УДК 316.74:82

Соколова Ирина Сергеевна

кандидат филологических наук, докторант кафедры издательского дела и редактирования Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова
тел.: (499) 148-27-34

МНЕНИЯ РОССИЙСКИХ ИЗДАТЕЛЬСКИХ РАБОТНИКОВ О ВЫПУСКЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЙ: КНИГОВЕДЧЕСКИЙ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Проанализированы мнения отечественных редакторов и издателей, отражающие их взгляды на современное состояние и перспективы развития издательской деятельности в сфере популяризации науки в России. Выявлены выделяемые этими специалистами проблемные аспекты. Осуществлено сопоставление их оценок с аналитическими выводами социологов.

Ключевые слова: **издатели, редакторы, социологи, Россия, научно-популярные издания, мнения.**

Sokolova Irina Sergeevna

PhD in Philology, Doctoral Candidate of the Department of Publishing and Editing, Moscow State University of Printing Arts named after Ivan Fedorov
tel.: (499) 148-27-34

OPINIONS OF THE RUSSIAN PUBLISHING WORKERS ON RELEASE OF POPULAR SCIENTIFIC ISSUES: BIBLIOLOGICAL AND SOCIOLOGICAL ASPECTS

Opinions of the domestic editors and the publishers reflecting their views on the current state and prospects of development of publishing in the sphere of popularization of science in Russia are analysed. Problem aspects highlighted by these experts are revealed. Comparison of their assessments with analytical conclusions of sociologists is carried out.

Key words: **publishers, editors, sociologists, Russia, popular scientific issues, opinions.**

Научно-популярные издания давно стали частью книжной культуры и культуры в целом. Их место в ней может быть осмыслено с самых разных позиций и в последние годы становится предметом дискуссий. В настоящей работе мы попытаемся проанализировать рефлексию тех, кто имеет непосредственное отношение к выходу в свет изданий данного типа, – самих издателей и редакторов, принимающих итоговое решение о том, увидит ли свет то или иное научно-популярное издание и каким оно будет. Именно от них зависит прагматика популяризации научных знаний и науки в целом посредством изданий. С этой целью мы обратились к материалам последних лет газеты «Троицкий вариант. Наука», журналов «Книжная индустрия», «Университетская книга», «Горный информационно-аналитический бюллетень», а также научной конференции «Наука о книге. Традиции и инновации», отраслевого доклада «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития», подготовленного Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям при участии соответствующих профессиональных сообществ, и масштабной работы Л.Х. Гитиса «Научно-техническое книгоиздание: новые идеи и технологии, практические рекомендации, секреты успешности». Нас интересовали те ключевые проблемы издательской деятельности в сфере популяризации науки в нашей стране и пути их разрешения, которые выделяют издатели и редакторы, в контексте общесоциологических оценок. Наиболее значимыми материалами для исследования в данном случае были деловые интервью, представляющие собой, как отмечает Е.Н. Малюга, «межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества» [1, с. 127–128]. Использовался компаративистский подход: там, где это возможно, экспертные мнения и оценки издательских специалистов сопоставлялись с аналитическими умозаключениями социологов-исследователей, занимающихся изучением социальных процессов в сфере бизнеса, науки и культуры.

Один из важнейших вопросов – вопрос об отечественных авторах научно-популярных изданий. Директор издательства «Век 2» (научно-популярное книгоиздание в сфере естествознания для этого предприятия в последние годы стало приоритетным направлением) В.М. Ваксман считает: «Главная проблема – отсутствие интереса у большинства ученых к написанию книг. Отечественные авторы часто предпочитают писать и издавать свои творения на английском. Возможно, полагают, что их детям и внукам русскоязычные книги уже не понадобятся. И это проблема уже не российских издателей, а страны» [2, с. 14]. «Проблема заключается в том, что авторов, которые могли бы изготовить хорошую научно-популярную книгу, – единицы, – думает редактор группы научно-популярной литературы издательства «Эксмо» Н. Максимов. – Я даже не говорю о гениях или о талантливых людях, а просто о хороших ремесленниках, которые могут собрать материал и грамотно его изложить. Конечно, плохо, что нет пока русских доккинзов и хоккингов, но нет и десятков, сотен других авторов, произведения которых и составляют в США основную массу non-fiction» [3, с. 13]. Директор издательства «Научная книга» (Тверь) О.А. Кислякова также полагает, что «ключевое звено в предстоящей масштабной работе – это выявление потенциальных авторов будущих научных бестселлеров» [4, с. 361].

