

Перемовини з автором як ключовий етап співпраці автора та редактора навчальної книги



Юлія Паливода,
здобувач кафедри видавничої
справи та редагування
Інституту журналістики
Київського національного
університету
імені Тараса Шевченка

У статті йдеться про перемовини автора та редактора, їхню першу зустріч як партнерів у створенні видавничого продукту, про компетенції редактора, про складові його підготовки до такої першої офіційної зустрічі з автором, можливі її результати. Розтлумачується авторська готовність до перемовин з редактором. Висвітлюються особливості коректної відмови редактора авторові у виданні його праці.

Ключові слова: автор, редактор, перемовини, компетенції редактора, план-проспект, перша зустріч, співпраця автора і редактора, відмова автору, розв'язання перемовин.

Успішність будь-якого проекту, а видавничого й погортів, полягає, передусім, у правильно спланованих і проведених перемовинах. Адже саме під час першої зустрічі автор та редактор вибудовують ту модель поведінки, яка стане або запорукою успішної та продуктивної подальшої співпраці між ними, або ж призведе до непорозуміння чи навіть конфліктних ситуацій у їхній спільній діяльності.

Отож, *актуальність* досліджуваної теми полягає насамперед у тому, що на сьогодні не приділяється достатня увага власне першій зустрічі автора і редактора навчальної книги, їхнім перемовинам як ефективних партнерів. Зокрема, не розглядаються важливі складові успішності таких перемовин між редактором — провідним фахівцем видавництва й автором — безпосереднім учасником редакційно-видавничого процесу. Не акцентується увага на тому, які результати (чи наслідки) можуть чекати на редактора та автора після першої зустрічі.

Рівень наукового опрацювання проблеми. Сьогодні у виданнях, присвячених видавничій діяльності, проблематика перемовин з автором, здебільшого, висвітлюється лише в контексті авторського права — підписання автором видавничого договору.

Приміром, дещо пунктирно перша зустріч автора і редактора розглядається у книзі "Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг" (Н. Еріашвілі) та у праці за редакцією С. Антонової "Редакторская подготовка изданий". О. Слуцький у виданні "Книга для авторов: Как создать и издать книгу лучше, быстрее, дешевле" коротко характеризує, якою має бути поведінка лише автора під час зустрічі з редактором.

Авторка цієї статті, досліджуючи окреслену проблематику, послуговувалася власним практичним редакторським досвідом, а також використовувала, адаптовуючи до обраної тематики, літературу з діловодства — Ф. Хміля "Ділове спілкування" та С. Степанова "Слагаемые карьеры".

Мета нашого дослідження полягає у висвітленні актуальних особливостей першої зустрічі автора з редактором — їхніх перемовин, успішність якої передбачатиме здатність і спроможність таких партнерів працювати в тандемі.

Відповідно до мети дослідження, розв'язуються такі завдання, як:

- 1) опис підготовки редактора видавництва до першої зустрічі з автором — до їхніх перемовин;
- 2) визначення особливостей відмови редактора автору в прийнятті до друку його праці;
- 3) розгляд типових варіантів підготовки автора до першої зустрічі з редактором;
- 4) прогнозування можливих результатів перемовин редактора з автором.

Об'єктом нашого дослідження є власне перемовини, а *предметом* — особливості участі автора і редактора в них.

Наукова новизна дослідження полягає, по-перше, у власне виокремленні перемовин із автором у редакційно-видавничому процесі як ключового етапу його співпраці з редактором; по-друге, у приділенні уваги складовим готовності редактора до зустрічі з автором і автора до перемовин з редактором; по-третє, у запропонованих способах коректної відмови редактора автору щодо публікації його праці; по-четверте, у розгляді результатів перемовин редактора й автора.

Значення перемовин у співпраці автора та редактора

Після заочного знайомства редактора з автором (телефоном, через знайомих тощо) логічно настає момент їхнього особистого знайомства у видавництві — офіційна зустріч майбутніх партнерів у реалізації видавничої ідеї.

