

Список використаних джерел:

1. Иванов Г.П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Г. П. Иванов. – М. : ЮНИТИ, 2011. – 75 с.
2. Кияниця Є. О. Перспективи використання технологій паблік рилейшнз у соціально-культурній сфері України / Є. О. Кияниця // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 9.
3. Центр культури / #goodCo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://vk.com/culture_goodcompany

Зелінська А.А.

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЗАРУБІЖНІ ПРАКТИКИ ВИДАВНИЧО-РЕДАКЦІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ КНИГ НОН-ФІКШН

Інновації трансформують не тільки видавничі процеси, а й відповідний їм видавничий дискурс. Тож актуальність даної роботи зумовлена появою в українському видавничому просторі поняття «книга нон-фікшн», яке часто використовують в своїй роботі видавці й автори, книгорозповсюджувачі, літературні менеджери та власне читачі. Такі видання становлять окремий сегмент української видавничої продукції, який активно розвивається, проте досі не досліджений теоретиками видавничої справи. Сьогодні українські видавці-практики інтуїтивно працюють із виданнями нон-фікшн, що спонукає до предметного теоретичного осмислення книги нон-фікшн.

У теорії української видавничої справи книга нон-фікшн загалом досі не вивчалися. У теорії соціальних комунікацій та журналістикознавстві дану тематику побіжно розглядають Л. Шутяк, Н. Мирошкіна. Більш детально нон-фікшн досліджують українські літературознавці Н. Колошук, М. Варикаша, І. Савенко, Л. Рева, О. Скаріна та інші.

Зарубіжний досвід вивчення літератури нон-фікшн набагато більший. Саме тому ми звернулися до оригінальних англійських наукових праць таких авторів як Лейла Філіп (Leila Phillip), Н. В. Віссер (N.W. Visser), Леслі Т. Шарп (Leslie T. Sharpe), Ірен Гатнер (Irene Gunther), Вільям Зінссер (William Zinsser), Венді М. Вольф (Wendy M. Wolf) та Фредріка С. Фрідман (Fredrica S. Friedman) для того, щоб вивчити особливості редакційно-видавничої підготовки книг нон-фікшн у зарубіжній практиці.

В двадцятому столітті, особливо після Другої світової війни, можна помітити тенденцію до поширення літератури нон-фікшн, яку Вільям Зінссер описує як «нову американську літературу» [1, с. 56].

Дослідники вважають, що доказом поширення книг нон-фікшн є продажі: переважна більшість проданих в Америці книг – це книги нон-фікшн. Причини цього, на думку Леслі Т. Шарп та Ірен Гатнер, досить прості: «Орієнтація на реальність такої літератури, здається, дуже підходить чутливому сучасному

читачеві. Замість непрозорості і одкровення літературної фантастики, література нон-фікшн пропонує безпосередність і інформацію» [2, с. 41]. Як показує практика, людина схильна купувати книги про себе, своє життя та найближче оточення.

Подібно до того, як багато письменників працюють і в художньому, і в жанрі нон-фікшн, так і редактори, як правило, можуть редагувати обидва види літератури. Хоча дедалі все більш помітною стає тенденція спеціалізації кадрів. За словами редактора переважно художньої літератури: «Що для мене найближче, так це робота над книгами, ідеї яких захоплюють мене, а таке сьогодні часто трапляється і в нон-фікшн літературі» [2, с. 42].

Що стосується видавничої підготовки книги нон-фікшн, то тут варто зауважити, що вже сама ідея є конкурентною та продаваною. На відміну від художнього роману, який, як правило, повинен бути завершений до моменту його розгляду, питання про покупку прав на книгу нон-фікшн вирішується найчастіше на основі пропозиції, начерку, і, можливо, однієї або двох глав. За словами редакторів нон-фікшн літератури, коли пропозиція щодо певної книги надходить до редакції, найперше, що редактори шукають – це дані про автора, докази того, що ця людина найкраще справиться із написанням такої книги.

