

УДК 316.40.1 (47)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).14)**Т. С. Леонтєва**

кандидат наук із соціальних комунікацій
викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: leontievatiana@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7240-0260
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, Київ, 01033, Україна

ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ФЕНОМЕНУ В ПЕРІОД 1917–1920-х РОКІВ

Проаналізовано основні характеристики історичного періоду започаткування вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену в Україні (у ті часи – Українська РСР) – 1917–1920-і рр. На прикладі деяких публікацій часописів «Книгар», «Книга», «Книжка», а також враховуючи дискусії між українськими бібліографами М. Куфаєвим та Д. Баликою, зроблено висновок про зародження в цей період бачення української книги як соціально-комунікаційного феномену.

Підкреслено, що саме цей період став переломним у вивченні багатьох соціально-комунікаційних характеристик української книги. Насамперед, це стосується проблем типологічної структури книжкового ринку та аудиторного чинника функціонування книги як соціально-комунікаційного феномену. Публікації в часописах «Книгар», «Книга», «Книжка» започаткували фахову дискусію з проблем підготовки текстів, оформлення видань та їхнього розповсюдження. Виокремились два підходи до вивчення української книги: М. Куфаєва, який вважав, що книга є яскравим виразником соціально-комунікаційних характеристик масової комунікації, та Д. Балики, який наполягав на необхідності враховувати насамперед соціологічні особливості обігу книги як масовокомунікаційного продукту.

Підкреслено, що виокремлюється наукова концепція науки про соціальні комунікації – вивчення книги як соціально-комунікаційного феномену. Більшість положень цієї концепції було сформовано теоретиками журналістики та видавничої справи 20-х рр. минулого століття, і ці положення мають значну теоретичну й історіографічну цінність. Вони можуть бути основою для сучасних розробок у галузі науки про соціальні комунікації.

Ключові слова: автор, аудиторія, видання, видавництво, журнал, книга, комунікація, суспільство.

I. Вступ

Історичні аспекти становлення й розвитку української книжкової справи становлять неабиякий інтерес, оскільки, на думку професора М. Тимошика, «якщо з теорії та історії журналістики маємо вже до сотні кандидатських дисертацій і до десятка докторських, то з теорії та історії видавничої справи – у рази менше» [17]. В усіх «антиукраїнських аспектах радянської політики у культурній сфері» (дивимось у українського дослідника Д. Бачинського [2, с. 316]) гуманітарна наука страждала від цього чи не найбільше. Ідеться про те, що неупереджене вивчення закономірностей розвитку суспільств і впровадження в практику тих галузей, які допускали проведення прикладних замірів, могли засвідчити серйозні прогалини в ставленні населення республік колишнього СРСР до влади та до ідеології, яку ця влада насаджувала суспільству.

Утім, попри те, що в Україні започатковано роботу Українського інституту книги (сайт інституту [21]), а в Інституті соціології НАН України існує відділ соціології культури та масової комунікації (сайт відділу [7]), до цього часу не вирішена проблема відчутного розриву в дослідженнях різних видів засобів масової комунікації. Ця проблема має стосунок не стільки до соціології масової комунікації загалом, скільки до засобів масової комунікації в Україні. Якщо аналізувати традиційних і сучасних українських масмедіа (преса, радіо, телебачення, інтернет-медіа) присвячено більшість досліджень, то дослідження книги як виду засобів масової комунікації, читання як соціально-комунікаційного процесу та аудиторії книги як об'єкта зацікавлень цією галуззю масової комунікації являють собою вкрай рідкісне явище.

Варто згадати ретроспективний ринок українських часописів з видавничої справи, які становлять велику цінність. Важливим історичним чинником для сучасного погляду на вивчення соціально-комунікаційних аспектів книги можна вважати друкований орган Українського наукового інституту книги «Бібліологічні вісті» (1923–1930 рр.) [5]. Предметом дослідження стали принци-

пи, методи, форми й результати аналітичних розробок у царині видавничої справи, які були проведени в Україні в 1920–1937 рр. Соціально-комунікаційний аспект книги, видавничої справи загалом виявляється в тому, що книга виступає специфічним явищем, продуктом духовної й моральної культури. Книжкові видання, виконуючи низку соціальних функцій: комунікативну, організаційну, освітню, ціннісно-орієнтуючу, мотиваційну, соціалізуючу, гедоністичну, виховну тощо, – спричиняють творення якісно нових форм комунікування та суспільної свідомості.

