

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО, БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВО

УДК 655.512:655.53

DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-4/27>**Бідун А. В.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СУЧАСНІ РЕДАКТОРСЬКІ ПІДХОДИ І ПРАКТИКИ ТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ КНИГИ

У статті розглянуто трансформації традиційних редакторських підходів і практик у творенні контенту книги. Явища інформаційної доби змінюють ставлення читача до книги, адже урізноманітнюються ситуації користування нею, під впливом інших медіапродуктів змінюється оцінно-мотиваційна система читача. У зв'язку з цим приділено увагу розширенню статус-функцій редактора, який повинен відшуковувати нові виміри цінності книги.

Окреслено важливість медіаполя про книгу й автора та роль редактора в створенні цього специфічного утворення, здатного впливати на попередні враження, уявлення, думки читача про книгу, визначати міру його зацікавлення конкретною книгою і характер роботи з нею. На основі результатів експертного опитування редакторів (N=45) видавництва України обґрунтовано важливість ділових відносин між редактором і автором, які ґрунтуються на довірі, повазі, готовності до довготривалої співпраці. На підставі аналізу відповідей респондентів окреслено ключові проблеми, які доводиться розв'язувати редакторів у співпраці з автором на різних етапах роботи з книгою. Порушено проблему фахової самоідентифікації та самоусвідомлення редактора як чинника, що впливає на його співпрацю з автором та іншими агентами книги.

Спираючись на міркування теоретиків і практиків книговидавничої галузі, спостереження за її розвитком, а також на отримані під час експертного опитування дані, окреслено обов'язкові компетенції редактора як продюсера книги. Звернено увагу на трансдисциплінарну природу його діяльності, порушено проблему медіапозиціонування редактора як чинника утвердження його статус-функцій, привертання уваги читачьких аудиторій і партнерів. Звернено увагу на важливість осучаснення підходів фахового вишколу редактора, здатного ініціювати, втілювати й продюсувати найрізноманітніші проєкти.

Ключові слова: редактор, редактор-продюсер, споживча цінність книги, медіаполе книги, компетенції редактора.

Постановка проблеми. Книга як продукт соціокультурної діяльності хоч і втрачає свої домінуючі позиції ключового медіума в житті людини, однак досі залишається потужним соціоінженерним інструментом, «незмінним у формуванні структур особистості» [12, с. 174]. Постійне конкурування книги за увагу читача виводить на порядок денний нові проблеми, в процесі розв'язання яких трансформуються звичні методи, підходи й інструменти роботи щодо створення та просування книжкового контенту. Це спонукає суб'єктів, задіяних в її творенні, проявляти конвергентну технологічну оснащеність, що актуалізує такі їхні якості, як фахова адаптивність, здатність до саморозвитку, психологічна готовність до постійних змін предметного поля діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роль редактора як центральної фігури в процесі творення книги й соціокультурного простору досліджували В. Теремко, Дж. Девіс, М. Женченко, Н. Зелінська, Н. Рябініна, С. Л. Грінберг, Я. Прихода та ін. Методологічно оснащують редакторські підходи в проектуванні книги й просування її в медіапростір напрацювання Г. Бема, Г. Гардт, Г. Шульца, Дж. Петера, Й. Вернера, П. Форсайта, Я. Владарчика, які зосереджували увагу на маркетингових вимірах книги, маркетингових орієнтирах автора, редактора та видавця. Праці А. Лобіна, І. Жаркова, М. Миронова й Т. Крайнікової дають розуміння ролі редактора в генеруванні концепції книги, що підпорядкована видавничій концепції. Ключові ідеї та висновки цих дослідників

орієнтують на розширення статус-функцій сучасного редактора, а також критеріїв оцінювання результатів його праці.

Постановка завдання. Мета статті – на основі теоретичних напрацювань, аналізу діяльності видавництва і медіаактивності редакторів, а також результатів емпіричного дослідження з'ясувати підходи й практики сучасного редактора у створенні споживчої цінності книги.

