

УДК 654.19

В. В. Хоню**ЛІТЕРАТУРНА АГЕНЦІЯ:
ЧИ ЗНАДОБИВСЯ НАМ СВІТОВИЙ ДОСВІД**

Розглянуто організаційні моменти запровадження літературної агенції як дієвої ланки видавничої галузі в Україні. Проаналізовано причини недостатнього використання можливостей літературної агенції (системи літературних агентів) українськими видавцями.

In the investigation «literary agency» is considered as important part of the publishing trade and as a serious aspect of the interaction between the authors and the publishers. We surveyed by peculiarities and problems of the national literary agencies, discovered the cause of the it's slow advancement in Ukraine.

Тема цієї розвідки не є випадковою. Інтерес до проблеми співіснування автора, видавця та інших суб'єктів ринкових відносин у книговидавничій і книго-розповсюдженні викликаний і власним досвідом, і так само не дуже успішним досвідом авторів, видавців і читачів з власного оточення. Актуальність теми, яка б виправдала залучення до активного наукового обігу термінів «літагенція, літагент» і розгляду цієї інституції як важливого складника системи видавничої справи, у автора не викликає сумнівів. Якщо коротко, необхідність залучення до кола професійного спілкування (і на початковому (авторському, або ж підготовчому) етапі видавничого процесу, і на етапі промоції) фігури літагента — посередника між автором і видавцем — постала не сьогодні, але й досі не склалися сприятливі умови для цього. З іншого боку, літературні агенції чи окремі самостійні агенти з тими самими функціями (пошук перспективних авторів і «просування» їхніх творів) не лише з'явилися на наших теренах, але вже почали «обживати» простір мікросередовища. Отож, закріплення практики їх діяльності видається цілком слушним, і передусім потребує якнайшвидшого вивчення цілий комплекс проблем, пов'язаних із цією діяльністю.

Мета цієї розвідки — дослідити діяльність (її правові й організаційні засади, а також особливості практики роботи літагенцій в Україні), оцінити здобутки й недоліки і передбачити наслідки активного залучення цього нового для української видавничої справи компонента.

Ймовірно, на перших етапах вивчення неможливо буде зробити більш-менш точних висновків. Проте, започаткування проблематики, а також накреслення напрямів майбутніх досліджень — так звана «постановка проблеми» — цілком логічний і реальний крок.

Об'єктом дослідження є діяльність літературних агенцій (агентів) як в Україні, так і на пострадянському просторі, зокрема — у Росії. Вибір

предмета дослідження обумовлений завданнями розвідки. Пропонується розглянути діяльність літагенцій з погляду теорії і практики. Особливу увагу звертатимемо на взаємини суб'єктів видавничої справи (видавців і авторів; видавців і книготоргових організацій; авторів, книгорозповсюджувачів і читачів тощо), вивчення функцій і ролі літературних агенцій, особливостей їх роботи в Україні тощо.

Дослідження здійснено на прикладі художньої літератури, яка становить нині один із найбільших сегментів друкованої продукції. Матеріалом і — частково джерелом дослідження є публікації в інтернет-мережі.

На запит із ключовим словом «літературна агенція» у пошуковій системі Google (діапазон пошуку — «увесь інтернет») серед перших десяти (із приблизно 1 890 000) виявлено:

1. Литературное агенство «ЛИТЕРА» (статті та літературні твори різної тематики. Допомога з опублікування матеріалів, персональні сторінки авторів).

2. Литературное агенство издательства Э. Р. А (створено однойменним видавництвом для просування своїх авторів).

3. Литературное агенство САКАНСАЙТА (містить перелік книг видавництва і список авторів).

4. Литературное агенство «Глагол» (створено однойменним видавництвом. Пропонує пошук видавця і теми для майбутніх книг).

5. Литературное агенство «Звездная дорога» (розгляд рукописів, пропозиції щодо їх доопрацювання).

6. Литературное агенство Ильюши Мельникова.

7. Украинское литературное агенство, УЛА (як стверджують його засновники, перша і поки що єдина в Україні інтернет-літагенція «такого роду»).

8. Литературное агенство «БЕРЕМАР» (збірник оригінальних літературних творів¹).

