

החוזים הסודיים: כיצד משפיעות על היצירה מערכות יחסים של

מחברי ספרי פנטזיה לילדים ולנוער עם ההוצאות לאור

ועם הקוראים¹

ד"ר ערגה הלר

תקציר

מאמר זה מתבונן במערכות היחסים שבין שלושה סופרי פנטזיה, המייצגים שלושה דורות – ג'ר"ר טולקין מראשית המאה העשרים, ג'ק רולינג מסוף המאה העשרים ור' ריגס מראשית המאה העשרים ואחת – לבין ההוצאות לאור שלהם, ובין סופרים אלה לקהלי הקוראים שלהם. המאמר מציע התבוננות מטא-טקסטואלית על השיקולים בעיצוב הקורא אצל יוצרים אלה ובוחן את השפעת עיצוב הקורא על פרסומם. מסיכום המאמר עולה כי טולקין ורולינג הם דוגמה ליוצרים בסוגת הפנטזיה המהווים מקור השראה לאחרים הן בסגנונם ובעולם הפואטי שיצרו, הן במרכזיות של הקורא, והן באופן התנהלותם מול הוצאות הספרים.

מילות מפתח: ספרות פנטזיה, יחסי סופר-קורא, יחסי סופר-מו"ל, סופרים ברשתות חברתיות

מבוא

במחקר הספרות מצוי דיון בקשר שבין היוצר לקורא – האידיאלי או הממוצע – של יצירתו, המובנה ברמות הטקסט הפנימיות וכמערכות יחסים ממשיות. במחקר הסמיוטי של הספרות מורחב הדיון גם ביחס למערכות יחסים בין היוצר לקורא – הפעם קורא ממשי – המתקיימות בה-בעת בטקסט ומחוצה לו. בחיבור "תפקידו של הקורא" אומברטו אקו (Eco 1984: 7) טוען כי על היוצר לחזות דגם של קורא ולכוון אליו את יצירתו באמצעות לשון, סגנון ואימוץ תופעות או מבנים ממבחר דגמים ספרותיים מוכרים, כלומר באמצעות שימושים אינטר-טקסטואליים, פנים-טקסטואליים וחץ-טקסטואליים. עוד טוען אקו בחיבורו זה, ובכך חדשנותו, כי היוצר אינו רק מניח דגם של קורא, אלא גם שותף פעיל בעיצובו של אותו קורא. המחבר יוצר טקסט, שמנחה את פעולת הקריאה הפרשנית של הקורא ביצירה (Eco 1984: 40) ובמטא-טקסט שלה (Eco 1984: 205). במאמר זה אציג את הדרך שבה מעצבים הסופר והוצאות הספרים את דמותו של הקורא – שהוא בה-בעת גם הצרכן של הספרים – כתופעה במערכת המטא-ספרותית.

1 מאמר זה מבוסס על הרצאה בשם "החוזים הסודיים של תעשיית ספרי הפנטזיה לילדים ולנוער" שנישאה בכינוס השנתי לספרות ילדים ונוער, שהתקיים במכללה האקדמית לחינוך ע"ש דוד ילין, כ"ט בכסלו תשע"ז, 20.12.16.

במאה העשרים ספרים חדשים וותיקים החלו משווקים ככל מוצר אחר, באופן גלוי ובאופן סמוי, לקהל יעד ממוקד. פרסום ותעמולה המכוונים לקהל יעד מוגדר, לפי אקו, הם ביטוי של תפיסת פדגוגיה פטרנליסטית, המניחה כי הנמענים שלה נטולי כוח שיפוט ולכן מקבלים על עצמם את מה שהוצג לפניהם כטוב להם (Eco 1984: 117). אלא שהתערבותו של היוצר בשיווק ספרו – כחלק ממטא-טקסט ספרותי – משפיעה על החווה המשולש שבין הסופר לקורא ולהוצאות הספרים באופן הנסתר מעיני הקוראים, והופכת את הסכמתם הצרכנית הפסיבית לקרוא בטקסט הספרותי למכלול פעולות אקטיביות מצדם. את המצב הזה אתאר בכינוי "חווה סודי", שכן הקוראים אינם מודעים לקיומו אף על פי שהם נמשכים לקיים את חלקם בו מול הסופר, הניצב בתווך מולם ומול הוצאות הספרים. החווה הסודי אינו מבטל את השיפוטיות של הקוראים כצרכנים, אלא מעצב אותה כחלק ממאפייני הקורא באמצעות רכיבים של היצירה הספרותית, כגון העלילה או הגיבור. לטענתי, ככל שהסופר נוכח יותר במערכת היחסים שבין הקוראים לבינו ובין ההוצאות לאור ובינו – השפעתו בעיצוב השיווק כחלק מהמטא-טקסט הספרותי שיצר תהיה ברורה יותר.

שוק הספרים העולמי נשלט כיום על ידי מספר מצומצם ביותר של חברות מסחריות המעוניינות מטבע הדברים בהרחבת נתח השוק. בתי הוצאה קטנים, שנרכשו במרוצת הזמן על ידי בתי הוצאה גדולים ופועלים תחתם, הפכו לחלק מתאגיד ענק, המנהל מערך שיווק והפצה משומן היטב, והקושר בין ספרים לבין גידול מתמיד בצריכת מוצרים נלווים על ידי ילדים ונוער, תוך ניצול אחת התכונות העיקריות של הטקסט הבדיוני: שכנוע הקורא בקיומו המופלא של העולם המתואר. ההשפעה על הצרכנים הצעירים קושרת בין הפרסומת, שבעקבות חשיפה אליה הקונה משתכנע שיש לו צורך במוצר זה או אחר, לבין אותה תכונת יסוד של הטקסט הבדיוני – הבדיוניות. שכן קוראים צעירים נוטים יותר ממבוגרים להשתכנע ב"מופלא" שבעולם הבדיוני, להאמין בערכים המיוצגים בו ולסגל אותם לעצמם. נוסף לכך, הקוראים הצעירים שואפים לאמץ את בחירותיו של הגיבור הספרותי הנערץ עליהם, למשל להשתמש בכלי כתיבה שהוא משתמש בהם או ללבוש בגדים שהוא לובש, וכך קל יותר לשווק לילדים ולנוער מוצרים, שהגיבור הנערץ עליהם מעריך או צורך בעלילה (Bullen 2009: 500). פעולות כאלה של 'פדגוגיה פטרנליסטית' במינוח של אקו לאורך כל חיבורו 'תפקידו של הקורא' – כלומר פעולות של אוטוריטה שיפוטית ערכית – מתרחשות כשהסופר אינו נוכח ככוח משמעותי במערכת היחסים המשולשת, וכך מתרופפים הקשרים בין חלקיה. את מקומה תופסות שלוש מערכות יחסים נפרדות: הסופר מול ההוצאה; ההוצאה מול הקוראים כצרכנים; הסופר מול הקוראים. לעומת זאת, ככל שכוחו של הסופר במערכת היחסים התלת-קדוקדית מתחזק – המערכת הופכת למלוכדת, כלומר אינה מפוצלת. כאשר היוצר בורא עולם המשכנע יותר בנחיצותו בעבור הקוראים כתוצאה מתהליך קריאה פרשני פתוח – הופך שיווק היצירה הספרותית ומוצריה הנלווים לתופעה מטא-טקסטואלית.

