

Соціальна відповідальність суб'єктів видавничої діяльності в умовах роздержавлення галузі

Обґрунтовується потреба соціальної відповідальності видавців за випущений інформаційний продукт в умовах домінування ринкових підходів.

Ключові слова: демократизація, видавнича справа, законодавство.

The article substantiates necessity of social responsibility of publishers for the let out informative product in the conditions of prevailing approaches of markets.

Keywords: democratization, publishing business, legislation.

С трімке роздержавлення видавничої галузі, свідками (а нерідко й учасниками) чого всі ми є в останні півтора десятиліття, — це закономірний процес, що є наслідком демократизації українського суспільства в цілому. І в цьому Україна далеко не самотня. Як відомо з багаторічного досвіду "видавничо просунутих" країн світу, саме суспільно-політичний устрій найбільшою мірою впливає на розвиток видавничої справи, а в обставинах, коли на зміну тоталітаризмові (а отже, ідеологічній монолітності та єдиній формі власності) приходить демократія (з притаманними їй плюралізмом ідей, розмаїттям форм громадського життя та варіантів власності тощо), — у цих обставинах видавничий бізнес починає розвиватися дуже інтенсивно і, принаймні кількісно, "видає" значно кращі показники (так було в постфранківській Іспанії, у Польщі періоду виходу із "соцтабору", у Східній Німеччині після об'єднання із Західною і т. д.).

Україна демонструє парадоксально-однобокий вплив чинника демократизації на власну видавничу справу: кількість видавництв неухильно зростає (зараз їх уже понад 3,5 тисячі!), тимчасом, як показники власне випуску продукції ледь сягають (і то не всі й не в усіх сегментах) "додемократичного" рівня. Але, вочевидь, проблема полягає не лише в певних кількісних "збоях". Початкова ейфорія тематичної і стилістичної вседозволеності, захват від можливості нарешті зазирнути у вітчизняні спецхрони, а також нашвидкуруч "проштовхнути" донедавна забороненого закордонного автора, — це породило феномен дивовижного за наповненням книжкового ринку, в лідерах якого одночасно перебували і перевидання якісних "призабутих", "репресованих" творів, і "новомодна" макулатура на потребу невибагливої публіки — з явним переважаанням останньої. Утім, "призабуті" поступово вичерпувалися, а постійна гонитва за ринковим успіхом усе частіше спонукала видавців до заниження критеріїв відбору творів для публікації. Цьому ж сприяв й олімпійський

спокій теоретиків від редагування. Старанно-поспішно очистивши редакторські процедури від "ідеологічної складової" (звісно, з найкращих міркувань — адже в недалекому радянському минулому редагування безпеліційно вважалося насамперед, "суспільно-літературною та ідеологічною роботою" [4, 9]), вони в подальшому просто "перестали" помічати очевидну шкідливість швидко і без заміщення проведеної "деідеологізації": порожнє ж місце довго таким не залишається — воно заповнюється на власний розсуд (і на рівні моральних настанов) видавця.

А проте, відповідно до Закону України "Про видавничу справу" (1997), видавець став одним із головних суб'єктів видавничої справи, — як і виготовлювачі та розповсюджувачі видавничої продукції (ст. 10), — і, за цим же Законом, окрім набутих прав ("формувати власну видавничу програму, визначати масштаби і тематичну спрямованість своєї діяльності... видавати твори науки, літератури і мистецтва незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, а також способу відтворення... приймати від юридичних і фізичних осіб замовлення на підготовку і випуск у світ видань, надавати їм редакційно-видавничі та інші послуги..."), на нього покладено й серйозні обов'язки; видавець зобов'язаний, зокрема, "сприяти утвердженню загальнолюдських гуманістичних цінностей, розвиткові науки, культури, задоволенню духовних потреб українського народу... дотримуватися норм авторського та патентного права..." (ст. 20). Іншими словами, видавець у світлі Закону мав би ставати ще більш соціально відповідальним, аніж був у радянські часи, коли єдиним носієм, "промоутером" та "контролером" ідеологічної чистоти видавничого репертуару виступала сама держава.