І в який би спосіб не надійшов у видавництво авторський оригінал — самопливом (із вулиці), на замовлення або ж він є замовним, редактор завжди має бути підготовлений до його прийняття та власне до першої (і найважливішої!) розмови з автором — до перемовин із ним, що є важливим елементом ділового спілкування. За формою вони нагадують співбесіду, адже, на відміну від спілкування з аудиторією, їм властивий тісніший інтелектуальний, емоційний контакт між партнерами. Мета будь-яких перемовин — переконати протилежну сторону в необхідності та вигідності взаємної співпраці [7, с. 140—141].

У видавничій справі мета перемовин між редактором і автором полягає в тому, щоб під час такої зустрічі задовольнити власні потреби: автор прагне, аби про нього дізналася якомога ширша аудиторія та разом отримати гонорар, а редактор — здійснити спробу перетворити такий оригінал у конкурентоспроможний продукт і, у разі успіху, — заробити для автора гонорар.

Для редактора у процесі перемовин важливу роль відіграють різноманітні суб'єктивні чинники: здібності, навички, вміння переконувати, тобто компетенції, якими він має володіти для успішного досягнення мети; орієнтування редактора в ринку продукції, яку власне видає видавництво, і в тематиці літератури, наявній у колег, конкурентів; за можливості, знати автору, що працює на книговидавничому ринку відповідного профілю.

Учасниками перемовин можуть бути люди, які мають різний досвід, темперамент, освіту, комунікативну культуру, що, відповідно, впливає на атмосферу, зміст і результат перемовин. Вони можуть бути невимушеними або напруженими, продуктивними чи неконструктивними. Тому, підготовка до першої ділової зустрічі з автором є особливо важливим етапом її проведення.

Підготовка редактора до першої зустрічі з автором

Важливими компетенціям редактора для успішного проведення перемовин з автором є, передусім, комунікабельність, уміння взаємодіяти з представниками різних професійних груп, практичний розум, критичність та самокритичність, психологічний такт і, звичайно, схильність до організаторської діяльності. А ще — зорієнтованість в автору.

рі (передусім викладачах вищої школи із відповідної галузі знань), фаховим знанням, які висуваються до підготовки тієї чи іншої літератури (підручників, посібників, курсів лекцій та ін.), уміння підбирати як потрібну тематику, так і автора, котрий зміг би її втілити (за редакторської допомоги) у конкурентноспроможний і потрібний видавничий продукт.

Редакторів перед першою зустріччю з автором необхідно відшукати якомога більше інформації про нього, а саме: "Хто він?", "Де працює чи викладає?", "Які вже має друковані праці?" тощо. Таку інформацію можна отримати, зокрема, на офіційних сайтах вищих навчальних закладів, коледжів та ін. На них, зазвичай, подаються короткі автобіографічні відомості про співробітників вишу. Щоб чіткіше окреслити ситуацію, варто також поцікавитися думкою неупереджених колег новоприбулого автора, якщо, звичайно, є така можливість.

У разі потреби, можна здійснити розвідку, переглянувши прейскуранти інших видавництв-конкурентів. Зазвичай, там можна знайти хоча б приблизну інформацію про тематичне спрямування автора, рік виходу у світ того чи іншого його видання тощо.

Із названих каналів інформації про потенційного автора найефективнішими, вважаємо, для редактора можуть стати відомості з офіційних веб-сторінок відповідних вишів та інформація з прейскурантів. А от думка колег не завжди буває об'єктивною, оскільки на ній можуть позначатися заздрощі, певний негатив до потенційного конкурента й, отже, до видавництва тощо.

Варто зазначити, що такі заходи вживаються, по-перше, щодо самопливів ("із вулиці"), оскільки до них висуваються суворіші методи відбору; по-друге, щодо видань на замовлення ("коштом видавництва").

Озброївшись відомостями про автора, редакторів необхідно підготувати й морально — налаштуватися на позитивне сприйняття очікуваного співрозмовника, на спокійне і толерантне ставлення до нього. Як засвідчує наш практичний досвід, автори навчальної літератури, з психологічного погляду, бувають різними, але майже завжди це особи з високими регаліями (доценти, професори, академики) і досить часто — з не меншою самооцінкою, а то й комплексом непогрішності (тобто безапеляційною впевненістю у власній правоті). Тож, редакторів потрібно бути готовим до пошуку компромісу, виваженого розв'язання дискусійних питань.