המקרה של הספר הראשון בסדרת הארי פוטר מאת ג'ק רולינג הוא דוגמה יפה לקשרים הדוקים בין הסופר, היוצר בדיון ספרותי, לבין המציאות, ומכאן שהוא מציג היטב את המודל המשולש.

בשנת 1997 ראה אור **הארי פוטר ואבן החכמים** בהוצאה, שנתח השוק שלה בקרב קוראים צעירים באנגליה באותה העת היה רק שני אחוזים. למרות זאת הפך הספר לרב-מכר עולמי, שאליו נחשף כמעט כל משק בית דובר אנגלית וכן משקי בית רבים בעולם המערבי, כשהוא מלווה בתעשייה שלמה של מותגים ומוצרים ברישיון (Brown 2006: 4). בתחילה הצרכנים או הקוראים הצעירים של ספרי רולינג לא היו מודעים כלל לאינטרסים הכלכליים, שמזינים את הסדרה או נובעים מהצלחתה (Martnes 2011: 53). הם רכשו לצד ספרי הסדרה גם מוצרים ברישיון רבים, ביניהם סוכריות הג'לי 'ברטי בוט'ס', ששווקו תוך כשנתיים מפרסום הספר הראשון בסדרה על ידי חברת הממתקים "ג'לי בלי", שגילתה את הפוטנציאל המסחרי החבוי בעלילה – חיבתו היתרה של הון ויזלי, חברו הטוב של הגיבור הארי פוטר, לסוכריות הבדיוניות האלה – והחלה לייצר (Bullen 2009: 498; Brown 2001: 471).

המקרה של סדרת ג'ק רולינג (נולדה 1965, אנגליה) מלמד, כיצד ספר פנטזיה מתקבל בתרבות כיצירה מיוחדת ויוקרתית בסיוע מגוון נרחב של מוצרים ברישיון ותופעות תרבותיות שנולדות מתוך העלילה הבדיונית (Zipes 2001: 174). את מעמדה היציב של סדרה דוגמת הארי פוטר ניתן לנמק לא רק על ידי נתוני מכירות הספרים או הנתונים הכוללים של הספרים, הסרטים והמוצרים הנלווים, אלא גם בזכות העובדה, כי חברות עדיין ממשיכות לייצר מוצרים ברישיון שנים רבות אחרי פרסומו הראשון של הספר ב-1997, כשעדיין הוא נוכח בעולם הספרותי ובעולם המטא-ספרותי. דוגמה למוצר כזה היא ערכת הלגו "טירת הוגוורטס" (2018), שמוצגת למכירה לקראת חג המולד של 2018, עשרים ואחת שנים לאחר תחילתה של הסדרה. זו ערכת הדגם הגדולה ביותר שיוצרה על ידי חברת לגו אי פעם – דבר שהוא בה-בעת יקר ויוקרתי.

מאמר זה מבקש לפיכך להוסיף להתבוננות במערכות היחסים בין סופרים לקוראיהם גם דיון בגורם התיווך של הוצאות הספרים והחברות המסחריות. בניגוד לסופר, המתייחס לנמען של יצירתו כ"קורא", הוצאות הספרים והחברות המסחריות מתייחסות אליו כ"צרכן". מחקרים רבים, שעוסקים בדרכים שבהן עידוד הקריאה ושיווק ספרות ילדים ונוער נושקים אלה לאלה (Brown 2001; Heller 2014; Martnes 2011; Taxel 2011; Zipes 2001; Brown 2006; Bullen 2009), בספר כחלק מתרבות צריכה של ילדים (Schor 2004), מזניחים את מיקוד הדיון בסוגיות של מוצר ושל צריכה או צרכנים. מאמר זה מבקש להאיר את מקומו של היוצר בעיצוב הספר ובדרכי הקשר החוץ-טקסטואלי שלו עם הקוראים, כלומר להתמקד ביחסי הגומלין סופר-קורא-הוצאה לאור, המשפיעים על יצירה ספרותית. לצד המקרה של הארי פוטר, במחצית השנייה של המאה ה-20, נביא במאמר שתי דוגמאות נוספות, ונציג את הדרך שבה שלושה סופרי פנטזיה לילדים ולנוער מנהלים את קשריהם עם קוראיהם, בתיווך הוצאות הספרים או – וזה השכיח – למרות תיווך זה: **סאנת ההוביט ושר הטבעות** של ג'ר'ר טולקין (1892 – 1973, אנגליה), במחצית הראשונה של המאה ה-20; סדרת **המעון של מיס פרגרין** של ר' ריגס (נולד 1979, ארה"ב), בתחילת המאה ה-21.

המקרה המוזר של הסופר שהתנגד לשיווק: האימפריה הכלכלית של "ההוביט" ו"שר הטבעות"

ליצירה הספרותית מיוחסים יוקרה וערך מיוחדים, ושיווקה ככל מוצר צריכה רגיל עשוי להיתפס כמפחית מהם. אף על פי כן מרבית הסופרים אינם מתנגדים לקחת חלק פעיל בשיווק ספריהם, גם לא סופרי הילדים, הנוהגים לפנות ישירות לקהל הצעיר. הפנייה לקוראים הצעירים כצרכנים פוטנציאליים, כמי שבכוחם להמליץ על הספר לחבריהם, חדשה יחסית. אחד היוצרים הראשונים שפיתחו רעיון שיווקי זה היה לואיס קרול (1832 – 1898, אנגליה; שם העט של צ'רלס דודג'סון). ספרו **הרפתקאות אליס בארץ הפלאות** ראה אור בהוצאת מקמילן הולנדונית בשנת 1865 ותוכן תחילה להפיצו באלפיים עותקים (Weaver 1971: 5). עוד לפני תחילת ההפצה משך הסופר מההוצאה ארבעים ושמונה ספרים כדי לחלק לחבריו, ועד מהרה ביקש עשרים נוספים. קרול, שהגה מהלך שיווקי זה של חלוקת עותקים בקרב אינטלקטואלים ויוצרים, שהפך למהלך יחצ"ני מקובל כעבור כמאה שנים, זכה באותה עת לכתף צוננת מבית ההוצאה. שלושים וארבעה מבין העותקים שחילק חזרו אליו, והוא העביר אותם לבתי חולים לילדים (Weaver 1971: 6).² מהלך כזה היום הוא מחווה מקובלת, אך במושגי לונדון הוויקטוריאנית היה חדשני ביותר, שכן חלק מאותם בתי חולים העניקו שירותי רפואה והחלמה גם לילדי עניים, שלא שילמו עבור הטיפול בהם, ולעיתים היו זקוקים להחלמה מתאונות שנגרמו בעבודתם במפעלים. העובדה שהסופר חילק עותקי חנם בהיקף של כארבעה אחוזים מהמהדורה המקורית, ופיזר למעלה משליש מהם לקריאת ילדים, נתפסה כדבר חדשני. בדיעבד ברור, כי פעולותיו של קרול היו שיווקיות, גם אם לא הוערכו כך על ידי ההוצאה לאור. היא אומנם העניקה לו את העותקים שביקש, אך שבעים שנה לאחר מכן וקרוב לחמישים שנים לאחר מותו – עדיין הציגו שם את הפעולה הזאת כ"סערה" שהתחוללה בהוצאה (שם).

