

13. Electronic journal. Wikipedia, The Free Encyclopedia [Електронний ресурс] // [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title= Electronic\\_journal&oldid=193182821](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Electronic_journal&oldid=193182821). — Заголовок з екрана.
14. J-Gate [Електронний ресурс] // <http://j-gate.informindia.co.in/>. — Заголовок з екрана.
15. *Maciejewska Jucja*. Optymalizacja współpracy środowisk bibliotekarskich w zakresie zakupu i udostępniania czasopism elektronicznych / Jucja Maciejewska // Elektroniczne publikacje w bibliotekach i ośrodkach informacji : teoria i praktyka: VII Międzynarodowa Konferencja Naukowa. — Kraków, 2001.
16. Ulrich's International Periodical Directory: a classified guide to current periodicals, foreign and domestic. 1986—1987. — New York, 1986. — XLVII, 1243 s.
17. Ulrich's International Periodicals Directory, 1993—1994. Including Irregular Serials & Annals. — New Providence : R. R. Bowker, 1993. — С. 1757. — 3389. — (Серія «The Bowker International Serial Database»).

*Ганна Черевко*

## КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У КАТЕРИНОСЛАВІ НАПРИКІНЦІ ХІХ — НА ПОЧАТКУ ХХ ст.

*У статті представлено аналіз бізнес-комунікації у Катеринославі наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст. Досліджується історичний контекст розвитку комунікаційних процесів, встановлюються соціально-економічні передумови. Визначаються характерні риси процесу комунікації у Катеринославі. Актуалізується роль факторів комунікаційної системи. Явище комунікації розглядається як одна з фундаментальних категорій сучасності.*

**Ключові слова:** *комунікативний процес, соціальна комунікація, генезис, історичний контекст, глобалізація.*

*В статті представлено аналіз бізнес-комунікації в Катеринославі в кінці ХІХ — в началі ХХ в. Исследуются исторический контекст развития коммуникационных процессов, устанавливаются социально-экономические предпосылки. Определяются характерные особенности процесса коммуникации в Катеринославе. Актуализируется роль факторов коммуникационной системы. Явление коммуникации рассматривается как одна из фундаментальных категорий современности.*

**Ключевые слова:** коммуникативный процесс, социальная коммуникация, генезис, исторический контекст, глобализация.

*The article presents the analysis of business-communication of Katerinoslav at the end and of 19<sup>th</sup> and the beginning of the 20<sup>th</sup> centuries. Historical context and social and economical condition are being examined. Characteristic of communicative process are being determine. The role of components of communicative scheme is being actualized. Communication is examined as one of the fundamental category of modern life.*

**Key words:** communicative process, social communication, genesis, historical context, globalization.

*Актуальність.* Наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. суспільство ввійшло до нової ери свого існування: поступова зміна напрямів суспільного розвитку привела до трансформації сучасного суспільства з промислового на інформаційне, яке перебуває на більш високому етапі організації і у своїй життєдіяльності значною мірою послуговується саме інформаційними практиками. В цьому контексті значно актуалізувалася роль інформації та комунікації і відповідно підвищився дослідницький інтерес до них.

Сьогодні проблеми комунікації розглядаються не лише у межах базової дослідницької дисципліни «Теорія комунікацій». Створюються й інші дослідницькі галузі, наприклад «бізнес-комунікації», «соціальні комунікації» та багато інших. Питання дослідження когнітивних, етичних та політичних аспектів комунікації, проблеми виявлення джерел сучасних ідей комунікативістики становлять один із напрямів наукових зацікавлень американського дослідника Д. Д. Пітерса [3]. Проблеми теорії комунікації, її специфіка та особливості, а також питання комунікативного простору, його організації на різних рівнях значною мірою розглянуто дослідником Г. Г. Почепцовим [4; 5]. У рамках проблематики соціальної комунікації працює дослідник Ф. І. Шарков [7]. Історичний розвиток комунікаційного процесу певною мірою досліджують усі науковці, що працюють над вивченням феномену комунікації.

Однак питання розвитку комунікаційного процесу на локальному рівні (окрема країна або регіон) з урахуванням національної, історичної, соціокультурної специфіки у сучасному науковому дискурсі майже не порушувалося. Певні відомості про розвиток комунікативних процесів на Катеринославщині розглянуто дослідницею О. Шкільною.

