

## ВИДАВНИЦТВО-XXI: НАЧЕРКИ ДЛЯ ПРИЙДЕШНЬОГО

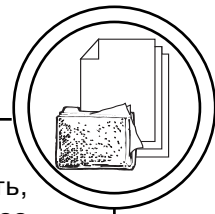
Теремко В.І. **Видавництво-XXI. Виклики і стратегії: монографія** / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 328 с.

Більш як два десятиліття поспіль у новочасній Українській державі не спостерігалося намагань системно вплинути на творення її власного образу майбутнього — внутрішнього і для сприйняття України ззовні. Досі поодинокими та несистемними у вітчизняній монографії є й спроби порушити питання регульованості в сферах масових комунікацій та ринку інформації з позицій українського інтересу. А коли мова заходить про видавничу справу та книгу в Україні, тоді більшості дослідників хіба лишається констатувати: книговидання в реаліях сучасної української держави не тільки перебуває поза межами стратегічних візій, а й взагалі не мислиться як інструмент актуальної політики. Раз-по-раз його експлуатують хіба з провокативно-іміджевою метою. Інакше як іще пояснювати настійливі спроби «підкоригувати» Закон України «Про видавничу справу» в дусі чергових інформкампаній з ідеологічною налаштованістю на дедалі більше розбалансування інформаційного простору? Український інфопростір нині й так перетворено на мозаїку негомогенних фрагментів з нетривкими зв'язками при жорстких залежностях, що внутрішніх, то й нав'язаних іззовні.

Монографічне дослідження завідувача кафедри ВС та Р Інституту журналістики КНУ ім. Шевченка проф. **Василя Те-**

**ремка** «*Видавництво-XXI. Виклики і стратегії*» знагодилося вчасно для того, щоб актуалізувати увагу до болючих для українського інформаційного простору проблем у видавничій царині, що вона повсюдно в світі зазнає тепер незворотних трансформацій. Оскільки видавництво в XXI ст. постало перед проблемами не стільки технологічного, скільки соціокультурного і діяльнісного штибу, то слід усіляко привітати цю першу спробу вітчизняного дослідника системно роздивитися всю видавничу проблематику, що українську, то й світову, з погляду динамічно нефіксованих параметрів її імовірного прийдешнього.

Автор, давній і успішний практик на книгоринку, вочевидь не мав наміру дожидати, коли оприявняться контури нової видавничої реальності, а всі клієнти віртуалу — творці плінної сучасності в мережевих комунікаціях — нарешті «самообслужаться» і тим дадуть привід для теоретичних обсервацій їх діяльності. Завваживши у видавничій дійсності неочевидний ще позитив — формування *нових типів досвіду* і зародження **новітніх компетенцій**, проф. В. Теремко, по суті, настановлює для видавничої галузі не мету чи поточну задачу, а її тренд і стратегічний напрям. Він чи не першим у вітчизняній книгознавчій думці за реперну точку покладає



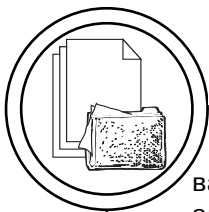
уявлену структуру — «стратегічне вікно» як інструмент і як горизонт майбутнього.

Трансформативність професійного контексту діяльності, твердить автор, спричиняє до пошуку у видавництві нових (часом — раптових, як розчахнуті вікна) можливостей. Це надає переваги там, де традиційно бачаться самі лише втрати: як-от падіння тиражів, звуження клієнтської бази, піратство з «копілефтом», нестабільний попит, дисбаланс у системі «ціна-якість» книгопродукції абощо. Якщо вже швидкоплинна реальність демонструє стійку тенденцію до прискорення, зауважено в монографії, то виникає нагальна потреба розширити останній критерій. Оцінювати продукт видавництва тепер належить за «ціною-якістю-функціональністю-досвідом», бо — незворотно змінився сам соціальний простір, контекст видавничої діяльності. Ознакою цього за нинішніх умов автор фіксує динамічно розширювану суб'єктність для усіх учасників відносин на видавничому полі — і видавців, і редакційно-технічних працівників, і клієнтури.

