

## Предметні виміри видавничої інноватики

*У статті йдеться про джерела, феноменологію, когнітивну основу, предметну специфіку, типологічну своєрідність, проблемно-тематичний спектр, антропологічну цінність видавничої інноватики, а також про основні вияви прикладних інновацій видавничої сфери і породжувані ними людиномірні явища.*

**Ключові слова:** новація, інновація, інноватика, видавнича інновація, інноваційність, креативний клас.

**В**ступ. Інновації, підпорядковуючись законам усеосяжності та безконечності руху, конструктивно втручаючись у суперечності буття і на новому рівні породжуючи їх, ілюструють багатогранну історію людської цивілізації, в якій не на останніх ролях – системи комунікацій, видавнича справа і книга. Інноваційність запрограмована в людській природі, є неоціненним соціальним багатством і джерелом розвитку. Виявляючись у прагненні до реалізації творчого потенціалу і впорядкування життєвого простору, вона багатоаспектно пронизує всі сфери життя і різнопредметно зацікавлює науку.

Важливість інноваційності як явища ділової культури (ключової компетенції) актуалізує прискорення («шалена швидкість») змін, а також процеси «креативного руйнування», необхідність жити на рухомому конвеєрі часу (в «майбутньому, яке настало») і провідна роль у сучасному світі креативного класу. Неготовність відійти від звичного та опір новому породжують невстигання за оновленням знань і динамікою подій, застрягання в минулому, зависання між часами, занепад і щезання. «Однієї лише неспроможності до інновацій цілком достатньо для наростання кризових явищ» [1, с. 26], – категоричний у своєму судженні П. Друкер, вважаючи інновацію важливою (другою) функцією підприємства. Ефективно «продувати новаторські відгуки» [2, с. 104] на погіршення результатів чи ускладнення умов діяльності, забезпечувати самозбереження і розвиток без інновацій неможливо. Цими силами інновація виявляє себе як інструмент і форма керованого розвитку (І. Пригожин).

Інновації є фундаментальним явищем видавничої справи, а інноваційність – однією з її характеристик. Основні видавничі продукти і процеси – тотально інноваційні, оскільки визрівають і постають у довершених формах завдяки творчості. Інноваційний компонент робить їх унікальностями. Налаштованості бути «піонером своєї книги, які випереджають свій час і спростовують «усі попередні стандарти» [3, с. 56–59], структурують систему інноваційних

домагань у видавничій справі. Очевидно, ця особливість аргументувала атестування її як «креативної економіки».

Останнім часом комунікаційний простір заповнили радикально нові технології, продукти і способи оперування ними, які скоригували акценти у витлумаченні видавничих інновацій і доформували порядок денний у науковому дискурсі. Безсумнівна новизна цих явищ не може спростовувати інновацій попередніх хвиль, які відрізняються від них конкретикою, але мають однакову феноменологічну природу і відіграють аналогічну за типологією роль. Попри очевидну гостроту, породжені інноваційними явищами проблеми рідко опиняються під очима видавничої науки, і це надає сенс знаходити актуальність пропонуваної розвідки, що має на меті роздивитися специфіку, типологію, функціональність, антропологічну цінність видавничих інновацій і тематичні виміри наукового проникнення в інноватику як сукупність практик і сферу досліджень.

Інноватика як дослідницький напрям викристалізувалася в економічній науці на початку ХХ ст., поширивши свою предметність на всі сфери пізнання і здобувши в кожній із них свою специфіку. Помітний інтелектуальний слід залишили на цьому полі В. Зомбарт, Й. Шумпетер, П. Друкер, С. Кузнець, Ф. Хаєк, Дж.-Р. Хікс, М. Портер та ін.

Оригінально вибудував систему підходів і суджень, які розкривають особливості впровадження (дифузії) новацій у різних соціальних середовищах, Е.-М. Роджерс.

Про невичерпність інноваційного потенціалу інформаційної епохи спонукають думати праці М. Кастельса, М. Кайку, Х.-Д. Кюблера, Т.-Л. Фрідмена, Ф. Котлера, В. Валерстайна, В. Нікітіна, Ю. Чудновського. Багатоманітність інноваційних процесів у медійній сфері – предмет історичних спостережень і прогнозувань А. Мангуеля, М. Маклюєна, Р. Ленема, У. Еко, М. Кайку, Г. Почепцова. Системно зосереджена на дослідженні прикладних аспектів видавничої інноватики С. Водолазька.