Другая часто обсуждаемая тема затрагивает отношение к выпуску научно-популярных изданий крупных издательских структур. Так, В.М. Ваксман отмечает: «Если речь идет о крупных издательствах, то они начинают издавать научно-популярные книги. Но, мне кажется, это не возникший интерес к данной области, а скорее, просто поиск ненасыщенных сегментов рынка» [5, с. 14]. Председатель совета директоров издательской группы «АСТ» Я.М. Хелемский фактически подтверждает эту мысль: «Мы начали развивать направление научно-популярной литературы. Думаю, что еще есть ниши, которым мы не уделяли большого внимания. Всегда можно найти что-то новое и чем-то добавить, а если при этом мы откроем новых авторов, то это уже будет движение другого уровня» [6, с. 17]. Вместе с тем вице-президент Российского книжного союза Н.С. Литвинец думает, что большие издательства начали стремиться к реализации культурно-просветительской миссии: «Для крупного бизнеса все более привлекательной становится просветительская деятельность, деятельность, направленная на поддержку, пропаганду и развитие национальной литературы» [7, с. 7]. Такая позиция, однако, контрастирует с мнением социолога А.Л. Кузевановой, рассуждающей об ориентациях современных российских бизнесменов: «В основе ценностно-мотивационного механизма отечественной бизнес-деятельности лежит направленность на извлечение прибыли, стремление к самореализации, желание повысить свой социальный статус. Интересы бизнесменов не выходят за пределы своей организации: прибыль вкладывается в расширение бизнеса, создание или развитие системы повышения квалификации работников, в увеличение заработной платы персонала организации, а социокультурная среда, в рамках которой развивается бизнес, остается вне зоны внимания представителей бизнес-слоя» [8, с. 15].

Существенным является и вопрос о том, кто должен формировать политику в сфере выпуска научно-популярных изданий (государство, общество, издатели, научное сообщество). В.М. Ваксман указывает на целесообразность приоритета в этом деле «корпорации» ученых: «Наука нужна обществу, которое фактически ее и финансирует. И общество хотело бы знать, на что деньги расходуются.

В конце концов некий чиновник, решающий так или иначе вопрос о выделении средств на науку, не с неба свалился, а вышел из того же общества. И если он в молодости не читал научно-популярные книги, то, придя в государственный аппарат, он совершенно искренне будет считать в глубине души, что деньги тратятся зря. Так что, мне кажется, нужно говорить не о политике государства, а о политике “корпорации” ученых, для которых популяризация есть не что иное, как расходы на рекламу для крупной фирмы» [9, с. 14]. О.А. Кислякова говорит о роли и государства, и издательских объединений: «…необходимо целенаправленное внимание как со стороны государственных структур, так и со стороны крупных издательских групп. Одиночки-энтузиасты здесь бессильны, ибо нужно заново пересоздавать целый пласт книгоиздания, особую инфраструктуру, если хотите, особую субкультуру, имеющую сетевые признаки по корпоративному принципу» [10, с. 361].

Подвергается осмыслению и изменение социально-культурной политики научно-популярного книгоиздания нашей страны во времени. Так, директор издательства Московского государственного горного университета Л.Х. Гитис обращает внимание на практику целенаправленной подготовки и выпуска подобных изданий в дореволюционный и советский период, важность ее возобновления сегодня: «В Российской империи, а особенно в СССР был дан старт широкомасштабному выпуску узкоспециальных книг по особой технологии, диктуемому властями государства и финансируемому из бюджета страны. Появились тысячи научных писателей, аналогов которых в других странах не существовало. Книги, написанные ими, были похожи на любительские, но это было широкомасштабное явление, особая культура. Она прижилась только в России, да и то не во всех отраслях. Сохранение этой культуры – залог того, что научные достижения будут переданы следующим поколениям студентов, инженеров и научных работников в авторском понимании задач» [11, с. 15].