Разом з тим, єдність комунікаційних законів функціонування видавничої справи, виконання нею комунікативних функцій зумовлюють існування яскраво вираженої соціальної проблематики дослідження видавничої справи. Це дає підстави вважати тему актуальною.

Відтворити картину соціально-комунікаційних зацікавлень видавничою справою можна й за іншими друкованими джерелами різних періодів – кожне із цих джерел, як і кожний із цих періодів, мав свої, лише йому притаманні характеристики. Із сукупності цих чинників вимальовується цілісна картина поняття «соціально-комунікаційні особливості книги», об'єктивна необхідність розширення цього поняття за рахунок характеристик книги як соціально-комунікаційного феномену в контексті вивчення історії української книговидавничої практики.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення й аналіз історичних передумов виникнення та розвитку вивчення української книги як соціально-культурного феномену.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- виокремити характеристики книги як соціально-комунікаційного феномену;
- схарактеризувати контент перших українських спеціалізованих часописів з розвитку книговидавничої справи;
- з'ясувати природу та значення дискусій між М. Куфаєвим та Д. Баликою для подальшого розвитку вивчення книги як соціально-комунікаційного феномену.

Для досягнення мети застосовано такі методи:

- ручний пошук публікацій, завдяки якому вдалось віднайти теоретичний та емпіричний матеріал для теоретичних узагальнень та аналізу публікацій в аналізованих часописах;
- метод інтент-аналізу, завдяки якому окреслено коло та тему питань, які відповідають постановці проблеми;
- метод дискурс-аналізу, завдяки якому здійснено спробу інтерпретації матеріалів як продукту історичної цінності за конкретних соціально-комунікаційних обставин.

Об'єктом статті є українська книжкова справа.

Предметом статті є соціально-комунікаційні аспекти української книжкової справи.

Хронологічні межі досліджуваного матеріалу – 1917–1920 рр.

Ми виходимо із бачення українським дослідником В. Івановим того, що теорія масової комунікації має «розглядатись як складова частина гносеології, а її напрями – суміжними і взаємопроникними з соціологією, культурологією, журналістикою, історією, філософією, психологією, лінгвістикою, кібернетикою, інформатикою» [12, с. 20]. А тому в нашій статті соціально-комунікаційні особливості книги розглянуто не у вигляді вузькогалузевого феномену, а у вигляді суто практичної діяльності стосовно книги як засобу масової комунікації.

Варто зазначити особливо: ідеться не про суцільні зацікавлення науки про соціальні комунікації проблемами книги, а про періодичне, часом спонтанне «впливання» соціальних комунікацій як науки і практики – це було пов'язано з ідеологічними характеристиками тоталітарної влади, що панувала в Україні протягом окресленого часу. Принагідно вивчено соціальні аспекти книжкової справи, що були «сприяючим осередком» для становлення книгознавства як науки та практичної галузі діяльності на стику соціології масової комунікації, теорії масової комунікації, теорії та практики видавничої справи.

III. Результати

Здобутки вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену в історичному розрізі необхідно аналізувати, виходячи з критеріїв масовокомунікаційної ролі книги. Книга завжди виявляла свою масовокомунікаційну суть, в усі часи зростало значення книги як чинника впливу на процеси, які відбуваються не тільки в суспільстві, а й передусім у свідомості людей. За будь-яких умов соціально-економічного та комунікаційного розвитку суспільства ускладнювалися зв'язки між соціально-економічними сторонами книги, змінювалися акценти у розумінні аудиторією самої книги як масовокомунікаційного феномену. Актуалізація соціально-комунікаційних досліджень книги та книжкових процесів викликана була, насамперед, масовокомунікаційною природою книги, ускладненнями функцій книги, зростанням потреб у добрій та корисній книзі. На книгу постійно впливали різноманітні зовнішні чинники – починаючи з принципів книжкової творчості та книжкової діяльності та закінчуючи процесами функціонування книги в суспільстві. Щоби протистояти, в одному випадку, негативним наслідкам дії цих чинників (цензура, обмеження накладів, штучні перепони здійснення книговидавничої практики тощо), а в іншому – сприяти розвиткові позитивних результатів, необхідно мати наукові знання, що допомагають відкрити шляхи до виявлення закономірностей, які діють у системі «суспільство – книга». Книга та читач, читач та книга утворюють своєрідну комунікаційну вісь, навколо якої концентруються і книговидавнича

