

Видавничі стратегії у світлі видавничих реалій**Рецензія на книгу:**

Теремко В. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.

Publishing Strategies in the Light of Publishing Realities**Book Review:**

Teremko V. Publishing – XXI. Challenges and Strategies : monograph / Vasyl Teremko. – Kyiv : Akademydav, 2012. – 328 p.

Автор рецензії:

Зелінська

Надія Віталіївна,

д-р філол. наук, професор,
Українська академія друкарства

Reviewed by:

Zelinska Nadiya,

D.Sc. (Philology), Professor,
Ukrainian Academy of Printing
nzelinska@yandex.ua

Дуже непросто написати актуальний роман або п'єсу, в яких вирве і болить розбурхана сучасність. У цьому сенсі куди спокійніше зануритися у «відстояну» і дистанційовану (хай навіть непросту) історію. Але ситуація стає ще складнішою, коли ця сучасність – принаймні один із її аспектів – стає об'єктом наукового дослідження. Напевно, тому серед учених-гуманітаріїв так багато «літописців» (Осип Маковей) і так мало тих, хто не боїться ні досліджувати сучасність, ні виносити результати своїх наукових пошуків на суд зацікавлених сучасників.

Монографія Василя Теремка – з короткого списку «сміливих» наукових праць, і ця сміливість, по суті, визначена наперед мінливою і суперечливою сферою дослідження – видавничою справою, ландшафт якої змінюється раніше, ніж його встигли ретельно проаналізувати. Як зауважує один із найвідоміших у світі дослідників видавничого бізнесу Дж.-Б. Томпсон у передмові до другого (що вийшло всього через два роки після першого!) видання книжки «Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century», писання про сьогоднішній день галузі нагадує стрільбу по рухомих мішенях: ви ще не встигли завершити текст, а об'єкт вже змінився – речі,

події, що відбувалися і були зафіксовані вами у певний момент часу, нині мають зовсім інший вигляд [1, с. 11–12].

А втім узятися за надскладну тему Василь Теремко мав усі підстави: знання проблематики видавничої галузі, міцний теоретичний базис, текстотвірна вправність, що ними вповні володіє автор, якраз і є тими обов'язковими основами, тими символічними «трьома китами», на яких і повинен триматися дослідницький проект такого рівня, а в цьому конкретному випадку маємо ще й щасливий збіг – масштабність заявленої теми дорівнює масштабів особистості дослідника.

Потужні виклики видавничій галузі з боку інформаційного суспільства – суспільства з домінуючими трендами дигіталізації, дегуманізації та тотальної прагматизації – ці виклики змушують виробляти нові підходи та створювати нові платформи діяльності. Вони також висувають нові – як суто практичні, так і, головне, теоретичні – завдання перед людьми, що безпосередньо працюють у видавничій сфері або ж її досліджують. Адже, з одного боку, ця галузь завжди традиційно орієнтувалася на Високе (інтелект, культурні запити, духовні практики) та невтомно (і небезпідставно) плекала в суспільстві думку про власне месіанство, виконання особливих культуртрегерських функцій.

З іншого ж боку, загальновідома залежність видавничої справи від державної політики, зокрема у соціальній та культурній галузях, у мовній сфері, її тісний зв'язок з усіма актуальними суспільно-політичними процесами, дедалі посилюваний вплив фінансово-економічних чинників – усе це примушує і власне видавців, і теоретиків галузі (а В. І. Теремко успішно поєднує ці дві іпостасі) постійно шукати і, якщо пощастить, дошукуватися розумного балансу Високого і приземленого в діяльності, віднаходити твердий функціональний ґрунт в організації видавничих процесів, а також формувати надійне позитивістське знання, аби протистояти все новим і новим викликам. Природно, що з виробленням нових концептуальних підходів, які, зокрема, запропоновано в монографії, та з подальшим розосередженням «концентрату» запропонованих у ній концепцій на безліч практичних дій і кроків проблеми видавничої практики одержують не лише належне теоретичне осмислення, а й дуже реальні надії на вирішення.

Дуже плідною є, на нашу думку, ідея автора залучити до вироблення та формулювання видавничих стратегій загальну теорію стратегічного мислення, положення стратегічної культури та характеристики стратегічного контексту. Такий певною мірою мілітаризований, «маскулінний» підхід цілком виправданий з огляду на загальний контекст боротьби за виживання, існування і процвітання, в якому перебуває чи не кожний (а, напевно, все ж кожний) сучасний видавець чи то у видавничо неблагополучній Україні, чи то у поки що видавничо безпечній Західній Європі або США (на що вказують, зокрема, праці закордонних авторів Дж. Дейвіс, Дж.-Б. Томпсона, А. Шиффріна та ін.).

Текст монографії «видає» глибоку ерудованість автора, його так звану «начитаність» – знання основних джерел і дотичних, принагідних, але вкрай важливих видань і окремих публікацій, завдяки чому маємо концентрований виклад – в одному місці (власне в книжці) і з одного приводу (видавничі стратегії) – ідей, концепцій і фактів,

які всебічно характеризують обраний об'єкт, а також мають самоцінне значення – як огляд малодоступних матеріалів, до яких можуть звертатися і наступні дослідники.

