

УДК 316.647.8

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ: АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Наталья Владимировна Калиничева

преподаватель кафедры общего и сравнительного языкознания

Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации

Южного федерального университета

344006, г. Ростов-на-Дону, пер. Университетский, 93. kalina-777@bk.ru

В статье, выполненной в рамках исследовательской парадигмы антропологии профессий, проанализированы особенности международного менеджмента и межкультурной коммуникации в издательском бизнесе. Взаимодействие редактора и автора рассмотрено через призму этнокультурных стереотипов. Охарактеризованы основные этапы процесса работы над книгой и в соответствии с ними систематизирован опыт взаимодействия редактора с белорусскими и украинскими авторами. Выделены сценарии поведения, коррелирующие с этнокультурными характеристиками. Сделанные выводы позволяют повысить эффективность работы редактора в международном контексте.

Ключевые слова: автор; антропология профессий; издательское дело; межкультурная коммуникация; редактор; стереотип.

Антропологическое изучение современного общества демонстрирует значимость культурных различий, в основе которых лежат пол, возраст, этническая, профессиональная и конфессиональная принадлежность, формы проведения досуга и прочие признаки, поддерживающие общность и формирующие идентичность ее членов. Интерес к субкультурам, образованным на основе профессионального признака, обусловлен ростом международных контактов в области бизнеса, политики, образования, необходимостью учитывать межкультурные различия в функционировании соответствующих институтов [Щепанская 2003].

Одно из направлений современной прикладной антропологии – антропология организаций, рассматривающая компанию как простое и относительно небольшое общество и изучающая культуру организации, рабочие процессы и организационные изменения [Богатырь 2012].

Если в США, Европе, Японии антропология предприятий с 1980 гг. развивается как самостоятельная дисциплина [Denny, Sunder 2014; Hamada 2005; Jordan 2013; Opinions 2012; Wright 2004 et al.], то в России подобных исследований пока мало. В настоящей статье автор ставит своей целью охарактеризовать работу современного российского издательского концерна, сконцентрировавшись на коммуникативном аспекте его работы.

Внимание исследователей к издательскому делу продиктовано пониманием роли издателя как посредника между автором и читателем, чья цель – доведение до широкой общественности некой мысли, идеи, текста [Moeran 2008: электр. ресурс]. На некоторых аспектах взаимодействия автора и издателя остановимся подробнее. Хотелось бы сразу оговориться, что дальнейшие рассуждения ориентированы прежде всего на издание книг направления non-fiction (т. е. популярной, не художественной и не научной, литературы).

Работа издательства с автором строится в несколько этапов.

Первый этап – поиск партнера и знакомство с ним. Этап очень важный, поскольку может стать определяющим в дальнейшем сотрудничестве автора и издателя. Выбор автором издательства для опубликования книги может быть обусловлен различными факторами, объективными и субъективными: финансовые условия, территориальная удаленность (хотя современные средства связи дают массу возможностей для дистанционного общения), технические возможности издательства и типографии (например, по подготовке оригинальных иллюстраций или печати на рисовой бумаге), отзывы о работе издательства. Различного рода книжные выставки, проводимые регулярно в разных городах, в первую очередь, открывают дополнительные возможно-

сти для знакомства автора и издателя, во-вторых, дают представление о читающей аудитории, из числа которой и появляются новые авторы.

Второй этап – обсуждение издательского проекта. На данном этапе могут быть реализованы разные алгоритмы взаимодействия автора книги и издателя:

1. Автор предлагает издателю готовую рукопись (или идею ее написания). Издательство ее рассматривает, одобряет, вносит возможные коррективы и принимает в производство (или не одобряет, руководствуясь качеством предложенного текста, актуальностью книг подобной тематики на книжном рынке и заполненностью издательского портфеля по этому направлению; в этом случае взаимодействие автора и издателя заканчивается или откладывается до изменения входящих условий).

2. Автор предлагает издательству рукопись или идею, которая тематически, или жанрово, или структурно, или по объему не подходит издателю, но перспективна с точки зрения профессионализма или писательского мастерства автора. Издатель предлагает автору свое видение издания (стиль, тема, структура, содержание, объем), и автор будущего проекта принимает или отклоняет предложенные условия.

3. Издательство выступает заказчиком книги (или серии книг) определенного наполнения – тематического, содержательного и т. п. – и ищет автора-исполнителя, который ее напишет. При этом в качестве потенциальных авторов рассматриваются как уже издававшиеся авторы, так и те, кто не пробовал себя в написании книг.