יצירת הפנטזיה של קרול חידשה לא רק בהגדרתו של הקורא כצרכן מחוזר, אלא גם בהגדרתם של הילדים כקוראים הרשמיים שלה, בעוד השיווק המצוי פנה לשני קהלים שונים בתכלית: מבוגרים משכילים ואמידים וילדים התלויים כלכלית באחרים (אמנם חלקם היה בבירור עני, ולכן נותרת שאלת היוקרה וההון התרבותי). ייתכן שבמהלכים אלה גרם היוצר לגיבורה שלו להיות מבוקשת עד היום, אך אין ספק בכך, שכתוצאה ממהלכיו נוצר ביקוש מיידי לספר עוד לפני הפצתו הרשמית, והדבר אילץ את המוציא לאור להגדיל את מספר העותקים במהדורה הראשונה המתוכננת לחמשת אלפים, יותר מפי שניים מהתכנון המקורי (Heller 2015: 252).

2 אחד מאותם בתי חולים, שקיבל חמישה מאותם עותקים, היה בית החולים לילדים ברחוב גרייט אורמונד, שמאז הקמתו קשור בתרומות או תמלוגים של יצירה ספרותית. הוא זכה עם הקמתו לתמיכתה של המלכה ויקטוריה, אך גם של אינטלקטואלים כמו הסופר צ'רלס דיקנס. כמאה שנים מאוחר יותר, ב-1929, קיבל בית החולים לידי מקור הכנסה ספרותי נוסף, את הזכויות לכתב היד של המחזה **פיטר פן** מאת ג'יימס מ' ברי (אתר בית החולים <<https://www.gosh.nhs.uk/about-us/our-history>>).

חוקרים רבים נוהגים להציג את יצירתו של קרול כחלוצית בפנייתה הבו-זמנית לקהל קוראים מעורב, ילדים ומבוגרים כאחד (שביט 1996: 185), ומתעלמים בשיחם האקדמי מהתפיסה המטא-ספרותית של היוצר שליוותה אותה: קרול הגדיר ועיצב לכל הפחות שני קהלים שונים לספרו כששלח את עותקיו אל מבוגרים אמידים ואל ילדים חולים. זו אינה תפיסה שיווקית בלבד, אלא בראש ובראשונה תפיסה ספרותית, המקרבת את דמותו של הקורא האידיאלי לקורא הממשי, בכך שהיא מנגישה יצירה ספרותית לקהלים רבים לא על ידי ויתור על איכות ספרותית כי אם באמצעות המערך השיווקי. **הרפתקאות אליס בארץ הפלאות**, ספר חדשני בהיבטים רבים, היה חלוצי גם בכך שהחל מגמה של הפיכת ספרי פנטזיה לסחורה מבוקשת, ששיווקה מבוסס על דמות הגיבור הנערץ בסיפור (הגיבורה – אליס), ושיווק זה נמשך גם שנים רבות לאחר מותם של המחבר וקהל היעד המקורי.

אחד המקרים הראשונים, והמעניינים במיוחד, המשלבים הוצאת ספרים המזהה פוטנציאל מכירה ארוך טווח וסופר שאינו שש לשיתופי פעולה מסחריים, ואף מעודד למכור בזול את זכויות היוצרים שלו, הוא הסופר האנגלי ג'ר"ר טולקין (1892 - 1973). טולקין פרסם בשנת 1937 את ספרו **ההוביט או לשם ובחזרה**. למרות דמיון ביוגרפי מסוים בין קרול לטולקין – למשל היותם פרופסורים באוקספורד – לכאורה טולקין הפוך מקודמו בהתנזרותו ממהלכים שיווקיים. בביורפיה של הסופר, שראתה אור לראשונה בשנת 1977 אצל המו"ל ג'ורג' אלן וסטנלי אנווין בע"מ, שהוציא גם את יצירתו של טולקין, המפרי קרפנטר מספר, כי הגורם העיקרי לכך **שההוביט** מצא בית הוצאה לאור היה ריינר, בנו של העורך והמו"ל סטנלי אנווין (Carpenter 2000: 190). ריינר היה בן קצת יותר מתשע כשקיבל לידי כתב-יד מודפס במכונת כתיבה.

לפי קרפנטר, בחר העורך ובעליה של ההוצאה, סטנלי אנווין (1884-1964), למנות את בנו כלקטור. בכל הקשור לספרי ילדים אנווין השתמש בשירותיהם של לקטורים צעירים בלבד, ויותר מכולם סמך על בנו ריינר (1925-2000), שלימים יהפוך גם לתלמידו של טולקין באוניברסיטת אוקספורד. בשנת 1914 הקים סטנלי אנווין, בשותפות עם ג'ורג' אלן, את בית ההוצאה, שנעשה לימים לאחד הגדולים באנגליה. רק משום שבנו אהב מאוד את **ההוביט** והמליץ על הוצאתו לאור, החזיק אנווין במלוא הזכויות לאחד מרבי-המכר הגדולים של המאה העשרים ועימן ב"זכות הסירוב" ליצירותיו הבאות של טולקין (כלומר חובת הסופר להציע למו"ל יצירות שלו לפני שיפנה למו"לים אחרים). טולקין ניסה לבטל את זכות הסירוב ביחס לסדרה עבת הכרס **שר הטבעות** (5-1954), שאת היקפה ביקש אנווין לצמצם באופן משמעותי, אך שב איתה להוצאה, והסדרה הייתה לבסוף אחד האפיקים הרווחיים ביותר של ההוצאה. זאת ועוד, ביום העשרים בספטמבר 2012, לרגל ציון חגיגות ה-75 להוצאה לאור של **ההוביט** באנגליה, פרסם העיתון "טלגרף", כי מכירות הספר עד אותו זמן עולות על מאה מיליון עותקים, והספר תורגם לחמישים שפות ויותר, בכללן שפות נידחות ומעוטות קוראים. באותו מאמר בעיתון, שכתב חוקר הספרות תומס שיפיי (Shippey 2012) הוא ציין כי לאחר פרסום הספר, בשנת 1937, עמיתיו של טולקין – שהיה פרופסור לפילולוגיה באוניברסיטת אוקספורד – קנו כל אחד שני עותקים חתומים על ידי חברם, מאחר שוותיקי האוניברסיטה זכרו

