

Погрібна О. О.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Надточій О. Л.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНО-ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІТЕРАТУРНИХ АГЕНЦІЙ В УКРАЇНІ

Статтю присвячено вивченню особливостей діяльності літературних агенцій в Україні. На основі аналізу наукової літератури й джерельної бази дослідження потрактовано сутність поняття «літературна агенція» – це організація, яка є посередником між авторами й видавцями та організаторами книжкових форумів/фестивалів. Встановлено, що літагентами є фахівці, які розуміють тенденції видавничого ринку, обізнані зі спеціалізацією окремих видавництв за різними критеріями (жанровими, віковими та ін.), знають вимоги до авторських оригіналів і синопсису, правила оформлення супровідних документів для видання книги з урахуванням дотримання авторських прав. Особливо актуальними ці питання є для просування молодих авторів і для співпраці з іноземними видавництвами.

У статті проаналізовано історію виникнення й розвиток літературних агенцій «Acris», «БараБука», «Зілля», «OVO», «Ліпа» та діяльність окремих літературних агентів. На їхньому прикладі виокремлено низку функцій, які вони виконують: пошук видавця для автора на найбільш вигідних для обох сторін умовах, рецензування і за потреби вдосконалення разом із письменником авторського оригіналу, пошук видавництва та комунікація з ним, реклама й промоція книги. Акцентовано, що крім названих основних функцій, літературні агенції пропонують низку інших додаткових послуг: літературне редагування, переклад, макетування, верстання, видання і продаж книг, створення текстів за ідеями замовників та ін.

Також стаття репрезентує етапи співпраці автора, літературної агенції та видавництва: написання письменником тексту і звернення до літературної агенції, рецензування й удосконалення авторського оригіналу, пошук видавництва й укладання з ним угоди, участь літературних агенцій у рекламі й промоції книги. Окреслено перспективи розвитку літературних агенцій в Україні порівняно із закордонним видавничим ринком і підготовку фахівців для цієї діяльності.

Ключові слова: літературна агенція, літературний агент, автор, видавництво, реклама, промоція.

Постановка проблеми. У світовій практиці літературні агенції є не просто популярною, а обов'язковою ланкою в комунікації між автором і видавцем. Літературні агенції не тільки допомагають письменнику знайти видавництво, а й беруть активну участь у рекламі й промоції книги. В Україні інститут агентування є не таким популярним, однак поступово впроваджується у видавничу практику, про що свідчить поява на книжковому ринку декількох літературних агенцій та успішна діяльність окремих літагентів, до послуг яких все частіше звертаються сучасні автори (особливо початківці). Це спричинено тим, що молодим письменникам все важче зорієнтуватися на книжковому ринку, де існує багато видавництв різного спрямування. Водночас літературні агенти значно полегшують роботу видавцям, адже

беруть на себе функцію читання численних авторських рукописів і відбору серед них якісних, що зазвичай роблять редактори у видавництвах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діяльність літературних агенцій в Україні є недостатньо розробленою темою в сучасній українській науці. Маємо лише декілька окремих публікацій, присвячених цьому питанню. Так, у 2007 р. В. Хоню [24] проаналізувала причини недостатнього поширення професії літературного агента на українському книжковому ринку початку XXI ст. У 2016 р. Л. Шендерівська виступила на Міжнародній науково-практичній конференції в Києві з доповіддю про агентську діяльність у видавничо-поліграфічному комплексі [26]. У 2019 р. О. Левчук [8; 9] дослідила закордонний досвід роботи літагентів і перспективи впрова-

дження цієї редакторської спеціалізації у видавничий ринок України. М. Тимошик [22, с. 223] називає посередництво літературних агентів одним зі шляхів потрапляння авторських оригіналів до видавництва, О. Левицька [7] описує співпрацю автора, літературного агента і видавця на прикладі видання роману Джона Фаулза «Колекціонер».

Із метою вивчення особливостей діяльності літературних агенцій в Україні авторками статті проаналізовано публікації в медіа (насамперед тих, що спеціалізуються на питаннях книжкового ринку, книговидання й сучасної літератури) [5; 10; 19; 20; 21; 27] та інтерв'ю з літературними агентами, оприлюднені на різних платформах [1; 3; 4; 6; 16; 17; 18; 23; 25].

Джерельною базою дослідження стали сайти й сторінки в соцмережах українських літагенцій [10; 11; 12; 13; 15].