На той самий запит у межах «сторінок з України» отримано такий перелік:

1. Украинское литературное агенство (вдруге).

2. Газетно-издательская корпорация НОВАЯ ПЕЧАТЬ (працює як з художніми творами, так і з науково-популярними).

3. Сценарно-литературное агенство Script Fusion (пропонує талановитим авторам допомогу в просуванні їхніх творів, донесенні їх до потенційних споживачів).

4. LitAgent. com. ua (літературна агенція, сценарна майстерня).

5. Львовское литературное агенство «Пирамида».

6. Library-e-Literature магазин и лигературный агент (допомога авторам у виданні і промоції).

¹ Крім перерахованих висвітлювалась «помилка запиту», а ще одна інформація стосувалась дизайн студії, тому наведений перелік обмежено вісьмома агенціями.

Загалом результати запиту (звичайно, не претендуючи на всеохопність) дозволяють орієнтуватись у проблематиці інтернет-матеріалів щодо літагенцій.

По-перше, це стосується організаційних моментів: як правило, літагенції створюють у структурі видавництва чи книгарень, хоча існують і приватні літагенти, які діють окремо.

По-друге, не завжди «гарна обкладинка», у даному разі — обнадійлива реклама відповідає реальному станові речей. Так, УЛА (див. перший перелік, № 7) стверджує: «за час існування наша агенція встигла реалізувати чимало цікавих проєктів». Цікаво, що відсутнє посилання на жодний із цих «успішних» проєктів, а перелік тих, якими нині опікується УЛА, не вражає ані за кількістю, ані за представництвом.

По-третє, незважаючи на те, що всі агенції і окремі агенти досить бадьоро запевняють авторів у своїх необмежених можливостях, тон переважно більш ості про аналізованих матеріалів є невтішним. Зазвичай намагаються здобути собі авторитет методом «злякування» авторів, нагнітанням проблемності цієї галузі діяльності. Та ж УЛА, обігруючи свою появу, вдається до поверхового аналізу взаємин «виробника інтелектуальної власності та її користувача» і, охарактеризувавши ці взаємини як «нецивілізовані», «усіперипетії» яких «неможливо передбачити», пропонує «цю екзолику /.../ слати до архіву історії дикого ринку», а «можливі проблеми — покласти на плечі фахівців» (мабуть, ідеться не про урочисте покладання проблем на чийсь плечі, а про їх вирішення, і автори цього рекламного матеріалу припустились елементарної стилістичної помилки, яка, у свою чергу, не сприятиме на верненню перспективних авторів до УЛА) [9]. За подібною схемою діяв і засновник проєкта «Library-e-Literature» Алік Ветроф, письменник і видавець, як він сам себе називає. Його обігрування починається словами «Видання книги — нелегка справа», а головний тягар відповідальності за ситуацію, що склалася, чомусь покладається на «невидиму молоду жінку, художнього [?! — ВХ] редактора, котрий [?! — ВХ] найчастіше крім правопису ні про що нездатна [?! — ВХ] думати й іноді від неї цього просто не дочекаєшся» [2]. На відміну від «невидимої молодої жінки» редактора, пан видавець про правопис взагалі не думає. Натомість активно запевняє авторів у можливості заробити гроші на виданні своїх творів, адже послуги літагентів обійдуться їм усього лише в 15–25 відсотків агентської винагороди — комісійних від авторського гонорару після видання книги. Можливий також продаж «е-книг» на порталі, від чого автору гарантують отримання 80–90 відсотків винагороди від суми продажу.

Звичайно, комусь такі перспективи можуть видалися значними, але здоровий глузд підказує, що проблем не уникнути: пан добродійник жодним словом не проголосив ані про авторські права, ані про документальні підтвердження своїх стосунків з авторами у вигляді угоди чи акту про обов'язки сторін. Починалось так добре: «Гадаю, письменник має за свою працю

заробляти краще», а закінчується стандартним «Якщо ваші пропозиції видаватимуться цікавими, агент візьметься представляти ваші інтереси у видавництвах». Така «реальність, з якою доведеться змиритись традиційним видавництвам», навряд чи влаштує авторів, які поважають свою працю.

