

**Бондарь Ю.В.**

## **Издательская коммуникация в контексте общественно-политической практики**

*Бондарь Юрий Владимирович, кандидат политических наук, докторант Института журналистики Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина*

**Аннотация.** В статье рассмотрена проблема исследования издательской коммуникации как уникальной и самодостаточной подсистемы социальных коммуникаций в контексте социально-политической практики.

**Ключевые слова:** издательская коммуникация, издательская продукция, информационное воздействие, общественно-политическая практика

Издательская коммуникация, воплощенная в издательской продукции, является составной частью информационно-коммуникационной системы любого общества. Являясь уникальной и самодостаточной подсистемой социальных коммуникаций, она информационно обеспечивает другие виды коммуникаций и, собственно, является каналом таких коммуникаций. Несмотря на массив исследований социальных коммуникаций, генезис и практика собственно издательской коммуникации остается вне поля специального научного анализа. Задачей нашей публикации является определение поискового поля, составляющих и функций издательской коммуникации в контексте, в частности, общественно-политической практики.

Среди проблемных вопросов, которые, на наш взгляд, требуют осмысления и решения, – неразвитость, а фактически – отсутствие терминологического аппарата издательской коммуникации. Введенное в научный оборот понятие "книжная коммуникация" [10], по нашему мнению, неоправданно сужает круг объекта исследования и игнорирует, как коммуникационные инструменты, другие, кроме книжных, виды издательской продукции, и, соответственно, не позволяет полно и объективно определить роль и возможности издательского дела в коммуникационном процессе.

Противоречия существуют также и в научной трактовке приоритетности функций издательства. Сосредоточение внимания исследователей на издательской продукции как на явлении прежде всего духовном и материальном фактически негижируют социоинженерную роль изданий, их значение как средства коммуникации и механизма социализации, целевого воздействия на индивида и социум с целью форматирования, в том числе общественных алгоритмов развития.

Ограничено, по нашему мнению, и общепринятое понимание издательского дела как фактически производственной сферы, где создается, производится и распространяется печатная издательская продукция. Такая трактовка издательства (как и отдельных его частей) игнорирует значительные периоды создания и распространения публикаций, которые являются, несомненно, изначально издательской продукцией – тексты на глиняных дощечках, каменных стелах, панцирях черепах, бересте, стенах зданий и прочее, что в результате приводит к некорректной периодизации истории издательской деятельности [5].

Поскольку существующая терминология немотивированно, на наш взгляд, обсекает круг исследования, считаем необходимым предложить понятие, которое, по нашему мнению, уточняет и полнее раскрывает предметные средства и функции издательской

коммуникации, в частности в общественно-политической практике.

Итак, *издательская коммуникация* – это установление коммуникационных связей с помощью печатной (книжные, листовые издания и т. д.) и другой издательской продукции; распространение и использование издательской продукции в процессе коммуникационной деятельности.

В центре издательской коммуникации, убеждены, продолжает оставаться книга, которая, как коммуникационный продукт, не только влияет на развитие общества и знаний, осуществляет коммуникационное влияние на потребителя различными контентными элементами (формой, форматом, структурой, иллюстрациями и, разумеется, текстом), но и в значительной степени обеспечивает временно-пространственную коммуникационную связь, является своеобразным и важным средством общения и взаимопонимания между поколениями людей [3]. Вместе с тем значимы в координатах коммуникации и другие виды издательской продукции, которые со времен изобретения книгопечатания также активно (если не активнее) использовались как печатные коммуникационные средства – календари, плакаты, афиши, открытки, денежные знаки, почтовые марки, издания на небумажных носителях информации и т. д. [6].

Спектр применения издательской продукции как средства установления и поддержания коммуникационных связей достаточно широк – сфера образования, науки, производства, профессиональная и социальная среда и др. Отдельная и особая роль издательской коммуникации в общественно-политической практике. На протяжении веков издательская продукция была и остается важным механизмом коммуникационного воздействия, инструментом обретения и осуществления власти, технологической составляющей борьбы за нее (в том числе во время острых социальных и военных конфликтов), а в более широком смысле – идеологических соревнований [4; 6; 7].