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування особливостей рекламно-промоційної діяльності літературних агенцій, виокремлення їхніх функцій та визначення тенденцій розвитку на видавничому ринку України.

Виклад основного матеріалу

Визначення поняття «літературна агенція»

Автори «Енциклопедії для видавця та журналіста» поняття «літературний агент» трактують так – це «фахово підготовлений посередник між автором та видавцем, який виконує менеджерські, маркетингові функції просування авторських творів на ринку» [2, с. 180].

Однак в Україні функції літературних агенцій по суті виконують безпосередньо видавництва, які здійснюють весь цикл виробництва книги від редагування авторського рукопису до реалізації продукції. Ідеться насамперед про пошук автора й промоцію видань на етапах додрукарської підготовки та після виходу книги. Є й такі видавництва, що в офіційній назві позиціонують себе як літературні агенції («Піраміда», «Картуш», «Страхана», «Час читати»). Літагенціями називають себе й інші компанії, наприклад видавництво «Discursus», що є співорганізатором різноманітних літературних заходів (книжкових презентацій, фестивалів, конкурсів, літературних резиденцій для письменників), «Літературна агенція Марини Кузьменко», яка створює літературні мобільні застосунки та ін.

Предметом нашого дослідження стали власне літературні агенції, головною функцією яких є виконання посередницької ролі між авторами з одного боку і видавництвами, організаторами літературних форумів/фестивалів і покупцями книг з

іншого. Це задовольняє інтереси всіх учасників редакційно-видавничого процесу (особливо на підготовчому та маркетинговому етапах): автори мають змогу зосередити свою увагу на створенні текстів і не витратити час на пошук видавництва, комунікацію з ним і промоцію книги, а видавці отримують від літагенців якісні авторські оригінали. Саме так розуміють призначення літературних агенцій за кордоном, де інститут агентування є високорозвиненим. Однак варто наголосити, що функції літагенцій в різних країнах можуть мати свої відмінності залежно від особливостей розвитку книжкового ринку.

Історія виникнення й розвитку літературних агенцій в Україні

На відміну від світової практики, в Україні літературні агенції є досить новим явищем, хоча ще з кінця 90-х рр. минулого століття деякі українські письменники (Тарас Прохасько, Наталка Сняданко, Марина і Сергій Дяченки, Наталія і Олександр Шевченки, Андрій Курков, Любка Дереш, Оксана Забужко та ін.) мали досвід співпраці з західними агентами (більш докладно це описав О. Кінь у статті «Наша агентура» [5]).

Протягом останніх років в Україні з'явилися й зникли літературні агенції, і головна причина цього явища – фінансова (невеликий дохід автора з письменницької діяльності, зокрема з продажу книг, яким треба ділитися з літературним агентом).

На початку 2000-х рр. існувала єдина «Українська літературна агенція» («УЛА»), діяльність якої описано в праці В. Хоню [24, с. 131]. Сьогодні ця компанія припинила своє існування, її вебсторінка недоступна.

У 2016 році створено першу літературну агенцію «Acris». Її засновниками стали менеджер проектів у сфері культури і літературний агент Макса Кідрука Марк Оплачко та літературознавиця Любов Кривуца, які позиціонували себе як «літературну агенцію за західним зразком, що працюватиме помічником автора та видавця» [20], а метою своєї діяльності визначали пошук перспективних авторів, комунікацію з видавництвами й просування книг. Ця подія стала настільки знаковою і важливою, що про неї написали всі популярні видавничі портали і пабліки в соцмережах: «LITCENTR» [20], «Читомо» [10], «Друг читача» [19], «Інтерв'ю з України» [4] та інші. У розмові з медійниками [4] засновники зазначили, що чимало авторів надсилали свої рукописи в «Acris», а це свідчить про затребуваність агентської діяльності. Літературна агенція працювала з відомими письменниками (наприклад, Максом

Кідруком), продюсувала молодих авторів, а також на своїх сторінках у соцмережах розміщувала чимало корисних практичних порад щодо вдосконалення текстів. Однак у 2018 році призупинила свою діяльність на невизначений термін через проблеми зі здоров'ям Марка Оплачка, про що він зазначив на сторінці агенції у фейсбуці в пості від 3 вересня 2018 року [11].