На жаль, реалії, в яких сьогодні відбувається творення українського інформаційного продукту,

зокрема книжки, та наповнення книжкового ринку загалом (а серед них варто назвати насамперед тематичну "всеїдність" видавців — результат хибно зрозумілих читацьких запитів, нерозуміння специфіки книжки, що є не пересічним товаром, а суспільно значущим витвором людського інтелекту, тотальне зниження рівня як філологічної грамотності, так і, на жаль, загальної культури авторів та ін.), часто не спонукають ні практиків (від яких безпосередньо залежить ефективне функціонування галузі), ні, особливо, теоретиків (які цих практиків надихають, організують чи стримують) до того, аби подивитися на видавничу справу як на форму діяльності, що може суттєво вплинути на загальний рівень комунікативної культури суспільства, забезпечуючи всім його верствам безперешкодний обмін усіма видами потрібної їм інформації. А занадто швидко, не підготоване попереднім "радянським" досвідом занурення галузі в ринкову стихію — на тлі лавиноподібного приросту кількості суб'єктів видавничої діяльності — та, м'яко кажучи, доволі приблизних уявлень більшості з них про цивілізовані ринкові механізми загалом, а також, як уже зазначалося, надто поспішне, мало не панічне, усунування з новітніх теоретичних концепцій бодай найменших натяків на спадкоємність, страх бути звинуваченими у зв'язках з "ідеологічно заангажованим" минулим, — усе це спричинило хиткість і невизначеність позицій видавця, редактора навіть у тих аспектах праці, що природно й органічно вміщували "ідеологічну складову", — в оцінюванні запропонованої автором теми, з'ясуванні доцільності видання, добору фактів тощо.

При цьому поза увагою опиняється один цікавий момент, а саме: більшість "ідеологічно забарвлених" страхів стосовно видавничого опрацювання авторських текстів взагалі сильно перебільшена, — адже, зокрема, в рутинній (тобто звичайній і звичній) редакторській праці переважно оперують позачасовими та, відповідно, позаідеологічними аксіомами, що вироблялися й шліфувалися впродовж тривалого, від античності, часу і аж ніяк не можуть вважатися надбанням доби "наукового комунізму" (це і жанрові ознаки, і правила побудови твору, й логічні закони та операції, що застосовуються у різних аналітичних діях, і кількісно-якісні характеристики фактів, і вимоги до стилю, до елементів апарату та багато іншого).

Константність засадничих положень видавничої діяльності, їхня незалежність від скороминущої моди, мінливої кон'юнктури та панівної на поточний момент ідеології — з одночасним усвідомленням кожним професійним видавцем, редактором *об'єктивної потреби* відповідно до вимог часу, а відтак і в певній ідеологічній акцентуації підготовлюваного інформаційного продукту — становить своєрідну єдність, зрозуміти сутність якої поза фаховим середовищем вельми непросто. І вже зовсім неможли-

во — людям, що прийшли в галузь на хвилі її бурхливого роздержавлення, випадково або з розрахунку, не встигнувши не лише проникнутися її традиціями, а й опанувати елементарні прийоми та класичні методи. І навпаки: глибокий, до того ж освячений багаторічним практичним досвідом, погляд на сучасні проблеми редагування, що його демонструють визнані дослідники (зокрема, А. Мільчин [3], покійний Р. Іванченко [2]), свідчить якраз про існування "констант" і "непроминальних цінностей", що не залежать від зміни ідеологічних орієнтирів.