Редагування літератури нон-фікшн, як і художньої, вимагає від редактора поваги до авторського стилю і задуму. Але в нон-фікшн головна мета полягає в тому, щоб донести інформацію до читача. Оскільки тут редактор працює для уточнення слів автора і зміцнення організації його ідей, він має більше можливостей, ніж редактор художньої книги.

Перевірка фактів є особливо важливою у редагуванні книг нон-фікшн. Хоча автор несе повну відповідальність за точність роботи, редактор повинен мати інстинкт та відчувати, які факти повинні бути додатково перевірені, і має знати, куди звертатися, щоб перевірити їх. Крім того, редактор повинен зважати на потенційні правові проблеми (такі як наклеп, плагіат, і вторгнення в особисте життя), які можуть виникнути з тверджень в тексті. Щоб уникнути подібних проблем, редактор має попередити авторів з самого початку про те, яку документацію вони повинні зберігати, наприклад, записи інтерв'ю і джерела цитат.

Дослідники зазначають, що редактори книг нон-фікшн не можуть бути експертами в кожній області, в яких спеціалізуються автори рукописів. Вони і не повинні бути такими. Кращі редактори нон-фікшн є універсалами з широкими інтересами і знанням багатьох тем: «Додаткова перевага в редагуванні літератури нон-фікшн – це те, що ви дізнаєтеся щось нове кожен день і поглиблюєте знання, які у вас вже є» [2, с. 44].

Проте, редактори повинні знати достатньо про предмет редагованої книги, щоб передбачити питання, які може поставити потенційний читач. Ще одним обов'язком редактора є необхідність знати, хто є фахівцем в певних областях і залучати їх для оцінки життєздатності проекту. Редактор повинен також знати, яку вагу мають коментарі рецензентів, тому що він є тим, хто приймає рішення публікувати чи не публікувати.

Старший редактор видавництва HarperCollins Венді М. Вольф висловлює думку, що у редактора є досить багато повноважень при випуску книги нон-фікшн: «Я не повністю приймаю все більш і більш популярний аргумент, що редактори позбавлені будь-якої відповідальності у прийнятті рішень, що їхня робота, за яку вони отримують гроші, це просто редагувати те, що продається, бути нейтральними посередниками, а не «гейткіперами», чия робота включає в себе свідоме регулювання потоку ідей. Дехто стверджує, що ми не маємо права регулювати і визначати, що потрапить, а що не потрапить на ринок. Чи повинні всі автори без обмежень мати доступ до читацької аудиторії? Чи можна публікувати те, що хоче громадськість, або те, що продається?» [3, с. 231].

Зарубіжний досвід показує, що редактори нон-фікшн книг найчастіше купують рукописи через агентів, проте вони менш залежні від них, ніж редактори художньої літератури. Ідеї для художньої літератури (якісної художньої літератури, у всякому разі) генеруються письменником і редакторів залишається лише чекати завершення творчого процесу, щоб почати редагування. У літературі нон-фікшн, редактор не повинен чекати, поки агенти принесуть йому готовий рукопис. Він може сам підняти трубку і подзвонити письменнику, чий стиль йому подобається, і запропонувати авторіві написати книгу на певну тему.

Можемо дійти висновку, що редакційно-видавнича підготовка видань нон-фікшн за кордоном передбачає певну свободу дій редактора, проте не виключає великої відповідальності за правдивість описаних у книзі фактів. Саме тому робота над такими виданнями є надзвичайно цікавою. За словами одного поважного редактора нон-фікшн літератури, він дуже любить свою роботу, бо «у редагуванні нон-фікшн книг завжди є невеликий шанс, що ви можете створити щось, що зробить світ кращим або вплинути на когось. У вас є всі можливості для змін» [2, с. 45].

Список використаних джерел:

1. Zinsser William. On writing well: An informal guide to writing nonfiction / William Zinsser. – New York : HarperCollins, 1990, – 321 p.
2. Sharpe Leslie. Editing fact and fiction: A concise guide to book editing / Leslie T. Sharpe, Irene Gunther. – Cambridge : Cambridge University Press, 1997. – 227 p.
3. Editors on Editing: What writers need to know about what editors do / ed. Gerald Gross. – New York : Grove Press, 1993. – 377 p.