Анализ исторических источников дает представление о понимании информационной составляющей политики в первых государствах. Для информационно-коммуникационного воздействия, например, в Древнем Египте использовали так называемые Поучения, которые часто распространяли от имени фараонов. Так, в "Поучении Птахотепа" автор убеждает читателя, что именно бог возвышает вельмож, а следовательно, не нужно обижаться за страдания, нужно смириться с ними. Человек, говорит автор послания, должен повиниться старшим и начальникам. "Сгибай спину перед твоим начальником, что на службе у

царя. Тогда твой дом со всем имуществом будет целым", – резюмирует автор Поучения [1, с. 238].

Использовали информационные технологии египтяне и в международных отношениях. В их арсенале были, в частности, письменные проклятия врагам фараона (особенно распространенные в период Нового Царства), которые адресовали противникам правителя – как внутренним, так и внешним [12]. Частью политики Древнего Египта, предполагают исследователи, была также религиозная пропаганда, направленная на усиление влияния в соседних странах. Этим задачам отвечало, по мнению В. Авдиева, создание культа бога Атона, понятного и общего, по замыслу, для всех людей. Международные контакты способствовали распространению и египетской письменности, которая также становилась средством воздействия [1].

Важное место "издательская" деятельность занимала также в практике других древних государственных образований – Израильско-иудейского государства, Персидского и Шумеро-Аккадского царств, Древней Индии и Китая, более поздних Греции и Рима и др. Имеет свою историю издательская коммуникация и Киевской Руси. Здесь, прежде всего, необходимо говорить об издательской деятельности монастырей, оригинальные рукописные книги которых были коммуникационными мостиками русичей-украинцев с другими землями: Болгарией, Молдовой, Румынией, Сербией, Беларусью, Россией.

Дальнейшее развитие издательская коммуникация получила в Средневековой Европе с появлением первых печатных изданий. Утвердилась же она как собственно общественно-политическая практика, по нашему мнению, в Новое время, став движущей силой Реформации и последующих общественно-социальных преобразований.

Листовки, брошюры, книги и другая издательская продукция стали мощным коммуникационным средством распространения, в частности, и политических идей. Классикой "жанра" здесь есть, несомненно, "Манифест Коммунистической партии" Карла Маркса и Фридриха Энгельса, который впервые вышел в свет в 1848 году и с тех пор многократно переиздавался. Произведение, обосновавшее цели, задачи и методы борьбы коммунистических организаций и партий за власть, имело огромное влияние на общественные настроения, став своеобразным пособием для тех, кто хотел изменить мир в соответствии с коммунистическими идеалами [11]. "Манифест" неоднократно запрещали. Впервые произошло это после покушения социалистов на жизнь германского императора Вильгельма I и принятия по инициативе канцлера фон Бисмарка Исключительного закона, имевшего анти-социалистическую направленность и запрещавшего в том числе издание подстрекательских книг. Табу на "Манифест" накладывала и церковь, ограничивали доступ к произведению и в США середины 50-х годов прошлого века. Несмотря на запреты, а возможно, и благодаря им, "Манифест" стал одной из книг, политически меняющих мир [9]. Правда, по мнению многих, не всегда к лучшему.

Идеологическую функцию пропаганды и утверждения партийной концепции исторического развития выполнял и "Краткий курс истории ВКП (б)",

созданный в СССР под руководством Иосифа Сталина [8]. На протяжении многих лет этот учебник был основой формирования марксистско-ленинского мировоззрения советских людей. С 1938 по 1953 год "Краткий курс" издали 301 раз на 67 языках. После смерти Сталина был создан клон издания под названием "Краткий курс истории КПСС", который продолжал быть краеугольным камнем в коммунистическом воспитании.

На Западе книжкой-"агиткой" большевиков были "10 дней, которые потрясли мир" американского журналиста Джона Рида. Прибыв в Россию как военный корреспондент, он оказался в водовороте Октябрьского переворота 1917 года, о чем и написал книгу. Впервые она увидела свет в 1919 году в издательстве "Бони и Ливерайт". Ознакомившись с изданием, Владимир Ленин согласился написать к нему предисловие. Он подчеркнул пропагандистскую важность произведения, отметив, в частности, что "эту книгу я желал бы видеть распространенной в миллионах экземпляров и переведенной на все языки, так как она дает правдивое и необыкновенно живо написанное изложение событий, столь важных для понимания того, что такое пролетарская революция, что такое диктатура пролетариата" [14, с. 5].