Синтез напрацювань на різних парадигмах створює сприятливе концептуальне тло для пізнання предметної специфіки інновацій у видавничій справі.

**Теоретичні засади та гіпотези.** У теорії домінує загалом переконливе розуміння природи, суті і ролі інновацій як джерела й механізму розвитку. Не бракує аналітичних і прогностичних суджень стосовно інновацій останньої хвили і всього, що з ними пов'язане. Однак тлумаченням видавничих інновацій не вистачає концептуальної цілісності, і ця проблема балансує на вістрі непорозуміння між буденним, фаховим і науковим світоглядами.

Намагання стихійно обмежити предметне поле видавничої інноватики – наслідок не уваги до аксіоматичних знань і небажання ходити за ними на суміжні інтелектуальні території, що атестує евристичну слабкість галузево рекрутованої науки. Це фундаментує гіпотезу й організовує систему аргументів, на яких тримаються мисленнєві спроби дістатися до розкриття предметної специфіки видавничих інновацій як особливого в загальному.

Одна із принципових ознак інноватики манифестує, що інноваційні ідеї можуть сягати далеко в майбутнє, однак інновація завжди є реальністю, що завершує процес реалізації задуму. Вона – результат мислєдїяльності з майбутнім у сьогоденні [4, с. 91–98]. Інновація вторгається в канву звичного й усталеного, змінюючи їх, або заповнює порожнечу. В обох випадках вона є штрихом у картині світу або силою, що радикально його змінює. Сформоване завдяки інноваціям середовище невдовзі стає спраглою до чергової хвилі оновлення повсякденності – в цьому і виявляється безупинність розвитку. Мостом між двома реальностями у цьому сценарії є інноваційний процес.

Інновації – породження об'єктивних передумов і суб'єктивності. Їх атестують соціальна ситуація і позиція конкретних акторів. Центром генерування, впровадження, поширення (дифузії) інновацій є розум людини – саме тут визрівають сумніви, оцінки, рішення. Має значення рівень розвитку продуктивних сил, який стимулює або стримує інноваційні процеси. Інтегрування інновацій у традицію – складне явище, в якому недружелюбно сходяться різноманітні культури. Здебільшого драми розгортаються між ними у психічному, оскільки нове для одних індивідів і груп – вершина бажаного, для інших – важкодоступне і навіть неможливе. Це провокує і конфлікти поколінь, звичок, стилів. Не рідкість – і світоглядні конфлікти.

У видавничій справі інновації мають різні масштаб, комбінаційність компонентів і ступінь новизни. Кожен їх вияв структурує предметне поле видавничої інноватики і по-своєму пізнавально цікавий.

**Методи дослідження.** Уростання у видавничу інноватику спершу відбувалося на рівні прикладної зацікавленості через відстежування досвідів і пошук рішень для забезпечення концептуальності видавничих проєктів, а також у процесі підготовки конкретних видань. Ці необхідності платформували проникнення в теорію інновацій і в інноваційні практики. Ключову роль відіграли пізнання віртуального і вихід через синтез знань і дослідницьких зусиль на розуміння суті, структури, функціональності контенту книги, процесуальних аспектів і механізмів його генерування в індивідуальному і колективному рецептивно-інтерпретаційних середовищах. Смысловому виструнчуванню цих новоутворень сприяли ідеї видавничого маркетингу.

До застосування спеціальних методик не доходило. Основне навантаження випало на системний метод (синергетика, емерджентність), аналіз і синтез, різноспрямовані часові й проблемні екстраполявання, намагання мисленнєво побачити невидиме, в чому завжди сильна філософська методологія.