Якої б думки не притримувався той чи інший учасник взаємин у колі «автор — видавець — споживач», ситуація, що склалась у цій галузі на пострадянському просторі, потребує ґрунтовного вивчення. І тут не обійтись без спроби більш-менш чітко сформулювати завдання і функції літагенцій, а також визначити організаційно-методологічні і правові засади їх діяльності.

Почнемо з «класики». Саме так можна назвати явище співпраці авторів, літагентів і видавців на Заході, «де літагенти почали з'являтися понад двісті років тому» [3].

За даними літературного агента Олександра Корженевського, засновника однієї з чотирьох (!) професійних літературних агенцій у Росії, між якими поділено весь ринок перекладної літератури, оприлюдненими в березні 2005 року, у Великобританії офіційно зафіксовано (і наведено в довідниках) сотні професійних літературних агенцій, у США — кілька тисяч.

Щодо організаційних засад діяльності літагентів, слід зауважити, що у згаданих країнах вони спеціалізуються відповідно до тематики і жанрового поділу творів друку. Крім того, існує найбільш загальний поділ літагенцій за сферою діяльності на дві великі групи. Перша — «первинні», або *primary agencies*, що діють у межах внутрішніх ринків тієї чи іншої країни; друга — «субагенції», або *subagencies*, за допомогою до яких звертаються первинні агенції, коли постає потреба продажу прав на публікацію книги за кордоном. Агенції і першої, і другої групи є повноцінними суб'єктами видавничого процесу. Первинні шукають перспективних авторів, допомагають їм у створенні рукописів (у найширшому розумінні цього процесу — аж до редагування), прилаштовують їх у видавництва і отримують чесно зароблені комісійні. Такі літагенти захищають права автора на всіх рівнях: є представниками інтересів автора, залагоджують всі комерційні питання. Субагенції також не є зайвою ланкою: вони сприяють іноземним партнерам щодо укладення контрактів і контролюють усі процеси, пов'язані з дотриманням авторських прав; полегшують видавцям-співвітчизникам процес здобуття авторських прав на закордонні видання.

Коло завдань українського літагента окреслюють досить схематично: «реклама і просування авторських рукописів, пошук видавництв і авторів».

Виходячи із цього переліку УЛІА — пропонує своїм клієнтам:

Налагоджені ділові контакти з найбільшими видавництвами СНГ, Прибалтики, Чехії, Болгарії, Німеччини, Франції та США.

Команду фахівців, здатних виконувати літературно-видавничі роботи будь-якого ступеня складності.

Видавництво і розвинуту систему реалізації книжкової продукції.

Проект «Бібліотека електронної літератури «Library-e-Literature» пропонує «створення іміджу автора і сприяння попиту», а молодим авторам та авторам-початківцям — навіть «розробку програм реалізації книжкових проєктів», віддаючи перевагу серіям за тематичними ознаками.

Між тим досі не вироблено чіткого професійного «кодексу» літагента, не розроблено більш-менш сталого переліку їх завдань і функцій. Тому більшість видавців діє за перевіреними шаблонами, коли вся робота, пов'язана з пошуком авторів, оцінкою їх перспективності та іншими супутніми проблемами випадає на долю редактора. Таким чином, виникло соціальне замовлення на редактора-універсала, редактора-організатора, відповідального не лише за акумуляцію функцій редакторів «старої школи», але й за комерційні, маркетингові чинники. Сучасний редактор опікується не тільки якістю видання, але і тим, чи буде воно користуватися попитом у читачів. Такого редактора можна умовно назвати «генератором і оцінювачем ідей». Адже нині кожному видавцю (державному чи комерційному) доводиться не лише віднаходити, але й власне «виросувати» талановитих авторів.