Коректна відмова редактора у прийнятті авторського оригіналу

Неабияка психологічна підготовка необхідна редакторів й для того, щоб коректно відмовити авторів у виданні його праці. У ділових відносинах надзвичайно важливі, з одного боку, ясність, визначеність, які дають змогу запобігти різноманітним непорозумінням, а з іншого, — достатня коректність, що надає можливість уникнути емоційних конфліктів як з боку редактора, так і з боку автора. Та ці важливі властивості ділового спілкування нелегко поєднати, особливо, якщо інтереси сторін не збігаються та побажання однієї наражаються на негатив і несприйняття іншою (у питаннях тематичного спрямування видавництва, обсягу і часу виконання та ін.).

Якщо редактор розуміє, що не зможе прийняти до видання авторський оригінал через певні об'єктивні причини (невідповідність видавничому репертуару, плагіат, розбіжності щодо гонорарної основи тощо), тобто має на меті відмовити автору, йому не варто через ввічливість блефувати такими репліками, як: "Ми подумаємо, зустрінемося за тиждень...", "Зателефонуйте нам за декілька днів" та ін. Якщо ситуація редакторів від початку зрозуміла і позитивного результату не буде, він не повинен затягувати її на невизначений термін, змушуючи знову й знову до неї повертатися [6, с. 172]. І, як переконує досвід, у результаті — редакторів все ж таки доводиться погодитися взяти оригінал в автора, хоча спочатку він збирався відмовити...

Отже, якщо редактор з тих чи інших причин не може відмовити (або ж не вміє відмовляти), він автоматично стає

об'єктом маніпуляцій осіб, котрі так досягають власної мети (наукові ступені й учені звання, слава, гроші, реалізація амбіцій).

Трапляється й навпаки: відмова у категоричній і різкій формі призводить до образ та конфліктів і унеможливає подальшу співпрацю — можливо, досить продуктивну. Така відмова, засвідчує практика, стає приводом для автора навмисне запропонувати оригінал іншому видавництву.

Уміння редактора говорити "Ні" — це справжнє мистецтво, яке, зрештою, підпорядковується доволі простим правилам. Передусім редакторів потрібно усвідомити власне право відмовляти. Він не зобов'язаний приймати всі авторські оригінали, які пропонуються на розгляд, адже видавництво може збанкрутувати, вклавши кошти у нерентабельний проект (вузкофахова література, непрофільна тематика, неможливість реалізації тощо). За таких обставин відмова — це доволі прийнятна реакція, і соромитися потрібно не її, а навпаки — лукавої вертлявості або безхребетного підтакування. Зокрема, власне "Ні" не є образою. "Ні" може стати образливим тоді, коли редактор не зможе себе опанувати і супроводить відмову грубими ремарками і зневажливим тоном розмови.

Виходячи із власного практичного досвіду, зауважимо, що редакторів у жодному разі не варто "нападати" на потенційного співбесідника-автора, не апелювати: "Що Ви собі дозволяєте?", "Як Ви можете таке вимагати?" та ін. Адже подібна поведінка неминуче призведе до симетричної відповіді — неповаги автора до редактора як до непрофесіонала й нестриманої особи. І це негативне ставлення екстраполюється на все видавництво, що має такі некваліфіковані кадри... На жаль, у видавничій практиці є чимало прикладів, коли редактор через власну некомпетентність і невміння спілкуватися з людьми перетворював перемовини з автором на доволі конфліктну ситуацію, яка, своєю чергою, розв'язувалася не на користь видавництва.

Але й соромитися виголосити власне рішення, яким би неприємним воно не було для автора, теж не варто: потім редакторів буде набагато складніше підібрати аргументи, щоб коректно відмовити. Із досвіду знаємо, що в цьому разі редакторів навряд вдасться уникнути конфлікту, масштаби якого, відтак, будуть залежати безпосередньо від редактора, від його вміння ґрунтовно пояснити причини такої відмови.