Виклад основного матеріалу. У сучасних реаліях діяльність редактора охоплює два взаємопов'язані вектори – творення маркетингової ефективної книги та моделювання медіаполя – дискурсу щодо неї, який увиразнює, підсилює її споживчу цінність, створює зацікавлену в ній аудиторію. З цими чинниками успіху пов'язані фахові цілі редактора, його мотивації, амбіції, можливості й виклики, які моделюють «умови для найбільш різноманітного й ефективного використання (твору) книги в системі спілкування, щоб <...> забезпечити діалог про неї» [9].

За спостереженнями Р. Каласо, «поступово зникає відмінність між твором і комунікацією, автором і оцифрувальником» [8, с. 61], що зумовлює трансформування статус-функцій редактора, який повинен мислити й діяти як «редактор, продюсер, менеджер, маркетолог» [7, с. 320]. Редактор-універсал із «конвергентними фаховими вміннями» [13, с. 124] бачить книгу на горизонтах, значно ширших за мовно-літературні, оскільки робота з книгою (окремими її елементами) та автором на всіх етапах має й маркетингові орієнтири. Редактор відшуковує найкращі й відмовляється від непродуктивних, сумнівних чи конфліктних рішень під час творення книги, споживча цінність якої зосереджена в її предметному та позапредметному вимірах, діючи зі «здоровим почуттям комерційного реалізму» [2, с. 188].

Реалії інформаційної епохи загострили необхідність осучаснення підходів редактора в роботі з автором і книгою. Це мотивувало емпіричне дослідження – експертне опитування редакторів сучасних українських видавництв, мета якого полягала в з'ясуванні їхніх досвіду, потреб і проблем.

Вибірку становили редактори (N=45), які працюють у малих, середніх і великих видавництвах України, зафіксованих у Державному реєстрі суб'єктів видавничої справи на 21 січня 2020 року [6]. Методологія опитування передбачала надсилання редакторам у соціальній мережі Facebook гугл-форми із запитаннями відкритого, закритого й напіввідкритого типів або через офіційну сторінку видавництва. Аналіз, систематизування,

групування та інтерпретація отриманих упорядкованіх 5–27 березня 2020 року даних допомогли з'ясувати ключові підходи редактора у творенні й просуванні книги.

Більшість дослідників сходяться на тому, що «хороша книга – результат вдалих стосунків редактора й автора» (Н. Рябініна) [11, с. 155], які «працюють на книгу» (Дж. Шотс) [1, с. 147], «ділової поведінки автора і видавця» (В. Теремко) [13, с. 95]. На запитання про те, хто займається моделюванням і створенням апарату книги (зміст, вступ, перед- чи післямова, покажчики тощо), 54% респондентів відповіли: «редактор(-ка) спільно з автором», 13% – «редактор(-ка)», 11% – «автор(-ка)», 22% вибрали варіант «інше». В альтернативних відповідях вони зазначали, що це залежить від конкретної ситуації: у виданнях перекладного типу апарат лишають оригінальним; зміст можуть розробляти редактор спільно з перекладачем, а перед- і післямову – залучені фахівці, лідери думок.

Як «проектувальник книги» [4] редактор думає про її вигоди для читача вже на етапі генерування концепції, яка задає важливі параметри книги й визначає її позицію в інформаційному просторі. Вдала концепція допомагає організувати видавничий процес, мотивувати залучених до нього фахівців.

Компоненти апарату книги мають стратегічне значення, створюючи «зручності читачу» [13, с. 109], а також стають підґрунтям або повноцінним комунікаційним елементом у розвитку інформаційного простору книги. Це налаштовує редактора скрупульозніше підбирати й моделювати структурно-функціональні елементи книги, прогнозувати їхній ефект серед читачів у різних ситуаціях користування нею. Не кожен автор готовий до такої роботи, тому редактор повинен мати розвинені комунікаційні навички, щоб переконати його відмовитися від контрпродуктивних ідей, невідповідних задумові твору та (або) непрактичних із погляду читача рішень. Уникнути суб'єктивних суджень на різних етапах роботи з твором (книгою) редакторіві допоможе опанування методу «дизайн мислення», що передбачає моделювання реального досвіду й емоцій, який читач отримує від користування книгою.