Кроме пропагандистских задач, обоснования того или иного государственного устройства и способа осуществления власти, книги часто используют и для создания культа личности политического лидера, вождя государства. Характерно это для тоталитарных, авторитарных режимов. Примером такого издания является "Цитатник" Мао Цзэдуна, лидера КНР. Появился он после китайской "культурной революции", во время которой массово уничтожали политических оппонентов и "вредные" произведения. "Цитатник" собрал почти 500 высказываний Мао, знание и цитирование которых стало обязательным для китайцев. "Маленькая красная книжица" (так еще называли "Цитатник") стала одним из самых популярных произведений в мире, совокупный тираж "Цитатника" достиг почти миллиарда экземпляров (больше выдавали только "Библию") [15].

Книжные технологии пропаганды лидеров использовали и другие режимы. Актуальны они и сейчас, прежде всего в некоторых восточных странах.

Издательская коммуникация тесно связана с периодами острого политического противостояния, когда назревала потребность в радикализации общества и политических изменениях. В начале 1900-х книги стали формой привлечения внимания к проблемам (акцентировавшихся в произведениях) в США. Таковыми были, например, "Джунгли", "Столица", "Меняло" Эптона Синклера, "История компании "Стайдардойл" Ида Тарбелла, рассказывающие о жестокой эксплуатации рабочих в Америке. Тогда же в противовес появились и другие публикации, созданные уже на заказ предпринимателей, в котором предлагался иной взгляд на заостренные проблемы. С осознанием возможностей влияния произведений на общественные настроения начали создавать и компании по предоставлению, в том числе специфических информационно-издательских услуг. Подобные конторы, работавшие "на заказ", очень быстро приобрели популяр-

ность. Причем пользовались их услугами не только частные лица, но и государственные органы.

Одним из тех, кто хорошо понимал значение политической рекламы, был и 32-й глава США Франклин Рузвельт. Для разъяснения своего так называемого нового курса, который заключался в усилении роли государства в управлении экономикой в условиях кризиса, Рузвельт задействовал широкий спектр информационных средств – от радиобесед до песен и даже комедийных мюзиклов. Бестселлером и классикой коммуникации политика с гражданами стала также книга с 31 речью Рузвельта "Беседы у камина".

Противники американского президента также умело использовали слово. Примером эффективности их печатных произведений может быть кампания по баллотированию в губернаторы штата Калифорния в 1934 году уже упомянутого Эптона Синклера, которого считали одним из самых последовательных "рузвельтовцев". Для дискредитации писателя из его произведений выбрали неоднозначные цитаты, касающиеся вопросов брака, религии и коммунизма. Затем нанятый художник нарисовал к ним карикатуры и комиксы, которые активно распространили в печатной форме по всему штату. Дополнительно было напечатано несколько антисинклеровских листовок и памфлетов. В результате Энтон Синклер выборы проиграл.

Влияние печатного, в частности – книжного, слова используют или пытаются использовать с разным успехом политики в разных странах и сегодня [7].

Издательская коммуникация – фактор национально-освободительной борьбы, а также процессов трансформации тоталитарных и авторитарных государств [7]. Не менее важна ее роль и в становлении постиндустриальных (информационных) обществ, в формировании ценностных ориентиров, основ правовой, демократической политической и коммуникационной культуры, развитого гражданского общества, в обеспечении информационных прав и свобод граждан, которые следует рассматривать в контексте, несомненно, национальных и глобальных мировых процессов.

Анализируя издательскую коммуникацию как общественно-политическую практику, не избежать и поиска ответа на вопрос использования издательской продукции с манипуляторной и шире – глоболоционной целью [2, с. 66; 7]. Такая деятельность, свидетельствует анализ, имеет системный и даже, можно сказать, изоциренный характер. Смыслы, запрограммированные информационными и другими технологиями, распространенные в том числе издательскими каналами, – своеобразные коммуникационные коды, которые "коммуникативоды" активизируют, к которым апеллируют и благодаря которым манипулируют коммуникантом или коммуникативными социальными группами [13]. Такая актуальная практика информационно-трансформационного влияния также должна быть предметом постоянного мониторинга и исследований сферы издательской коммуникации.

