

УДК 655.413(410+73)



Світлана Водозазька,
доцент кафедри видавничої справи та редагування
Інституту журналістики Київського
національного університету імені Тараса Шевченка,
кандидат філологічних наук

Традиції та інновації у світовому університетському книговидаванні

У статті розкриваються особливості університетського книговидавання у світі. Проводиться аналіз ключових проблем університетських видавництв, наводяться принципи та моделі роботи, характеризується їхня структура. Визначаються особливості редакторської підготовки видань. Характеризуються проблеми експорту та збуту видань. Встановлюються інноваційні тенденції в університетському книговидаванні.

Ключові слова: університетське видавництво, приватне видавництво, тематичний план видавництва, редакційний комітет, інновації.

Університетські видавництва — важливий феномен сучасної світової видавничої справи, що має давнє коріння, бо традиція друкувати книги в навчальних закладах склалась історично, зі створення перших університетів. Навчальний заклад, для задоволення потреб студентів у навчальних матеріалах, намагався відкрити власну друкарню. На сучасному етапі більшість університетів зберегли давню традицію, яка згодом, як показав досвід, трансформувалась у сучасні видавництва або видавничі підрозділи. Університетські видавництва існують у кожній країні, мають характерні особливості та свою спеціалізацію.

Метою статті є спроба розкрити особливості університетського книговидавання у світі. Для досягнення поставленої мети необхідно:

- визначити поняття "видавництво університету";
- з'ясувати його принципи роботи на ринку;
- охарактеризувати особливості роботи провідних університетських видавництв на прикладах американської та британської моделей.

Аналіз досліджень і публікацій. На жаль, в Україні не існує досліджень, які б розглядали проблеми та особливості розвитку книговидавання вищої школи.

Аналіз досвіду роботи університетських видавництв засвідчив низку проблем, які потребують ретельного вивчення, для утворення оптимальної стратегії їхньої діяльності, що й зумовлює актуальність статті. Принципи роботи університетських видавництв визначають особливості функціонування ринку навчальної та наукової літератури, де вони конкурують з комерційними, які мають перевагу за різними параметрами, проте часто програють в якості відібраних для публікації матеріалів. Найактуальнішою проблемою сьогодення видавці називають доцільність існування видавництв при університетах. Практики і науковці не дійшли спільного висновку щодо цього, існують різні, часто протилежні думки, чи потрібно університетам утримувати цей найчастіше неприбутковий підрозділ. Водночас багато хто вважає, що на сучасному етапі університетські видавництва не відіграють ролі установ, які зорієнтовані тільки на забезпечення студентів необхідною навчальною і науковою літературою, яка була їм притаманна від самого початку. Головне їхнє завдання — привернути увагу до навчального закладу за допомогою розповсюдження видань у

межах країни та на експортних ринках, а також засвідчити наявність розвитку наукової школи вищів, що дає додатковий потужний засіб реклами.

Т. Беккер-Нільсен стверджує: "У Сполучених Штатах, Іспанії, Латинській Америці і багатьох інших європейських країнах університетські видавництва є органічною частиною університетської культури. Але, з іншого боку, існують великі країни, що мають багато престижних університетів і тільки декілька університетських видавництв, наприклад, Індія, Франція, Німеччина, Італія. Навіть у Великій Британії, де знаходяться два найстарших і великих університетських видавництва, більшість університетів формально не мають власних видавництв" [1, с. 103].

Значну конкуренцію університетським видавництвам становлять незалежні комерційні видавництва, які пропонують великий асортимент наукової та навчальної літератури, мають широкі ринки збуту. Проте вони орієнтуються переважно тільки на прибутковість видань, а також швидкі темпи реалізації, що неможливо для більшості вузькопрофільних видань, які розраховані на невелику аудиторію, але мають принципове значення для оприлюднення наукових здобутків та створення навчальних матеріалів з малорозроблених з позицій методології та систематизації знань предметів навчального плану. Відповідно до означених на ринку тенденцій університетські видавництва мають на меті розповсюдження результатів наукових здобутків з різних галузей знань, спеціалізуються на публікації наукових досягнень викладачів, друкуванні навчальної та довідково-енциклопедичної літератури.

Постає принципове запитання, що ставити в основу роботи університетського видавництва — науковість чи прибутковість проекту. Думки дослідників видавничого ринку та його представників розділились, оскільки на сучасному етапі книга сприймається як комерційний проект, а тому має приносити прибуток, у ході її реалізації як мінімум потрібно повернути вкладені в створення кошти, а для цього вона має користуватись попитом у значній кількості читачів. Однак навчальна книга для вищої школи, а особливо наукова, — це малозатребувані видання.