Літературного агента називають «імпортером інтелектуальної власності», посередником між авторами і великими видавництвами. Виходячи з цього, стосунки між автором і літагентом регулюються законом «Про авторські і суміжні права», а також законодавством у галузі видавничої справи. Щодо останнього, слід зазначити, що Закон України «Про видавничу справу» не містить жодної згадки про такі реалії сучасного редакційно-видавничого процесу як: літагенти, дистрибутори, пекеджери, адвокати тощо. Ніби не існує приватних організацій з книгорозповсюдження (що складають дилерську мережу), літагенцій, книжкових продюсерів тощо. Уже одне це свідчить, що залучення до процесу підготовки і здійснення видання такої ланки як послуги літагентів, досі не отримало належного відображення у правових документах, і, отже, стосунки авторів і літагентів (агенцій) усе ще розгортаються у незахищеному просторі «нецивілізованості», а попросту — дикості. І це не сприяє їх унормуванню, і — в кінцевому рахунку — покращенню становища авторів, особливо молодих і початківців.

Стан справ досить яскраво відображає дискусія «Молоді талановиті автори (МТА) — доля чи діагноз?», головними опонентами в якій були московський критик Сергій Шикарьов і письменник та редактор із Санкт-Петербурга Олександр Мазін [8]. Головна теза О. Мазіна: літагенти західного зразка не зможуть поліпшити ситуацію, адже вони працюють за такою схемою: маючи права на одного «розкрученого» автора, пропонують видавництву нові твори цього автора (навіть зі знижкою, без аукціону) за умови видання п'ятьох невідомих, але перспективних, на думку літагента, і таким чином, він

«відбиває» свої витрати. За наших умов це майже неможливо, передусім — через відсутність налагодженого механізму цього виду діяльності.

Ще незважаючи на те, що в науковий обіг термін «літагент» було введено принаймні десять років тому [1]. А налізуючи реалії діяльності літагентів у США, автор статті констатує: «У той час, коли малі видавництва порівняно часто мають справу безпосередньо з авторами, більшість авторських оригіналів книжок для масового продажу, що випускаються великими видавництвами, подаються до редакцій літературними агентами, яких наймають автори. Хоча в деяких великих видавництвах і досі читають оригінали, подані безпосередньо авторами, фактична кількість прийнятих таких оригіналів мала, навіть мізерна, порівняно з їх кількістю, прийнятих і виданих за участю літературних агентів» [1, с. 27].

Порівняймо з сучасними українськими реаліями: «Літературні проекти звичайно реалізують у нас завдяки особистим зв'язкам у певних колах, куди неможливо пробитись навіть найталановитішому дебютанту» [9]. Або — ситуацією в Росії: «...у спілкування з видавцями спликаєшся з двома дивовижними відмовками відділу продажів. Або ми це не видаватимемо, бо цього досі ні в кого не було. Або ми цього не видаватимемо, бо це вже у всіх є» [8]. На питання «Невже на російських талантах неможливо зробити» уже згадуваний вище О. Корженевський сумно посміхається: «Кожен, хто нині в Росії /.../ присвятить цьому 100 відсотків свого часу, дуже швидко помре від голоду». Воно і зрозуміло — простіше і вигідніше мати права на видання вже відомого за кордоном автора, книжки якого мають «певну історію міжнародного визнання», аніж братися за видання рукопису «нашого невідомого, навіть і дуже талановитого автора» [3].

Отже, літагент як явище «абсолютно необхідний будь-якому автору, що має намір існувати на західному ринку», де немає так званих «самопливів», тобто надходження авторських оригіналів безпосередньо від авторів, незнайомих видавництву, і більше того — у «солідних видавництвах ніхто навіть не читатиме рукопис, який надійшов самопливом», бо «це правила при входу, де існує могутня книжкова індустрія» (досить вільний переклад відповіді Оксани Забужко на запитання Дмитра Стуса щодо користі від літагента як «нового для України явища») [4].

Здавалось би, в упертих намаганнях європеїзувались, Україна от-от вийде, нарешті, на європейський рівень і в тому, що стосується видавничої галузі. І деякі терміни (серед них — дилери, джобери) на позначення явищ і процесів запозичено, і певні реалії заведено, щоправда, на свій, слов'янський, манер, тобто дещо своєрідно. «Тематичне планування» замінено «бізнес-планами на видавничі проекти», замість набридлого зряданських часів «пропаганди книги» з'явилась «промоція». Україна ввійшла до світової системи й у тому, що стосується штрих-кодів друкованої продукції.