Підсумуємо: у ситуації, яка потребує відмови, редакторів потрібно одразу ж розставити всі крапки над "і". Зокрема, розпочинати необхідно власне з відмови, для прикладу, "Ні", "Це не відповідає нашому тематичному спрямуванню", "Ми не в змозі задовольнити Ваше прохання" тощо. Після цього редакторів неодмінно необхідно чітко аргументувати авторів таке рішення. І саме чітко та лаконічно — багатослівні пояснення редактора можуть бути схожими на виправдання, і викличуть враження в автора, що він не зовсім упевнений у власному рішенні та можливий варіанти подальшої співпраці. Із детальними аргументами редактора щодо відмови автор може й посперечатися, і це, своєю чергою, спричинить конфліктні дискусії. Нехай краще автор самостійно знайде прийнятніше рішення у розв'язанні цієї ситуації. Для цього редакторів необхідно запропонувати альтернативу, яка б його влаштувала: "Ось, якщо б Ви запропонували...". Відтак, редактор продемонструє, що він відкидає не партнера у продукуванні та реалізації видавничих ідей, а певну пропозицію — за інших, більш прийнятних, умов діалог можливий.

Опанувавши ці, доволі нескладні, прийоми коректної відмови, редактор не тільки позбудеться багатьох неприємностей і непорозумінь у діловому спілкуванні з автором, а й здобуде репутацію серйозного, принципового фахівця власної справи.

Готовність автора до першої зустрічі з редактором

Із власної практики ми виокремили три найтипівші варіанти підготовки автора до першої зустрічі з редактором, кожен з яких заслуговує на розтлумачення.

Варіант перший: звертається автор, який ходить із своїми пропозиціями в усі видавництва, де йому не відмовляють. Щоб розпізнати такого автора, редакторів потрібно

уважно спостерегти за його поведінкою, жестами, мовою: у таких осіб все виглядає відпрацьованим, ніби вони вкотре проводять презентацію. Із такими авторами краще не мати справ, позаяк, зрештою, з'ясується: авторський оригінал або міститься у видавничих портфелях одночасно декількох видавництв, або виявиться "порожнім", не тим, що обіцялося, приміром, замість навчального посібника — модульний курс, замість повноцінного довідкового видання — незначна кількість термінів чи понять із відповідної дисципліни, обсягом на 20—50 аркушах А4 формату, які могли б з успіхом бути невеличким глосарієм до основного тексту навчального видання: підручника, посібника тощо. Нам доводилось стикатися із випадками, коли автори, для прикладу, не зовсім розуміли, що таке довідкове видання й яким критерієм воно має відповідати, щоб посісти на книговидавничому ринку відповідне місце — місце конкурентоспроможного продукту.

Дехто з авторів помилково вважає, що такі на сьогодні популярні модульні курси (після переходу до Болонської системи) можуть повністю замінити підручники, посібники тощо або ж, наприклад, прирівнюють їх за цільовим призначенням до навчальних видань. Хоча визначення модульного курсу, приміром, у стандарті ДСТУ 3017—95 "Видання. Основні види. Терміни та визначення" не прописане. Отож, ці автори не виправдано оцінюють його набагато серйозніше та дорожче, зокрема у матеріальній компенсації — авторському гонорарі.

Варіант другий: автор приносить власне "портфоліо" — видання, що побачили світ в інших видавництвах, і, відповідно, з прагненням перевидати їх, доповнивши й доопрацювавши.

За цієї ситуації редакторів, передусім, варто поцікавитися в автора, чи завершилася дія авторського договору з видавництвом (видавництвами), в якому друкувались його праці раніше. Адже сьогодні наявні випадки, коли автор пропонує видавництву книгу, що випускається чи вже продається під брендом іншого, прагнучи, своєю чергою, вбити двох зайців.

На жаль, і чимало сучасних видавництв не гребують можливістю заробити на чужій ідеї, пропонуючи авторові вигідніші умови. На нашу думку, у видавничій діяльності, як і в будь-якій іншій, потрібно дотримуватися професійної етики, випрацьовувати та завойовувати якісною книжковою продукцією собі власне ім'я на ринку.

Варіант третій: автор приходить із переліком видань, які він може написати. Його мета в цьому разі — отримати консультацію щодо правильного написання роботи: з чого розпочати, як краще викласти матеріал, який обсяг прийнятніший та ін. Вважаємо, що цей варіант підготовки до розмови з редактором найпродуктивніший, адже виявляє свідоме прагнення автора написати якісне та потрібне споживачеві (студентові) видання. Із таким автором редакторів легше працювати, адже той знає, чого прагне, і чітко уявляє, для кого пише — власну цільову аудиторію, всіляко допомагає редакторів в поліпшенні спочатку власного плану-проспекту, а надалі — і власного авторського оригіналу.