Водночас надто радикальні спроби "деідеологізувати" видавничий процес, повністю підпорядкувавши його ринкові, — що так часто декларують і демонструють "фахівці без минулого", — на ділі все одно обертаються нібито непомітним "протяганням" і втіленням певних (просто інших!) ідей або ж, як це не парадоксально, втратами позицій... на тому ж самому, такому жаданому ринку — через неспроможність відповідати суспільним запитам. Прикладом першого може слугувати абсолютно легальна (і — завдяки демократичності чинного устрою — безкарна!) поява на книжковому ринку видань-"діагнозів" на кшталт "Происхождение русско-украинского двуязычия" (К., 1998), де, як безапеляційно стверджує його автор А. Железний, *"впервые четко показав механизм возникновения украинского языка как русско-польского диалекта во времена польского господства над отторгнутой от Руси ее юго-западной частью"*, або рекомендована для широкого кола і визначена як науково-популярна (!) книжка "Любовь, колдовство и народная медицина" (К., 1993), автором якої є "Дед Анатоль". (Не кажемо вже про осоружну від частого засудження фахівцями, але при цьому не відкинуту видавцями-"ринковиками" украй шкідливу практику випуску книжок з ряду "200 кращих творів з української літератури", "Відповіді на тестові завдання з..." тощо). Неважко припустити, що в першому випадку для видавця, вочевидь, основною спонукою до оприлюднення сумнівного трактату стала компенсація автором усіх видавничих та поліграфічних витрат, а в другому — сподівання на прибуток унаслідок привернення уваги численних легковірних читачів. Отож, ринок вирішує все? І, як нас довго запевняли, всюди?

Наша нинішня наївна ідеалізація ринкових стосунків у видавничій справі, що так гарно спрацьовує за кордоном (результатом чого стають часто невдалі спроби припасувати апробовані "у них" прогресивні механізми до впертих вітчизняних реалій) пояснюється дуже просто. Адже, перебуваючи у "радянський період" за ідеологічною "залізною завісою", а у всі роки української незалежності — за завісою інформаційною, українські теоретики видавничої справи та редагування опинилися осторонь надзвичайно цікавих професійних дискусій, а майже то-

тальна обмеженість доступу до іншомовних фахових джерел і далі позбавляє їх шансів побачити повну картину поглядів іноземних колег "по цеху" на розвиток галузі, на її ідеологію та на людей, що цю ідеологію втілюють у життя.

А втім, відома дослідниця з Великої Британії Дж. Дейвіс, віддаючи належне ринковим стосункам у видавничій сфері ("*Ринок має великий вплив на видавничу галузь, і часто саме маркетинг має вирішальне слово у прийнятті рішень про публікацію*"), все ж наполягає на інших галузевих пріоритетах: "**Редагування займає ключову територію** (виділення наше. — Н. З.), *де більшість видавничих ідей одержується, створюється і доопрацьовується перед остаточним одержанням згоди на публікацію. Редактори, таким чином, є високовпливовими "воротарями", позаяк це саме вони шукають проекти, що будуть просуватися й опрацьовуватися... Поки редактор залишається першою особою у контакті з автором, він (або вона) залишається впливовим*" [6, 1].

Інша авторка, американка М.-Дж. Клайн, підкреслює яскраво виявлений *соціальний характер* редакторської праці, апелюючи при цьому ще до одного авторитета — високо поціновуваного нею Дж.-Дж. МакГанна, який вважав випуск друкованих праць "фундаментально соціальним більше, ніж індивідуальним" [8, 21].

Звісно, в умовах ринкового існування видавничої справи багато практичних дій видавця мають насамперед економічну мотивацію: "*Редактор постійно порівнює книжку [яку на даний момент готує] з книжками-конкурентами інших видавництв, щоб переконатися у конкурентоспроможності своєї*", — зазначає зана американська авторка Е.-М. Стейнтон [9]. Але це не єдина мотивація. Даючи власну — хоч би яку об'єктивну! — оцінку темі авторського оригіналу, редактор стає розпорядником його подальшої долі, свого роду суддею і, водночас, "судовим виконавцем": "*Хороший редактор, — говорить Е.-М. Стейнтон, — намагається тямати ідею зробити ясною, а блискучу — примушує іскритися*" [9, 5]. Але разом з тим саме видавець, редактор і бере на себе величезну відповідальність: за адекватність теми твору читацьким запитам, а також за ті соціальні наслідки, що їх може мати видавниче втілення (або ж невтіння) оціненого матеріалу.