справа, і процеси, що відбуваються в авторському середовищі, і книжкова політика, і дослідження в царині книговидавництва.

Вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену – це, насамперед, соціальний аналіз різноманітних груп читачів, створення умов, середовища й характеру праці видавців, які впливали б на читання та сприйняття продукту книговидавничої практики як масовокомунікаційного феномену. Дуже важливо отримати відомості про те, які книги й у яких верствах суспільства знаходять найбільш сприятливий відгук. Вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену здійснюється з урахуванням багатоаспектної класифікації типів читачів за ознаками методів мислення, типів пам'яті, рівнем розвитку уяви (дивимось у українській дослідниці Т. Крайнікової [14]). Все це сукупно відіграє велику роль у справі читання.

Соціально-комунікаційна методологія дає можливість кожному дослідникові книги та явищ, що відбуваються в книжковому осереддю, використовувати бібліопсихологічні методи, детально досліджувати психічні переживання певної, конкретної соціальної частини аудиторії, оскільки вони виявляються в книговидавничій діяльності. Залежність аудиторних характеристик від соціальних (економічних, політичних тощо) особливостей та структури аудиторії взагалі позначається як на кожній соціальній групі, що входить до складу аудиторії, так на кожному представнику аудиторії. Це є сферою вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену й водночас соціально-комунікаційного підходу до дослідження книжкових явищ через пізнання книговидавничої діяльності як системи, тобто її методологічної основи.

Першим українським критико-бібліографічним часописом був щомісячник «Книгар». Він виходив у Києві за часів Української Народної Республіки. Всього видано 31 число часопису. За час свого існування він пережив вісім змін влади. За неповні три роки в рубриці часопису «Критика і бібліографія» було зареєстровано 1232 книжкових видання, на 1207 з яких було вміщено стислі рецензії (дивимось у Я. Дашкевича [10]).

Рубрики «Книгаря» були наповнені багатою інформацією про життя української книги. Це, зокрема, такі рубрики, як: «Літературне життя», «Списки періодичних видань», «Список книжок», «Видавнича хроніка», «Листування редакції», «Нові книги» тощо.

Ми не знаходимо в публікаціях часопису «Книгар» словосполучення ані «соціально-комунікаційні особливості книги», ані «соціологія книги». Але в багатьох публікаціях прослідковується звернення саме до необхідності вивчення соціально-комунікаційних особливостей і книги як феномену масової комунікації, і аудиторії. Так, у редакційній статті «Дух часу» висвітлено соціальні причини проблем, які існували в тогочасній українській книговидавничій справі. Автори писали: «Величезний попит на книжку, з одного боку, та значна кількість готових грошей в руках приватних людей, що донедавна не мали за душою копійки; з другого – починають декому з наших землячків лоскотати апетити, викликають нахил до того, аби “зашибить деньгу” на постачанні друкованого слова нашої голодній людині» [11]. Як наслідок – поява низькопробних видань, продаж книжок за завищеними цінами.

У статті С. Єфремова «Голод на книжку» наголошено на актуальності потреби у виданні саме книг, оскільки читач переситився листівками та брошурами, а «навіть малосвідомі круги починають питати заповажною літературою: белетристикою, наукою, солідною популяризацією, творами на теми культурного життя, ґрунтовнішою публіцистикою і т. п. І це для наших видавців добрий показ того, куди вони повинні якомога швидше обернутися і за що першим ділом братися. Час давати вже книжку – от який висновок треба зробити з сучасної тенденції на книжковому ринкові» [9].