Саме тому доцільним є вивчення комунікаційного процесу, його форм, характерних рис, формальних і змістових особливостей саме на локальному рівні. У розвідці здійснюється аналіз специфіки комунікаційних процесів у Катеринославі наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст.

*Метою* нашої розвідки є з'ясування історичного контексту розвитку комунікаційних процесів у Катеринославі вказаного періоду, виявлення тогочасних емпіричних модусів такого явища, як бізнес-комунікації.

*Завданнями* розвідки є аналіз соціально-економічних передумов розвитку комунікації у Катеринославі наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст., огляд компонентів бізнес-комунікацій зазначеного періоду.

На сьогодні дослідники проблеми комунікаційних процесів вказують на те, що комунікація є фундаментальною категорією сучасного життя та мислення. У книзі «Слова на вітрі» Д. Д. Пітерс пропонує розглядати її як одну з визначальних концепцій ХХ ст. [3, с. 10]. Усе це значною мірою пов'язано з тим, що сучасний світ — це світ глобальних економічних та комунікативних потоків, тож, зважаючи на це, цілком правомірним є твердження, що ідея комунікації приходить на хвилі глобалізації економіки та культури [3, с. 9].

Автори численних наукових праць з комунікаційної проблематики зазначають, що явище «комунікація» має значно глибшу та тривалішу історію, яка не вичерпується новітнім періодом, а налічує тисячоліття. Отже, можна стверджувати, що сьогодні комунікація як процес створення та передання інформації набуває глобальних масштабів, але у своєму загальному значенні як акт спілкування та зв'язок між індивідами комунікація органічно вплетена в людське життя з початку його існування.

Кінець ХІХ — початок ХХ ст. ознаменувався потужним темпом розвитку промисловості (розпочиналася т. зв. промислова епоха), і відповідно стрімко розвивалося економічне, політичне та соціальне життя. Комунікаційні процеси вийшли на якісно новий рівень, відтоді актуалізувалася роль комунікації як невід'ємної частини бізнес-процесів та економічного розвитку. Прийшло усвідомлення того, що комунікація стала потужним ресурсом формування поведінки та мислення. Отже, «зацікавленими» у ній стали не лише індивіди, а й суб'єкти політичного, економічного, соціального життя.

Ці світові тенденції знайшли своє відображення і на локальному рівні. Зокрема, кінець XIX ст. став переломним моментом в історичній долі Катеринослава. В цей період завершився промисловий переворот у чорній металургії, стрімко відбувався перехід до індустріалізації, розроблялася потужна машинна індустрія; здійснювалося подальше господарське освоєння і видобуток корисних копалин у географічній близькості від міста. Саме в цей час створювалися величезні промислові підприємства, які формували промислову базу, залучали робочу силу, приваблювали нове населення (селяни, робітники, іноземці, агенти різних контор, підприємці), створювали та розширювали ринок виробництва і збуту продукції, приваблювали іноземних інвесторів та своєю діяльністю сприяли налагодженню економічних зв'язків та подальшому нарощуванню промислового потенціалу. Інтенсивний та перспективний розвиток металургії у краї сприяв надходженню іноземних капіталовкладень та прояву іноземної ініціативи.

Завершуючи цю думку, можна стверджувати, що 1890—1900 рр. — це своєрідна «залізна», або «рудна», лихоманка, яка виводила місто на якісно новий рівень серед інших міст Російської імперії.

Варто зазначити, що населення, чисельність якого постійно зростала, було доволі неоднорідним за якісним складом. Це, своєю чергою, ускладнювало завдання місцевого самоврядування, вимагало інтенсивного розвитку благоустрою, підвищення якості умов проживання. До того ж необхідність у підвищенні духовної культури населення, потреба підприємств у освіченій кваліфікованій робочій силі, вимоги підвищення культурно-освітнього рівня широких мас — усе це сприяло неминучій активізації культурного життя Катеринослава, розширення мережі освітніх та культурних закладів.