У 2017 році відомий ще з 2013 року професійний інформаційний ресурс про видання для дітей і юнацтва «*БараБука*» спільно з видавництвом «Ранок» створили літературну агенцію, яка спеціалізується на дитячій літературі й «допомагає якісним рукописам сучасних українських авторів стати взірцевими книжками» [12]. Серед експертів «БараБуки» – літературознавці, критики, професори й викладачі провідних ЗВО, книгознавці, редактори, організатори книжкових подій та ін., які відслідковують тренди ринку дитячої книги, організовують презентації книжкових новинок та інші літературні події з метою промоції письменників і популяризації читання.

У 2017 році поетом Василем Кузаном засновано ще одну літературну агенцію «*Зілля*», метою якої є видання й популяризація українських книг, організація та проведення літературно-мистецьких івентів, фестивалів, перфомансів, презентацій, творчих турів [27].

У 2019 році літературні менеджери Вікторія Матюшина (Вікторія Ма), Остап Микитюк і маркетолог Олена Одинока заснували літагенцію «*OVO*». За словами співзасновниці й виконавчої директорки Вікторії Ма, агенція працює за трьома напрямками: відбір талановитих авторів і рукописів та влаштування їх у видавництво, промоція українських авторів за кордоном, промоція автора (докладно про це – в інтерв'ю Вікторії видавництву «*Mamino*» [3]). Нині «*OVO*» на своїй сторінці у фейсбуці позиціонує себе як рекламна агенція, є найпотужнішою у видавничій галузі країни і працює на українському й міжнародному книжкових ринках.

У 2021 році організаторка літзаходів в Україні Юлія Бузикіна заснувала літературну агенцію «*Luna*» і, зважаючи на особливості українського книжкового ринку, пропонує такі послуги: пошук видавництва для автора, просування цього автора та його творів, маркетинг і менеджмент продажу книг, організація книжкових презентацій та авторських турів. Юлія зазначає, що головним її завданням є допомога авторові у виданні його творів: продаж прав автора, видання його книги різними способами, зокрема й «самвидав». Насамперед «*Luna*» працює з тими авторами, які готові

видавати свої книги за власний рахунок, відповідно – оплачувати і послуги літагента (докладно про це – в інтерв'ю ютуб-каналу «*Пішли писати*» [6]). Наразі (від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну) не приймає замовлень.

Варто відзначити діяльність окремих літагентів: *Марка Оплачко* (літературний агент Макса Кідрука), *Вікторії Ма* (літературна агентка Тамари Горіха-Зерня, Катерини Бабкіної, Сергія Демчука, Роксолани Сьоми, Павла Матюші), *Юки Гаврилової* (літературна агентка Андрія Кокотюхи, братів Капранових, Юрія Іздрика, Ірени Карпи, Олександра Красюка, Маріанни Маліної, Андрія Котлярчука, Сергія Лободи, Наталії Юницької), *Юлії Бузикіної* (літературна агентка Олени Кузьміної, Тати Снігур, Анни Морозової), *Євгенії Чуприни* (літературна агентка Василя Усатенка, Михайла Гранда).

Функції літературних агенцій

Здійснивши комплексний аналіз сайтів літературних агенцій та їхніх сторінок у соціальних мережах [10; 11; 12; 13; 15], а також інтерв'ю з літагентами [1; 3; 4; 6; 16; 17; 18; 23; 25] та публікації в медіа про діяльність літературних агенцій [5; 10; 19; 20; 21; 27], можемо виокремити такі функції та послуги, які вони надають:

1) рецензування авторського оригіналу й допомога з його вдосконалення;

2) кваліфікований пошук видавництва для письменника, комунікація з цим видавництвом і продаж йому авторського рукопису;

3) пошук бетарідерів і збір відгуків про книгу;

4) промоція й реклама автора та його твору з використанням традиційних PR-технологій: підготовка, організація й проведення презентацій і турів; публікація в медіа різножанрових матеріалів, зокрема новин в інтернет-виданнях і літературних порталах, інтерв'ю з письменником, «ТОП» та ін.; співпраця з книжковими блогерами й літературними оглядачами; модерування сторінок автора в соціальних мережах; домовленість із організаторами міжнародних та українських книжкових фестивалів і форумів про участь в них автора; подання книги на різноманітні конкурси, премії, кінопітчінги, літературні резиденції; створення буктрейлерів та ін.;

5) співпраця з іноземними видавництвами, укладання з ними угод: пошук видавців за кордоном для українських авторів, комунікація з ними, зокрема про продаж майнових авторських прав на переклад книги; представлення інтересів іноземних видавців в Україні; пошук іноземних авторів для перекладу їхніх творів українською мовою й видання цього перекладу в українському видавництві; домовленість про проведення презентацій

книг українських письменників за кордоном; співпраця з іноземними літературними агентами на міжнародних книжкових форумах і фестивалях з метою пошуку закордонних авторів для видання їхніх творів в Україні; подання заявок на гранти на переклад українських книг та ін.;

б) низка додаткових послуг, які не надають літературні агенції за кордоном, де робота видавництва і літагенцій чітко розмежована: коректура і редагування авторських рукописів, переклад творів, дизайн, ілюстрування, макетування, верстання і друк книги, її реклама, промоція та продаж.