Прикладом висвітлення проблем забезпечення попиту окремих категорій аудиторії є стаття О. Саліковського «В справі видання книжок для молоді» [19]. Належним чином оцінивши працю українських видавців за два роки (1917–1919), автор статті наголошує, що – на його переконання – ситуація з виданням української книги для молоді складається не найкращим чином; багато українців виховані на російській літературі, вони стали людьми російської культури. Дослідивши огляди української книжкової продукції на прикладі книжок для дітей, що було вміщено у часопису «Книгар», О. Саліковський доходить висновку: ту кількість видань українською мовою, які побачили світ у 1917 та 1919 рр. (відповідно 21 назва і 64 назви), не можна вважати дитячою літературою: «це є лише ембріоном її, якому поки що не можна надавати жодної серйозної уваги в розумінні широкого й глибокого впливу на духовний розвиток дітей» [19].

Вивчаючи читацький попит та його задоволення, автор підкреслює: «...поки з українських книжок діти не зможуть скласти гарної бібліотеки, задовольняючи її, до тої пори ми не можемо мати певності, що вони не опиняться на тім шляху, який, коли не одірве їх цілком від рідного народу, то в кожному разі зробить чужу літературу, чужою мовою писану, найдорожчим скарбом їх душі» [19].

Навіть побіжний огляд матеріалів засвідчує високий професіоналізм та книгознавчу обізнаність видавців часопису «Книгар». Зміст його публікацій та аналіз авторського складу дозволяють зробити висновок про те, що за умови продовження видання часопису на його сторінках, безумовно, з'явилися б ґрунтовні матеріали, присвячені проблемам соціально-комунікаційних

особливостей книги. На жаль, часопис «Книгар» припинив входити у січні – березні 1920 р. з типовим для радянської влади формулюванням «націоналістичне видання».

У листопаді 1924 р. видавництво «Червоний шлях» започаткувало випуск часопису «Нова книга». Можемо припустити, що предтечею випуску цього часопису стала стаття І. Пекеля «З досвіду поширення української книжки» [18], у якій йдеться власне про це видавництво. На сторінках часопису «Нова книга» друкували матеріали про нові книгарні, форми й методи підвищення кваліфікації книгарів. Обговорювали проблему поширення книги залежно від очікувань аудиторії, вивчення попиту на літературу, були спроби на основі видавничої практики робити теоретичні узагальнення. Журнал «Нова книга» вважаємо кращим тогочасним виданням для працівників книжкової справи у всьому колишньому Радянському Союзі.

Первістком українського спеціалізованого видання з проблем потреб аудиторії був літературно-критичний журнал «Книга», який видавала в 1923–1924 рр. у Харкові «Книгоспілка», яка була всеукраїнським кооперативним книговидавничим та книгорозповсюджувальним товариством. «Книгоспілка» видала чотири номери журналу, а ось п'ятий номер вийшов у видавництві «Червоний шлях». Журнал висвітлював питання української книговидавничої справи і книжкового ринку, особливо книгопоширення на селі. Редакція виходила з принципу необхідності тісного зв'язку між видавничою, книготоргівельною та бібліотечною справою, який мав би сприяти забезпеченню запитів українського читача.

Варто згадати цікавий західноукраїнський часопис «Книжка», який виходив у Станіславові (тепер – Івано-Франківськ) протягом 1921–1923 рр. У вступній статті до першого числа цього видання – «Від редакції» – зазначено, що цей «неперіодичний вісник українського книжкового руху має на меті нотувати докладно всі прояви нашого умовного руху, можності всіх українських земель, а далі має поспособляти поширенню українського друкованого слова можливо в найширших масах українського народу» [6].

Відповідно до цієї мети структура журналу за змістом вміщених матеріалів умовно поділена на дві частини. У першій частині друкували вступні, теоретичні й практичні статті щодо організації поширення української книжки, матеріали про видавничий рух і організацію книгарень. Друга частина містила публікації про значення книги в суспільстві, питання цільового читача та конкретних очікувань цього читача від української книги.