Третий этап – юридическое оформление взаимодействия сторон. Издательство заключает с автором договор, в котором прописаны основные параметры текста – название, объем, содержание, количество и качество иллюстраций, а также сроки сдачи рукописи автором и условия принятия ее в производство издателем, период действия договора, размер авторского вознаграждения и сроки его выплаты.

Четвертый этап – работа автора над книгой (может быть опущен, если рукопись готова и не нуждается в доработке). На данном этапе возможны два варианта сценария.

1. Автор дорабатывает или перерабатывает текст, приводя его в соответствие с пожеланиями издателя, ориентируясь на сроки сдачи готовой рукописи издателю.

2. Автор, получив от издательства идею для написания книги, начинает работу, стремясь уложиться в сроки, прописанные в договоре.

Пятый этап – производственный. Издатель, получив от автора готовую рукопись, начинает

подготовку к печати. Этот трудоемкий, длительный (в зависимости от сложности текста) процесс включает следующие виды работ:

- разработку макета будущей книги;
- при необходимости создание иллюстраций, схем;
- верстку;
- редактуру текста, включающую согласование с автором внесения значительных изменений в текст, снятие вопросов, возникших в ходе работы над рукописью, устранение недочетов в тексте;
- при необходимости, в случае узкоспециальной направленности текста, спецредактуру – редактирование текста специалистом по данной теме (например, книги по русскому и иностранным языкам, математике, химии, физике, медицине и пр.);
- корректуру текста, направленную на устранение опечаток и пунктуационных ошибок (корректур может быть несколько);
- при необходимости – организацию процедуры рецензирования для присвоения книге определенного грифа;
- разработку макета обложки книги;
- подготовку макета к печати.

Шестой этап – печать макета в типографии (участие автора не предусмотрено, хотя бывают исключения).

Седьмой этап – взаиморасчеты с автором (по согласованию сторон, могут быть на любом этапе работы над книгой – от момента заключения договора до выхода тиража из печати и даже до его реализации – продажи читателям). Как правило, расчет с автором происходит в течение полугода – двух месяцев с момента выхода книги.

Восьмой этап – перспективные проекты. Авторы успешных книгоиздательских проектов обычно получают от издательства предложение продолжить сотрудничество (по аналогичным или смежным темам). Это сотрудничество может базироваться как на материалах и идеях автора, так и на перспективных проектах издательства; в последнем случае издательство выступает заказчиком, а автор – исполнителем заказной работы.

В процессе в целом участвует огромное количество авторов, которые предлагают свои идеи, хотят быть услышанными, востребованными и финансово вознагражденными. Исследование традиций, сложившихся в профессиональных сообществах, показывает сходство стереотипов поведения, принципов межличностной коммуникации, характерных для определенной профессии. Безусловно, в издательской среде вырабатываются определенные механизмы вза-

имодействия с авторами, зависящие от целого ряда факторов.

Автор – не профессия, более того, авторы книг очень разнородны по профессии, статусу, полу и возрасту, профессиональному стажу, житейскому опыту, образованию и т. д. Каждая из перечисленных характеристик влияет на выработку стереотипа восприятия автора издателем, но в работе с территориально удаленными авторами, общение с которыми в большей степени происходит не лично, а посредством электронной почты и связи по телефону, может стать актуальным еще один фактор – этнический.

В качестве иллюстрации подобной ситуации приведем контент редакции издательства «Феникс», представленного на книжном рынке более 20 лет. Надо отметить, что издательский портфель складывался уже после распада СССР, и авторы из Белоруссии и Украины, наиболее близкие по менталитету и отсутствию языковых и политических барьеров, все же считались иностранными. Это сопровождалось сложностями юридического характера при заключении договоров и взаиморасчетах по причине разной системы налогообложения.

Материалом для исследования служат книги белорусских и украинских авторов, вышедшие в издательстве «Феникс» в период 2005–2015 гг. Если вернуться к вариантам взаимодействия автора и издателя, становится понятно, что формирование списка потенциальных авторов происходит на втором этапе по алгоритму, согласно которому автор предлагает на рассмотрение готовую книгу. Именно с этого на очередной минской книжной ярмарке началось сотрудничество с авторами из Белоруссии.

Ежегодную книжную выставку посещает огромное количество посетителей – жителей Минска и окрестностей. Это любознательные люди с активной жизненной позицией, внимательно осматривающие полки в поисках изданий соответствующей тематики, задающие массу вопросов о содержании книги, авторе, читательской аудитории и аналогах издания, имеющие обостренное чувство патриотизма, неизменно интересующиеся мнением приезжих о Минске и его достопримечательностях и советующие лучшую марку белорусского шоколада. Выставка привлекает и потенциальных авторов книг, которые активно ищут своего издателя.

