

УДК 655.1

Студ. Д. С. Донец
Науч. рук. профессор Л. И. Петрова
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА

В современной общественной практике под издательским делом понимается форма деловой активности, связанная с выпуском и распространением различных изданий, т.е. более расширительно, чем просто процесс книгопроизводства. Поскольку для совокупного обозначения газетного и журнального дела обычно используются термины «пресса» и «периодическая печать», а в последние годы — «печатные средства массовой информации», в книговедении издательским делом по традиции называют преимущественно книгоиздательское дело или просто книгоиздание как часть более общего понятия «книжное дело». В этом, сфокусированном, смысле издательское дело рассматривается как производство и распространение книг и брошюр, других видов неперIODических изданий, а также тех видов сериальных или продолжающихся печатных изданий, которые выпускаются в форме книг и брошюр.

Применительно к практической деятельности человека понятие «издательское дело» может рассматриваться и как "организация", выраженная через такие понятия, как "структура", "процесс" и "система". При этом "структура" раскрывается как внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействия отдельных частей целого, обусловленная его строением, "процесс" — как совокупность действий, ведущих к возникновению и развитию взаимодействий между частями целого, и, наконец, "система" как объединение людей для совместной деятельности в рамках определенной структуры. В этом контексте "организация" рассматривается как методология деятельности, а в нашем случае это методология издательской деятельности.

Методология — система принципов и способов построения организации теоретической и практической деятельности. Мы говорим о методологии применительно к издательской деятельности, т.е. к деятельности, связанной с подготовкой и выпуском печатных изданий. Но поскольку издательскую деятельность невозможно рассматривать без взаимосвязи с другими видами деятельности, для которых основным объектом приложения сил также является книга, то правильнее будет сказать, что предметом нашего рассмотрения является методология издательской деятельности в контексте издательского и книжного дела.

Любая практическая деятельность человека мотивирована потребностью и строится на основе определенных принципов, или основных исходных положений. К таковым следует отнести:

1. принцип иерархичности (деятельность осуществляется на разных уровнях управления и организации);

2. принцип целостности (система в целом обладает большими свойствами, чем сумма входящих в нее составляющих; в свою очередь каждая из составляющих при включении в систему теряет часть своих свойств, функций);

3. принцип коммуникативности, или принцип открытости (практическая деятельность имеет множество связей со средой, в которой она совершается);

4. принцип историчности (любой вид практической деятельности надо рассматривать с учетом временного фактора, в динамике развития);

5. принцип необходимого разнообразия. Этот принцип был сформулирован английским психиатром, специалистом по кибернетике и одним из первых исследователей сложных систем Уильямом Эшби (1903-1972). Принцип необходимого разнообразия заключается в том, что при создании системы, способной справиться с решением той или иной проблемы, надо ориентироваться на то, что создаваемая система должна иметь большее разнообразие средств и способов решения, чем разнообразие (сложность) решаемой проблемы. То есть система должна обладать определенным запасом возможностей действия. В издательской деятельности этот принцип работает каждый раз, как создается локальная структура для осуществления конкретного издательского проекта.

Наконец, есть еще один принцип, который имеет универсальный характер. Этот принцип, названный по имени английского монаха-францисканца, философа-номиналиста Уильяма Оккама (ок. 1285-1349) принципом Оккама ("бритвой Оккама"), можно сформулировать следующим образом: "Не следует множить сущее без необходимости". Также принцип Оккама называют принципом бережливости, или законом экономии. Великий физик Альберт Эйнштейн (1879-1955) переформулировал закон экономии так: "Все следует упрощать до тех пор, пока это возможно, но не более того. На самом деле этот принцип известен еще со времен Аристотеля (384-322 до н. э.) как "закон достаточного основания": ни одно явление не может оказаться истинным или существующим и ни одно утверждение не может быть справедливым без достаточного основания того, почему это именно

так, а не иначе. Применительно к издательской деятельности принцип Оккама, как и закон достаточного основания, может быть истолкован как требование максимальной оптимизации усилий по созданию издательского продукта и доведению его до потребителя, т.е. прилагаемые усилия не должны быть избыточными по отношению к конкретному изданию, проекту, деятельности издательства в целом.

Методологическую основу издательского дела составляют общая экономическая теория, экономика предприятия, теория управления и организации производства. Положения этих дисциплин отражают в той или иной мере характер и результат деятельности субъектов издательского дела, позволяют рассматривать протекающие в книгоиздании процессы с точки зрения их взаимодействия и воздействия на конкретные экономические структуры.

Как совокупность процессов, связанных с подготовкой, производством и реализацией издательской продукции, книгоиздание представляет собой экономическую систему, действующую в рамках динамичной организационной структуры. И в этом смысле можно сказать, что книгоиздание является самодостаточным производственным процессом, общественная цель которого — удовлетворение потребности читателя в книге.

Книгоиздание традиционно выделяют в самостоятельную отрасль производства, а потребление его продукции — книг — относят к духовному потреблению, потому что книга является материальным носителем духовных ценностей. Кроме того, сама книга может представлять собой духовную ценность, как произведение искусства. Значит, производство книг может быть отнесено к духовному производству или к деятельности, направленной на создание духовных ценностей. При обозначенной выше очевидной цели книгоиздания к важнейшим функциям данного вида деятельности можно отнести следующие:

1. создание одного из видов экономического продукта в духовной, информационной форме;
2. пополнение интеллектуального и творческого потенциала общества новой информацией;
3. закрепление накопленного знания и социального опыта человечества в конечном продукте — книге;
4. создание добавочной стоимости в рамках конкретного производства;
5. доведение книжной продукции до потребителей;
6. получение прибыли путем реализации книжной продукции потребителю для обеспечения расширенного воспроизводства книж-

ной продукции;

7. осуществление деятельности в соответствии с требованиями маркетинга (в том числе изучение рынка и потребителя, формирование спроса, продвижение книжной продукции, проведение ассортиментной и ценовой политики и др.).

Взаимодействующими субъектами издательского дела являются издательства, полиграфические и книготорговые предприятия и организации. В процессе создания, производства и реализации книжной продукции между ними возникают рыночные отношения, т.е. отношения обмена. При этом каждый из субъектов участвует в движении потребительских стоимостей и в реализации товаров.

Поскольку содержание интеллектуального и творческого потенциала общества чрезвычайно разнообразно и вряд ли поддается количественной оценке, адекватной реальности, важной особенностью книжной продукции также является чрезвычайное разнообразие ассортимента. Каждая книга, появляющаяся на книжном рынке, рассматривается субъектами рынка (продавцом, покупателем, посредником) как новый продукт и по своей сути является таковым. Это обстоятельство формирует особые условия как существования книжной продукции, так и функционирования самого книжного рынка.

Как бы ни были сильны в книге ее духовные стороны, культурная составляющая, но издательское дело — это прежде всего предпринимательство. П.Н. Ассер, говоря об экономической стороне издательской деятельности, утверждает: «Все же издательское дело — это бизнес, что бы мы ни говорили об идеалистических и нематериальных его свойствах».

Специфика книгоиздания, связанная, с одной стороны, с существованием собственного промышленного производства, а с другой — с наличием допроизводственного процесса создания интеллектуального продукта в материальной форме, определяет необходимость в полной мере учитывать вышеизложенные принципы для достижения целей книжного бизнеса.