Есть и другие аспекты издательской коммуникации, требующие дополнительного рассмотрения и анализа.

Среди них, в частности, – место издательской коммуникации в коммуникационной парадигме в контексте современной технологической революции, что в научном осмыслении является контрверсионным. Малоисследованной остается и тема внутрисистемных связей как в рамках отдельной издательской организации, так и издательской среды в целом.

Обозначенная проблематика дает нам возможность сделать определенные **выводы**.

Издательская коммуникация представляет собой уникальную и самодостаточную подсистему социальных коммуникаций.

Особое место издательская коммуникация занимает в общественно-политической практике. Выполняя не только информационную, но и априорно-коммуникационную и когнитивно-трансформационную роль, она является своеобразной формой кодирования и направления (детерминирования) человеческого поведения, формирует общественные связи и обуславливает коммуникативное действие человека в социальных контекстах.

Издательская коммуникация – составная часть агитационно-пропагандистского комплекса, что используется для достижения цели как средство продвижения политических и других идей, наконец – для формирования необходимого для публикатора общественного мнения. Понимание значения издательской коммуникации и использование ее возможностей – условие налаживания также и общественного диалога.

Краеугольными средствами издательской коммуникации остаются печатные виды продукции. Претерпев с развитием средств массовой коммуникации трансформационные изменения, они, как и издательская коммуникация в целом, не потеряли своего значения и, приобретая новые коммуникационные возможности и формы, продолжают оставаться важным и действенным механизмом социальных коммуникационных связей, которые в процессе развития гражданского общества, коммуникационной и политической культуры также приобретают новые признаки.