Работа издательства с авторами из Белоруссии имеет ряд типичных характеристик. На первом этапе личного взаимодействия автора и издателя (знакомство) белорусские авторы скорее создают впечатление не очень уверенных, сомневающийся авторов, еще не определившихся,

хотят ли они вообще что-либо издавать. Они приглядываются, осматриваются, стараются оценить контент, выставленный на стеллажах издательства, и сопоставить его с тематикой своей потенциальной книги. Убедившись, что портфель издательства достоин внимания, переходят к представлению своих творческих интересов.

На втором этапе работы (обсуждение издательского проекта) белорусских авторов отличает особое достоинство при представлении своей работы, высокое качество которой не ставится под сомнение, готовность к конструктивному диалогу и возможным корректировкам темы и направления, хотя к кардинальным изменениям концепции они относятся негативно, предлагая написать другую книгу, если настоящая по каким-то критериям не отвечает интересам издательства.

Третий этап взаимодействия (заключение договора) сопряжен с доскональным изучением условий сотрудничества, в том числе финансовых. Несмотря на понятное желание авторов продать свой труд подороже, прослеживается мотивация не обогащения как такового, а стремления получить достойное вознаграждение за свой труд. Аргументация издательства о рисках вложения денег в большой тираж, ценообразовании и выгодных сторонах контракта выслушивается, как правило, с пониманием и готовностью пойти на компромисс в поисках механизмов сотрудничества, выгодного финансово обеим сторонам.

Четвертый этап (доработка или создание текста согласно заказу издательства) характеризует белорусских авторов как исполнителей-перфекционистов, ответственных в полной мере за результат своего труда. И, если возникает вопрос о сроках подготовки рукописи, он решается отнюдь не за счет качества текста – скорее, за счет количества (объема, в котором автор финансово заинтересован). Объективно, единственная проблема в работе с белорусскими авторами, обусловленная их ответственностью и старательностью, – это предоставление рукописи издательству в оговоренный срок: автор всегда находит недочеты, требующие доработки и дальнейшей шлифовки текста, и в стремлении к совершенству оттягивает момент расставания с рукописью.

Пятый этап (производственный) показывает умение белорусских авторов оперативно реагировать на замечания редакторов, адекватно отвечать на вопросы, уточнять формулировки, включаться в совместную творческую работу над проектом (корректировать иллюстративный ряд, перестраивать структуру), вырабатывать ком-

промисные решения в ходе работы над текстом. Как правило, авторы сами иницируют авторский просмотр готового макета и способны скрупулезно вычитывать и править собственный авторский текст.

Шестой этап (печать). Особенностью этого этапа можно назвать его независимость от участия автора и ограниченные возможности издателя по ускорению печати. Исключения могут составить срочные книги (например допечатки), которые должны быть выпущены в кратчайшие сроки и из-за которых приостанавливается печать остальных проектов. Автору остается только ждать, когда его книга выйдет из печати, и процесс ожидания может растянуться на несколько месяцев. Позиция автора может варьироваться от спокойного интереса до подозрения в профанации и попытке присвоения издательством его интеллектуального труда. К чести белорусских авторов стоит отметить, что последнее для них не характерно; скорее, наоборот: если на этапе печати процесс издания замедлялся, авторы безосновательно подозревают обусловленность задержек низким качеством макета и выражают готовность еще его усовершенствовать, переструктурировать, актуализировать под требования читательской аудитории.

Седьмой этап (взаиморасчеты) в работе с иностранными авторами в силу ряда причин характеризуется отсрочкой платежей или получением меньшей суммы за счет несовершенства налогообложения. Поэтому становится значимым вопрос доверия к издательству-партнеру: можно ли поверить устному обещанию заплатить большую сумму с потерей времени или удовлетвориться меньшей суммой, но в оговоренных договором временных рамках. Как правило, белорусские авторы выбирают первый вариант и искренне благодарны за гибкую политику издательства в финансовых вопросах.

Необходимо отметить, что содержательная часть книг белорусских авторов неизменно высоко оценивалась как редакторами, работавшими над книгой, так и читателями, для которых фамилия автора, зарекомендовавшего себя специалистом в определенной области, становилась своего рода брендом, гарантирующим качество покупаемой книги. Причем это в равной степени относится как к книгам по рукоделию, так и к учебной литературе.