І вже зовсім далеко в окресленні суспільних функцій видавничої справи іде німецький дослідник Д. Керлен (на його поглядах уважаємо за потрібне зупинитися детальніше), називаючи сучасного видавця "*наставником інформаційного суспільства*" (саме так — "The Publisher: Tutor of the Information Society" — називається його стаття у збірнику, присвяченому дослідженням комунікативних процесів у сучасній Європі) [7, 171]. Ні, видавець не стає нагля-

дачем, пояснює Керлен. На відміну від будь-якої "природної" ієрархії цінностей, ринкова модель позиціонує себе й на культурному полі. Але якщо раніше культурні чинники підпорядковувалися панівній ідеології (соціалізм, релігія тощо), то сьогодні, коли держава чи уряд усунулися з позицій утримувача основ, роль наставника суспільства переходить до видавця, редактора [7, 171]. Як університетський професор доручає успішному старшому студенту наставляти молодших, так і у видавничій галузі автор доручає видавцеві працювати від його, автора, імені, щоб долучити його знання до знань інформаційного суспільства. Тобто видавець працює як наставник для своїх авторів, одночасно виконуючи наставницькі функції стосовно суспільства у цілому: по-перше, він захищає те, що завжди і постійно є цінним; по-друге, він захищає від корозії саме інформаційне суспільство, позаяк фіксує риси сучасності й майбутнього, затримуючи, таким чином, їх неминучу трансформацію.

На думку Д. Керлена, сучасні видавництва як своєрідні "політематичні агенції" "підживлюють текстами інформаційну культуру" суспільства, водночас не хехтуючи прибутками за таку свою, назвімо її "культуртрегерську", діяльність, — як підтвердження чого він наводить приклад із близького йому німецького досвіду (близького, між іншим, і нам, — адже дослідник працює у Лейпцігу, тобто на території донедавна соціалістичної Східної Німеччини): "*Багато років тому (за часів соціалістичної ідеологічної заангажованості та ринкової безтурботності! — Н. З.) академічного видавця спитали про його програму. "Програма? — була відповідь, — немає жодної, ми сидимо тут і чекаємо, що прийде у видавництво*" [7, 181]. Нинішній стан цього видавництва — десятки академічних серій та випуск 150—200 назв на рік! Іншими словами, в ринкових умовах, що мобілізують видавця на активну діяльність (на відміну від пасивного очікування), він *змушений ставати, і стає соціально відповідальним*, бо напряду зацікавлений у заохоченні до читання випущених ним книжок не поодинокого "всеїдного" книголюба, а якомога більше людей з потенційно різними інформаційними потребами й різноманітними читацькими смаками.

Той же Д. Керлен порушує дуже актуальну для всіх "постсоціалістичних" країн проблему **відповідальної репертуарної політики**, яка передбачає вироблення певної "опірності" до наповнення видавничого репертуару суцільно "легкотравними" складовими (назвами-титулами): "*Тексти з філософії, етики, поезія чи релігія створюють родючий ґрунт для компетенції, що є відповідальною за утвердження справжнього лідерства моральних цінностей. Ці тексти є чимось більшим, ніж просто інформація. Вони належать до базових культур, на яких має утворитися*

інформаційне суспільство" [7, 171]. І далі: "На відміну від бібліотек, завданням яких є зберігання текстової культури, видавці є відповідальними за її поновлення. Вони постачають у суспільство прискорених знань таке знання, що має постійну, довготривалу цінність, що переживає час, що може чекати, позаяк позначає свій шлях повільніший, ніж прискорення" [7, 176].