В целях сопоставления отметим, что некоторые социологи именно в национальной культурной политике государства видят консолидирующую силу, способную увязать интересы различных сторон. «Ослабление или элиминирование зависимости от рыночных сил, процесс декоммодификации позволяет расширить доступ к услугам сферы культуры. Решающая роль по выполнению подобной задачи принадлежит государственной культурной политике, построенной на принципах межсекторного взаимодействия и социального партнерства основных агентов поля культурной политики – государства, бизнеса и общества», – думает Г.Г. Карпова [12, с. 19].

В высказываниях издателей прослеживается четкое понимание социокультурного и бизнес-тренда, который видится в том, что сегодня издание становится «проектом». Так, Н. Максимов сообщает: «…мы с начала года ищем людей на написание пяти-шести книг по разным научным направлениям. Мы придумали идеи, гарантируем продажи, оформление, продвижение, но желающих просто не нашлось. Зато есть изрядное количество людей, которые готовы нести только свои идеи в массы, только в своем авторском изложении. Возражения, что эта книга не будет продаваться и поэтому невыгодна ни нам, ни автору, отвергаются с негодованием» [13, с. 13]. Оправданная с позиций маркетин-

га массовизация издательской продукции сталкивается с индивидуальностями конкретного автора и конкретного читателя. Социологи В.Г. Ланкин и О.А. Григорьева констатируют: «Наступает новейшая эпоха управления вниманием – эпоха социальной технологии, вытесняющей гуманитарность культуры. Происходит подмена смыслообразующего оригинала закодированным информационным знаком, неповторимой личности – искусственной моделью» [14, с. 83]. Неслучайно поэтому, как пишет О.Б. Волкоморова, «выражение “издательский проект” обладает широкой гаммой коннотаций: от нейтральной и положительной до ярко выраженной отрицательной» [15, с. 14].

Очень острым сегодня оказывается вопрос о том, должны ли научно-популярные издания сами формировать спрос либо следовать за ним. Исследующие сферу книжного дела социологи М.С. Маслов и Р.А. Трофимова замечают: «Анализ самооценок и оценок деятельности основных участников книжного дела обнаруживает большое количество проблем, требующих решения. То, что устраивает книгоиздателей, противоречит интересам потребителей книжной продукции» [16, с. 203]. Генеральный директор выпускающего научно-популярные книги издательства «Белый город» К.В. Чеченев так характеризует свою позицию: «Процесс подготовки и издания книг – это процесс творческий, и я думаю, что нам частично удается сочетать свободу творчества и условия экономической обоснованности проектов. В период кризиса это совсем нелегко, но мы всегда рассматривали наше издательство как социально значимое…» [17, с. 30]. По мнению Л.Х. Гитиса, «прозорливый руководитель понимает, что рыночная стихия, основанная на конъюнктуре спроса, для специальной книги губительна. Наоборот, умная книга вынуждена сама формировать спрос, а не двигаться в его фарватере. Поэтому исследование рынка специальной книги должно ориентироваться не на сиюминутный спрос, а на тенденции научного развития…» [18, с. 125].

Члены издательского сообщества, работающие в области периодической печати, обращают внимание на появление новых участников рынка научно-популярных изданий, которые кажутся им яркими, заметными на фоне уже существующих благодаря своим особым свойствам, подвергаемым разбору: «26 сентября 2010 года в тематической нише, занимаемой журналом “Вокруг света”, появился еще один интересный игрок – знаменитый европейский ежемесячный научно-популярный журнал “Science Illustrated”. В России его по лицензии выпускает ООО “Бонниер Пабликейшенз”. “Science Illustrated” принадлежит шведской компании “Bonnier Group” и уже более 25 лет издается в 15 странах Европы и США. Он освещает широкий круг тем – от археологии до освоения космоса, медицинских открытий и экологических инициатив. “Science Illustrated” отличают наглядность, доступный стиль изложения и отличная графика, что позволяет легко усвоить все материалы номера широкому кругу читателей. Первое время “Science Illustrated” в России будет публиковать переводы материалов оригинального выпуска, но уже в 2011 году в нем станут появляться статьи, подготовленные российской редакцией» [19, с. 29–30].