היטב, כי מי שקיבל או קנה בראשית שנת 1865 מקרול עותק מקורי של **הרפתקאות אליס בארץ הפלאות** עשה עסקה משתלמת ביותר: הספר שרכש הפך לנכס כלכלי פשוטו כמשמעו.³

בשנת 1937, אנווין, שהופתע מההצלחה המסחררת של **ההוביט**, ביקש מטולקין לחבר המשך לעולם שיצר (Carpenter 2000: 99). בנו ריינר והוא חשבו, שהמשך **להוביט** הוא הדבר הנכון ביותר לבית ההוצאה, מה גם שילדים אנגלים רבים כתבו לסופר באמצעות המו"ל והביעו את רצונם בהמשך כזה. טולקין הסכים, אך לא עמד בהבטחתו. ההמשך לכאורה כלל אלפי עמודים מודפסים במכונת כתיבה ועשרות רישומי דיו – מה שלימים הודפס כטרילוגיה עבה בשם **שר הטבעות** – היקף שבבירור לא פונה לקורא ילד.

אנווין לא היה שבע רצון מההיקף שהוגש לו, ביקש לקצר את היריעה ולהתאימה לילדים. כתוצאה מכך טולקין חיפש לעצמו מו"ל אחר. אולם המו"לים האחרים לא הבינו את יצירתו של טולקין ורצו לשנותה, לקצר ולעבד אותה. טולקין חזר לבסוף לאנווין, לאחר שהבין כי הוא היחיד השולט ומעריך לעומקה את המיתופיה⁴ שחיבר, והיה מוכן בסופו של דבר להשקיע בספרים בני אלפי העמודים. בהחלטתו של אנווין היה סיכון כפול: היא דרשה כמויות עצומות של נייר ובימים שלאחר מלחמת העולם השנייה היה הנייר סחורה יקרה במיוחד, והיא הימרה על קהל קוראים חדש, המבוגרים.

הכרך הראשון בטרילוגיית **שר הטבעות** ראה אור בעריכתו של אנווין ביולי 1954, שבע עשרה שנים לאחר שביקש לקבל לידיו המשך **להוביט**. הודפסו ארבעת אלפים וחמש מאות עותקים, שמהם שלושת אלפים הופצו בבריטניה והאחרים הופנו ליצוא.⁵ אלא שהפעם אנווין לא רכש מטולקין את הזכויות ולא שילם לו מראש על כתב-היד. שניהם חלקו בשותפות מלאה בהוצאות. מהר מאוד הבינו אנווין וטולקין כי הם עתידים להתעשר הודות לעלילות ההוביטים. המכירות היו כה מוצלחות, עד שבמהדורה הראשונה של הכרך האחרון בטרילוגיה, באוקטובר 1955, הודפסו

3 לפי בית המכירות הפומביות כריסטי'ס, שוויו של עותק מהמהדורה הראשונה של **הרפתקאות אליס בארץ הפלאות** מוערך בכשלושה מיליון לירות שטרלינג, וכיום מצויים בעולם רק עשרים ושלושה כאלה, רובם בידי מכוני מחקר, ארבעה יותר מאלה שהצליח וורן ויבר לאתר במאה הקודמת (<https://www.christies.com/features/> < Weaver 1971: 9 > Alices-Adventures-in-Wonderland-7350-3.aspx;). לפי שיפיי (Shippey 2012) ידוע, כי מהדורה מקורית של **ההוביט**, חתומה בידי הסופר, נמכרה בשישים אלף פאונד בשנת 2008, ומאז שהופקה הסדרה הקולנועית ל**שר הטבעות** ו**להוביט** על ידי אולפני האחים וורנר (2001-2013) שווי העותקים המקוריים רק מאמיר.

4 מיתופיה (Mythopoeia) היא סוגה ספרותית המבוססת על יצירת מיתולוגיה בדיונית ליצירה אחרת, בדרך כלל של אותו היוצר. המיתופיה מאפיינת את כתיבתו של טולקין, והוא שהציע מונח זה בשנת 1931 (Drout 2006: 450-452). מיתופיה מצויה גם בכתביהם של רולינג וריגס המודגמים במאמר זה.

5 נתוני ההדפסה נדלו מתוך האתר: <http://www.tolkienbooks.net/php/lotr-print-runs.php> ביום 25.12.16. לטענת עורכי האתר הנתונים אומתו על ידי ריינר אנווין. לפי הנתונים מארכיון ג'ורג' אלן אנד אנווין בע"מ מדובר בארבעת אלפים וחמש מאות וחמישים עותקים לכרך הראשון. נתונים זהים לאלה מופיעים גם בספר שראה אור בשנת 1964 בהוצאה הלונדונית, ללא ציון שם המחבר: Fifty Years of Publishing Books That Matter ועסק בספריה הגדולים של ההוצאה.

שנים עשר אלף עותקים, שמהם שבעת אלפים הופנו לצריכה מקומית בבריטניה הגדולה וחמשת אלפים יוצאו לרחבי העולם.⁶ טולקין החל לקבל מכתבי מעריצים מכל העולם, ואנונין שכר בעבורו שירותי מזכירות לטיפול במכתביהם. טולקין ידע כיצד להפעיל את מעריציו בעת הצורך, ועשה זאת על מנת לעורר חרם צרכני ב-1965 על המהדורה הפירטית של **שר הטבעות** (Carpenter 2000: 100). טולקין שלח בדואר מכתבים למעריציו באמריקה שלא יקנו את המהדורה הזולה יותר, שהפרה את זכויותיו. המעריצים נענו. כעבור שנה המכירות הלא-חוקיות נעצרו לחלוטין, ונחתם הסכם פיצויים עם הסופר והמו"ל. כך, קרוב לשלושים שנה לאחר פרסום **ההוביט** לראשונה התעורר מחדש השיח על יצירתו של טולקין, והמכירות שוב גאו.⁷ אך את פריצת הדרך הגדולה עשה טולקין, שנחבא אל הכלים לאורך כל חייו, רק לאחר מותו. בנו, כריסטופר ג'ון רעואל טולקין (נולד 1924), המוכר כעורך של כתבי טולקין והמתפקד כמנהל עיזבונו ובפועל כמנהל המותג, ביקש לטפח את מורשת אביו, והדרך האולטימטיבית לעשות זאת בשלהי המאה העשרים הייתה להציע מחדש לעולם את היצירה הטולקיאנית כמותג.⁸

טרילוגיית **שר הטבעות** נחשבת לאחת הסדרות הספרותיות הנמכרות ביותר בעולם, ונמכרה בלמעלה ממאה וחמישים מיליון עותקים. כבר הספר הראשון בסדרה היה בראש רשימת רבי המכר.⁹ ועם זאת הרווחים מהיצירה הספרותית של טולקין הם רק כמחצית מהסכום הכולל, 19,827,000,000 דולרים אמריקניים, שהניב המותג כולו.¹⁰