Активізація торгівлі, яка інтенсивно розвивалася, поставила завдання налагодження економічних та дипломатичних зв'язків. Наприкінці XIX — на початку XX ст. Катеринослав перетворився на потужний торговельний центр, у якому постійно розвивалися та зміцнювалися ринки збуту як промислової, так і споживчої продукції. Зміни, що відбувались у зовнішній торгівлі, також привели до змін у характері місцевої торгівлі. Відійшли у минуле ярмарки. Змінивши їх, почали стрімко розвиватися стаціонарні місця торгівлі: магазини,

лавки, базари. Учений А. Г. Болебрух у науковому дослідженні «Історія міста Дніпропетровська» зазначає, що 1912 р. у Катеринославі було близько 2 000 магазинів, а 1897 р. Казенна палата затвердила такі дані: торгових та промислових закладів першої гільдії — 38, другої — 544, негільдійних — 804, всього — 1 386 [1, с. 219].

До торгових підприємств також належали готелі, яких налічувалося 31, та ресторани, яких було 16 [1, с. 221].

Такий бурхливий розвиток торгівлі сприяв тому, що невдовзі сформувалася нова соціальна верства — торговельна буржуазія. За своїм складом цей прошарок не був однорідним: у Катеринославі торговельною діяльністю займалися українці, росіяни, також торгували поляки, білоруси, татари, німці та французи [1, с. 221].

Як бачимо, наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст. Катеринослав перетворився на великий центр промислового, торговельного та культурного життя у краї з населенням приблизно 200 тисяч осіб [8, с. 190].

Безумовно, перед нами постає ситуація стрімкої активізації економічного та соціального життя, в якому постійно з'являлися та діяли численні суб'єкти. Продовжуючи цю думку, можна стверджувати, що динаміки набула й конкурентна боротьба між членами соціально-економічної системи. Саме на хвилі бурхливого розвитку соціально-економічних процесів та стрімкого розвитку конкурентного середовища почала приділятися якісно нова увага процесу комунікації як способу передання інформації бізнес-характеру.

Саме у цей час у комунікативному середовищі різко збільшилася кількість учасників комунікативних процесів. З'явилася значна кількість нових джерел комунікації, представлених власниками магазинів, крамниць, професійних курсів, нових навчальних закладів, майстерень і навіть заводів та інших промислових підприємств. Реципієнтами комунікативного повідомлення стали широкі верстви населення, що формували обов'язковий компонент масової комунікації — масову аудиторію. Однак передання комунікаційного сигналу від комунікатора до реципієнта здійснювалося лише через один існуючий канал — друковані видання.

Так, календар-щорічник «Приднепровье» за 1910 р. містив численні комунікативні повідомлення рекламно-інформаційного характеру, серед них: «Мануфактурный магазин М. С. Джигит. От-

крыт прием заказов дамского и мужского верхнего платья. Мужской отдел под наблюдением закройщика Ю. А. Миннер. Постоянно в большом выборе все новости сезона» (с. 5); «Депо детских игрушек. Екатеринослав угол Проспекта и Александровской улицы, дом Липавского. Большой выбор заграничных кукол. Всевозможные детские игрушки и елочные украшения» (с. 7); «Харьковский металлургический завод горного инженера Н. Ф. Фон-Дитмар. Харьков, Тюремная улица, 10. Буровые инструменты, насосы, трубы, артезианские колодцы, стальные плуги «петушок» (с. 20).

У своїх теоретичних розробках Г. Г. Почепцов наводить типи інтенсивних комунікативних потоків за історичною послідовністю: розповідь перехожого (мандрівника) — проповідь — газета — телебачення [4, с. 24]. Наприкінці XIX — на початку XX ст. у Катеринославі єдиним типом інтенсивних комунікативних потоків були саме друковані видання, які мали розгалужену структуру та були представлені численною добіркою газет і щорічними виданнями статистичного комітету у вигляді пам'ятних книжок та адрес-календарів. Альтернативних медіаканалів у зазначений період не існувало, і відповідно газети й адрес-календарі були єдиним каналом передання інформаційно-рекламного повідомлення.

Передання комунікативного повідомлення за допомогою друкованого видання передбачає чітку структурованість інформації, послідовне і логічне її викладення, рубрикованість та періодичність виходу. Окрім того, газетний дискурс передбачає розрив у просторі та часі між реципієнтом і аудиторією та неможливість ставлення додаткового запитання адресатом.

Продовжуючи цю думку, можна стверджувати, що, перетворившись на активно й ефективно вживаний засіб передання суспільно важливої інформації, друковані видання змінили сам спосіб встановлення та підтримки контакту з аудиторією, перетворивши комунікацію на організовану та дистанційну.