Як бачимо, у 20-х рр. минулого століття на сторінках видань, що спеціалізувалися на висвітленні питань української книговидавничої справи, опубліковано чимало матеріалів, присвячених прикладним проблемам книговидавництва, його аудиторних характеристик, читання. На превеликий жаль, щире бажання зарадити справі всебічного вивчення проблем книговидавництва, книгорозповсюдження та визначення характеристик аудиторії цих видань, кипуча пролетарська активність цілої низки авторів (особливо це стосується видань радянської України) не компенсували браку наукового підґрунтя та тонкощів вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену.

У 1922 р. було створено Український науковий інститут книгознавства. Цей інститут проіснував до 1936 р. [22] і мав на меті ґрунтовно розробляти соціально-комунікаційні проблеми функціонування книги. Істотне значення для діяльності інституту мала Всеукраїнська нарада працівників книги у 1923 р., три доповіді на якій виголосив директор інституту Ю. Меженко. Він порушив проблеми наближення книговидавничої справи в Україні до проблем аудиторії. Його пропозиції вплинули на хід роботи наради, у підсумковому документі зборів українських книговидавців зазначено, що вивчення загальних проблем книгознавства та його окремих галузей повинно підпорядковуватися аналізу соціального й індивідуально-психологічного аспекту читання.

Протягом багатьох років інститут був центром, куди стікалася інформація про книжкову справу на теренах усієї України, про місцеві видання книг та періодики. У перші роки існування інститут вжив заходів щодо організації широкої авторської мережі. Одним з головних напрямів діяльності інституту було проведення анкетування, спеціальних досліджень, вивчення читача в системі книговидавничої практики, класифікація книжкових та періодичних видань за соціальним призначенням.

Значний внесок у розробку теоретично-методологічних проблем книговидавничої справи зробив М. Куфаєв. Він був першим, хто вивчив психологічну – індивідуальну – та соціально-комунікаційну – суспільну – суті явища книги, пізнав її багатогранну природу, розкрив масово-комунікаційні функції книги. Він вивчив книгу зсередини, у всіх взаємозв'язках та взаємодіях її елементів, а також у зв'язку з її автором і суспільним буттям. Зокрема, М. Куфаєв розкрив діалектику та закономірності функціонування книги й формування нею аудиторного попиту. Він першим з дослідників підійшов упритул до нового, тоді вельми перспективного принципу дослідження: вивчення української книги як соціально-комунікаційної системи у всій сукупності та взаємозв'язку її внутрішніх аспектів із зовнішнім середовищем. Тобто йдеться про те, що М. Куфаєв визначив принцип соціально-комунікаційного пізнання книги, книжкових явищ і процесів, пов'язаних з книгою.

Він розширив межі дослідження книги до філософсько-методологічного рівня, що дало підстави говорити про нову абстрактну науку про закони книжкових явищ – бібліосоціологію. У 20-х

рр. ХХ ст. це викликало великий резонанс, але сьогодні – в умовах посилення соціально-комунікаційного чинника в суспільних науках і практиці функціонування соціальних інститутів – ця теорія вже не здається незвичною, незрозумілою й тим більше нелогічною. Сьогодні це – концепція науки про соціальні комунікації, пов'язана з книгою як із соціально-комунікаційним феноменом.

Сам дослідник стверджував, що книговидавнича справа й бібліосоціологія за своїми цілями та методами проведення досліджень є незалежними масовокомунікаційними явищами (дивимось у російського дослідника В. Без'язичного [3]). Він вивів бібліосоціологію на рівень соціально-комунікаційної дисципліни, яка вивчає закони книгознавчих явищ у їх комунікативній зумовленості.

Запеклим опонентом М. Куфаєва був Д. Балика, який вважав бібліосоціологію не соціально-комунікаційним явищем, а «соціологією книги та книжкового вжитку», дисципліною, найменш розробленою в складі книгознавства і «найбільш відповідальною у справі з'ясування суперечних питань». До вивчення книги Д. Балика ставився як до нової дисципліни, він закликав розглянути сутність процесу виготовлення книги в таких контекстах:

- 1) створення книги автором, включаючи редакційно-видавничі характеристики;
- 2) життя книги в суспільстві за тими закономірностями, за тими законами, які необхідно врахувати авторам та редакторам, що створюють книгу (дивимось його статтю «Ще про наукові та організаційні проблеми книго вивчення» [1]).