**Результати обговорення.** Перше питання, яке постає перед видавничою наукою, полягає в предметному окресленні інновацій видавничої справи. У пошуках відповідей на нього одразу втрачають резонанс структури буденного мислення, їх витісняє розуміння, що інновація – не просто природне оновлення (відмирання-народження) сутностей, об'єктів, сил і механізмів, а з певною метою ініційовані і впроваджені зміни (витіснення-заміна), імплементації в середовище раніше неіснуючого, зреалізованість намагань знайти в наявному нові якості і доцільно їх використати.

Інновація – не ідея нового, не відкриття чи винахід, бо все це – новації. Інновацією є нововведення, впроваджена новація. Перетворення новації на інновацію потребує зусиль, багато значить і час (інноваційний лаг). За певних обставин інновація може бути тотожною новації, «тут і тепер» зреалізувавши в конкретному феномені новітні ідеї та знання, а потім надавши йому масштабу за рахунок дифузії (поширення).

Економісти, погоджуючись з В. Зомбартом, Й. Шумпетером, П. Друкером, вважають інновацією успішне задоволення нових потреб, випуск досконалішого продукту чи послуги – «найефективніша інновація» [1, с. 42], які створюють «новий потенціал задоволення», забезпечують нове

застосування традиційного продукту (хрестоматійний приклад: продаж холодильника ескімосам), освоєння нових матеріалів, технологій, ринків тощо. Оновлена бізнес-модель, добре зреалізована стратегія також можуть бути інноваціями. За таким розумінням, інновація пронизує всі структурні ланки, процеси, функції, види діяльності, виражає амбіції та інтереси, мобілізує ресурси задля пошуку і реалізації можливостей на основі пізнання чи створення нових потреб [1, с. 41–43]. Інтерпретаціям, у яких інновація потрактована як «новий підхід» [5, с. 656] без фіксування обов'язкової результативності, не вистачає дефінітивної вичерпності. Певні інтелектуальні симпатії викликає і такий погляд на інновації (інноватику як сукупність практик): «Цільова діяльність щодо створення нових ресурсів і забезпечення соціальної адаптації до принципово нової соціально-ресурсної організації» [4, с. 59].

Характерні ознаки інновації переконливо охарактеризував П. Роджерс: створення переваг (перевищення вигід над затратами); сумісність (відповідність потребам і цінностям цільових середовищ); доступність (зрозумілість, техніко-технологічна досяжність); випробовність (придатність до експериментування); спостережність (можливість зрозуміти суть і отримати докази переваг), вимірюваність (можливість оцінити вигоди). Із цим пов'язані пороги інноваційності й можливості їх подолання [6, с. 249–297].

Інновації утверджуються завдяки внутрішній зумовленості, природному вростанню в середовище (неконфліктні інновації) або через уторгнення в нього. Вони можуть вдосконалювати середовище (прямі інновації) або руйнувати його чи взагалі не мати жодного впливу (псевдоінновації, контрінновації). Інновація – це і безсумнівне новоутворення, й оригінальна комбінація, незвичне застосування відомого. Одне і те саме явище для різних суб'єктів може бути і традиційним, й інноваційним. Це дає підстави міркувати про об'єктивне і суб'єктивне в інноваціях, а також про абсолютні і відносні інновації, маючи на увазі реальні їх упливи на середовище і сприйняття привнесеного ними.

Новації живлять венчур (ризиковану діяльність), який або спростовує, відхиляє їх, або перетворює на інновації. Великі, диверсифіковані, економічно стійкі структури мають сильний інноваційний потенціал, масштабний простір для маневру і страхування інноваційних ризиків, якщо їм вистачає амбіцій. Малі – вразливіші, оскільки безуспішні новації можуть загнати їх у клініку або відправити у небуття. Деякі дивують своєю зятятістю у втіленні нових

ідей. Часто з таких ідей починається перспективна справа, даючи життя новій підприємницькій структурі. Інноваційність, як відомо, є однією з ключових ознак підприємництва.