Як показав історичний досвід вітчизняного книговидання, такі суб'єктивовані організованості за книгоринку, вкрай чутливого якраз щодо контекстів, є запорукою відносно стійкого успішного розвитку в умовах, що тривало наближені до критичних (прикладом є діяльність кооперативно-громадських видавничих структур за Українського книжкового руху, емігрантські видавничі організації Ді-Пі — О. Л.). Так само

й нинішня невизначеність, стверджує В. Теремко, за послідовного персоналізму в підходах до її проблем представляється вже не загрозою, а парадоксальним рушієм стратегічного розвитку. Бо кожна потреба цю невизначеність здолати невідривно формулюватиме «в процесі» унікальні нові уміння, зокрема — досі мало задіявані у царині видавництва *співдіяльнісні компетенції*. До речі, поміж узагальнених автором одинадцяти актуальних тенденцій українського книгоринку вага і нагальність компетенцій соціального співробітництва чомусь не підкреслена і не наголошується ним так, як їй би належало — особливо в стосунку до загострення етичних проблем. Адже простіший можливий спосіб оперативної нейтралізувати конкурента (пірата, крадія) — це зробити його співником у справі. Тож **культура конкуренції** нині й розвивається активно саме в цьому напрямі: погодження, балансування протилежних, ба навіть конфліктних інтересів, компромісу.

Утім, політична традиція сприймати видавництво в Україні як окрему справу окремих людей з негативного чинника стратегічно може бути трансформована в додатковий фактор розвитку, як і вказується у монографії. Ті організованості, що на позір здаються останніми й на книгоринку упослідженими, завжди (і знову!) мають шанс опинитися на чолі тренду в перехідний етап розвитку інформаційних ринків. Адже паперові під копірайт зробилося невіддавна рентабельно відда-

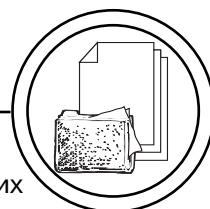


вати контент лише ґрунтовно апробованим, перевіреном у контрастних умовах і для різних нерівноважних систем в аспектах знаннєвому, технологічному, комунікаційному тощо. Поточна видавнича кон'юнктура буквально на очах підтверджує завважений у монографії тренд локалізму і гіперспеціалізації на ринку друків. Зокрема, Ол. Геніс, літературний критик з Нью-Йорка, відзначив тенденцію до закриття книгарень-супермаркетів книжкової гіпермережі «Барнс енд Нобль» на користь та вигоду... маленьким книжковим крамницям і видавництвам вузькоспеціалізованої тематики з їх персональним підходом до формування кадрового складу, репертуару, тематики й вузькою адресністю клієнтури («Американський час» Радіо «Свобода», випуск від 21.01.2013 — Ренесанс книжної лавки).

Підвищена нині увага до культури видань та чинник атмосфери читання, який саме активізувався в аудиторіях великих «книгоринків покупця» під навальним тиском екранної культури, що витісняє культуру тексту, сприяють авторіві «Видавництва-XXI» піти далі констатацій і довершити думку про радикальну трансформацію ставлення до друку і книги як такої. Книга друкована в мережевій реальності Веб 2.0 сприймається віднині не суто як вмістилище знань (знання швидко застарівають, вимагаючи нових компетенцій), а вже як особливий атрибут людського — такий собі *когнітивний тренажер* (подібно про це — у монографії Нікітіна В.А. «За...» —

«За книгой»). Логічно з цього виводиться й твердження, що відтепер кожен уважний читач напевно відбувся як людина, тоді як геть не кожна людина є нині системним і вдумливим читачем. Читати і розуміти складні зв'язні тексти — особливий труд, а в умовах віртуалізації інформаційного простору цей навик у масової аудиторії також зазнає компенсаторних змін: з процесу «відчуття-сприйняття-розуміння» він перетворився на поточне переглядання, «серфвання» потоків інформації. Звідси — виразна тенденція до втрати цього комунікативного навику і думка щодо його, навикку читання, стратегічної значущості. Бо ж хто виріс перед екраном, але без книг — той є ментальний інвалід.