Восьмой этап (работа на перспективу) показывает высокую продуктивность авторов из Белоруссии: однажды пришедшие в издательство с готовым предложением, они в абсолютном большинстве случаев выпустили серию книг, выдержавших зачастую не одно издание:

- Л.Н. Семенова – 15 книг, 24 издания за 8 лет;
- Т.В. Пятница – 9 книг, 22 издания за 8 лет;
- И.Н. Кузнецов – 9 книг, 17 изданий за 9 лет;
- А.А. Барташевич – 5 учебников за 11 лет;
- Т.А. Терешкович – 5 книг, 7 изданий за 10 лет;
- Т.Е. Горбацевич – 5 книг, 6 изданий за 2 года;
- Н.А. Копылова – 4 книги, 14 изданий за 8 лет;
- И.Н. Елынцова – 5 книг, 5 изданий за 3 года;
- О.И. Сечко – 6 книг, 11 изданий за 6 лет;
- В.П. Першин – 3 учебника за 4 года;
- М.Е. Маслова – 4 книги, 4 издания за 2 года;
- Т.А. Предко – 2 книги, 2 издания за 2 года;
- А.П. Бесперстых – 2 книги, 2 издания за 3 года.

Исключением скорее выглядят единичные издания отдельных авторов.

Выстраивание профессионального взаимодействия с украинскими авторами имеет свои особенности. Несмотря на более тесные контакты с Украиной, сотрудничество по книгоизданию с авторами напрямую (без участия посредников) нельзя назвать продуктивным, хотя издательство всегда нацелено на поиск новых авторов и идей и издание новых книг. В тех же временных рамках, что и при работе с Белоруссией, было реализовано гораздо меньшее количество проектов с украинскими авторами:

- В.Б. Шапарь – 8 книг, 9 изданий за 9 лет;
- В.С. Первый – 3 книги за 4 года;
- С.Е. Чуднявцев – 2 книги, 4 издания за 3 года;
- А.Г. Стадник – 2 книги за 2 года;
- Л.А. Рымарь – 1 книга за 2 года.

Обобщение опыта работы с украинскими авторами показывает крайнюю недоверчивость автора к партнеру на первом этапе взаимодействия, нежелание иметь долговременное сотрудничество (подписывать договор на несколько лет), при этом высокую роль эмоциональной составляющей: если найден компромисс и обозначены направления работы, авторы готовы набросать еще десяток креативных идей. Второй этап показывает ориентированность на быстрое извлечение прибыли, пусть даже в меньшем размере, порой в ущерб качеству (нежелание переработать и дополнить текст, получив большой гонорар), попытки упростить текст договора до формулы «отдал текст – получил деньги», отсутствие мотивации на выполнение заказных работ, фрагментарность и нестабильность построения коммуникации, высокую эмоциональную лабильность. Украинские авторы крайне неохотно подключаются к работе над текстом на четвертом этапе, что компенсируется активностью на восьмом, предполагающем перспективы даль-

нейшего сотрудничества в случае, если совместная работа над проектом оправдала ожидания автора. При этом необходимо отметить: украинские авторы, работающие давно и продуктивно, имеют психологическое образование, дающее, видимо, свободу от разного рода привитых комплексов и стереотипов, уверенность в собственных силах и эффективные методики общения и защиты от внешних психологических манипуляций.

Справедливости ради следует заметить, что недостаточно эффективное сотрудничество с украинскими авторами напрямую компенсируется совместными вполне успешными проектами с разного рода украинскими литературными агентствами, выступающими в качестве активных посредников между авторами и российским издательством. Яркой иллюстрацией реализации подобной схемы могут служить красочные иллюстрированные издания для детской аудитории, не включающие большого объема текстового материала, но всегда креативно оформленные и поданные серией (например, ИП Шапино, г. Харьков – 11 книг, 40 изданий за 5 лет).

Активная работа украинских литературных агентств на фоне низкой заинтересованности в сотрудничестве украинских авторов может быть обусловлена следующими факторами: недоверием автора к иностранному издательству; возможностью делегирования части ответственности за качество конечного продукта агентству-партнеру; нежеланием (или неумением) автора вступать в юридические отношения с иностранными партнерами; высокой финансовой мотивацией агентств к активной работе, позволяющей одну книгу издавать дважды – и для российского, и для местного потребителя; законодательной базой Украины, предоставляющей агентствам возможность зарабатывать на перепродаже чужого интеллектуального труда (в Белоруссии это связано с налоговыми сложностями и значительно менее выгодно).

С сожалением приходится констатировать, что события последнего времени на политической арене Украины привели к срыву многих договоренностей и крайне негативно сказались на совместных российско-украинских издательских проектах.