Когнітивна основа інновацій – розуміння закономірностей динаміки потреб і способів їх задоволення. Звідси походить бачення горизонту інноваційності як багатовимірної рухомості. Застигання його діагностує симптоми стратегічного паралічу. Особливо стимулюють інноваційність ранні фази розвитку суб'єкта, живлячи новаторські потуги ще не випрацьованими амбіціями. Радикалізують її кризи, оскільки виснажують традиційні можливості і спонукають до пошуку нових чинників живучості – ринків, продуктів, технологій, взаємодій. Певною мірою байдужіють до неї в період розквіту, який притлумлює відчуття небезпек. Сильно потребують новизни суб'єкти, яких наздогнала фаза старіння: від виходу зі справи їх можуть уберегти нові ідеї, підходи, продукти, ринки, навіть ребрендинг. Найуніверсальніше джерело інновацій – «несподівані події» (П. Друкер), які породжують необхідність змін.

Вибір поля для інновацій і їх профілю залежить від необхідностей, можливостей і цільової системи. Потужно генерують інноваційність лідерські амбіції. Адміністративно чи в інший спосіб обгороджена ринкова позиція її демотивує, а некритичне сприйняття успіху – присипляє. Тому самовимогливі інноватори відкривають доступ до своїх таємниць і цим стимулюють себе до розвитку. Концептуально одержимі інноватори вивищують свої цілі над бізнес-інтересами, маючи за мету ініціювання нової архітекτονіки соціального і нових стилів життя – «змінити світ» (свого часу про це заявляв Стів Джобс).

Інноваційність може інституюватися як тенденція (породжена необхідністю система практик) і як данина моді – творча або банальна імітація (псевдоінноваційність). Самоусвідомлений інноватор – не гонець за новизною, він – консервативний у своїх пошуках, оскільки самопозбавлений права на безоглядний ризик [1, с. 338]. А інновація, щоправда, завжди є ризикованим проектом з різними загрозами і підставами для успіху.

На основі такого розуміння видавничою інновацією є сенс вважати втілення оригінальних ідей, завершений результат креативної діяльності (впроваджену новацію) у видавничому процесі чи на будь-якому його етапі. Нею можуть бути принципово новий або модифікований видавничий продукт, нові способи і технології роботи з ним, взаємодій із цільовими аудиторіями та суб'єктами книжності. Результативні пошук нового, застосування відомого задля досягнення

нових цілей упродовж усього «процесу книги» (М. Куфаєв) – простір видавничих інновацій.

У видавничій справі є багато можливостей, нічого принципово не змінюючи в типології чи структурі продукту, згенерувати його виняткову унікальність. Інноваціями також можуть бути оригінально зреалізовані способи конкурентної поведінки, ефективне управління життєвим циклом продукту. Цього досягають завдяки розумінню сутності, структури й способів генерування контенту, механізмів перетворення віртуального на реальність, умінню на цій основі працювати з текстом, дизайн-концепцією і художнім оформленням. Необмежений простір для інновацій у роботі з контентом і цільовими аудиторіями відкривають технології вікі, асоційовані з маркетингом 3.0 [7]. Завдяки їм кожна якісно підготовлена книга можна вважати інноваційним феноменом, оскільки вона постає як оригінальна єдність унікально згенерованих і втілених ідей. Комунікаційна і дистрибуційна практики, цінова політика теж мають потенціал інноваційності. Без них не обходяться компетентні маркетингові дії, а також реалізація важливих у видавничій справі ефектів економії на масштабі, навчання і досвіду.

Джерелом стійкої мобільності видавництва є інноваційність базових та інфраструктурних систем (субсистем), які ешелонують його інноваційний комплекс як сукупність різнопланових і різнохарактерних інновацій. За такого розуміння обкраювання предметності є зараховування до видавничих інновацій тільки новітніх (наразі – цифрових) технологій, продуктів і всього, що з ними пов'язане. Предметне поле видавничих інновацій ширше і варіативніше, відкриває значно більше можливостей, як і таїть проблем, ніж простір «цифри», що невпинно втрачає свою загадковість. В окресленні його – нераціональне ігнорування погляду на інновації як на пошук і використання в існуючому нових якостей. Оригінальна комбінація традиційних чинників – теж видавнича інновація. Не вважати інновацією сильний діловий відгук на нові проблеми – помилка. При цьому аксіоматичним вважаємо і твердження, що в інформаційному суспільстві інноваційність є основою і вектором розвитку, а цей розвиток визначають цифрові технології [8; 9].