- 6 שם.
- 7 גם קרפנטר (Carpenter 2000) וגם פרטיל (Purtill 2003) עוסקים בפרשה, המוכרת כפרשת אייס, על שמה של הוצאת הספרים שגרמה להפרת הזכויות של **שר הטבעות** בהדפסה הפירטית של סדרה זו בכריכה רכה, ומכירתה ללא רישיון בארצות הברית. בניגוד לקרפנטר המאמץ את עמדתו של טולקין בגין הפרה מוחלטת של זכויות היוצרים, פרטיל מציע פרשנות שונה לחוק האמריקני שאפשרה הדפסה של מהדורת כריכה רכה, ובלבד שלא בוצעה הדפסה ומכירה של מהדורה בכריכה קשה. שניהם מתבססים על תכתובת בין טולקין למשורר וו"ה אודן, שבה נסקרה הפרשה מנקודת המבט של היוצר, שהביע שביעות רצון מסיומה ב"ידידות" בינו לבין הוצאת אייס.
- 8 על מנת להבין היטב את משמעות המיתוג: כריסטופר טולקין חתם על חוזה לעיבוד קולנועי של **שר הטבעות** עם חברת הפקה הוליוודית; הדבר לא רק הניב סרטים שוברי קופות אלא עורר מחדש את מכירות הספרים של טולקין ובראשם **שר הטבעות**. ב-11 בנובמבר 2001, כפי שפורסם ב"טלגרף" בכתבה "Rowling vs Tolkien", הסתכמו המכירות של ספרי טולקין בלמעלה מעשרה מיליון לירות שטרלינג באנגליה באותה השנה בלבד.
- 9 מנתונים של אתרי מכירות ברשת, כגון "AbeBooks.com", דצמבר 2016, אספני ספרים יכולים למצוא את ספרי הטרילוגיה של ג'ורג' אלן ואנונין בע"מ, מהמהדורה המקורית בכריכה קשה, בחמישים אלף דולרים אמריקניים לעותק. נתונים דומים מופיעים בבתי המכירות הפומביות הגדולים, כמו סותב"י, במכירת "English Literature, Children's Books and Illustrations" History, בתאריך 12.12.2016, או במכירה באותו שם בתאריך 12.7.16.
- 10 לפי נתונים סטטיסטיים שסיפק אתר "Statistic Brain" ביום 26.9.2015, על סמך פרסום נתונים פומביים של המו"ל ג'ורג' אלן ואנונין בע"מ וחברת ההפקה הקולנועית "האחים וורנר", המחזיקים בזכויות המותגיות לספרים, לסרטים ולכל המוצרים הנלווים של מותגי **ההוביט** ו**שר הטבעות**. (total-franchise-revenue, נדלה בתאריך 25.12.16). נתונים אלה אינם כוללים מכירות שנעשו על ידי הוצאת אייס (Ace), שהפרה את זכויות היוצרים של טולקין ואנונין בשנת 1965 בהדפסת מהדורה זולה יותר מזו הרשמית

ניתן להתבונן בהצלחתו יוצאת הדופן של **ההוביט** מארבעה היבטים, שהם גם נקודות מפתח במערכת היחסים המשולשת בין הסופר, הקורא וההוצאה לאור:

- א. **יצירה ספרותית היא קודם כל ואחרי הכול יצירה ספרותית:** למרות שטולקין קיבל הצעות מסחריות רבות – אף על פי שלא החזיק ברוב הזכויות על יצירתו – ולמרות שהבין את משמעותן הכלכלית, הוא דרש מהמו"ל להימנע מהן כי לא רצה "לפגום" ביצירתו. בכך פעל כמו קרול, ששאף לקדם את יצירתו כספרות שהוא המעצב של עולמה ודמויותיה והוא האחראי על חזותה, פיתוחה ועיבודה לפני קידומה המסחרי;
- ב. **שיווק נכון יוצר 'אלמותיות' של יצירה ספרותית בזירה הספרותית:** בניגוד לקרול, שעיצב מהלכים שיווקיים פורצי דרך, טולקין התנגד לפעולות שיווק גלובליות ואגרסיביות שהציעו לו בתיווכו של אנווין, כנציגו וכמי שהחזיק בכל הזכויות **להוביט** וחלק עם הסופר את הזכויות **לשר הטבעות**; המלחמה הצנועה בהפצה הפירטית של יצירתו עוררה את המודעות אליה בציבור; לאחר פטירתו, ילדיו ויורשיו של טולקין הסכימו להפיכת יצירתו לתעשייה של מוצרים ברישיון ובכך הפיחו חיים חדשים גם במכירות הספרים;
- ג. **עיבוד קולנועי כחשיפה לקהל קוראים חדש:** כתוצאה משינוי בעמדת יורשיו של טולקין נרשמה צבירה של יותר ממחצית ההכנסות הכוללות מיצירתו לאחר שנת 2001, שבה הוציאו אולפני האחים וורנר את הטריילוגיה ההוליוודית לראשונה לאקרנים;¹¹ משמעות הדבר היא הגדלה משמעותית של מכירות היצירה המקורית של טולקין, כלומר גידול בחשיפה לקהל של קוראים חדשים.

והפצתה בארה"ב, ולא את סרט האנימציה שביים ראלף באקשי בשנת 1978, וזכה להכנסה של למעלה משלושים מיליון דולרים אמריקניים (אם כי רובה הצטבר לאחר 2001) (לפי נתוני האתר <http://www.BoxOfficeMojo.com/movies/?id=lordoftherings78.htm>, נדלה 25.12.16). המקרה של ההפקה הפירטית בהוצאת אייס מעניין מאוד, שכן היקף המכירות של המהדורה הפירטית, למרות הסכם התמלוגים עם טולקין ואנווין, היה אחד הגורמים העיקריים לכך שהוצאת אייס הפכה לאחת מהוצאות המדע הבדיוני והפנטזיה הגדולות בעולם. כיום הוצאה זו היא חלק מקבוצת פינגווין.