А це означає, що швидкість розкупування накладу, яка часто стає вирішальним чинником в оцінюванні успіху видання (а ще раніше — основним критерієм відбору для включення у репертуар) повинна поступитися чинникові його тривалості затребуваності ринком, причому останній охоплює не лише "роздрібних" читачів, а й бібліотеки, громадські інституції, наукові установи та навчальні заклади. (Це, між іншим, уже почали усвідомлювати і кращі українські видавці, з тих, що спеціалізуються на випускові літератури "для високочоліх", результатом чого є вихід якісних видань, чий продаж, обсяги і темпи збалансовані. "...Так відбувається, — стверджує директор київського видавництва "Юніверс" А. Савчук, інтерв'ю з яким дуже показово названо "Філософська книжка гарантовано продається", — в усьому світі: філософська література випускається невеличкими накладками, термін реалізації її дещо довший, однак **продається вона гарантовано**" (виділення наше. — Н. З.) [5, 8]).

Ці й подібні міркування численних дослідників (їхній перелік складає десятки і десятки імен), що представляють видавничі успішне зарубіжжя, разом з далеко не такими чисельними, та все ж чутними голосами вітчизняних авторів (чий дослідницький матеріал, можливо, і не містить поки що надто багато позитиву), підтверджують ще раз: видавнича діяльність, незалежно від того, в якій частині світу і за яких соціально-політичних обставин вона провадиться, має — і це надзвичайно важливо — соціальні наслідки. В умовах сучасної України, коли постійно зростає освітній, фаховий і культурний рівень її громадян — потенційних читачів (слухачів, глядачів), коли через засоби масової та спеціальної інформації здійснюється величезний вплив на їх свідомість, яка все більше орієнтується на завдання всебічної соціальної реструктуризації суспільства, — у цих умовах незмірно зростають вимоги якості інформа-

ційного продукту, а її, цю якість, значною мірою забезпечують фахові видавці.

Зі зміною політичних, соціальних, економічних та інших орієнтирів, що були визначальними в організації редакційно-видавничого процесу "радянської доби", виникає ціла низка проблем, пов'язаних із подоланням відомих стереотипів цієї доби жодним чином не скасовується декларована і раніше, та реально втілювана лише сьогодні відповідальність редактора, видавця, видавничої галузі в цілому перед читачем, перед усім суспільством, що "споживає" новостворюваний інформаційний продукт.

Представники різних світових видавничих шкіл — при закономірній різниці в нюансах — практично одностайно визнають за видавничою справою важливі суспільні функції і, враховуючи (але далеко не абсолютизуючи) її ринкові аспекти, все-таки жадають від видавців-практиків соціальної відповідальності за підготований ними матеріал — його тематичне наповнення, ідеологічне потрактування, спосіб подання фактів тощо. Тож і в Україні попри всі намагання якомога швидше налагодити реальні ринкові стосунки у видавничій галузі, вочевидь не варто заподадливо визнавати виключно ринкові пріоритети за неминучий ідеал сучасної видавничої справи. Час розставити акценти.

1. Зелінська Н. Едиторика — теорія і практика редагування в реаліях нового тисячоліття // Друкарство. — 2006. — № 5. — С. 19—24.
2. Іванченко Р. Г. Літературне редагування. — К.: Парламентське вид-во, 2003. — 248 с.
3. Мильчин А. З. Методика редагування текста. — 3-є изд., перераб. и доп. — М.: Логос, 2005. — 524 с.
4. Сикорский Н. М. Теория и практика редактирования. — М.: Высш. школа, 1971. — 366 с.
5. Філософська книжка гарантовано продається // II Книжковий огляд. — 2001. — № 6. — С. 7—9.
6. Davies D. Book Commissioning and Acquisition. — 2-ed. — London: Routledge, 2004. — 180 p.
7. Kerlen D. The Publisher: Tutor of the Information Society // Communication Research and Media Science in Europe. — Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2003. — P. 171—185.
8. Kline M.-J. A Guide to Documentare Tditing. — 2-ed. — Baltimore, Mad.: John Hopkins University Press, 1998. — 300 p.
9. Station E.-M. The Fine Art of Copyediting. — 2-ed., revised and expanded. — New York: Columbia University Press, 2002. — 153 p.

