

Філософсько-економічні виміри буттєвості книги



Василь Теремко,
завідувач кафедри видавничої
справи та редагування
Інституту журналістики
Київського національного
університету
імені Тараса Шевченка,
кандидат філософських наук

У статті розкриваються філософські, соціальні, ідеологічні, економічні аспекти буття книги, їхні взаємозалежності, а також вплив книги на духовну, соціальну, інтелектуальну практику людини.

Ключові слова: вітчизняна видавнича справа, видавничі наука, особливості буття книги, сучасна видавничі практика.

Українська книга нелегко обстоє, виборює своє місце в сучасному соціальному просторі. Не тому, що вітчизняні видавці втратили вміння працювати з нею. І не лише тому, що читання перестає бути життєвою стратегією багатьох людей, особливо молоді, яка все більше виявляє схильність до задоволення своїх потреб за допомогою новітніх технологій.

Бракує рації і тим, хто проблеми вітчизняної видавничої справи вбачає лише в експансивній поведінці російських видавців, як і в звичці значного сегменту українського населення читати написане російською мовою. Все це якоюсь мірою — правда. Водночас не менш дошкульною правдою є і відсутність в Україні видавничої індустрії, що є наслідком квалості видавничої думки, нерозуміння чинників, які впливають на вибір книги в часи тотальної конкуренції за все — увагу, час, енергію, кошти людини. У цих змаганнях книзі нерідко не вистачає конкурентних потуг, у чому вина всіх, хто за неї відповідає, — влади, видавців, видавничої науки. Можна побачити у цих процесах і наслідок певної деградації суспільних потреб, смаків, примітивізації способів їхнього задоволення.

Про наявність цієї проблеми було немало тривожних заяв, однак радикально-прагматичних міркувань, пропозицій, вибудовуваних на розумінні особливостей буття книги як специфічного феномену в ринкових умовах, дотепер не сформовано. І це одна з корінних причин нерозвинутості, відставання сучасної видавничої практики.

Філософія розглядає книгу як "частину багатоманітної дійсності: щось єдине, відособлене і ціле водночас, з іншого боку, нерозривно пов'язане з усім іншим світом, продукт світової культури і фактор її" [3, с. 63]. Вона вивчає книгу в "ідеальній данності" [3, с. 63], з'ясовує чинники, які обумовлюють її сутність, буттєвість, зв'язок з іншими життєвими явищами.

Сьогодні вже мало розглядати книгу лише як "фактор культури" [1, 3] — крізь призму інформаційних, пізнавальних, духовних, естетичних функцій, оцінювати досконалість її як предмета (матеріальної конструкції). Важливо побачити в ній і третій вимір — буття її як специфічного ринкового товару. Такий вимір розуміння книги пропонує певною мірою дотична до філософської економічна наука.

Економічне мислення, яке пронизує всі сфери соціуму, вчить бачити книгу очима клієнта (покупця, споживача), ініціатора і суб'єкта оцінювання її, прийняття рішення про її функціональну значущість і доцільність придбання. Не менш важливо глянути на неї і в контексті змагань з виданнями-аналогами і виданнями-замінниками, побачити її ключові фактори успіху і конкурентні переваги, обравши на цій підставі стратегії поведінки, співмірні з її споживчим статусом і ринковою ситуацією. Для багатьох таке бачення статусно-функціональних ознак книги поки що незвичне, однак без цього не зрозуміти джерел її успіхів, а також причин невдач і провалів.

Більшість людей, які обирають і купують книги, сприймають їх як засоби задоволення своїх пізнавальних, естетичних, духовних та інших потреб. Тобто їх передусім цікавить споживча цінність книги — корисні властивості, здатність задовольнити певні потреби, смаки, інтереси. Мають значення ціна, надійність матеріальної конструкції, ергономічність (зручність у користуванні), екологічність (якість шрифтів, матеріалів, фарб), естетичні властивості, статусні особливості (репутація видавництва, книжкової серії). Дехто розглядає книгу не лише як засіб задовольнити утилітарні потреби, а й як чинник статусної ідентифікації особистості, адже наявність певних видань, обізнаність з ними підвищує значущість людини у соціальному середовищі.