Висновки ж щодо українських реалій діяльності літагенцій як важливої складової видавничої справи залишаються невтішними. То в чому ж причини такого стану?

Дослідники книжкової промоції виокремлюють щонайменше дві проблеми:

1. Нерозуміння багатьма авторами комерційного боку книготворчого процесу і власних можливостей у ньому, що особливо актуально в умовах відсутності літературних агентів — посередників між автором і «зовнішнім світом», а також пасивності видавничої ланки щодо організації промоційних акцій» [5, с. 10].

2. Неготовність вітчизняних ЗМІ до співпраці з книжковою справою [5, с. 11].

Аналізуючи проблеми книгорозповсюдження взагалі, говорять; про неготовність вітчизняних видавців «до цивілізованої роботи в інформаційному середовищі», загальну «неорганізованість інформаційного поля» [6, с. 25].

Не менш важливим недоліком є відсутність серйозних (об'єктивних і всеохопних, хоча б просто представницьких) маркетингових досліджень, оскільки саме на них мали б орієнтуватись літагенти, а за їх відсутності — відповідні працівники видавництва².

Перераховані причини лежать у межах видавничої галузі, тобто належать до факторів мікросередовища. Більш глибокі причини повільного розвитку нових явищ у книговиданні коріняться за відсутності законодавчого поля, недостатній державній підтримці соціально значущих напрямків друкарства. А це тема осібного дослідження.

А, може, нам взагалі не потрібні ті європейські й американські «витребецьки»? І такі потенційні реалії, як «літературні агенції», «дистрибуція» ніколи не приймуться у нашому ґрунті?

Певний песимізм починає поширюватись у душі після своєїрідної апробації попередніх висновків цієї розвідки на так званій цільовій аудиторії. На питання «Чи потрібні українському книговиданню літературні агенти?» видавець одного із обласних (державних) видавництв зауважив, стиснувши плечима: «Може, вони і не зашкодять...». Із досвіду іншого свідомого (приватного) видавця, на цей раз столичного, зрозуміла, що він сам-один і видавець, і директор, і редактор, і «піарщик». А з розмови стало абсолютно очевидним, що й функції літагента (зокрема — пошук, «вирішення» і «розкрутка» перспективних авторів, хоча і не завжди молодих) теж входять до кола його професійних зацікавлень.

Таким чином, чи не головним результатом нашої розвідки є усвідомлення малорозвинутої досліджуваного явища, через що єдиним здобутком більш

² Див., наприклад, рецензію на книгу «Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність?» Яцека Володарчика, одного із керівників Book Marketing Research у Кракові [7].

ніж десятилітнього «бродіння» самого поняття «літературна агенція» шляхами і завулками українського друкарства є створення сприятливого іміджу цієї ланки системи «автор — книга — читач». До здобутків слід віднести і намагання (поки що лише в інтернет-просторі) більш чітко розмежувати завдання і функції літературного агента, а також накопичення окремими видавцями (видавничими організаціями) практичного досвіду щодо пошуку перспективних авторів і початкової роботи з ними. Звісно, говорити про відчутні здобутки поки що не можемо. Так само як оцінювати наслідки запровадження досліджуваної форми діяльності.

1. Бершов О. Типовий видавничий договір США // Вісник Книжкової палати. 1997. № 9. С. 27–30.
2. Ветроф А. Сложно ли издать книгу в Украине и России? // www.library-e-literature.com.ua.
3. Денисов Д. Литературный агент, или Импортер интеллектуальной собственности // www.business-magazine.ru.
4. Забужко О. : [Интер'ю взяв Д. Стус] // www.zerkalopedeli.com.
5. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (Засади формування української моделі) // Автореф. дис. ...канд. філол. наук. К., 2000.
6. Копистинська І. Книгорозповсюдження в Україні: Стан і перспективи // Друкарство. 2003. № 3. С. 24–25.
7. Мельников О. [Рецензія на кн.: Володарчик Я. Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність?] // Друкарство. 2003. № 6. С. 81–82;
8. Молодые талантливые авторы (МТА) — судьба или диагноз: [Дискуссия] // www.star-bridge.org.
9. Украинское литературное агенство, УЛА // www.bookagency.com.ua.