Університетські видавництва мають свої особливості організації робочого процесу, що передбачає ретельний відбір текстів і посилене акцентування редакторами та науко-

вими рецензентами уваги на змісті та структурі видання. "Першочергова мета університетського видавництва — бути природним джерелом інформації, теорії, гіпотез, методологій, які б дали можливість наділити людину знаннями та задовольнили її постійне прагнення рухатись вперед і, з іншого боку, спростили майбутнім поколінням розуміння проблем нашого часу. Враховуючи, що остання мета може розглядатись у найширшому плані, редактори університетських видавництв у 80-х роках почали розуміти, що перед ними відкривається можливість публікувати деякі ключові твори" [2, с. 112].

Авторами видавництв вищої школи стають найчастіше співробітники університету, проте останнім часом стало престижно друкувати свої дослідження не тільки у власному навчальному закладі. Подібна тенденція має позитивні та негативні наслідки і не отримала однозначності експертів видавничого ринку. При друкуванні наукових праць викладачів свого вишу не завжди об'єктивно оцінюються текст, зауваження. Відбір авторських оригіналів до "видавничого портфеля" стороннього видавництва змушує авторів ретельніше ставитись до всіх нюансів підготовки тексту, виконувати всі рекомендації редактора та редакційного комітету з удосконалення тексту.

Більшість університетських видавництв не можуть пришвидшити вихід видання на ринок. Загалом строк опрацювання авторського оригіналу визначається нормативами редакторської роботи. Проте існує поняття "короткотермінова актуальність", що передбачає скорочення часу підготовки видання, оскільки саме цей фактор стає визначальним, з'являється необхідність організації гнучкого графіку роботи редактора і коректора.

Вагому роль у роботі університетських видавництв відіграють редакційні комітети, до складу яких входять провідні викладачі профільюючих дисциплін. Збори редакційного комітету, очолюваного, як правило, директором видавництва, відбуваються щомісячно. На них обговорюються авторські оригінали (а їхня кількість визначається особливостями), які пропонуються до друку. Приміром, видавництво Каліфорнійського університету щорічно друкує понад 200 нових назв, Єльського університету — майже 400 назв, Колумбійського — понад 150 нових назв.

Авторські оригінали для обговорення відбирають штатні працівники видавництва. За тиждень до засідання члени комітету отримують його порядок денний, в якому подається опис кожної книги, запропонованої для розгляду, та її специфіка, на яку додатково треба звернути увагу членам комітету. До цього матеріалу додаються рецензії провідних фахівців галузі з інших університетів та відповіді автора на зауваження рецензентів. Рецензії незалежних експертів є важливою для прийняття рішення, проте не кожне видання об'єктивно оцінюється, інколи для цього бракує фахівців певної тематики.

Засідання редакційного комітету передбачає проведення дискусії довкола змісту та структури авторського оригіналу, ведення її перебирає на себе член комітету, найкомпетентніший у проблематиці, якій присвячена книга. Редакційний комітет не займається обговоренням питань, пов'язаних з майбутнім просуванням видання на ринок та його реалізацією. Простежується чітке розмежування процесів його редакційної та фінансової оцінки, що не практикується у приватних видавництвах навчальної чи наукової літератури. Отже, основною функцією редакційного комітету університетського видавництва стає підтвердження або спростування високого інтелектуального рівня запропонованої книги. Рекомендаціями, висловленими членами редакційного комітету, редактори видавництва та автор керуються у подальшій роботі з покращення авторського оригіналу. Після обговорення редакційного комітету книга з супровідними документами надходить до вченої ради для затвердження до друку.

Щорічно (у жовтні—листопаді) за поданням навчально-методичної комісії факультетів редакційна рада, за участі проректора з наукової роботи, директора видавництва, головного редактора, формує тематичний план на наступний рік, орієнтуючись на актуальну та перспективну на ринку наукової та навчальної літератури проблематику. За відсутності наданих для розгляду авторських оригіналів з необхідної тематики написати потрібну книгу пропонують провідному фахівцеві з певної галузі знань. Випуск замовлень з тематичного плану фінансується переважно з бюджетних коштів університету. Видання, що не увійшли до тематичного плану, але мають актуальну цінність для навчального закладу, друкуються за рахунок спонсорських або факультетських позабюджетних коштів.