Осознание проблем подготовки и выпуска научно-популярных изданий неразрывно сопряжено с поисками смыслов популяризации науки. Представители каждой эпохи по-своему переосмысляют популяризацию. Научный реактор журнала «Вокруг света» А. Сергеев рассматривает популяризацию с неожиданной стороны, видя в ней своеобразную исследовательскую деятельность: «Цель научно-популярных исследований – построение отображения научного сознания в общественное с минимальными искажениями смысла.

Прикладное применение науч-попа – изменение состояния общественного сознания таким образом, чтобы в него можно было отобразить больший объем научного сознания с меньшими искажениями. Это важно, так как большой разрыв между объемами научного и общественного сознания чреват свертыванием научных исследований (поскольку финансовый дозатор, в конечном счете, в руках общества).

Научно-популярное открытие – любой способ рассуждения, метафора, графический элемент, помогающие отобразить часть научного сознания в общественное в той сфере, где это раньше не удавалось (никто не пробовал, была низкая эффективность или высокий уровень искажений)» [20, с. 2]. Здесь подчеркивается важность изменения состояния общественного сознания, что, по нашему мнению, соответствует выводам специалистов об усилении значимости мировоззренческих функций науки в современных условиях. Например, исследователь в области психологии и социологии науки Н.Л. Гиндилис пишет: «Если в середине XX века наука выступала не столько в своей мировоззренческой функции, сколько как непосредственная производительная сила общества, то с конца этого столетия остро встают проблемы мировоззренческого и методологического характера. Более того, само понятие научного знания пересматривается и расширяется: в корпус научных дисциплин начинают проникать различные практики, связанные с сервисом, где новое знание касается не только (и даже не столько) нового продукта, но и различных процессов – технологических, организационных, интерактивных» [21, с. 15].

Проблемы, сопряженные с выпуском научно-популярных изданий, тесно связаны с процессами

трансформации чтения в современном обществе. Так, социолог В.П. Коломиец рассуждает: «Чтение можно отнести к самому трудоемкому способу медиапотребления. Оно требует не только знания языка, но и постоянного внимания, активной мыслительной деятельности. При наличии огромного числа конкурентных предложений “более легких” медиапродуктов чтение неизбежно оказывается на периферии медиапотребления. Вероятно, это неизбежный процесс, который приводит к изменению способов мышления и поиску совершенно новых форм обучения, образования и социализации» [22, с. 65]. Филолог М.В. Загидуллина полагает, что «чтение – это не “устаревшая форма” получения информации, а созидательный процесс. … Превращение книгоиздательства в одну из прибыльных отраслей бизнеса могло быть возможно только в случае востребованности чтения большим кругом людей. И поэтому вопрос оказывается не в исчезновении чтения как такового (так его ставить сейчас нет смысла), а в принципиальном изменении качества чтения» [23, с. 274].

В нынешних условиях активного развития информационных технологий конкуренцию печатным научно-популярным изданиям составляют интернет-сайты, подвергающиеся анализу исследователей. Скажем, Е.Е. Макарова так обобщает свои наблюдения: «…в современном Интернете складывается система научно-популярных сайтов, имеющих сходство с печатными изданиями» [24, с. 288].

Проблемы подготовки и выпуска научно-популярных изданий многогранны. Поэтому помимо самих издателей и социологов их обсуждают научные журналисты, порой предлагая собственные решения. Так, А. Казанцева пишет: «…сейчас вполне возможно издать книгу, посвященную своей области знаний, ориентируясь не только на коллег, но и на всех заинтересованных читателей, – это даже удобнее, потому что издательство в этом случае не то что не попросит денег с автора, а заплатит их ему, а также обеспечит книге грамотное редактирование, рецензии в прессе и продажи…

В России издаются десятки тысяч монографий. Если бы треть авторов, все равно планирующих работу над книгой, выбирала бы научно-популярный стиль, то каждый год человечество получало бы несколько десятков хороших книг» [25, с. 11]. Отметим, однако, что научная журналистика пока еще не столь тесно взаимодействует с научно-популярным книгоизданием, и мнения научных журналистов нередко оказываются отграниченными от оценок специалистов книжного дела.