Бесспорно, при оценке сценариев межкультурного взаимодействия в издательской сфере мы имеем дело со стереотипами восприятия белорусских и украинских авторов со стороны издателя, но складывались они на протяжении десяти лет. Белорусский автор – это своего рода бренд, знак качества, гарант профессионального и ответственного отношения к делу и к партнеру.

Белорусские авторы незаменимы в фундаментальных проектах, требующих высокого уровня знаний, системного и качественного материала, владения образовательными программами и педагогическими технологиями. Современное представление о белорусах, укоренившееся в российском общественном сознании, отмечает такие качества, как «терпение, терпеливость и выносливость» [Горбелева, Чернышов 2012]. В сфере книгоиздания эти характеристики трансформировались в следующие: профессионализм, ответственность, высокая работоспособность, безотказность, скрупулезность.

Украинский автор – это носитель креативных идей, дающих возможность создания принципиально новых проектов – красочных, ориентированных на серийное использование, при этом требующих от издателя более внимательного отношения к предлагаемому тексту (сбор дополнительной информации о профессиональном статусе автора, проверка текста на плагиат и привлечение дополнительных мощностей к процессу редактуры текста). Модель взаимодействия с автором в этом случае нередко демонстрирует неустойчивость, нестабильность и сравнительно низкую эффективность. В книгоиздательской деятельности украинского автора характеризуют черты: креативность, оперативность, высокая финансовая заинтересованность, невнимание к деталям, высокая эмоциональность.

Подводя итоги, необходимо отметить, что перечисленные этнические характеристики, актуализированные в редакторской среде, не являются универсальными и отражают опыт лишь одной узкопрофессиональной сферы. Безусловно, национальные и расовые стереотипы опасны, поскольку порождают конфликты, тем не менее стереотипизация, обусловленная прежде всего оппозицией «свой – чужой», неотделима от языка и культуры [Бартминьский, Панасюк 2005: 160]. Как показывают исследования, учет устойчивых поведенческих моделей, характерных для разных этнических групп, необходим для выстраивания эффективной профессиональной коммуникации [Tian, Borghes 2011], особенно в тех случаях, когда организация оперирует сетью международных контактов.

Список литературы

Бартминьский Е., Панасюк И. Языковые стереотипы // Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М.: Индрик, 2005. С. 158–187.

Богатырь Н.В. Антропология организаций и сетевых сообществ: история и современность // Этнографическое обозрение. 2012. № 3. С. 3–12.

Горбелева Е.А., Чернышов Ю.Г. Эволюция стереотипов восприятия белорусов в России // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 4–2 (76). С. 66–72.

Щепанская Т.Б. Антропология профессий // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. 4. № 1(21). С. 139–161.

Denny R., Sunder R. (eds.). Handbook of Anthropology in Business. London; New York: Routledge, 2014. 837 p.

Hamada T. The Anthropology of Japanese Corporate Management // Robertson J. (ed.) A Companion to the Anthropology of Japan. Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2005. P. 125–152.

Jordan A.T. Business Anthropology. Illinois: Wave Land Press, Inc. 2013. 150 p.

Moeran B. An Anthropological Analysis of Book Fairs. Creative Encounters Working Paper. № 25. 25 p. [Электронный ресурс]. URL: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7795/Creative%20Encounters%20Working%20Papers%2025.pdf?sequence=1> (дата обращения: 30.05.2016).

Opinions: What Business Anthropology Is, What it Might Become... and What, Perhaps, It Should Not Be // Journal of Business Anthropology. 2012. Vol. 1(2). P. 240–297.

Tian K., Borges L. Cross-Cultural Issues in Marketing Communications: An Anthropological Perspective of International Business // International Journal of China Marketing 2.1 (Nov 2011). P. 110–126.

Wright S. (ed.) Anthropology of Organisations. London; New York: Routledge, 2004. 232 p.

PROFESSIONAL COMMUNICATION IN PUBLISHING INDUSTRY: ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS

Nataliya V. Kalinicheva

**Lecturer, General and Comparative Linguistics Department
Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication
Southern Federal University**

In the paper characteristics of International Management and Intercultural Communication in the publishing industry are analyzed within the Business Anthropology research paradigm. The Editor – Author interaction is considered in the context of ethnic and cultural stereotypes. Main stages of the publishing process are revealed and the experience of the editor's interaction with Belarusian and Ukrainian authors is systematized. Some behavior scenarios correlating with ethnic and cultural characteristics are singled out. The conclusions made enable to increase the editor's efficiency in the international context.

Key words: author; Business Anthropology; cross-cultural communication; editor; publishing; stereotype.