В університетських і комерційних видавництвах до роботи редакторів висуваються різні вимоги. Для університетського важливо, щоб вони зосереджувались насамперед на якісному опрацюванні авторського оригіналу, його удосконаленні. А от у комерційному на перший план виходить прибутковість майбутнього видання, його затребуваність на книжковому ринку, у разі збитковості видавничого проекту відповідальність за це несе безпосередньо редактор.

Здебільшого у "портфелі" видавництв вищих навчальних закладів — некомерційні проекти, мета яких — оприлюднити результати наукових досліджень або задовольнити потреби студентів у навчальних матеріалах. Залучаються позаштатні співробітники, оскільки фінансові можливості університетського видавництва не дають можливості утримувати значну кількість працівників.

Питаннями фінансово-економічної сфери (моніторинг ринку, регулювання цінової політики, формування бюджету) у видавництві займається або адміністративний віце-президент, або рада директорів, до складу якої входять: директор видавництва, головний фінансист видавництва, президент університету, представники професорсько-викладацького складу і два представники комерційних видавців, рада директорів займається й питанням перспективного планування. Управління видавництвом здійснюється за різними схемами. Так, у Гарвардському університеті його діяльністю керує рада директорів, у Оксфордському — виборний представницький орган (Delegates of the Press), до складу якого входять керівники навчального закладу.

Зарубіжні університетські видавництва — структурні підрозділи некомерційних установ, тож стикаються з тими самими проблемами, що й вище в цілому: обмежене фінансування, залежність від спонсорської підтримки, невеликі накладки видань, труднощі з їхнім збутом. Вони увільнені від сплати місцевих і федеральних податків, оскільки вважаються неприбутковими. До того ж більшість з них звільняються й від податку з корпорації та податку на прибуток (прикладом можна назвати діяльність видавництва Оксфордського університету). Кожне університетське видавництво у своїй діяльності віддзеркалює основні напрями досліджень навчального закладу. Видавництво Колумбійського університету спеціалізується на друкуванні книг у галузі гуманітарних наук (з літературознавства, історії літератури, критики, політичних і юридичних наук, біології та демографії), з 2007 року воно розширило тематичний діапазон і започаткувало випуск літератури з фінансової та економічної тематики.

Видавництво Каліфорнійського університету друкує популярні книги з антропології, літературознавства, філософії, започаткувало серію "Наука життя" (з соціології, історії, лінгвістики, мистецтва), а Мічиганського університету — з широкого кола гуманітарних і соціальних наук. Особливий акцент зроблено на випуск книг з викладання англійської мови. Інформація, уміщена у виданнях, дає відповіді на багато запитань у галузях політики, соціального життя та культури, з якими стикається суспільство, а мета регіональ-

них видань, які також представлені у книжковому асортименті вишу, — популяризація художньої літератури, мистецтва, історії та літератури з проблем охорони навколишнього середовища штату Мічиган.

Провідним напрямом діяльності видавництва Оксфордського університету (найпотужнішого фінансового серед споріднених) є випуск загальних і тлумачних словників, а також книг з вивчення англійської як іноземної мови. Видавництво Кембриджського університету є одним із провідних видавництв, що спеціалізуються на англійських навчальних виданнях.

Наприкінці фінансового року університетські видавництва отримують дотації, щоб покрити дефіцит між прибутком і витратами, бо вищі навчальні заклади можуть тільки частково повернути витрати на видавничу діяльність, реалізуючи друковану продукцію. Винятком із правил можна назвати видавництво Оксфордського університету, яке входить до рейтингу десяти найбільших видавництв Великої Британії, посідаючи багато років поспіль другу позицію. Субсидії можуть надходити з різних джерел: від уряду (простежується щорічне зменшення обсягу таких дотацій), від фондів (на фінансування певних проєктів), від університету. У грудні ж визначається бюджет університетських видавництв на наступний рік.

Характерною тенденцією університетського книговидання на сучасному етапі стало падіння випуску літератури за назвами, що спостерігається з 2008 року й простежується й в інших сферах світового книговидання. Знижується наклад середньостатистичної вишівської книги, яскравим прикладом подібних змін стали статистичні дані, оприлюднені в Росії, де 2010 року було випущено 721 назву, 2009 — 756 назв, 2008 — 778 назв, 2007 — 880 назв, 2006 — 967 назв, 2005 — 1089 назв. Аналіз показує, що це мало пов'язано з економічною ситуацією, а переважно залежить від читацької кризи, засилля інформації з Інтернету, піратської продукції та зниження вимог до кількості опрацьованої літератури при підготовці до заняття. Збільшується відсоток малотиражних видань з накладом до 500 примірників, розповсюджуються вони переважно на території однієї установи. Видання університетських друкарень засвідчують ще одну загальну тенденцію зниження попиту на книги в оправі.