Етапи роботи літературної агенції з книгою

Інститут агентування передбачає тісну співпрацю автора, літературного агента й видавця, що проходить у декілька етапів:

1) автор пише твір і звертається до літературної агенції, яка рецензує рукопис;

2) якщо відгук рецензента є позитивним або напівпозитивним, але письменник адекватно реагує на конструктивну критику й погоджується на доопрацювання тексту, агенція і автор укладають угоду про співпрацю (із письменниками-початківцями – разову, з перспективними – довготривалу), на основі якої представляє інтереси автора;

3) агенція за потреби робить письменнику зауваження та вносить пропозиції щодо покращення авторського оригіналу;

4) літагент пропонує відредагований рукопис тим видавництвам, яким цей твір найбільше підходить за жанровою специфікою, віком читачької аудиторії та іншими критеріями;

5) із видавництвом, яке погодилося друкувати книгу, літагенція узгоджує всі юридичні аспекти;

6) літагенція разом із автором і видавництвом планує, розробляє і проводить рекламну кампанію книги та здійснює її промоцію.

Перспективи діяльності літературних агенцій в Україні

В Україні інститут агентування поки є малорозвиненим, а ті літагенції, які виникали до повномасштабного вторгнення росії в Україну або призупинили свою діяльність, або стали менш активними. Проте на українському видавничому ринку є кілька потужних літературних агенцій (насамперед «OVO» і «БараБука») та окремих літературних агентів, а автори все більше розуміють, що самотужки шукати потрібне видавництво для своєї книги та здійснювати рекламно-промоційну діяльність стає все важче. На нашу думку, літературні агенції мають перспективи стати більш популярними за умов, які поступово реалізуються в Україні:

– Розвиток видавничого ринку, зокрема підтримка державою книговидання, адже, як слушно зауважує О. Левчук, «літературний агент – спеціалізація для лібералізованого і зрілого ринку видань» [8, с. 70]. Відзначимо, що сьогодні українські літературні агенти отримують свій прибуток по-різному. Так, «OVO» бере свій гонорар, що складає орієнтовно третину від заробітку автора після реалізації книги (тоді як за кордоном ця цифра становить 10%), а «Luna» надає свої послуги за ставкою, заздалегідь визначеною сумою [6].

– Співпраця українських та іноземних видавництв, адже вихід на міжнародний книжковий ринок неможливий без літературного агента.

– Є автори, зокрема молоді початківці, які готові оплатити і видання своїх книг, і їхню промоцію, зокрема послуги літературного агента.

Літературний агент не є публічною чи медійною людиною, однак повинен популяризувати себе, щоб отримувати більше клієнтів. Так, «OVO» співпрацює з книжковими блогерами, літературними порталами (наприклад, спільно з «Читай» започаткувала річний челендж «Читай з «OVO» [14]), активно долучилася до акції «Національний тиждень поезії» на своїх сторінках у соціальних мережах тощо.

Наразі в Україні не існує ЗВО, які б готували літературних агентів (на відміну від закордонного видавничого ринку). Фахівці, що працювали/працюють у цій галузі, здобувають знання самотужки або навчаючись на різноманітних курсах (насамперед ідеться про школу сучасної літературної індустрії та комунікацій «Litosvita», яка постійно проводить курси з видавничого бізнесу й книжкової промоції із залученням практиків-піарників провідних видавництв). Також літературними агентами можуть працювати випускники освітніх програм «Менеджмент» і «Реклама та PR» та інших економічних і комунікативних спеціальностей.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави сформулювати таке визначення поняття «літературна агенція» – це організація, яка є посередником між авторами, видавцями та організаторами книжкових форумів/фестивалів і читачами. Сьогодні в Україні функції літературних агенцій часто виконують видавництва, але за останні роки було створено декілька літагенцій західного зразка, найпопулярнішими з яких є «OVO» і «БараБука». Крім того, на видавничому ринку в різні роки працювали/працюють окремі фахівці-літагенти, наприклад: Марк Оплачко, Любов Кривуца, Юка Гаврилова, Вікторія Ма, Юлія Бузикіна, Євгенія Чуприна та інші.