На цьому етапі взаємодії редактора з автором можуть зринати різні конфліктогени – «психічні стани, слова, дії (чи відсутності дій), що стають основою творення конфлікту» [10]. Їх подолання залежить від комунікаційних компетенцій редактора (видавця), їхньої налаштованості на

об'єктивні показники результату. Проблематику співпраці редактора (видавця) з автором ілюструють відповіді респондентів на відкрите питання: «Чи траплялися за час Вашої роботи випадки, коли на різних етапах підготовки книги доводилося припинити співпрацю з автором (якщо так, то чому)?»: 49% – так, 42% – ні, 9% – не відповіли. Типовими причинами розірвання співпраці виявилися принципові позиції автора щодо редакторського втручання у твір або його низька якість: «автори категорично не погоджувалися з редакторськими правками», «автор не погоджувався з виправленнями редактора, але не хотів, щоб видання виходило в авторській редакції», «розбіжності концептуального підходу до опрацювання твору»; «автор здав неякісний твір». Також серед причин – порушення автором ділової етики: «автор здав твір невчасно», «автор, після погодження умов співпраці, несподівано забажав більший гонорар; автор(и) вирішили змінити терміни виходу книги, зірвавши видавничий план»; «в останній момент з'ясувалося, що у автора дійсна угода на цей текст з іншим видавцем, а він від нас це приховав»; «розривали угоду через плагіат». Показові для осмислення проблеми взаємодії автора з редактором і видавцем – 9% респондентів, які зовсім не відповіли на запитання або дали на нього часткову відповідь, пояснюючи це дотриманням умов конфіденційності співпраці. Це підказує, що у фаховому середовищі досі не прийнято артикулювати внутрішньовидавничі колізії між різними учасниками творення книги. Обурені автор, редактор чи видавець вибирають соцмережі як майданчик публічного обговорення неприйнятних, на їхній погляд, ситуацій, що може спричинити репутаційні втрати не тільки для тих, хто порушив ділову етику, а й для тих, хто діяв винятково коректно. Відповіді респондентів на це питання налаштовують міркувати про те, що, попри тотальну медіатизацію інформаційного простору, не всі автори змогли реорганізувати свої настанови, мислення й цілі на роботу з редактором як продюсером, а з читачем – як із вимогливою аудиторією.

Рівень довіри автора до редактора – запорука плідної та довготривалої співпраці. Їхні відносини впливають і на результативність позавидавничої роботи з книгою. Дослідники фіксують суттєві зміни у сприйнятті читачем книги: Ю. Щербініна зауважує, що сьогодні розмови про книгу важливіші за її прочитання [15, с. 56]. У цьому міркуванні, попри деяку надмірність, є раціональне зерно, адже, за словами Б. Г. Сміт,

необхідно дбати про «видимість» твору, оскільки його цінність «безперервно виробляють або відтворюють різні акти явних і неявних оцінювань» [3, с. 49; 52].

Результати експертного опитування засвідчили, що серед українських видавців одиниці системно підходять до формування медійного поля книги й автора. На запитання, чи займаються редактори просуванням українських письменників, співпрацюючи з ними, 7 респондентів відповіли «так, розробляю стратегію просування й контент-план його медіаактивності»; 19 – «іноді долучаюся до цього процесу (залежно від проекту, завантаженості тощо)»; 12 – «ні, це зона відповідальності відділу маркетингу й промоції»; 1 – «ні, автор самостійно створює свій образ і просуває книгу». Варіант «інше» вибрали 6 редакторів, зауваживши в альтернативній відповіді, що не співпрацювали з творами українських авторів або зрідка змушені долучатися до популяризації книги й автора, оскільки у видавництві немає маркетингового відділу.

Приділення уваги медіаполю книги й іміджу автора за залишковим принципом – непродуктивне для автора, редактора й видавництва, адже віддаляє їх від успіху. Конкурування письменників уже давно вийшло за межі літератури – на сучасному етапі відбувається боротьба медійних образів й іміджів, де книга одночасно є результатом творчої самореалізації й інструментом самопросування, що зауважували А. Компаньйон, А. Молчанов, В. Теремко, К. Іноземцева, Л. Михайлова, П. Бурдєс, Р. Каласо, Ю. Саленбахер та ін. Це в іншій проекції висвітлює і Й. Бродський: розвиток мистецтва визначає «не індивідуальність художника, а динаміка й логіка самого матеріалу» [5].