Постійна дослідницька увага проф. Теремка саме до природи читання і читацтва заслуговує на окрему вдячність. Тому в його «Видавництві-XXI» розділ щодо читання як сфери само- (і взаємо-!)здійснення видавничих стратегій видається найбільш цінним у проекції видавничого майбутнього не тільки України. Попри надмірну, як видається, компресованість викладу положень цієї монографії, авторіві вдалося не просто скласти «реєстр викликів», що постали перед світовою та українською видавничими і читацькими спільнотами. Він, по суті, зумів настановити в монографії дослідницьку атмосферу стратегування (дарма що сам цей термін фігурує аж на С. 232) формулюванням цілої низки завдань для дальших студій у цьому напрямі. Отже, моно-

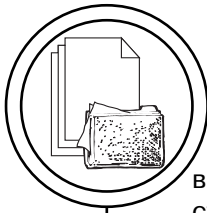


графію «Видавництво-XXI. Виклики і стратегії» варто рекомендувати дослідникам та практикам не лише як науково-теоретичний системний твір оригінальної концепції (його автономні частини-проблеми не пов'язуються між собою безпосередньою композицією), а й як джерело актуальних тем і напрямів для інноваційної розробки. Красиво й коректно поставлена задача, завважувала колись професор факультету електроніки КПІ А. Краснопрошина, є половиною розв'язку дослідницької проблеми.

Будучи поліфонічною в увізразненні засад проектування хуткоприйдешніх трансформацій видавничої справи і галузі, ця монографічна праця, втім, насилу придасться студентам і новачкам видавничої царини. Організаційний герметизм автора (від гіркого бізнес-досвіду?) і «режим секретності» при викладенні важливих узагальнень та теоретичних положень сягає в ній рівня, що пасував би радше сакральним текстам. Відсутність у монографії кейсів (описів проблемних ситуацій) і поодинокі згадуваність зразків досвіду конкретних видавничих структур з їх прямим називанням герметизує виклад як «ребус для втаємничених». Якщо читач цієї праці проф. В. Теремка недосить обізнаний з історією, теорією і поточною практикою українських (головно!) актуальних проектів на видавничому ринку і не надто орієнтується в перипетіях основних його фігурантів, то йому буде годі збагнути, що то за реальну цінність досвіду пропонує

автор у своїх стратегувальних викладах будь-кому зацікавленому щодо видавничого розвитку за теперішніх умов. Виклад спеціалізованих концепцій з метою їх кращого сприйняття так само слід би персоніфікувати для зацікавлених фахівців-колеґ, як автор закликає їх робити це для читачів — аудиторії вітчизняного і зарубіжного книго- та інформаційних ринків. Інакше нам не уникнути консервації того люмпенізованого стану в фаховому середовищі видавництва, що він досі вадив і перешкоджає нині домовлятися та скоординувувати спільні зусилля з остраху «крадіжок ноухау» та через усезагальну взаємну недовіру.

Організовувати й оптимізувати авторський виклад з позицій персоналізованого читачького сприйняття у будь-якому контенті на будь-якій медіаплатформі має фаховим завданням літературний редактор. А ж про редакторів у цій монографії В. Теремка, на диво, згадка є тільки в контексті розподілу відповідальності за результат видавничих проектів. Утім, за ієрархізування видавничих стратегій для середовища зі стохастичними характеристиками редактор аж ніяк не мусить мислитися тільки й суто технічним працівником. На редакторську персональну відповідальність і компетенцію засадничо покладається зорганізувати автора і його текст до тих ринкових та водночас інтелектуально-мистецьких кондичій, які забезпечать високу додану вартість твору на видавничому ринку попри



відмінності його форми представлення.

Цікаво, що першими відверто визнали «невідчужуваність» редакторської праці у видавничому циклі українські аматори електронного видання й книгодруку «на вимогу» (див. А. Санченко «Самовчитель графомана»). Вони ж накреслили невідворотність побудови редакторської стратегії для будь-якого з проєктів видання будь-якого. Найуспішніші редакторські стратегії, зокрема, базуються навіть не на вгадуванні тренду чи його започаткуванні, а — підносять справу видання на якийсь новий системний рівень: той, що надбудовується **над** існуючим ринком чи *обіч* усталеного ринку видань. ( З цього

приводу варто згадати «потеріану» чи провал аудіокниг на користь книг для мобільних пристроїв зв'язку).

Видається, що аналіз можливостей і моделей стратегування в редакторському вимірі якраз і довершить цю безперебільшень програмну працю (на нашу думку, вона може застосовуватися замість неіснуючої досі державної програми розвитку вітчизняного інформпростору). А концепція «стратегій через виклики» однозначно має набути цілісності: можливо, тоді, врешті-решт, започаткується така нагальна для українського сектора інформаційного ринку профільна дискусія з усіх його проблемних питань.

Олена Левчук, к.філол.н.,  
доцент, НТУУ «КПІ»