Сфера издательской коммуникации остается малоисследованной. Существующие противоречия требуют расширения поля научного анализа использования издательской продукции как коммуникационного механизма, отдельных целевых исследований и терминологической кодификации издательской коммуникации. Решение указанных и других противоречий возможно при условии применения к анализу издательского дела социокommunikационного подхода, комплексного исследования издательской коммуникации как уникальной самодостаточной подсистемы социальных коммуникаций, целостного взгляда на издательское дело и продукцию в контексте общественно-политической практики. Такое исследование будет, на наш взгляд, значимо для понимания роли и места издательской коммуникации в системе социальных коммуникаций и общественно-политической практики и должно носить междисциплинарный характер, учитывать, в частности, исторический и политологические аспекты коммуникационных замеров.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Авдиев В.И. История Древнего Востока // В.И. Авдиев. – М.: Высшая школа, 1970, – 609 с.  
*Avdiev V.I. Istoriya Drevnego Vostoka [History of Ancient East] // V.I. Avdiev. – M.: Vysshaya shkola, 1970, – 609 s.*
2. Бондар Ю.В., Головатий М.Ф., Сенченко М.И. Энциклопедия для издателя и журналиста // Ю.В. Бондар, М.Ф. Головатий, М.И. Сенченко. – К.: ДП "Вид. дім "Персонал", 2010. – 400 с.  
*Bondar Yu.V., Golovaty M.F., Senchenko M.I. Entsiklopediya dlya vydavtsya ta zhurnalista [Encyclopedia for publisher and journalist] // Yu.V. Bondar, M.F. Golovaty, M.I. Senchenko. – K.: DP "Vid. dim "Personal", 2010. – 400 s.*
3. Бондар Юрий. Книга: коммуникационный вимір // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 55. – С. 25-31.  
*Bondar Yuriy. Kniga: komunikatsiyniy vimir [Book. Communication dimension] // Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki. – 2014. – T. 55. – S. 25-31.*
4. Бондар Юрий. Книжкові видання як форма соціальної та політичної комунікації // Вісник книжкової палати. – № 10. – С. 39-42.  
*Bondar Yuriy. Knizhkovy vidannya yak forma sotsialnoyi ta politichnoyi komunikatsii [Book publishing as a form of social and political communication] // Visnik knizhkovoi palati. – # 10. – S. 39-42.*
5. Бондар Юрий. Перша інформаційна... (Інформація та інформаційна політика на Стародавньому Сході): навч. посіб. // Юрий Бондар. – К.: ВПК "Експрес-Поліграф", 2013. – 80 с.  
*Bondar Yuriy. Persha Informatsiyna... [The first informational] (Informatsiya ta Informatsiyna politika na Starodavnomu Shodi): navch. posib. // Yuriy Bondar. – K.: VPK "Ekspres-Poligraf", 2013. – 80 s.*
6. Бондар Юрий. Плакати, афіші та листівки у контексті соціальної та політичної комунікації // Вісник книжкової палати. – 2014. – № 8. – С. 15-21.  
*Bondar Yuriy. Plakati, afishi ta listivki u konteksti sotsialnoyi ta politichnoyi komunikatsii [Posters and leaflets in the context of social and political communication] // Visnik knizhkovoi palati. – 2014. – # 8. – S. 15-21.*
7. Бондар Юрий. Свобода слова: книга і політика // Юрий Бондар. – К., 2011. – 112 с.  
*Bondar Yuriy. Svoboda slova: kniga i politika [Freedom of speech. Book and politics] // Yuriy Bondar. – K., 2011. – 112 s.*
8. История Всесоюзной Коммунистической партии (больше-виков). Краткий курс. – М.: Госполитиздат, 1952. – 352 с.  
*Istoriya Vsesoyuznoy Kommunisticheskoy partii (bolshevikov). [The history of USSR communist party] Kratkiy kurs. – M.: Gospolitizdat, 1952. – 352 s.*
9. Манифест Коммунистической партии. 160 лет спустя. Первая программа коммунистического движения с комментариями начала XXI века. – М.: Высший институт управления ВИУ, 2007. – 288 с.  
*Manifest Kommunisticheskoy partii. 160 let spustya. Pervaya programma kommunisticheskogo dvizheniya s kommentariyami nachala XXI veka. [Manifest of communist party. 160 years later] – M.: Vysshiy Institut upravleniya VIU, 2007. – 288 s.*
10. Маркова Вікторія. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє: монографія // Вікторія Маркова. – Х. : ХДАК, 2010. – 252 с.  
*Markova Viktoriya. Kniga v sotsialno-komunikativnomu prostori: minule, suchasne, maybutne: monografiya [Book in the social and communicative area. Past, Present and Future] // Viktoriya Markova. – H. : HDAK, 2010. – 252 s.*
11. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест Коммунистической партии / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Госполитиздат, 1950. – 40 с.  
*Marks K., Engels F. Manifest Kommunisticheskoy partii. [Manifest of communist party] / K. Marks, F. Engels. – M.: Gospolitizdat, 1950. – 40 s.*
12. Перепелкин Ю.Я. История Древнего Египта // Под общ. ред. Л.В. Вассаевича. – СПб: "Летний сад". – ж-л "Нева", 2000. – 560 с.: ил.  
*Perpelkin Yu. Ya. Istoriya Drevnego Egipta [History of Ancient Egypt] // Pod obsch. red. L. V. Vassaevicha. – SPb: "Letniy sad". – zh-l "Neva", 2000. – 560 s.: il.*
13. Почепцов Георгий. Операторы смыслов и конструкторы смыслов. – [Е-ресурс]  
*Pocheptsov Georgiy. Operatoryi smyslov i konstruktoryi smyslov: [Meanings operators and meanings constructors] – [Available at]: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/32630>*
14. Рид Джон. 10 дней. Которые потрясли мир / Джон Рид. – М.: Госполитиздат, 1957. – 352 с.  
*Rid Dzhon. 10 dney. Kotorye potryasli mir. [10 days that shocked the world] / Dzhon Rid. – M.: Gospolitizdat, 1957. – 352 s.*
15. Цзедун Мао. Маленькая красная книжница / Маю Цзедун. – М.: Алгоритм, 2007. – 488 с.  
*Tzedun Mao. Malenkaya krasnaya knizhitsa. [Small red book] / Mao Tzedun. – M.: Algoritm, 2007. – 488 s.*

**Bondar Yu.V. Publishing communication in the context of socio-political practices**

**Abstract.** The article considers the problem of investigation of publishing communication as a unique subsystem of social communication in the context of social and political practice.

**Keywords:** publishing communication, publishing, informational influence, social and political practice