В Україні літературні агенції виконують дуже багато функцій, окремі з яких виходять за межі типових обов'язків таких компаній за кордоном. Крім основної посередницької ролі між різними учасниками видавничого процесу літагенції пропонують послуги (як додаткові) звичайного видавництва: редагування авторських оригіналів, переклад з української мови іноземними й навпаки, коректура, ілюстрування, дизайн, макетування, верстання і друк книг, їхній продаж, написання матеріалів для медіа

та ін. У такий спосіб літературні агенції розширюють свої функції, підлаштовуючись під потреби українського книговидавничого ринку.

Формування глобального інформаційного простору призводить до того, що і письменникам, і видавництвам неможливо буде обходитись без допомоги посередників. Це означає, що послуги літературних агентів стануть затребуваними, їхню кількість зростатиме, що відкриває перспективи для подальших наукових студій.

Список літератури:

1. Бліндюк М. Що таке літературна агенція та як вона працює – інтерв'ю з Вікторією Ма. *Суспільне*. 2022. 18 січня. URL: <https://suspilne.media/culture/198727-so-take-literaturna-agencia-ta-ak-vona-pracuje-intervu-z-viktorieu-ma/> (дата звернення: 27.03.2024).
2. Бондар Ю., Головатий М., Сенченко М. Енциклопедія для видавця та журналіста. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. 400 с.
3. Вікторія Матюша розповідає про те, як працює літературна агенція. URL: <https://is.gd/eoNEA9> (дата звернення: 27.03.2024).
4. Завара С. Марк Оплачко: «Незмінним критерієм успішної книги є те, щоб вона захоплювала від першої і до останньої сторінки». *Інтерв'ю з України*. 2016. 26 вересня. URL: <https://rozmova.wordpress.com/2016/10/05/mark-oplachko/> (дата звернення: 27.03.2024).
5. Кінь О. Наша агентура. LB.ua. 2010. 13 вересня. URL: https://lb.ua/culture/2010/09/13/64821_nasha_agentura_.html (дата звернення: 27.03.2024).
6. Кубай Ю. Інтерв'ю з літературною агенткою Юлією Бузикіною. *Пішли писати*. 2024. 7 березня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fC0g2fbFhCA> (дата звернення: 27.03.2024).
7. Левицька О. Історія видання одного бестселера: співпраця автора, літературного агента і видавця (на матеріалі роману Джона Фаулза «Колекціонер»). *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. № 4 (68). С. 78–83.
8. Левчук О. Літературний агент для сучасного українського видавництва. *Технологія і техніка друкарства*. 2019. № 1 (63). С. 70–79.
9. Левчук О. Перспективи спеціалізації «літературний агент» на українському видавничому ринку. *Медіапростір*. 2019. Випуск 12. С. 41–47.
10. Літагенція «Acris» приймає рукописи творів. *Читомо*. 2016. 31 серпня. URL: <https://archive.chytomo.com/calendar/litagenciya-acris-prijmaje-rukopisi-tvoriv> (дата звернення: 27.03.2024).
11. Літературна агенція «Acris». URL: <https://www.facebook.com/acris.agency> (дата звернення: 27.03.2024).
12. Літературна агенція «BaraBooka». URL: <https://www.barabooka.com.ua/literaturna-agenciya-barabooka/> (дата звернення: 27.03.2024).
13. Літературна агенція «Luna». URL: <https://www.facebook.com/luna.lit.agency/> (дата звернення: 27.03.2024).
14. Літературна агенція «OVO» оголошує конкурс рецензій. *Національна спілка письменників України*. 2020. 25 листопада. URL: <https://nspu.com.ua/novini/literaturna-agenciya-ovo-ogoloshuie-konkurs-recenzij/> (дата звернення: 27.03.2024).
15. Літературна агенція «OVO». URL: <https://litagencyovo.com/> (дата звернення: 27.03.2024).
16. Навіщо в Україні створили літературну агенцію: інтерв'ю з засновниками «OVO». *Yakaboo*. 2020. 28 лютого. URL: <https://blog.yakaboo.ua/lit-agent-ovo/> (дата звернення: 27.03.2024).
17. Неборак Б. Віолена Фоко, Trames: Частина роботи агента – знати правильне місце і правильний час. *Читомо*. 2021. 2 серпня. URL: <https://export.chytomo.com/violen-foko-trames-chastyna-roboty-agenta-znaty-pravylnne-misce-i-pravylnuj-chas/> (дата звернення: 27.03.2024).
18. Ніжнік Л. Юлія Бузикіна: «Літературних агентів має стати більше». *Національна спілка письменників України*. 2022. 15 лютого. URL: <https://nspu.com.ua/novini/juliya-buzikina-literaturnih-agentiv-maie-stati-bilshhe/> (дата звернення: 27.03.2024).
19. Нова літературна агенція «Acris» шукає талановитих авторів. *Друг читача*. 2016. 5 серпня. URL: <https://vsiknygy.net.ua/news/46013/> (дата звернення: 27.03.2024).
20. Оплачко М. В Україні засновано літературну агенцію «Acris». *LITCENTR*. 2016. 4 серпня. URL: <https://litcentr.in.ua/blog/2016-08-04-123> (дата звернення: 27.03.2024).