Уже на етапі роботи з контентом важливе багатомірне режисування враження читацьких аудиторій про книгу автора та видавництво. З цього погляду резонною вбачається поширена за рубежом практика, коли активна медіапозиція автора – одна з умов його співпраці з видавництвом, що фіксують у договорі: це мобілізує автора, редактора та (чи) проектну команду на забезпечення успіху видавничого проекту. В Україні до такої форми співпраці готові не всі. Більшість авторів не надто переймаються або не можуть собі дозволити самопродюсування. Мало хто з них має власний офіційний сайт: із шести авторів, яких респонденти згадали під час дослідження Ukrainian Reading & Publishing Data 2018 (Л. Костенко, С. Жадан, Ю. Андрухович, О. Забужко, В. Шкляр, Люко Дашвар) [14], сайт має лише О. Забужко,

а більшість письменників-початків навіть не представлені у Вікіпедії чи в соцмережах.

У багатьох видавництвах (особливо в малих) функції відділу маркетингу перекладають на редакторів. Це ілюструють і результати експертного опитування: 9 респондентів зазначили, що різною мірою і на різних етапах долучалися до її популяризуванню й формуванню іміджу автора, при цьому не вважаючи це компетенцією редактора.

Продюсування книги та її автора – багатоаспектна, довготривала й системна діяльність. Очевидно, що такий підхід кропіткий, однак найбільш перспективний, коли характер і тривалість уваги читача – «продукт динаміки системи» [3, с. 15]. Формування медіаполя книги іноді починається задовго до її виходу в світ, тому важливо, щоб редактор й автор виробили стратегію її просування, згенерували ключові смисли для читачьких аудиторій. Це означає, що редактор осмислює потенціал видавничого проекту як продюсер, залучаючи в позатекстові процеси автора або координуючи його роботу з іншими агентами книги. Така робота під силу фахово й особистісно зрілому редакторові, з високим рівнем ерудованості, професійного чуття й умінь. Обов'язкова й обізнаність із медіапростором – розуміння механізмів, принципів і взаємозв'язків його функціонування, знання ключових гравців, споживачів (читачів, глядачів, слухачів).

Сучасний редактор повинен бути фахово й психологічно готовим працювати в режимі мультизадачності, адже паралельно йому необхідно стежити за всіма аспектами творення книги, а також відстежувати й аналізувати тенденції розвитку інших галузей, по-різному дотичних до книготворення. Трансдисциплінарність старань – передумова синтезу яскравих ідей, оригінальних й інноваційних рішень. Пошук нових медіаплатформ, на яких може бути розміщений контент про книгу та (чи) її автора, – теж предмет його відповідальності.

За спостереженнями Ф. Холл, арена, на якій редактор може розгорнути свою діяльність, тепер

значно ширша [2, с. 193], однак його успіх – результат злагодженої командної роботи. Тому базовими в роботі редактора-продюсера з автором і проектною командою повинні стати відкриті, довірливі партнерські відносини, готовність ризикувати й брати на себе відповідальність. Редактор, який виконує продюсерські функції, – лідер процесів творення й просування книги, тому від його самоналаштованості, включеності та віри у видавничий проект залежать оцінно-мотиваційні настанови та зацікавленість в успіхові учасників проектною групи.

Коло зацікавлених читачів та агентів у проектах редактор може сформувати і завдяки своїй активній медіапозиції. Спостереження за інфопростором свідчать, що більшість редакторів поки не поспішають позиціонувати себе як медіапостатей, активних учасників творення культурного простору. Це може бути однією з причин скептичного ставлення до їхніх статус-функцій із боку автора й інших агентів книги, адже редакторам доводиться щоразу переконувати їх у своїй компетентності. Реалії сучасного інфопростору такі, що таємниче амплу редактора, його перебування в тіні автора перестає бути вигранною стратегією, адже впізнаваність його як активного суб'єкта креативних індустрій працює й на зацікавленість книжками як результатом його діяльності.