Наприкінці XIX — на початку XX ст. почався стрімкий розвиток такого виду соціальної комунікації, як реклама. У зазначений період це був найпрогресивніший спосіб передання суспільно важливої інформації.

Так, у термінах Ф. І. Шаркова: «Рекламний текст (слоган), малюнок, що нанесені на паперовий носій або існують в аудіовізу-

альній формі, являють собою мотивоване, цілісне, змістово-значеннєве, ієрархічно організоване знакове утворення, що є і одиницею спілкування, і культурним об'єктом, зафіксованим на носії. Зображуючи певну соціальну реальність, реклама є набором найбільш уживаних зразків поведінки, діяльності, спілкування, взаємодії» [7, с. 32].

Суспільно важлива інформація, що становила зміст комунікації, використовувалася у процесі кодування: адресат отримував її у вигляді текстів, символів, образів. Інформація набувала певної форми, яка забезпечувала оптимальне передання сигналу.

Отже, можна припустити, що рекламне послання було основним видом інформації бізнес-характеру і виступало основним інструментом передання подібної інформації. Рекламні звернення зазначеного періоду містили у своєму складі як вербальну частину, так і суттєвий візуальний компонент. З цього приводу існує думка Ф. І. Шаркова про те, що для того, аби включити інформацію у комунікативний процес між продавцем і споживачем, вона має містити як очевидні (реальні) відомості, так і символічні (образні), що допоможуть надати соціальної цінності інформації [7, с. 42]. Текстова складова, що формувалась із вербальних знаків, реалізовувала раціональний інтерес адресата до інформації. Ілюстративна частина, здійснюючи естетичний вплив, активізувала емоційне ставлення до посилання. За співвідношенням вербальної та візуальної складових комунікаційні посилання рекламного характеру були цілком різноманітними. Однак для цілісного, комплексного та більш гармонійного сприйняття повідомлення до його будови залучались обидва компоненти.

Деякі приклади рекламно-інформаційних повідомлень, наведені у календарі-щорічнику «Придніпровье» за 1910 р., мають доволі велику вербальну частину і нагадують розгорнутий опис підприємства та його діяльності:

«Страховое общество «Якорь»

Основной капитал 2.500.000 руб.

Запасные и резервные фонды на 1-е января 1909 г. составляют свыше 11.000.000 руб.

Общество «Якорь» принимает:

Страхование от огня движимых и недвижимых имуществ всякого рода;

Страхование транспортов морских, речных и сухопутных;  
Страхования жизни с льготами на случай неспособности к труду, или с участием в прибылях, или же без указанных льгот и без участия в прибылях за пониженные премии.

Общество по своим полисам страхования жизни не принимает никаких арестов и запрещений за долги и т. п.

Правила, условия, письменные и словесные объяснения можно получать у Главного Агента Льва Михайловича Фортунато, к которому желающие страховать благоволят обращаться со своими предложениями.

Агентство помещается: в г. Екатеринославе, по Екатеринин. Проспекту, в доме № 1» (с. 17).

Інші комунікатори при створенні повідомлень мінімізують вербальну складову, натомість збільшуючи візуальний компонент.

«Духи, мыло, одеколон Виолетта

Т<sup>во</sup> А. Ралле и К<sup>о</sup>

Москва» (с. 30).

Варто зазначити, що, незважаючи на характер продукції або закладу, який рекламувався, при оформленні комунікативних рекламних повідомлень у візуальній частині активно використовувались елементи стилю модерн — елегантні, плавні фігурні лінії, віньетки, рослинні орнаменти та візерунки. Це забезпечувало характерний імідж реклами зазначеного періоду, й естетичне оформлення здійснювалось саме у такий спосіб.

Як зазначає Ф. І. Шарков, передання сигналу здійснюється за допомогою каналу комунікації, що є опосередковуючим механізмом від комунікатора до реципієнта [7, с. 44]. У період, що досліджується у розвідці, друковані видання були єдиним організованим каналом передання повідомлення, який відповідав змісту інформації, що передавалася, та символам, які використовувалися для кодування цієї інформації.