Вивчення читача, на думку Д. Балики, відбувається через книгу. Причому книга й читач розглядаються в єдиному комплексі. У вивченні української книги як соціально-комунікаційного феномену одними із головних сумарних соціальних понять є «загальний інтерес» і «читацький інтерес». Вивчення процесу читання й читацьких інтересів нерозривно пов'язане. У дослідженні книги, читача, процесу читання потрібно використовувати як синтетичний (індуктивний), так і аналітичний (дедуктивний) методи, які тісно взаємопов'язані. Зокрема, Д. Балика вважав, що сформуванню практики вивчення книги – значить розробити таку практику, яка налагоджує закономірність зв'язку між галузями масової комунікації та відомими суспільними формаціями, тобто в її межах потрібно вивчати питання про вид, тип, характер, тематику, оформлення книги як конкретного соціально-комунікаційного взірця означеного етапу історичного розвитку суспільства.

До предметної сфери бібліосоціології Д. Балика зараховував вивчення закономірності та причинності в явищах соціальних комунікацій, взаємодії соціально-комунікаційних чинників у житті книги, з'ясування того, як позначається характер взаємодії цих чинників на особливостях різних типів літератури. Визначення бібліосоціології в Д. Балики відображає соціально-комунікаційний підхід до книги. Загалом, оцінюючи внесок Д. Балики в розробку проблеми вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену, варто відзначити його концептуальний огляд праць фахівців у сфері журналістики та видавничої справи, визначення предметних чинників вивчення книги, обґрунтування бібліосоціології як одного з найважливіших чинників теорії та практики соціальних комунікацій.

IV. Висновки

Маловідомі сторінки історії вивчення української книжкової практики поступово наповнюються конкретним змістом. Аналіз соціально-комунікаційних особливостей становлення й розвитку дослідження книги в 1917–1920 рр. засвідчують не лише широкий інтерес до цієї проблеми, не тільки доволі неоднозначну та строкату, визначену радше панівною в ті часи ідеологією, ніж науковою потребою практику, а й гострі дискусії та різні підходи до поточного аналізу книжкових потоків і визначення аудиторії української книги, зародження національного наукового дискурсу з проблем вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену.

Як бачимо, виокремлюється наукова концепція науки про соціальні комунікації. Ідеться про вивчення книги як соціально-комунікаційного феномену. Більшість положень цієї концепції було сформовано теоретиками журналістики та видавничої справи 20-х рр. минулого століття, і ці положення мають значну теоретичну й історіографічну цінність. Вони можуть бути основою для сучасних розробок у галузі науки про соціальні комунікації. Багато думок і положень, закладних фахівцями того періоду, є гарним підґрунтям для подальшого вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену. У цьому вбачаємо наукову перспективу дослідження обраної проблеми.

Список використаної літератури

1. Балика Д. А. Ще про наукові та організаційні проблеми книго вивчення. *Бібліографічні вісті*. 1927. Ч. 4. С. 91–95.
2. Бачинський Д. Інтелігенція в українізаційних процесах 1920-х – поч. 30-х рр.: історіографія питання. *Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика*. 2007. № 12. С. 309–323.
3. Без'язичный В. М. Н. Куфаев и его книга «Библиофилия и библиомания». Москва, 1980. С. 1–14
4. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2016. 360 с.