У третьому варіанті предметом обговорення редактора та автора може стати план-проспект, що є своєрідним коротким переліком змісту основних розділів, пунктів і підпунктів авторського оригіналу, який автор, відповідно, пропонує редакторів для ознайомлення зі своєю працею.

Приміром, у довіднику Р. Іванченка "Літературне редагування" йдеться про, так звані, плани-схеми, що, як він стверджує, дають змогу редакторів відчутти і спрямувати композиційний розподіл фактажу, який уже зібрано й який ще буде зібрано [2, с. 212]. А от Б. Кузнецов зазначає, що план-проспект є своєрідним "... дзеркалом, в якому можна побачити, чи володіє автор відповідним матеріалом...", такий план "... дає змогу оцінити те, наскільки є логічною запропонована автором композиція книги" [5, с. 96].

Ми не можемо пристати до викладеної думки, оскільки наш практичний досвід засвідчує: авторський план-проспект, на жаль, не стає надійною інформацією для редактора про запропонований матеріал. Зокрема, з коротенького

змісту той аж ніяк не оцінить обізнаність автора в темі — це стає зрозуміло навіть не після ознайомчого читання, а після опрацювання, принаймні, двох розділів. Щодо композиції видання, яку, як зазначає Б. Кузнецов, можна окреслити вже з плану-проспекту, то варто наголосити, що композиція — побудова твору, зумовлена його змістом, характером і призначенням [4, с. 114], як переконає практика, стає зрозумілою авторів твору та й його редакторів значно пізніше: коли останній розпочинає редагування, а автор читає відредагований текст. Інколи трапляється, що вже під час власне редагування стає зрозумілим і характер твору, і його цільове призначення. Завдання ж редактора в цьому разі — отримати від автора працю та намагатися перетворити її на авторський оригінал задля його подальшого перетворення на видавничий.

Отож, оптимальним варіантом підготовки автора до зустрічі з редактором є представлення у видавництво відповідної програми курсу, всіх необхідних супровідних документів (рецензії, витяг із протоколу, лист МОН), власне готового та роздрукованого твору й електронного його варіанта. Та на практиці з усього переліченого автор, зазвичай, приносить лише електронний варіант, а решту — доносить. Останнім часом популярності набуває пересилання автором тексту електронною поштою. Варто зазначити: така практика порушує канони редакційно-видавничої підготовки видання, що стає хаотичною спробою процесу перетворення авторського тексту в повноцінний конкурентоспроможний книжковий продукт.

Результати перемовин редактора з автором

Із редакційної практики ми дійшли висновку, що всі перемовини, зрештою, завершуються одним із трьох результатів: 1) жоден із учасників не досягає запланованого, або сторони перебувають у безвиході; 2) одна сторона добивається поставленої цілі, інша — ні; 3) кожен із учасників отримує бажане. Пропонуємо розглянути ці варіанти.

1. Результат без перемоги або безвихідь

У цьому випадку перемагає "Его" та перекреслює процес перемовин. І редактор, і автор сліпо дотримуються власних позицій та відмовляються віднайти компроміс. Такий результат засвідчує неспроможність обох діяти відповідно до власних інтересів. Він базується тільки на неухильності та непорушності обраної позиції. Безвихідь виникає тоді, коли й редактор, й автор уперто відстоюють власну перевагу та не хочуть розв'язати проблему результативно для кожного. Унаслідок цього, учасникам таких перемовин не вдається досягти бажаної мети, між ними виникають почуття взаємної образи і навіть ненависті, злості й навряд хтось із них колись забажає здійснити ще одну спробу зустрітися.

Ось, для прикладу, реальна ситуація з практики: редактор принципово, за жодних умов не хотів поступатися авторів у виконанні його вимог (упередженість, необ'єктивність, недалекоглядність), а автор не хотів нехтувати власними надуманими принципами (самовпевненість, звичка, переконаність в унікальності тексту тощо). Тож, кожен із них втратив можливість продуктивно реалізувати власні задуми та плани щодо видання і популяризації автором — авторського оригіналу, редактором — видавничого. Це призвело до того, що надалі ні автор, ні редактор не виявляли бажання працювати у тандемі. Зокрема, навіть поширювали один про одного чутки — як про професійні риси й особистісні особливості кожного, так і про видавництво загалом.