У досліджуваний історичний період каналом передання інформації бізнес-характеру виступають друковані видання. Здійснення соціальної комунікації через рекламні повідомлення у друкованих виданнях надає комунікатору низку певних переваг. Серед таких Є. Ромат називає можливість спеціалізації видання, тираж, регіон розповсюдження, періодичність видання [6, с. 95]. Наприкінці



XIX — на початку XX ст. постає ситуація безальтернативності щодо вибору каналу. Таким чином, за умов, коли друковані видання набули статусу єдиного організованого каналу передання суспільно та економічно важливої інформації, вони відповідно перетворилися на активно й ефективно вживаний засіб комунікації. Так, у Катеринославі впродовж 1838—1917 рр. виходило 153 видання, а в губернії — 114 [2].

Дослідники проблемних аспектів комунікації особливу увагу приділяють процесу прийому та декодування сигналу. Ф. І. Шарков відзначає: «Кожен реципієнт може повноцінно функціонувати в системі комунікації за тієї умови, якщо він здатен зрозуміти те, що йому передають» [7, с. 44]. Науковці вказують на низку чинників, які забезпечують декодування посилання. Однак у своїх працях Ф. І. Шарков зосереджує увагу на тому, що найбільш ефективні комунікації встановлюються у тому випадку, коли процеси кодування та розшифрування інформації є однаковими. У зазначений період для надання особливого колориту рекламному повідомленню, а також з метою емоційного впливу на адресата до його вербальної складової інтенсивно залучались іноземні слова, здебільшого французького походження. Використання мовних кодів, правила та норми їх експлуатації створюють необхідність відповідності форми та значення, що використовуються при кодуванні повідомлення комунікатором та декодуванні адресатом.

*Висновки.* Дослідники, які працюють у рамках проблематики історичного розвитку міста Катеринослава, зазначають, що період кінця XIX — початку XX ст. став переломним в історичній долі міста. Стрімкий розвиток промисловості, торгівлі, діяльність іноземних інвесторів сприяли потужній активізації економічних, соціальних і відповідно комунікативних потоків, що спричинили інтеграцію комунікації у людське буття та її активну інтенсифікацію. У зазначений період у системі масової комунікації стали наявними необхідні умови її функціонування: сформувалася масова аудиторія, представлена передплатниками друкованих видань; з'явився організований канал передання суспільно важливої інформації (періодичні видання); різко збільшилася кількість учасників комунікативних відносин, що представляли економічно активні верстви населення, — промисловців, торговців, виробників тощо; сформувався значний масив суспільно

та економічно важливої інформації, що уможливило розвиток бізнес-комунікаційних процесів.

Необхідність демонстрації нової соціальної реальності актуалізувала роль реклами як такого виду соціальних комунікацій, що входить у сферу суспільних зв'язків та відносин. Численні друковані видання подавали значні добірки повідомлень рекламного характеру, які містили у своїй структурі як вербальні, так і візуальні компоненти, що дозволяло комунікатору комплексно впливати на сприйняття реципієнтом інформації, забезпечувало реалізацію основних функцій комунікації: інформаційної, прагматичної та експресивної.

1. *Болебрух А. Г.* Історія міста Дніпропетровська / Анатолій Болебрух. — Дніпропетровськ : Грані, 2006. — 580 с.
2. *Ковальська Т. М.* Газети та журнали Катеринославщини (1838—1916 рр.) : наук.-доп. бібліогр. покажч. / Т. Ковальська, О. Сидоренко. — Дніпропетровськ, 1993. — 34 с.
3. *Пітерс Д. Д.* Слова на вітрі: історія ідеї комунікації = Speaking into the air: A history of the idea of communication / Джон Дарем Пітерс ; пер. з англ. А. Ю. Іщенко. — К., 2004. — 302 с.
4. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікацій : навч. посіб. / Георгій Почепцов. — К., 1999. — 307 с.
5. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Георгий Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2002. — 352 с.
6. *Ромат Е. В.* Реклама / Евгений Ромат. — СПб. : Питер, 2002. — 176 с.
7. *Шарков Ф. И.* Основы теории коммуникации : учебник [для студ. высш. учеб. завед.] / Феликс Шарков. — М., 2002. — 246 с.
8. *Яворницкий Д. И.* История города Екатеринослава / Дмитрий Яворницкий. — Днепропетровск : Проминь, 1989. — 197 с.

*Емілія Огар*

## КЛАСИКА ДЛЯ ДІТЕЙ ЯК ВИДАВНИЧИЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

*Вивчається специфіка дитячої класики в соціокомунікативному аспекті. Аналізуються обставини, що впливають на формування канону в царині дитячої літератури, причини популярності класики як об'єкта видань для дітей.*