Резюмируя сказанное, можно заключить, что в центре внимания отечественных издателей и редакторов находятся вопросы авторства научно-популярных изданий, участия в этом секторе издательской деятельности крупного бизнеса. Анализируются различные субъекты и социальные институты как агенты влияния на общую политику направленной на популяризацию науки издательской деятельности, феномен проектного характера работы в ней, соотношение спроса и предложения. Рефлексия специалистов обращена также к проблемам смыслов и форм их предъявления, которые несет популяризация науки в современном мире с учетом изменения характера чтения и широкого распространения информационных технологий. Таким образом можно обозначить проблемные аспекты подготовки и выпуска научно-популярных изданий в России на современном этапе. Решения указанных проблем пока не найдены. Дальнейшие комплексные социологические и книговедческие исследования текущей издательской практики как отечественной, так и зарубежной (учет опыта других стран) и моделирование перспектив – один из способов получения ответов на волнующие издателей и читателей вопросы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Малюга Е.Н.* Лингвопрагматические аспекты делового интервью // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова. 2010. № 4.
2. *Демина Н.* Владимир Ваксман: «Зачем я занимаюсь этим безнадежным делом? Не знаю…» // Троицкий вариант. Наука. 2010. № 17 (61).
3. *Ваксман В.* Проблема издания научных книг: кто виноват? / В. Ваксман, Н. Максимов // Троицкий вариант. Наука. 2011. № 12 (81).
4. *Кислякова О.А.* Взгляд издателя на современное состояние книгоиздания в области научно-популярной литературы // Наука о книге: Традиции и инновации: материалы двенадцатой междунар. науч. конф. по проблемам книговедения: в 4 ч. Ч. 2. М., 2009.
5. *Демина Н.* Указ. соч.
6. *Зорина С.* Яков Хелемский: открываем новых авторов и новые темы // Книжная индустрия. 2008. № 8 (61).
7. *Литвинец Н.С.* Книга и есть товар первой необходимости // Книжная индустрия. 2008. № 1.
8. *Кузеванова А.Л.* Динамика ценностных принципов российской бизнес-деятельности: социологический анализ: автореф. дис. … д-ра социол. наук. Волгоград, 2011.
9. *Демина Н.* Указ. соч.
10. Кислякова О.А. Указ. соч.
11. *Гитис Л.Х.* Научно-техническое книгоиздание: новые идеи и технологии, практические рекомендации, секреты успешности. М., 2011.
12. *Карпова Г.Г.* Социальная динамика культурной политики в современной России: автореф. дис. … д-ра социол. наук. Саратов, 2011.
13. *Ваксман В.* Указ. соч.
14. *Ланкин В.Г.* Книга как информационно-технологическая основа культуры / В.Г. Ланкин, О.А. Григорьева // Социологические исследования. 2009. №7.

15. *Волкоморова О.Б.* Современный издательский бизнес: время проекта // Редакторские чтения – 2010: материалы IV Рос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Омск, 2010.
16. *Маслов М.С.* Современное книжное дело Сибири глазами его участников / М.С. Маслов, Р.А. Трофимова // Мир науки, культуры, образования. 2011. № 4. ч. 2.
17. Константин Чеченев: «Главная наша ценность – люди!» // Университетская книга. 2009. № 11.
18. *Гитис Л.Х.* Как нам реорганизовать… АСКИ // Горный информационно-аналитический бюллетень. 2009. № 12.
19. Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития: отрасл. докл. М., 2011.
20. *Попов С.* Языки и диалекты популяризации науки // Троицкий вариант. Наука. 2011. № 17 (86).
21. *Гиндилис Н.Л.* Понятие «наука» в исторической ретроспективе // Социология науки и технологий. 2010. № 3. Т. 1.
22. *Коломиец В.П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1.
23. *Загидуллина М.В.* Стратегия современного чтения: новая парадигма // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2 «Гуманитарные науки». 2008. № 55, вып. 15.
24. *Макарова Е.Е.* Предметно-тематические особенности научно-популярных сайтов Рунета // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере: материалы Междунар. науч.-практ. конф. М., 2011.
25. *Казанцева А.* Откуда берутся люди // Троицкий вариант. Наука. 2012. № 1 (95).