Цю проблематику видавці загалом знають і враховують. Часто фігурує вона в наукових і навчально-методичних публікаціях. Однак дотепер майже неідентифіковані, а тому й недостатньо осмислені такі аспекти книги:

а) онтологічний (буттєвий) аспект. За своєю природою книга є явищем ідеальним (втілене в собі ідеї, продукти мислення); духовним (пов'язана із внутрішнім життям людини); певною мірою і психічним (творчість є психічним процесом). Усе це відображено в її проблематиці, концентрованим втіленням якої здебільшого є назва видання, а також у змісті й виражальних засобах. З нею пов'язане ділове, фахове буття всіх учасників видавничої справи, суспільних мас. Книга (знання, духовні, естетичні, інтелектуальні цінності) адресується конкретній аудиторії і як матеріальний предмет. Тому за зовнішніми ознаками вона має відповідати всім критеріям "сильного виробу" (Я. Владарчик) — якісним параметрам, що максимально відповідають її жанрово-видовій специфіці, змісту, функціональному призначенню, особливостям використання її людьми, яким вона адресована. Стосовно книги такими параметрами є формат, тип обкладинки, художнє оформлення, дизайн, популярність автора, видавничої марки, якість паперу, обсяг, внутрішня структура. Усі вони мають бути взаємоінтегрованими, адекватними її змісту і функціям, задовольняти найвибагливіші смаки читачької аудиторії;

б) гносеологічний (пізнавальний) аспект. Книга є джерелом знань про світ і способи опанування його, спонукає до пізнавальної, евристичної діяльності. Завжди пізнавальними аспектами сповнені процеси роботи з нею як у фаховому, так і в соціальному сенсах. В оцінюванні книги потенційний споживач (читач) здійснює пізнавальні процедури, на підставі яких ухвалює рішення про відповідність її споживчих цінностей його актуальним потребам і доцільність придбання;

в) аксіологічний (ціннісний) аспект. Людина розглядає і сприймає книгу не лише як матеріальний предмет, а й як певну цінність — феномен, покликаний і спроможний задовольнити практично-утилітарні, духовні, естетичні, моральні потреби. Це зобов'язує автора, видавця у процесі творення книги використовувати рішення, які б акцентували увагу на її неповторності, переконували в тому, що саме ця книга акумулює актуальні для певних категорій людей цінності;

г) праксеологічний (практичний) аспект. Інтерес до книги, намір купити її стають реальними після усвідомлення того, що конкретне видання, видавничі серія мають практичну життєву цінність для осіб, яким вона адресована. Книга як поле видавничої практики значною мірою зумовлює характер індивідуальної, суспільної практики у різних сферах буття соціуму. Тому видавець має змогу і повинен коректно використовувати різноманітні виражальні засоби, щоб потенційний покупець зрозумів, що книга, про яку він почув чи яку тримає в руках, є тим феноменом, без якого йому не обійтися при розв'язанні життєвих проблем чи задоволенні потреб;

г) акмеологічний (грец. акме — вищий ступінь чогось, вершина) аспект. Більшість насправді цінних книг репрезентує вершинні вияви людської творчості, інтелекту, думки, духу. У процесі їхньої підготовки і видавець дбає, щоб вони були вершинними продуктами його праці. Тому багато книг у час своєї появи у світ засвідчували індивідуальні творчі вершини їхніх авторів, видавців, відкривали шлях до вершин читачам. Завдяки цьому людина пройматиметься впевненістю, що прилучення до таких видань наблизить її до системи певних цінностей, сприятиме відкриттю й досягненню власних вершин. Такий підхід забезпечує сприйняття видавництва як високопрофесійної структури, вселяє довіру до його продукції, видавничої марки, забезпечує їй статус *бренда* (англ. brand — клеймо, фабрична марка), що формує позитивну налаштованість на позначений нею товар. Непрофесійний, несамовимогливий підхід працює проти автора, шкодить книзі як суспільному феномену і товару, авторитету видавництва, знижує фахові стандарти в галузі і, відповідно, спричиняє некритичне ставлення до низькопробних видань, деградацію соціального середовища;

д) соціальний аспект. Книга не може бути призначена для всіх і на всі випадки життя. Як правило, вона адресована певному демографічному сегменту, соціальному середовищу з відповідними освітніми, культурними, ментальними, статевими, віковими, професійними та іншими особливостями. Багато авторів знають і враховують це. Мусять це знати і ті, хто видає, рекламує і продає книги. Одним із найвідчутніших наслідків ігнорування цього є незатребуваність видання представниками жодної соціально-демографічної аудиторії.