У сприйнятті інновацій має значення позиція, з якої воно відбувається. Навіть інноваційний фундаменталізм та інноваційна анемічність як полярні й контрпродуктивні явища можуть отримати суб'єктивно несподівані оцінки. Безоглядні фундаменталістські пориви породжують загрози втратити в петлю інноваційності: прямі

продажі (ретроінновація) позбавляють ресурсів систему книгорозповсюдження і другою хвилею проблем накривають уже видавництва. Але й відмовитися від них в умовах кризи книгорозповсюдження неможливо. Іноді роздивитися і вичекати вигідніше, ніж бездумно кидатися у вир невідомого. Засліплена гонитва за новизною багатьох заганяла в безвихідь, інноваційна анемічність – залишила за межами справи. Найвищу продуктивність довела інноваційна стабільність – вмотивований розвиток усього, до чого зобов'язують цілі та обставини діяльності.

Інновації є справою всіх учасників організаційних, технологічних і бізнес-процесів. Вони – прямий виклик креативному класові і поле його самоздійснення. Усе це забезпечує інноваціям антропологічну цінність, а інноваційності як соціокультурному і соціопсихологічному явищу – статус соціального капіталу і соціальної функції. Індекс креативності тестує придатність до інноваційних справ, є передумовою успішності в інноваційних стараннях. Проективне мислення, форсайтний вишкіл, спроможність працювати в умовах невизначеності – ключові характеристики інноваторів. Багато значать інноваційні очікування, настрої, мотиви, інтереси, ставлення до традицій, ціннісні самонастанови та соціальна відповідальність.

Інноваційність – це розкомплектованість, недовгматичність і гнучкість інтелекту, ділова невгамовність і спроможність брати аргументовану відповідальність за ризик. Затята інноваційна агресивність, некритичне ставлення до нового, як і будь-яка ірраціональність, – контрпродуктивні, нічим не кращі за упередженість стосовно нового чи спротив йому. У кожному разі по-своєму спрацьовує інерційність мислення.

За сукупністю критеріїв можна розпізнати активних, одержимих і ситуативних інноваторів, іммобільних традиціоналістів-консерваторів і послідовних противників інновацій. Поєднання їх у межах одного соціального середовища породжує конфлікти інтересів, внутрішньособистісні і міжособистісні драми. В одних ситуаціях інноваційність – винятково цінна компетенція, в інших – чинник нестабільності. Інноваційна одержимість і фобії інноваційності одночасно виявляють різні грані ірраціонального, а також проблеми адаптивності. З ірраціональності походять пороги (бар'єри) інноваційності – суб'єктивні перешкоди в самоідентифікації, сприйнятті і впровадженні інновацій.

На інноваційність може впливати політика. Підвищення цінності, затребуваність інновацій виводять країну на лідерські позиції, ігнорування їх заганяє в аутсайдерство. Політика формує



нормативне тло інноваційності, інноваційний клімат, ініціює чи підтримує дискурсивні смисли і ділові традиції. Тут вагому роль відіграють цілі розвитку, розуміння джерел майбутнього і природи інноваційності (є дані, що еліта Кремнієвої долини в ранні роки захоплювалася науковою фантастикою), відповідальність влади. Від політики залежать імперативи інноваційності, які формують запити, задають вектор очікувань, ініціюють соціальні стилі, які витворюють соціо-психографічний ландшафт національного буття.

Сучасні технологічні інновації в системі масових комунікацій, які проникли й у видавничу справу, збурили дискусії про привнесені ними неоднозначні соціокультурні й антропологічні явища. На різних дискурсивних траєкторіях поставало питання про них як про антропологічну цінність і як про антропологічний виклик: переорієнтування людини від текстової до екранної культури; повернення у стихію усності, від кодексу до сувою (своєрідна ретроінновація); переучування, відучування читати (контрінновація), перехід в ігровий простір тощо. Виникають ідеї, що спонукають думати про необхідність уваги до проблем людиномірності технічних інновацій, про загрози технологічного варварства і нелюдського майбутнього [4]. Щодо цього неоднозначні міркування зініціювала і праця М. Кайку «Фізика майбутнього». Найближчий горизонт поступу інновацій вбачають у маркетингу смислів і цінностей – і тут теж є над чим порозмірковувати (наскільки це врівноважує технологічне). За будь-яких сценаріїв дослідження антропологічних аспектів видавничих інновацій могло би збагатити предметне поле галузевої науки і наблизити її до ідей, над якими «розмірковують» філософія, соціологія, культурологія, психологія.