Висновки і пропозиції. Інформаційна доба змінює традиційні редакторські підходи і практики творення споживчої цінності книги, трансформує статус-функції редактора. Виконуючи продюсерські функції, сучасний редактор розглядає книгу як проект, концептуалізуючи свою роботу й роботу проектною команди: атестує кожен структурно-функціональний елемент з погляду його ергономічної, смислової, емоційної цінності для читача, а також залучає автора та інших агентів книги до промоції ще на початках її творення. Все це розширює простір, в якому редактор може проявити свій професіоналізм, й актуалізує проблему його фахового вишколу, креативності й професійного самоусвідомлення як активного учасника культурного простору.

Список літератури:

1. Ginna Peter. 2017. What editors do : the art, craft, and business of book editing ; edited by Peter Ginna. Chicago : The University of Chicago Press.
2. Harper Graeme. A Companion to Creative Writing. New Jersey : Wiley-Blackwell.
3. Smith Barbara Herrnstein. Contingencies of Value Alternative Perspectives for Critical Theory. Cambridge, Massachusetts, and London : Harvard University Press, 1991.
4. Антонова С., Соловйов В., Ямчук К. Редактирование. Общий курс. Москва : Московский государственный университет печати, 1999. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook023/01/title.htm>

5. Бродський І. Нобелівська лекція. URL: <http://lib.ru/BRODSKIJ/lect.txt>
6. Державний комітет телебачення і радіомовлення. Держреєстр суб'єктів видавничої справи (станом на 01.01.2020 року). 2020. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=162532&cat_id=97932
7. Женченко М., Прихода Я. «Трансформація компетентнісної моделі редактора в умовах мультиплатформного виробництва». *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : Матеріали III Міжнародної науково-технічної конференції, 318-323. 2018. URL: https://www.uad.lviv.ua/uploads/pmw/PMW_2018.pdf#page=318
8. Каласо Р. Искусство издателя. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2013.
9. Мильчин А. О редактировании и редакторах. *Студия Артемия Лебедева*. 2011–2020. URL: <http://editorium.ru/291/>
10. Полковенко Т. Професія редактора: конфлікти та способи уникнення конфліктних ситуацій. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 8. С. 6–9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_8_3
11. Рябинина Н. Технология редакционно-издательского процесса. Москва : Логос, 2008.
12. Теремко В. Видавництво XXI. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав, 2012.
13. Теремко В. Людина в епоху друку. *Обрії друкарства*. 2020. № 1 (8). С. 162–176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2020_1_15
14. Читомо. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-18>
15. Щербинина Ю. Время библиоскопов: Современность в зеркале книжной культуры. Москва : Неолит, 2017.

Bidun A. V. MODERN EDITOR APPROACHES AND PRACTICES OF CREATING THE BOOK CUSTOMER VALUE

The article considers the transformation of editing approaches and practices in the book content creating process. The information age events change readers' attitude to a book since the situations of book usage is much more diverse than before. Also, the value-motivational system of a reader changes under the influence of media products. So the attention is brought to the broadened editor's status and functions, who should seek new dimensions of the book value.

The importance of the media field around the book and editor's role in it's specific creation is described. The editor is capable of influencing reader's primary impression about the book, identifying reader's interest in a particular book and the nature of work with it. Based on the expert survey results (N=45) among Ukrainian editors, the importance of relations between the editor and the writer is justified. These relations rely on trust, respect and an intention to a long-term collaboration. Hence, key problems are outlined regarding editor and author collaboration on different stages of book production. The problem of the editor's professional self-identification and self-awareness is raised as a factor that influences his collaboration with the author as well as other book agents.

That the editor should possess as a book producer, are outlined. The attention is paid at the transdisciplinary nature of the editor's work as a source of opportunities and challenges. The issue of editor's media positioning as a factor of his status-functions is raised, as well as bringing the attention of readers and partners. Necessary attention is brought to the importance of modern approaches to the editor's professional studying, to ensure that he is capable of initialising, implementing and producing all sorts of projects.

Key words: editor, editor-producer, consumer value of book, media field of book, editor competencies.