11 חובה לציין כי הטריילוגיה הקולנועית **שר הטבעות** (2001 - 2003) ושני חלקי **ההוביט** בגרסתם הקולנועית (2012 - 2013) אינם ההפקות הקולנועיות הראשונות שטולקין או יורשיו והוצאת ג'ורג' אלן ואנווין בע"מ חתומים עליהן כחלק משיווק הסדרה הספרותית, אלא ההפקות ההוליוודיות המתוקצבות הראשונות. אחת ההפקות שטולקין ואנווין אישרו היא עיבוד הנפשה **לשר הטבעות** בבימויו של ראלף באקשי (1978). טולקין עצמו חתם על החוזה להפקת האנימציה. כמו כן חשוב להעיר כי אין העיבוד נאמן למקור. נוסף לכך יש לציין, כי בשנת 1968 מכר טולקין את כל הזכויות לעיבוד סדרת שר הטבעות בתמורה לעשרת אלפים לירות שטרלינג בלבד. עיבונו של טולקין אינו המוטב במכירת החוזים הקולנועיים מאותו השלב, אם כי מעורב ביעוץ להפקה, ומכאן שרווחי הסרטים אינם חלק מרווחי עיזבון טולקין. נכון לשנת 2001 הוערך החוזה האבוד בסך של שישים מיליון לירות שטרלינג, כמחצית בתמורה לרווחים מהסרטים וכמחצית בתמורה לרווחים ממכירת המוצרים הנלווים (בעניין אחרון זה, ראה: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1362097/Rowling-vs-Tolkien.html>), נדלה 26.12.15.

ד. **הקשר האישי עם הקוראים כגורם קבלה של היצירה והיוצר:** בדומה לקרול, טולקין לא ברר את קוראיו לפי הכנסה, השכלה או מקום מגורים. הוא שמר לאורך כל חייו על קשר אישי ואנושי הדוק עם מעריציו, רובם המכריע בני נוער וסטודנטים, באמצעות כתיבת מכתבים (100: 2000: Carpenter). הודות לקשר זה גמלו לו המעריצים בדיווח על הפרות זכויות היוצרים שלו, וקנו מיצירתו במחירים גבוהים יותר כדי להגן על האינטרסים שלו כיוצר. הקשר האישי עם הקוראים, למרות שלא נועד לכך, תרם למעשה לשיווק יצירתו.

גיבור ספרותי כמטא-טקסט תרבותי: המקרה של הארי פוטר מאת ג'ק רולינג

מהלך האירועים שבו הפכה סופרת צעירה ואנונימית בשם ג'ק רולינג (נולדה ב-1965, בשם ג'ואן רולינג) לאימפריה כלכלית הודות ליצירתה הספרותית אינו קשור כלל בהיבטים של יוקרה ספרותית. אדרבא, כתוצאת לוואי משינויים שחוללה רולינג, שודרג מעמדה של ספרות הילדים בכלל וספרות הפנטזיה בפרט (172: 2001: Zipes). אפשר לתפוס את גישה כמנוגדת לחלוטין לגישתו המאופקת והצנועה של טולקין, ולכן כהעצמה של תפיסתו החדשנית של לואיס קרול, או – כפי שהיוצרת וההוצאות מעדיפות להציג זאת – כצורך של אישה לכלכל את משפחתה.¹² מאז ראה אור החלק הראשון של סדרת הארי פוטר, הכוללת שבעה כרכים, המשיכה רולינג בשכלול עולמה הבדיוני של הסדרה בספרים נלווים, לצד עיסוק בכתיבת ספרות מתח למבוגרים ומעורבות בכתיבת תסריטים ומחזות בעקבותיה. בהקשר של סדרת הארי פוטר, משנת 1997 ועד לשנת 2018 פרסמה רולינג שמונה ספרים המתמקדים ישירות בגיבור הארי פוטר, שלושה ספרים העוסקים בפנימיית הוגוורטס, סיפור ותסריטים על בעלי החיים הפנטסטיים שבהם נתקלו גיבורי סדרת המקור ויצורים נוספים, ספר עיון שנכתב לכאורה על ידי אחד המורים בפנימיית הוגוורטס על אודות משחק הקווידיץ' הנהוג בפנימייה וספר מעשיות מיתופי, שהוזכר בכרך האחרון של הסדרה – **מעשיות בידל הפייטן** – המוער לכאורה על ידי מנהל הפנימייה. קורותיו של ספר זה מזכירים את קורות המהדורה המקורית של **אליס בארץ הפלאות**, שחיבר ואייר לואיס קרול ליום הולדתה של אליס לידל בת העשר בשנת 1864. בתחילה, במהלך 2007 – שנה לפני הדפסתו בידי בלומסברי – הופץ ספר זה רק בחמישה עותקים שאורו על ידי הסופרת (363: 2017: Flegar) בהשראה למיתופיה של טולקין או כמחווה לה. למעשה הדמיון בין אסטרטגיית הכתיבה של רולינג לזו של טולקין מתפרש מעבר ליצירה בודדת. רולינג מאמצת את תפיסת המיתופיה, הסימבוליזם והערכים הטולקייאניים (87: 2015: Guanio-Uluru; 2006: Fife) וגם

12 בין השנים 1997 ל-1999 הרבתה רולינג להציג בתקשורת את מצבה הכלכלי הקשה לפני החתימה על ההסכם עם הוצאת בלומסברי. כשהתקשורת החלה להתייחס אליה כאל "סינדרלה ספרותית" היא שיתפה פעולה עם מעשיית המדיה, בעוד שההצלחה במכירות הובילה את בתי ההוצאה בלומסברי וסכולסטיק לחתום על הסכם שיתוף פעולה מחייב בין שתיים, שכלל תיאום מלא של פרסומי היצירות אך גם של מערך יחסי הציבור (2017: Cart 96-97).

את מבני השיום הטולקיאניים (Alego 2001). אלא שבניגוד לטולקין, רולינג פיתחה אסטרטגיות שיווק המתנה את דרך הקריאה והפיענוח לקוראיה העתידיים.

בתחילת דרכה העסקית כסופרת, בסוף 1995, חתמה רולינג בסוכנות הספרותית "כריסטופר ליטל" על חוזה סטנדרטי, שהעניק לה 15% מהרווחים ממכירות הספר באנגליה ו-25% מהמכירות של חוזים קולנועיים אנגליים שיגיעו בעקבותיו.¹³ לאחר תריסר סירובים מבתי הוצאה גדולים וקטנים באנגליה, החוזה שנשלח מהוצאת בלומסברי היה סביר. ההוצאה החליטה לקבל את הספר בשנת 1996, ותמורתו שולמה תחילה מקדמה של ששת אלפים וחמש מאות דולרים אמריקניים. ביוני 1997 ראה אור באנגליה הראשון בסדרת ספרי הארי פוטר, **הארי פוטר ואבן החכמים**. בסופו של דבר תמורתו קיבלה הסופרת, שהעידה על עצמה כי כתבה את הסיפור בבתי קפה רק כדי למצוא מחסה במקום חמים עקב קשייה הכלכליים באותה העת, מאה אלף לירות שטרלינג מהוצאת בלומסברי, וכעבור כשנה עוד מאה אלף דולרים אמריקניים מהוצאת סכולסטיק עבור ההפצה במהדורה אמריקנית (Cart 2017: 96; Gunelius, 2008: 8).¹⁴

מרגע חתימת החוזה עם בלומסברי התחיל השיווק של רולינג, שכלל המצאה מחדש של עצמה כסופרת פנטזיה לילדים. היא בחרה שם עט בעל עמימות מגדרית, והחליטה על תוכנית עסקית שתצור ביקוש ליצירותיה. היא יצאה בעצמה עם הספר במהדורה האנגלית ליריד ספרי הילדים בבולוניה ב-1997 במטרה לחפש מו"ל אמריקאי ולהגדיל את מקורות הכנסתה, כשהיא פונה למו"לים בהצהרות כי יקנו ממנה את זכויות הספר אם הצעתם תהיה הגבוהה ביותר. בפעולה זו קשרה הסופרת הצעירה בין הארי פוטר, כגיבור וכסמל של הסדרה שחיברה, לתפיסה של יוקרה.