Книжкова продукція університетських друкарень поділяється на гуманітарну, природничу, технічну літератури. За кількістю назв і за накладом домінують видання гуманітарного циклу. Проте з 2006 року намітилася тенденція до скорочення цієї різниці. У Росії у 2010 році гуманітарна література становила 54%, природнича і технічна — 46% загального обсягу, хоча у 2006 році спостерігався інший відсотковий поділ: гуманітарна — 81%, природнича і технічна — 19%. Дослідники вважають, що розходження у показниках пояснюються більшою універсальністю дисциплін гуманітарного профілю і помітною вузькопрофільністю дисциплін природничого та технічного профілів.

Прийнятним шляхом покращення ситуації в університетському книговиданні є спосіб постійної або тимчасової кооперації під час виконання певних послуг. Видавництво Колумбійського університету надає маркетингові послуги низці інших університетських, видавництво університету Джона Гобкінса спеціалізується на організації відвантажень книг до магазинів та індивідуальним клієнтам.

Зберігається тенденція нерівномірного територіального розподілу університетських видавництв у різних країнах, що свідчить про їхню централізацію. Для прикладу, в Росії лідерами є університетські видавництва Москви (випускають 54% усіх назв і 78% усіх накладів) та Санкт-Петербурга, які пропонують значно менше видань (15% загальної кількості назв і 7% за накладом). Отже, у Росії лише 31% видань за назвами та 15% за накладом припадає на інші університетські видавництва. Подібну ситуацію спостерігаємо й у Великій Британії, де видавництва Оксфордського та

Кембриджського університетів лідирують у сегменті некомерційних видавців навчальної та наукової літератури.

На регіон поширення видавничих продуктів університету впливає мова тексту. Як показало дослідження, потужні експортні ринки збуту продукції та велику перевагу серед читацької аудиторії мають видавництва, що пропонують літературу англійською мовою. Університетські ж видавництва, що в основному спеціалізуються на випуску продукції національними мовами, мають мінімальні експортні ринки збуту. Відповідно звужуються межі розповсюдження інформації про результати наукових досліджень, виконаних у певному регіоні, падають накладі видань, а відтак і знижуються прибутки видавництв. А от у видавництві Оксфордського та Кембриджського університетів вони досить значні і пов'язані саме із вдалим веденням експортної політики. Але досвідом цих вишів можуть скористатися далеко не всі. По-перше, англійська, якою друкується література в їхніх видавництвах, є мовою міжнародного спілкування; по-друге, наукова спільнота певної країни має отримувати інформацію на своїй національній мові. Який же вихід із ситуації? Можливо, доцільно дублювати видання англійською мовою, налагодити обмін науковою літературою з бібліотеками вишів інших країн.

Крім необхідності ґрунтовної перевірки та підготовки текстів, університетським видавництвам доводиться стикатися і з низкою інших проблем: спробою визначити обсяг певного видання, що буде затребуваний ринком, та пошуком ефективних шляхів збуту продукції. Кожен з цих пунктів має важливе значення для існування університетського видавництва та критеріїв подальшого формування його "видавничого портфеля". Останнім часом простежується тенденція до комерціалізації видань. Необхідність визначення оптимального накладу наукового та навчального видання є ключовою і зумовлена орієнтацією на такі фактори: читацькі запити, важливість дослідження для суспільства, спеціалізація, мова творення, способи розповсюдження видань.

Проблема збуту видавничої продукції — актуальна для будь-якого її виду, але особливо гостра для наукової літератури, менше для навчальної, бо перша — це література обмеженого попиту, а друга — сезонна (сплеск попиту відбувається на початку навчального року і поступово згасає, до того ж більшість видань є малоактуальними у наступному році). Більшість університетських видавництв намагається випускати літературу на замовлення навчального закладу (відносини між видавництвом та університетом будуються на господарсько-позабюджетній основі, що гарантує реалізацію всього накладу і забезпечує від ризиків неповернення вкладених коштів).

Активно впливають на зміни у характері університетського книговидання й сучасні інноваційні процеси, спричинені науково-технічним прогресом, наприклад, використання електронної книги, друк на замовлення, оперативний малотиражний друк, запровадження цифрових друкарських технологій, автоматизованих видавничих систем. Іхне виникнення викликає необхідність масштабної реорганізації у сучасному книговиданні загалом й університетському зокрема.