21. Расулова О. Як видати свою першу книжку в Україні: радять письменники, видавці, літагенти та культурні менеджери. *Українська правда*. 2021. 26 липня. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2021/07/26/245480/> (дата звернення: 27.03.2024).
22. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посібник. Київ: Наша культура і наука, 2010. 560 с.
23. Хмельовська О. Юка Гаврилова: «Наявність літературного агента не додає митцеві таланту, проте значно полегшує життя». *Читомо*. 2011. 4 листопада. URL: <https://archive.chytomo.com/interview/yuka-havrylova-nayavnist-literaturnoho-ahenta-ne-dodaye-myttsevi-talantu-prote-znachno-polehshuye-zhyttya> (дата звернення: 27.03.2024).
24. Хоню В. Літературна агенція: чи знадобився нам світовий досвід. *Поліграфія і видавнича справа*. 2007. № 2 (46). С. 129–136.
25. Цьомик Г. Від яйця до жар-птиці: як працює літературна агенція «OVO». *Gwara Media*. URL: <https://info.gwaramedia.com/litagencziya-ovo.html> (дата звернення: 27.03.2024).
26. Шендерівська Л. Агентська діяльність у видавничо-поліграфічному комплексі. *XXII Міжнародна науково-практична конференція з проблем видавничо-поліграфічної галузі: тези доповідей*. Київ, 2016. 27 квітня. С. 119.
27. Шкіря В. Від газети «Нове життя» – до літературної агенції «Зілля». *Нове життя*. 2022. 3 червня. URL: <https://nz-ir.com/2022/06/03/vid-hazety-nove-zhyttia-do-literaturnoi-ahentsii-zillia/> (дата звернення: 27.03.2024).

Pohribna O. O., Nadtochii O. L. FEATURES OF ADVERTISING AND PROMOTIONAL ACTIVITIES OF LITERARY AGENCIES IN UKRAINE

The article focuses on studying the peculiarities of literary agencies in Ukraine. The essence of the “literary agency” concept is interpreted based on the analysis of scientific literature and the source base of the research; namely, it is an organization that acts as an intermediary between authors and publishers and organizers of book forums/festivals. It has been established that literature agents are specialists who understand the trends of the publishing market, are familiar with the specialization of individual publishing houses according to various criteria (genre, age, etc.), know the requirements for author’s originals and synopsis, the rules for drawing up accompanying documents for publishing a book considering copyright compliance. These issues are especially relevant for the promotion of young authors and for cooperation with foreign publishing houses.

The article analyzes the history of the emergence and development of the “Acris”, “BaraBuka”, “Potion”, “OVO”, “Luna” literary agencies and the activities of individual literary agents. A number of functions they perform were determined on their example, namely, finding an author for a publisher on the most favourable terms for both, reviewing and, if necessary, improving the author’s original together with the writer; searching for a publishing house and communicating with it, advertising and promoting the book. It is emphasized that in addition to the mentioned main functions, literary agencies offer a number of other services: literary editing, translation, layout, typesetting, publication and sale of books, creation of texts according to the ideas of customers, etc.

The article represents the stages of cooperation between the author, the literary agency and the publishing house: writing the text by the writer and applying to the literary agency, reviewing and improving the author’s original, finding a publishing house and concluding an agreement with it, the participation of literary agencies in the advertising and promotion of the book. The prospects for the development of literary agencies in Ukraine compared to the foreign publishing market and the training of specialists for this activity are outlined.

Key words: literary agency, literary agent, author, publishing house, advertising, promotion.