Надзвичайно імпонує сучасний погляд Василя Теремка на видавничу комунікативну систему «книга–текст–автор–читач», де, зокрема, дуже точно схарактеризовані позиції власне книги як платформи та інструмента видавничих стратегій (розділ 2). Сьогодні, коли серйозним цивілізаційним викликом є світова економічна криза, книга може вижити лише за наявності виробленої та усвідомленої стратегічної лінії. Книжка неминуче, як вважає оглядач «Дзеркала тижня» К. Щоткіна, «дрейфує в розряд “предметів розкоші” і є небезпека, що саме на книжках люди в умовах кризи будуть заощаджувати». Але на цей випадок дисертант пропонує дуже ефективний стратегічний маневр – нішевість (с. 258–268). Як антипод «бестселеризації», що значною мірою є штучною і майже вичерпала себе (і не лише на книжковому ринку), нішевість уявляється більш вишуканим, хоч і непростим у реалізації інструментом. Саме нішевість, породжена гуманітарним голодом на справжнє, одиначне, унікальне і піднесена до рівня самодостатньої стратегії хвилями антиглобалізму, дуже добре вписується в українські видавничі реалії. Завдяки появі значної кількості нових видавництв (а в Україні зареєстровано понад 5200 суб'єктів видавничої справи) ідея нішевості підкріплюється об'єктивною регіоналізацією книговидавничої справи – і в цьому, на відміну від централізації, закладається значний потенціал розвитку (адже читачі завжди вдячно відгукуються на регіональну проблематику, на виражений національний чи віковий чинник тощо). «Периферійність» часом стає головним «аргументом на користь», що стимулює зацікавленість видавців у випуску конкретного видання. Зокрема, ефективним «репертуарним ходом» периферійних видавництв є втілення завжди затребуваної регіональної тематики, висвітленої у творах різних видів літератури. Переваги таких видань: майже цілковита відсутність конкуренції з боку видавництв інших регіонів і водночас велика ймовірність значного інтересу з боку потенційних місцевих читачів. До речі, шлях «регіоналізації» уже давно і успішно пройшли видавці країн Заходу, де периферійні видавництва, зокрема університетські (а університетські містечка тут у переважній більшості розташовані далеко від столиць), не просто здійснюють випуск наукових і навчальних видань регіональної тематики, а й досягають при цьому високих економічних показників – переважно за рахунок своєї підтримки прибуткових видань з історії та культури регіону, місцевої фауни і флори, а також кулінарних книжок з рецептами цієї місцевості, краєзнавчих розвідок, туристичних путівників тощо. В. Теремко зауважує, що «зорієнтованість на задоволення надважливих для певних місцевостей читачьких пристрастей, здатність виживати і розвиватися на малих ринкових територіях надають їм особливої значущості в життєдіяльності регіону і функціонуванні національної видавничої справи».

Оригінальністю авторського філософського бачення позначений розділ 3 монографії, де розглядається процес читання – головний «інтегратор» авторських, видавничих і читачьких стратегій, чий природно латентний характер майже унеможливило безпосереднє дослідження його сутності. Складність взаємостосунків між основними дійовими особами видавничого процесу полягає в тому, що автори, створюючи тексти,

лише потенційно інформують читачів, впливають на їхню свідомість, взаємодіють з ними, видавці ж реально забезпечують «постачання» потрібної суспільству інформації, отримуючи від автора її, так би мовити, «сировинну форму» і доводячи цю форму до оптимальної (або хоча б до прийнятної) – і кількісно (за рахунок накладу), і якісно (за рахунок редакторського опрацювання). Перетворюючись на книжку, авторський текст виразніше сегментується, унаочнюється, доповнюється елементами, які забезпечують пошуковість, зручність, зрозумілість тощо. На цьому етапі також нерідко уточнюється (а подекуди й заново визначається чи принципово замінюється) той зріз суспільства (за віковими, освітніми, статусними та іншими ознаками, відомими видавцям), для якого створюється цей видавничий продукт, – його читацьке коло (читацьке призначення). А тому дослідження продуктивних видавничих стратегій неможливе без одночасного вивчення читачівства. «Читач у своїй типологічній багатоманітності, – зазначає В. Теремко, – рецептивне середовище тексту, соціокультурна основа інтерпретаційних спільнот, аудиторії книги і цільових аудиторій видавництва». Безумовним здобутком дослідника є запропонована ним типологія (кількарівнева класифікація) видів читання, яка за умови забезпечення чіткішої кореляції цих видів із безпосередніми видавничими стратегіями (а не споглядальне полишення їх серед соціологічних, культурологічних, педагогічних та інших проблем) може дати відчутний соціокомунікативний ефект.

Монографія «Видавництво – XXI. Виклики і стратегії» – можливо, не надто оптимістична книга щодо дослідженої у ній сфери. Але її безумовний і беззаперечний реалізм, спертий на світовий досвід і власні знання автора, важить більше, аніж необґрунтовані фантазійні картинки світлого видавничого майбутнього. Урешті, читач-видавець і читач-дослідник, які звернуться до цієї по-справжньому гідної наукової й водночас прагматично зорієнтованої праці, зможуть і собі домалювати це майбутнє, скориставшись реалістичним фундаментом, що його заклав Василь Теремко. І фарби все ж будуть у світлій частині спектра...

Посилання / References

1. Thompson J. B. Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century / John B. Thompson. – 2nd ed. – Cambridge : Polity ; New York : Penguin, 2012. – 464 p.