

споживача/читача тим чи іншим видавничим продуктом. На основі спостережень за українським та світовим літературним процесом у його діахронічній та сучасній площинах в експертних середовищах створюються літературні канони — обов'язкові або офіційні (шкільні програми з української та світової літератури) і рекомендаційні, окреслюється коло дитячого читання.

І наостанок варто наголосити на такому аспекті аналізованої проблеми, як соціальна і професійна відповідальність дорослого адресанта — кооперованого автора й організатора дитячого читання — за кінцевий результат їхньої діяльності. «Якщо в літературі для малого або юного читача відсутня “доросла” відповідальність за слово, якщо в ній забувають про саму дитину, зрештою, коли таку книжку пишуть з думкою про власний успіх, важко розраховувати на щирі розмови з нашим потенційним читачем. Тому я боюся тих книжок для молоді, які можуть заподіяти їм шкоду, згубно впливаючи на їхню щирість і вразливість. Я завжди буду проти занадто повчальних, дидактичних, нав'язливих в ідейному плані текстів, а також тих, які збіднюють світ дитини або ж роблять його занадто інфантильним. Діти й молодь — це група найуразливіших і найщиріших читачів. Вони повинні отримувати найкраще» — так про це висловилася відома польська дитяча письменниця Б. Космовська [1].

Ми не заперечуємо дидактично-виховні інтенції дорослого адресата дитячої книги: повчальність є незмінною природною особливістю твору, призначеного дітям. Ми заперечуємо всюдисюдну «цензуру» з боку дорослих — про що і як писати, як і коли читати. Доведений до абсолюту дидактизм робить її цілком залежною від суспільства, а його посилення в історії української дитячої книги завжди позначалося на її художній та естетичній складових.

Дорослий адресант відповідальний і за надмірну комерціалізацію ринку сучасної дитячої книги. Стрімке поширення маскульту є наслідком спрощеного розуміння потреб дитини дорослим адресантом: безвідповідальним видавцем, який різницю між дорослою і дитячою книгою вбачає лише в барвистішому і пістрявішому оформленні останньої й вважає цю «розцяцькованість» чи не основною її споживчою принадою; безвідповідальним реалізатором книжкової продукції, що надає перевагу яскраво оформленій продукції, і через це навіть якісний і цікавий текст у непривабливій палітурці має

шанс загубитися серед розмаїття яскравих обкладинок із посереднім змістом, і, нарешті, безвідповідальним масовим споживачем, який своєю невибагливою купівельною поведінкою утверджує виробників та продавців низькопробного продукту у думці, що вони чинять правильно.

Отже, відповідальність за формування репертуару дитячої книги є також кооперованою: відповідальні ті, хто виробляє, ті, хто продає, і ті, хто купує дитячі книжки для своїх дітей, тобто весь дорослий соціум.

1. *Космовська Б.* «Обожнюю мить, коли закінчую роман» : інтерв'ю Галини Вдовиченко [Електронний ресурс] / Б. Космовська. — Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/articles/90374>.
2. *Кулешов Е.* Предисловие / Е. Кулешов // Детский сборник : статьи по детской литературе и антропологии детства / сост.: Е. Кулешов, И. Антипова. — М., 2003. — С. 8—15.
3. *Линкова И.* Плохие и хорошие новости про книжки с картинками [Электронный ресурс] / И. Линкова, Л. Четвертикова. — Режим доступа: <http://bibliogid.ru/articles/4256>.
4. *Маркова В.* Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє : монографія / В. Маркова. — Х. : ХДАК, 2010. — 252 с.
5. *Огар Е.* Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : монографія / Е. Огар. — Львів : Світ, 2012. — 320 с.
6. *Теремко В.* Автор у стратегічній системі видавництва / В. Теремко // Поліграфія і видавнича справа. — 2012. — № 1. — С. 16—30.
7. *Hunt P.* What the authors tell us / P. Hunt // Understanding Children's Literature: key essays from the 2-nd ed. of The International Companion Encyclopedia of Children's Literature / ed. by P. Hunt. — London ; New York : Routledge, 2005. — P. 190—204.
8. The International Companion Encyclopedia of Children's Literature / ed. by P. Hunt. — 2-nd ed. — London ; New York : Routledge University Press, 2004. — 1290 p.