Книга стимулює соціальну творчість, виявами якої, наприклад, є: *буккросинг* (англ. bookcrossing — книгообіг) — рух бібліофілів, які, прочитавши книгу, залишають її в публічному місці, де її може підібрати будь-який читач; *мережна література* — видання, поширювані лише в Інтернеті (електронний самвидав); *книжкові клуби* — об'єднання поціновувачів книги, учасники яких мають змогу впливати на тематичні плани видавництва і отримувати їхні видання на пільгових умовах; заснування різноманітних рухів на підтримку читання, книжкових конкурсів, рейтингів; новітні форми соціальних комунікацій;

е) економічний аспект. Будь-який видавничий продукт є результатом не лише творчості, інтелектуальної діяльності, а й процесу виробництва, використання різноманітних ресурсів, а також об'єктом обміну (купівлі-продажу), конкуренції, споживання. Отже, книга має споживчу цінність, вартість, собівартість і ціну. На її ринковому функціонуванні позначається дія багатьох загальних і спеціальних економічних законів і закономірностей. У цьому сенсі буття книги як товару мало чим відрізняється від буття інших товарів. Тому продаж книг повинен забезпечити відтворення і розвиток діяльності видавництва;

є) ідеологічний, політичний аспект. У конкурентному суспільстві книга як втілення ідей, соціально-політичних цінностей і настанов часто працює на користь чийось інтересів, сил, певних політичних (і не лише) тенденцій або всупереч їм. За одних обставин її створюють режим макси-

мального сприяння, вона приносить багатство, за інших — стає об'єктом критики, гонінь, обструкції, політичних, юридичних, релігійних переслідувань, спричиняє розорення, економічний крах. Таких випадків в історії видавничої справи було чимало. Не така вже рідкість вони і нині.

Особливістю книги як товару є її унікальність, неповторність, бо на одну тему неможливо написати ідентичні тексти, а один і той самий текст неможливо ідентично опублікувати різними видавництвами, якщо це не факсимільне видання. Сукупністю факторів пропозиції (тематика, зміст, обсяг, оформлення, ціна) вона адресована конкретним групам людей, які, як правило, купують її один раз як унікальний товар або як товар довгострокового використання, що має значення при прогнозуванні попиту, оцінюванні місткості ринку, визначенні накладів.

Попит на книги залежить не лише від тематики, а й від місця і часу їхньої реалізації, кількості сімей, людей з вищою освітою та осіб, які навчаються. У ціновому аспекті книга загалом є слабобластичним товаром (зміна ціни несуттєво впливає на зміну попиту), але у різних групах видань попит все-таки залежить, хоч і неоднаково, від ціни. Суб'єктами рішення про придбання книги не завжди є безпосередні її споживачі (дитячі, навчальні видання). На прийняття такого рішення впливають власний досвід читача, інформація з авторитетних джерел (реклама), думка референтних осіб — вчителів, викладачів, відомих політиків, артистів, спортсменів, тобто всіх, хто користується довірою. Про справжню цінність книги споживач формує особисту думку через деякий час після її придбання. Нерідко він стає референтною особою для майбутніх покупців.

Має книга свій життєвий цикл — час, упродовж якого вона життєздатна, затребувана на ринку і забезпечує досягнення цілей автора, видавця, книгорозповсюджувача. Основні стадії цього циклу — надходження на ринок (впровадження); визнання покупцями; зрілість, насичення ринку; спад обсягів продажу і прибутку.

Залежно від типу видання його життєвий цикл може тривати від кількох місяців до кількох років або періодично відновлюватися. В останні роки життєвий цикл багатьох видань різко скоротився, що спричинено динамічним оновленням інформації, вроданням у соціальне буття нових засобів її розповсюдження. Знання про життєвий цикл видавничого продукту дають змогу адекватно оцінювати його конкурентоспроможність, прогнозувати конкурентні позиції, економічний ефект або збитковість, своєчасно приймати рішення про доцільність продовження випуску, оновлення чи припинення роботи з ним, тобто про доцільність модернізації, модифікації чи елімінації.

Усі ці аспекти мають непересічну цінність у процесі творення і реалізації видавничої ідеї, роботи з книгою після її виходу у світ, вироблення та коригування стратегії і тактики видавничої діяльності.

Список використаної літератури

1. *Афонін О. В.* Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін, М. І. Сенченко. — К. : Держ. наук. установа "Кн. палата України імені Івана Федорова", 2009. — 278 с.
2. *Биловицкая А. А.* Книговедение. Общее книговедение / А. А. Биловицкая. — М. : Москов. гос. ун-т печати, 2007. — 393 с.
3. *Куфаев М. Н.* Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М. Н. Куфаев. — М. : Наука, 2004. — 192 с.
4. *Теремко В. І.* Основні засади видавничого бізнесу / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 136 с.
5. *Тимошик М. С.* Видавничі продукції та її види. Книга як основний предмет видавничої діяльності / Микола Тимошик // Друкарство. — 2001. — № 5. — С. 84—86.