את זכויות העיבוד לקולנוע אמריקני, כולל זכות וטו על תרגומו ודיבובו, היא שמרה בידיה, כנתח נפרד, אך לא לאורך זמן. באחד בספטמבר 1998 ראתה אור המהדורה האמריקנית של הספר. לאחר יציאתם לאור של שני הכרכים הראשונים של הסדרה בהוצאת בלומסברי, הבחינו בחברת ההפקה ההוליוודית "האחים וורנר" בפוטנציאל המסחרי של הארי פוטר ורכשו מרולינג את זכויות העיבוד לקולנוע, בתמורה לסכום של מיליון לירות שטרלינג, שותפות בהפקה ובכתיבה, זכות וטו בליהוק השחקנים, וכן שליטה מוחלטת בכל ההחלטות הנוגעות לתרגום ולדיבוב של הסרט ברחבי העולם. כך שלטה רולינג בעיבודיה לקולנוע ובתרגומם (Heller 2016: 459; Heller, 2014: 177; Gunelius, 2008: 62). מצד שני, הוצאות הספרים האנגלית והאמריקנית דרשו מהאחים וורנר להקים מועדוני מעריצים להארי פוטר מרגע מעמד החוזה (Cart 2017: 97). הם קיוו, (ואומנם צדקו), כי מועדוני המעריצים של סרטי הארי פוטר, שייצאו לאקרנים שנים מאוחר יותר, ימריצו את מכירות הספרים ויבססו ביקוש גבוה לסרטים עוד טרם הקרנתם.

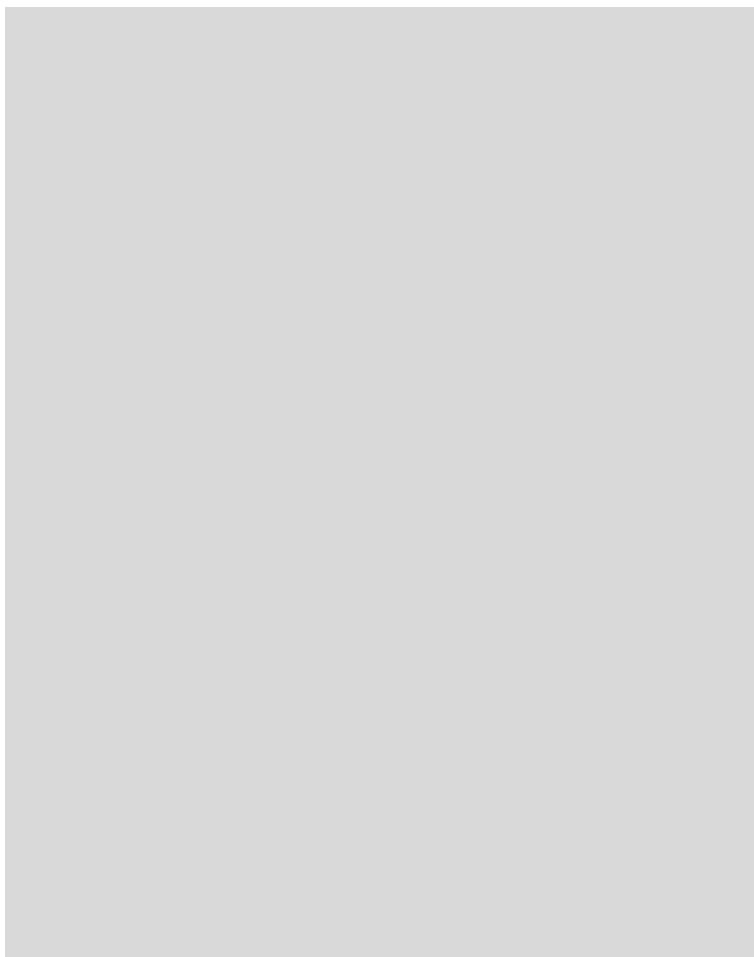
13 אומנם ג"ק רולינג החלה בכתיבת הארי פוטר כבר בשנת 1990, והשלימה את החלק הראשון כעבור חמש שנים, אך בשנים אלה לא חיפשה מו"ל (Gunelius, 2008: 3-5).

14 סוזן גנליוס מספרת כי ארתור לוי, עורך חטיבת ספרי הילדים בסכולסטיק, שרכש בעבורה את הזכויות, החל בקריאת כתב-היד רק כשעלה על המטוס בדרך לביתו (Gunelius, 2008: 8).

את מה שטולקין עשה בעשרים שנה ויותר, רולינג עשתה בשנים בודדות, כשהפכה לסופרת הנמכרת ביותר בעולם. כפי שדווח במדור חדשות התרבות של ה"טלגרף" במאמר בשם "רולינג נגד טולקין" ("Rowling vs Tolkien" 11.11.2001), הסרטים לכל המשפחה שהופקו על ידי "האחים וורנר" בעקבות סדרת הארי פוטר הניבו בשנת 2001 הכנסות של למעלה ממיליארד לירות שטרלינג, שכמה מיליונים מהם עברו לסופרת, שהפכה לשותפה בהפקה וברווחים. להכנסות הקולנועיות נוספו הכנסות ממכירת כל יצירות הסופרת עד אותו שלב, שהתגברו בעקבות הקרנת הסרטים, ושהסתכמו בעוד שמונים וחמישה מיליון לירות שטרלינג. בסיום 2001 תורגמה הסדרה ל-47 שפות, ומכרה 123 מיליון עותקים ברחבי העולם.

בשנת 2003 כבר הגיעה הסדרה של היוצרת, שאיש לא הכיר לפני 1997, למקום ה-22 ברשימת רבי המכר השנתית של הבי.בי.סי. – אחד מדרוגי הספרים הוותיקים והרציניים בעולם. רשימת ספרים זו אינה תקופתית, והיא כוללת את כל ספרי הילדים האנגליים מאז ומעולם. בפתח המאה העשרים ואחת נשפה רולינג בעורפם של לואיס קרול, טולקין וק"ס לואיס, והצליחה למכור בשנה יותר עותקים מספריה בהשוואה אליהם. שבע שנים מאוחר יותר, בשנת 2008 כבר היו להארי פוטר קוראים ב-68 שפות, האחרונה שבהן הייתה יוונית עתיקה. מהדורה זו, שיצאה לאור בהוצאת בלומסברי, זכתה לפופולריות בקרב תלמידי השפה הקלאסית בעולם כולו.