2. Один із учасників перемовин перемагає, інший — набуває статусу переможенного

Тут теж компромісу досягти складно: учасник зустрічі, котрий реалізував поставлену мету, може святкувати перемогу, а той, хто зазнав поразки, відчуває дискомфорт від нереалізованих задумів зокрема, і від проведених не на його користь перемовин загалом. Зазвичай, такий результат унеможливує в майбутньому повторну зустріч (творчу співпрацю) редактора й автора.

Приміром, така ситуація може виникнути тоді, коли автор шантажем (мовляв, "запропоную комерційну тему іншим видавництвам, а з вами більше не буду співпрацювати") змушує редактора або погодитися на вигідніші для нього гонорарні умови, або ж чим швидше видати його працю, відклавши решту запланованих видань. У цьому разі редактор, певною мірою, може зазнати поразки у перемовинах, оскільки погодиться виконати умови автора. Редактор, натомість, не прийме з першого разу оригінал в автора, запропонувавши ще попрацювати над текстом, чітко аргументуючи рішення, й отримавши, відтак, власну перемогу за цієї ситуації. Варто додати, що за такою схемою співпраці редактор та автор, як правило, зазнавши гіркого досвіду, працюють лише один раз — перший і останній.

3. Кожен із учасників отримує бажане

За такого результату перемовин редактор і автор задовольняють власні прагнення та інтереси й отримують натомість набагато більше, ніж те, що вони мали до першої зустрічі. Зокрема, між ними зав'язуються позитивні ділові відносини, оскільки вони спільно окреслили розв'язання поставленого завдання, що, своєю чергою, влаштувало обох учасників перемовин. Згідно з таким вирішенням ситуації, у редактора й автора з'являється підґрунтя для подальших продуктивних перемовин.

Такий результат має слугувати висхідною метою та зразковим прикладом усіх перемовин між автором і редактором та подальшої їхньої співпраці. Взаємовигідними перемовинами вважаються такі, коли редактор і автор задоволені як власне перебігом першого знайомства, так і результатом, якому вони сприяли, — досягненням кожним очікуваного.

Підсумовуючи, варто зазначити, що у нашому дослідженні висвітлено лише деякі аспекти співпраці автора і редактора під час їхніх перемовин: компетенції редактора, особливості його підготовки до першої зустрічі з автором, окреслені можливості коректної відмови авторові у прийнятті оригіналу, готовність автора до перемовин із редактором, результати розв'язання перемовин автора і редактора тощо.

Означена проблематика, безперечно, потребує ґрунтовнішого і всебічнішого дослідження як у теоретичному висвітленні, так і практичному втіленні, адже перша успішна зустріч двох партнерів — це перша спроба до успішної подальшої їхньої співпраці.

Список використаної літератури

1. ДСТУ 3017—95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. — Чинний від 1996—01—01. — К. : Держстандарт України, 1995. — 48 с.
2. Іванченко Р. Г. Літературне редагування : навч. посіб. / Р. Г. Іванченко. — К. : Вища шк., 1983. — 368 с.
3. Книга для авторов: как создать и издать книгу лучше, быстрее, дешевле / ред.-сост. О. И. Слуцкий. — М. : Дашков и К°, 2001. — 384 с.
4. Короткий тлумачний словник української мови / упоряд.: Д. Г. Гринчишин, Л. Л. Гумецька [та ін.] ; відп. за ред. Л. Л. Гумецька. — К. : Рад. шк., 1978. — 296 с.
5. Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности : учебник для вузов / Б. А. Кузнецов. — М. : АСТ : Астрель, 2006. — 320 с.
6. Степанов С. Слагаемые карьеры : науч.-попул. лит. / С. Степанов. — М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. — 316 с.
7. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : навч. посіб. / Ф. І. Хміль. — К. : Академвидав, 2004. — 280 с.
8. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание : менеджмент и маркетинг : учеб. пособие / Н. Д. Эриашвили. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 264 с.