5. Бібліографічні вісті. URL: <http://ube.nplu.org/article/Бібліологічні%20вісті> (дата звернення: 18.09.2019).
6. Від редакції. *Книжка*. № 1. С. 2–3.
7. Відділ соціології культури та масової комунікації Інституту соціології НАН України. URL: <https://i-soc.com.ua/ua/institute/dep/mass> (дата звернення: 10.09.2019).
8. Всеукраїнський референдум 1991 р. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Всеукраїнський_референдум_1991 (дата звернення: 15.09.2019).
9. Голод на книжку. *Книгарь*. 1917. Ч. 2. С. 52–54.
10. Дашкевич Я. «Книгарь» – журнал епохи революцій і контрреволюцій Україна. *Наука і культура: Щорічник*. 1991. Вип. 25. С. 26–44.
11. Дух часу. *Книгарь*. 1917. № 2. С. 49–52.
12. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
13. Іванушкін В. Проблема читачівства та її вивчення. Київ: УНІК, 1926. 32 с.
14. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2015. 28 с.
15. Лиханова І. Г. Розвиток концепції національної бібліографії України у ХХ ст.: дис. ... канд. іст. наук: 07.00.08. Київ: НАН України: Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, 2005.
16. Лопата О. Дослідження інформаційних потреб читача в контексті бібліотечної практики 20-х – початку 30-х рр. ХХ ст. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 8. С. 34–39.
17. Микола Тимошик: Україна в боргу перед історією своєї книги. URL: <http://archive.chytomo.com/interview/mikola-timoshik-ukrainia-v-borgu-pered-istoriyeyu-svoyeyi-knigi> (дата звернення: 12.09.2019).
18. Пекель І. З досвіду поширення української книжки. *Нова книга*. 1924. № 1. С. 17–19.
19. Саліковський О. Видання книг для молоді. *Книгарь*. 1919. № 2.
20. Українська книжка як поняття. *Бібліотечний журнал*. 1925. № 8–10. С. 16–20.
21. Український інститут книги. URL: <https://book-institute.org.ua> (дата звернення: 11.09.2019).
22. Український науковий інститут книгознавства. URL: <http://ube.nplu.org/article/Український%20науковий%20інститут%20книгознавства> (дата звернення: 18.09.2019).
23. Чернова Н. В. Социология книжного рынка: учеб. пособ. Москва: МГУП, 2005. 91 с.

References

1. Balyka, D (1927). Shche pro naukovi ta orhanizatsiini problemy knyho vyvchennia [It's about the science that organizes problems book-dressing]. *Bibliologichni visti*, 4 (p. 91–95) [in Ukrainian].
2. Bachyns'kyj, D. (2007). Intelihentsiia v ukrainizatsiinykh protsesakh 1920-kh – poch. 30-kh rr.: istoriografiiia pytannia [Intelligentsia in the Ukrainianization processes of the 1920s – beginning. 30's: historiography of the question]. *Ukraina XX st.: kultura, ideolohiia, polityka*, 12, 309–323 [in Russian].
3. Bez'yazychnyi, V. M. (1980). M. N. Kufaeв i ego kniga «Bibliofilija i bibliomanija» [N. Kufaeв and his book «Bibliophilia and Bibliomania»]. Moskva [in Russian].
4. Bessarab, A. (2016). Sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii formuvannia interesu do chytannia ukrainskoi knyhy: monografiia [Social and communication technologies of interest formation in reading Ukrainian book]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
5. Bibliografichni visti [Bibliographic news]. Retrieved from <http://ube.nplu.org/article/Бібліологічні%20вісті> [in Ukrainian].
6. Vid redaktsii [From the editorial board]. (1921). *Knyzhka*, 1 [in Ukrainian].
7. Viddil sotsiolohii kultury ta masovoi komunikatsii Instytutu sotsiolohii NAN Ukrainy [Department of Sociology of Culture and Mass Communication, Institute of Sociology, NAS of Ukraine]. Retrieved from <https://i-soc.com.ua/ua/institute/dep/mass> [in Ukrainian].
8. Vseukrainskyi referendum 1991 r [All-Ukrainian referendum]. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Всеукраїнський_референдум_1991 [in Ukrainian].
9. Golod na knizhku [Hunger for a book] (1917). *Knyhar*, 2, 52–54 [in Russian].
10. Dashkevich, Ya. (1991). «Knyhar» – zhurnal epokhy revoliutsii i kontrrevoliutsii Ukraina. Nauka i kultura: Shchorichnyk. [«Knyhar» – journal of the era of revolutions and counter-revolutions Ukraine]. *Science and Culture: Annual*, 25, 26–44 [in Ukrainian].
11. Dukh chasu [The Spirit of Time]. (1917). *Knyhar*, 2 [in Ukrainian].
12. Ivanov, V. (2010). Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky: navch. posib. [Basic Theories of Mass Communication and Journalism]. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy [in Ukrainian].
13. Ivanushkin, V. (1926). Problema chytachivstva ta yii vyvchennia [The problem of readership and its study]. Kyiv: UNIK [in Ukrainian].
14. Kraynikova, T (2015). Kultura mediaspozhyvannia v Ukraini: aktualnyi stan i mekhanizmy formuvannia [Culture of media consumption in Ukraine: current status and mechanisms of formation]. (Doctor's thesis). Kyiv. nat. Univ. T. Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].