Феноменологічна багатоманітність інновацій обґрунтовано працює на доцільність їх класифікацій: стратегічні і реактивні (джерела, причини); базові, поліпшувальні і псевдо- (ступінь новизни); продуктові, процесуальні та управлінські (зміст); абсолютної, відносної чи умовної новизни (суб'єктивне сприйняття); інкрементальні, радикальні та парадигмальні (ступінь впливу на середовище); системні й спорадичні (режим інтенсивності); фундаментальні, сегментарні (масштаб); радикальні, наслідувальні (ефект впливу); об'єктивно породжені, насаджені (зумовленість); глобальні, макро-, мезо-, мікро-, нано-інновації (охоплення соціосфери); космополітичні та культурно детерміновані; інновації досягнень і контрінновації (вплив на конкурентне середовище).

Інноваційність – це і випробування часом. «Навіть правильне рішення може бути хибним, як-

що прийняте пізно», – розмірковував над уроками свого досвіду Лі Якока. Уміння вивіряти новаторські задуми запитами часу актуалізує, прагматизує плани і дії. Обґрунтована робота на випередження – принципова перевага. За цим критерієм у полі зору науки потраплятимуть актуальні, запізнілі, передчасні новації, яким (кожній через різні причини) не вистачило сил для трансформування в інновацію. Цікаві для дослідження феномени – ретроінновації (відроджують на новому культурному, технологічному рівні минулі практики) і форсайтні інновації (запроваджені на основі прогностичного моделювання майбутнього). Такі знання цінні і для інноваційного продюсингу, без якого сучасній видавничій справі не обійтися.

Видавничій науці в осягненні інноваційних процесів і явищ, які з ними приходять, доведеться «позичати» знання у філософії задля проникнення в онтологію, гносеологію, аксіологію, акмеологію, праксеологію інноваційності. У пізнанні мотиваційної сфери та інших емоційних чинників їй може допомогти психологія, а соціологічних – в дослідженні очікувань та особливостей сприйняття видавничих інновацій у різних соціальних середовищах. Історія і культурологія цінні в осягненні видавничої інноватики як явища культури і цивілізаційного поступу. Стали в пригоді б їй і знання з політології, етнології, транзитології та інших наукових сфер. Напрацювання в царині економічної теорії є підстави застосовувати як методологічний інструментарій.

У сукупності різнопредметних знань чіткішає бачення видавничої інноваційності як системи і підсистеми, закономірностей і неминучостей розгортання конкретних процесів і сил, які нею рухають, й ефектів, які вона породжує. Сфокусований у цій точці погляд задає параметри предметно обгородженого дискурсу в історичному, проблемному, прикладному і культурному контекстах. Детермінанти інноваційності, інноваційні тенденції та процеси, суб'єкти та об'єкти (технології і практики, продукти і послуги), соціопсихологічні та соціоінженерні ефекти – пізнавальні інтереси, що окреслюють поле синхронних і діахронних предметних зацікавлень видавничої науки, яка має знайти своє місце у просторі загальної інноватики.

Проблемний сегмент видавничої інноватики багатоваріативний: природа і феноменологія видавничих інновацій; об'єктивні і суб'єктивні детермінанти інноваційності у видавничій справі; інноваційність як чинник розвитку видавничої справи; часові детермінанти видавничих інновацій; історія видавничих інновацій; соціоінженерна роль видавничих інновацій; соціопсихологічні чинники інноваційності у видавничій справі; інсти-

туційна роль видавничих інновацій; інноваційна культура суб'єктів видавничої справи; креативне і технологічне у структурі видавничих інновацій; інноваційні процеси, продукти, послуги та їх агенти; ретроінноваційність, псевдоінноваційність, інноваційна агресивність і контрінноваційність у видавничій справі; інноваційний клімат і бар'єри інноваційності у видавничій справі; перевага як чинник поширення видавничих інновацій; інноваційність як стратегія; інноваційний потенціал і критерії інноваційності видавництва; інфраструктура видавничих інновацій; книга як інноваційний феномен тощо.