Європейські вищі навчальні заклади роблять спробу поступово привчити студентів до електронних підручників, що є економічними, доступними та зручними у використанні, а також уможливають швидке отримання інформації завдяки використанню зручної системи навігації, гіперпосилань тощо. Друкована книга, на жаль, позбавлена таких можливостей, тому за певними ергономічними та експлуатаційними показниками має недостатньо привабливий вигляд. Крім того, різні групи споживачів по-різному сприймають якість видавничих продуктів, що відкриває великі можливості для персоналізації видань.

Тенденція до запровадження друку на замовлення в університетському книговиданні не випадкова, а зумовлена факторами низькотиражності, перевидання, перенасичення

ринку. Необхідність враховувати його аналітику призвела до усвідомлення проблеми перевидання книг та нерозпродаваності накладів, які залишаються незатребуваними серед споживачів. Економічна ситуація у світі змусила видавництва та книгорозповсюджувачів скорочувати товарні запаси, а споживачів зменшувати кількість придбаних книг, ставати вибагливішими до видавничого продукту. Книгарні, під тиском економічного пресу, мають все менше коштів для створення товарних запасів у широкому асортименті, всі ризики з випуску книг високоінтелектуального потенціалу лягають на видавництва.

У ситуації ризиків із реалізації наукової літератури, що характерна для всього світу, необхідно використовувати нові можливості поліграфічної галузі, наприклад, друк на вимогу, який дає змогу не створювати запас накладу, а оперативно і без зайвих капіталовкладень реагувати на потреби споживачів. Проте на сучасному етапі привабливість цієї технології не компенсує висока ціна поліграфічного обладнання, а тому її впровадження у видавництвах навчальної літератури поступово уповільнюється. Хоча друк на вимогу є найпривабливішим для університетських видавництв, де існує потреба випуску невеликих накладів наукових монографій, додрукування спеціалізованих видань, збереження видань у постійній доступності, оновлення бібліотечних фондів. Попри значні його переваги, на виробництві все ж користуються офсетним способом друку, а також цифровим друком. Електронна книга для університетських видавництв є важливою необхідністю і зумовлена попитом споживачів.

Зовнішній ринок переважно закритий для видавництв вищих навчальних закладів через небажання книгорозповсюджувачів займатись процесом реалізації такого специфічного продукту. Більша частина накладу орієнтована на поповнення фондів бібліотек та задоволення потреб студентів у межах навчального закладу. Низькообіговий товар є непривабливим для більшості каналів книгорозповсюдження, існують тільки поодинокі випадки успішної роботи університетських видавництв з книготорговельними мережами. Широкі ринки збуту у світі має продукція видавництв Оксфордського та Кембриджського університетів і довідково-енциклопедичні видання американських видавництв (наприклад, енциклопедії та словники видавництва Колумбійського університету).

Отже, університетські видавництва збагачують ринок навчальної і наукової літератури якісними виданнями різноманітної тематики, вони є невеликі за масштабом. Найбільші американські видавництва Каліфорнійського, Чиказького, Гарвардського університетів публікують щорічно близько 150 назв нових книг в оправі, інші, як правило, пропонують читачам ще менше. Незважаючи на невеликі накладі видань, існує проблема їхнього просування на внутрішньому ринку та експортуванні до інших країн. Для оптимізації виробничого процесу університетські видавництва США та багатьох європейських країн використовують інноваційні процеси, які дають можливість скоротити невмотивовані витрати і підвищити продуктивність виробництва. У більшості європейських країн університетські видавництва є основними постачальниками інтелектуальної літератури, тоді як в Росії, Білорусі, Україні вони переважно орієнтовані на навчальні видання.

Список використаної літератури

1. Беккер-Нильсен Т. Университет как издатель / Т. Беккер-Нильсен // Эффективное книгоиздание: сб. ст. — М., 2002. — С. 102—109.
2. Беккер-Нильсен Т. Международное научное книгоиздание / Т. Беккер-Нильсен // Эффективное книгоиздание : сб. ст. — М., 2002. — С. 109—118.

В статье раскрываются особенности университетского книгоиздания в мире. Проводится анализ ключевых проблем университетских издательств, принципы и модели работы, структура. Определяются особенности редакторской подготовки изданий. Характеризуются проблемы экспорта и сбыта изданий, инновационные тенденции в университетском книгоиздании.

The article describes the features of a university in the world of book publishing. The analysis of the key problems of university publishing, principles and models of the structure. Determined by the features of the editorial preparation of publications. Characterized by problems of export and marketing publications. We establish innovative trends in university publishing.

Надійшла в редакцію 16 лютого 2012 року