15. Likhanova, I. (2005). Rozvytok kontseptsii natsionalnoi bibliohrafii Ukrainy u XX st. [Development of the Concept of National Bibliography of Ukraine in the XX Century]. (Candidate's thesis). NAS of Ukraine; National Library of Ukraine. V. Vernadsky. Kyiv [in Ukrainian].
16. Lopata, O. (2011). Doslidzhennia informatsiinykh potreb chytacha v konteksti bibliotechnoi praktyky 20-kh – pochatku 30-kh rr. XX st. [Investigation of the information needs of the reader in the context of library practices of the 20's - early 30's of the XX century]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 8, 34–39 [in Ukrainian].
17. Mykola Tymoshyk: Ukraina v borhu pered istoriieiu svoiei knyhy [Timoshik M.: Ukraine owes its history to its book]. Retrieved from <http://archive.chytomo.com/interview/mikola-timoshik-ukraina-v-borgu-pered-istoriyeyu-svoyeii-knig> [in Ukrainian].
18. Pekel, I. (1924). Z dosvidu poshyrennia ukrainskoi knyzhky [From the experience of Ukrainian book distribution]. *Nova Knyga*, 1 [in Ukrainian].
19. Salikovsky, O. (1919). Vydannia knyh dlia molodi [In the publishing of books for youth]. *Knyhar*, 2 [in Ukrainian].
20. Ukrainska knyzhka yak poniattia [Ukrainian book as a concept]. (1925). *Bibliotechnyi zhurnal*, 8–10, 16–20 [in Ukrainian].
21. Ukrainskyi instytut knyhy [Ukrainian Book Institute]. Retrieved from <https://book-institute.org.ua> [in Ukrainian].
22. Ukrainskyi naukovyi instytut knyhoznavstva [Ukrainian Scientific Institute of Book Research]. Retrieved from <http://ube.nplu.org/article/Український%20науковий%20інститут%20книгознавства> [in Ukrainian].
23. Chernova, N. (2005). Sociologija knizhnogo rynku: ucheb. posob. [Sociology of the Book Market]. Moskva: MGUP A [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.

Received 25.11.2019.

Leontieva T. Study of the Ukrainian Book as Social-Communication Phenomenon During 1917–1920-ies

The basic characteristics of the historical period of the beginning of the study of the Ukrainian book as a social-communication phenomenon in Ukraine (at that time – the Ukrainian SSR) in reference to 1917–1920-ies are analyzed. On the example of some publications of the «Knyzhnyk» («Bibliognost»), «Knyha» («Book»), «Knyzhka» («Book») journals, and also taking into account discussions between Ukrainian bibliographers M. Kufaiev and D. Balyka, it was concluded about the genesis of the vision of the Ukrainian book as a social-communication phenomenon in this very period.

It is emphasized that this period was a turning point in the study of many social-communication characteristics of the Ukrainian book. First of all, this concerns the problems of the typological structure of the book market and the auditory factor of the book's functioning as a social-communication phenomenon. Publications in the «Knyzhnyk» («Bibliognost»), «Knyha» («Book»), «Knyzhka» («Book») journals started a professional discussion on problems of text preparation, publications design and their distribution. Two approaches to studying the Ukrainian book were distinguished: of M. Kufaiev, who believed that the book was a striking expression of the social-communication characteristics of mass communication, and of D. Balyka, who insisted on the need to take into account first and foremost the sociological features of the book's circulation as a mass communication product.

It is emphasized that the scientific concept of the science of social communications – the study of the book as a social-communication phenomenon – is developing. Most of the provisions of this concept were formed by the theorists of journalism and publishing in the 1920s, and these provisions have considerable theoretical and historiographical value. They can serve as a basis for modern developments in the field of social communication science.

Key words: author, audience, journal, publications, publisher, book, communication, society.