Для масштабного й уважного до деталей погляду видавнича інноватика є проблемно-тематичною невичерпністю з багатоманітною сценарністю. В історичному аспекті вона виводить на осягнення енергій і драм виходу людства на арену сучасної культури. Теперішній горизонт відкриває складні сплетіння інновацій минулого, сьогодення і змушує думати, яке вони готують майбутнє. Дослідник, якому вистачить сил у цьому достеменно розібратися і відповідально розставити аналітично-оцінні акценти, виконає не меншу роль, ніж незліченність новатори, які плодами своєї праці дали працю йому.

**Висновок.** Видавнича інноватика як прикладне явище зосереджує творчий інтелект усіх, хто бачить у реальності можливість, знаходить способи вдосконалення існуючого, створення принципово нових технологій, продуктів, моделей взаємодій і генерування вражень. Її історія, сьогодення й актуальне майбутнє – поле для вивчення людської культури, книжності і видавничої справи. Предметна територія видавничої інноватики як дослідницького напрямку охоплює різномасштабні та різноаспектні інновації, які ініціюють розвиток структурних сфер видавничої справи, її

суб'єктів і всього, що є об'єктом і результатом застосування новаторських ідей та сил.

Стихійні чи осмислені спроби звузити предметне поле залишають поза увагою важливі явища, які генерують специфіку видавничої справи, унікальність результатів індивідуального і колективного пошуку, унеможливають повноцінне бачення її розвитку і сучасної картини. Інтегрування в дослідницьку канву людиномірних і культуротвірних ідей допоможе випрацювати зріліші розуміння всіх аспектів видавничої інноватики.

1. Друкер П. Энциклопедия менеджера : пер. с англ. / Питер Ф. Друкер. – М. : ИД «Вильямс», 2008. – 432 с.

2. Тойнби А. Дж. Цивилизация перед судом истории : сборник / А. Дж. Тойнби; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Айрис-пресс, 2003. – 592 с.

3. Дэвис Дж. Отбор и оценка рукописей / Джилл Дэвис ; науч. ред. пер. Н. Г. Николаюк, О. В. Коланькова ; [пер. с англ. М. В. Лапшинова]. – М. : ИД «Университетская книга», 2008. – 227 с.

4. Никитин В. Основание юного / Владимир Никитин, Юрий Чудновский. – К. : Оптима, 2011. – 176 с.

5. Економічна енциклопедія : у 3 т. / відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : ВЦ «Академія», 2000. – Т. 1. – 864 с.

6. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій / Роджерс Еверет [пер. з англ. В. Старка]. – К. : ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 591 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филипп Котлер, Хермаван Картаджая, Айвен Сеттиаван ; [пер. с англ. А. Заякина]. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

8. Ленем Р. Електронне слово: Демократія, технологія та мистецтво / Ричард Ленем ; [пер. з англ. А. Галушка]. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 376 с.

9. Кайку М. Фізика майбутнього / Мічіо Кайку; [пер. з англ. Анжели Кам'янець]. – Львів. : Літопис, 2013. – 432 с.

Подано до редакції 05. 11. 2013 р.

#### **Teremko Vasyl. Subject dimensions of publishing innovation**

The article concerns, phenomenology, cognitive basis, substantive specific, typological characteristics, anthropological value of publishing innovation, as well as the main expressions of applied innovation of publishing industry and generated by them human-measuring occurrence.

**Keywords:** innovation, publishing innovation, innovative, creative class.

#### **Теремко В. И. Предметные измерения издательской инноватики**

В статье идёт речь об источниках, феноменологии, когнитивной основе предметной специфики, типологической своеобразности, проблемно-тематическом спектре, антропологической ценности издательской инноватики, а также об основных проявлениях прикладных инноваций издательской сферы и порождаемых или человекоизмеряемых явлениях.

**Ключевые слова:** новация, инновация, инноватика, издательская инновация, инновационность, креативный класс.