כמו לקודמיה, לרולינג חשוב מאוד לשמור על קשר עם קוראיה. כיום קוראים בני כל הגילים יכולים לפנות [גם] לסופרים האהובים עליהם באופן נגיש ומיידי, המגשר על מרחקים גאוגרפיים והבדלי שפה, ברשתות חברתיות כמו "טוויטר", "פייסבוק" או "אינסטגרם". באפיקים אלה נוצרת מראית-עין של קשר אישי, אפילו יומיומי, עם הסופר. עם פריצת הארי פוטר הקימה לו הוצאת בלומסברי אתר ייעודי לילדים, שבהמשך קושר לאתר של סדרת הסרטים של "האחים וורנר" ולהפך, ואליו דלפו לכאורה סיפורים נלווים או רעיונות לעלילות המשך משולחנה של הסופרת, זאת במטרה לעורר שיח במדיה החברתית. לאחר פרסום הרומן הראשון של רולינג למבוגרים בשנת 2012 תחת שם עט, פועל בשמה גם אתר אישי המנוהל על ידי צוות מקצועי. האתר מכיל מידע למעריצים ולתקשורת כאחד. (ראה: תמונה 1).



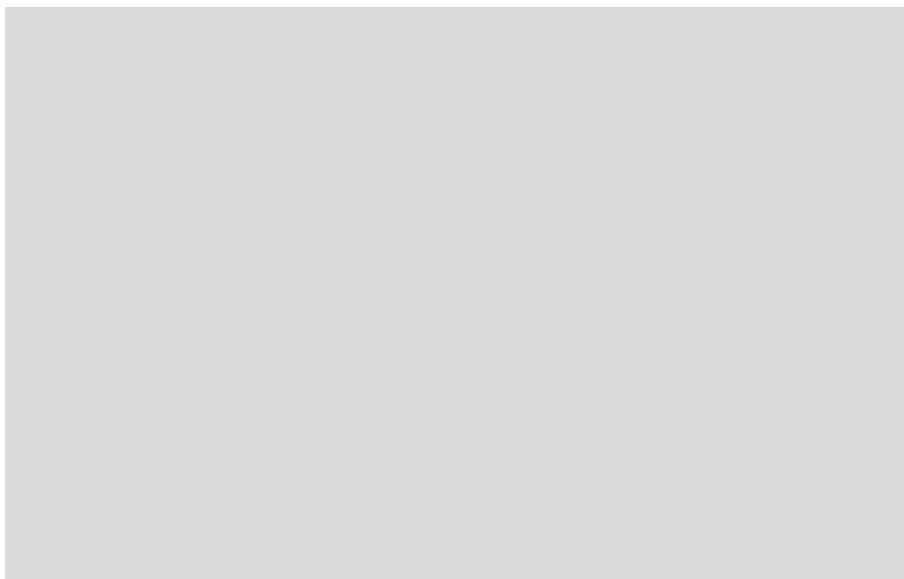
תמונה 1: עמוד הבית של הסופרת ג"ק רולינג באתר

<http://www.jkrowling.com>

[פרט ממסך הכניסה לאתר, נדלה ב- 26.12.2016]

האתר האישי של רולינג מעוצב חזותית באופן הרומז כי הסופרת מחוברת לקוראיה המבוגרים והצעירים, גברים ונשים, ורומז לכאורה על היכרות מוקדמת, שכן הקוראים מוזמנים לסביבה ביתית אינטימית. על לוחות עץ גסים, אולי שולחן, מונחים חפצים המשדרים ביתיות ופתיחות אך גם מעידים על העשייה העכשווית של הסופרת: טאבלט במצב פעולה, המציג את עמוד הבית שלה

בטוויטר (והתייחסות למחזה או ספר חדש בסדרת הארי פוטר, ראה: תמונה 2); יומן עבודה בכתב יד; משקפי קריאה; תמונות של כלבלב; צמיד אופנתי עם תליונים (צ'ארמים); פיסת דף קמוטה; פונפונים; כדור זכוכית; סיכה של פוקימון (אולי רמיזה למשחק הרשת הפופולרי "פוקימון גו"); עט המונח על דף ועליו רישומים אישיים בכתב יד; טיוטה מודפסת עם הערות בכתב יד של המחזה **הארי פוטר והילד המקולל**; ספר קריאה ישן ותחתיו עותק בכריכה קשה של התסריט של **חיות הפלא והיכן ניתן למצוא אותן**; אייפון בכיסוי אדום; מחזיק מפתחות עם קמע, תליון של מגדל אייפל, שלוש עוגיות מקרון ומפתח בודד בסגנון ישן; ציור שצייר ילד ובו הינשופה הדוויג מסדרת **הארי פוטר**; כרטיס אח"ם להופעה של המוזיקאי בריאן וילסון. המראה האינטימי לכאורה שמציע האתר של רולינג לקוראיה הוא מטא-טקסט המעצב את דמותו של הקורא שלה.



תמונה 2: עידוד הגולשים באתר הרשמי לעקוב אחר הסופרת ג'ק רולינג בחשבון הטוויטר שלה ו/או לצפות בהצגת התאטרון הארי פוטר והילד המקולל

[פרט ממסך הכניסה לאתר הרשמי של הסופרת, נדלה ב-26.12.2016]

גם במקרה של רולינג עולות אותן ארבע נקודות מפתח שהוזכרו ביחס לטולקין ועוסקות במשולש הקשרים שבין היוצר לקורא ולהוצאת הספרים המשווקת את יצירתו:

א. **יצירה ספרותית היא קודם כל ואחרי הכול יצירה ספרותית:** דמותו של הארי פוטר ודמויות חבריו, מוריו ויריביו, וכן עיצוב מקומות ההתרחשות המרכזיים בסדרה מהותיים

ליצירת עד כדי כך שהיא עומדת על זכותה לפקח על כל עיבוד, ליהוק, שיום ותרגום שנעשה ליצירתה, בדומה ללואיס קרול ששאף לקדם את דמויותיהן של אליס ויצורי ארץ הפלאות כשהוא בעל ההחלטה על הנרטיב והחזות שלו. כלומר, בדומה ללואיס קרול רולינג שומרת על מאפייני יצירתה כתנאי מקדים לכל עיבוד שהוא. בשונה מטולקין היא מוכנה עקרונית לעיבוד אך מניחה רק מידה מוגבלת של חירות אומנותית למעבדים ולמתרגמים;

ב. **שיוק נכון יוצר 'אלמותיות' של יצירה ספרותית בזירה הספרותית:** בניגוד ללואיס קרול ולטולקין, שיצירתם הפכה קנונית במושגים היסטוריים, יצירתה של רולינג עודנה צעירה וייתכן שמינוח כמו 'אלמותיות' טרם הולם אותה. טקסטים רבים בספרות הילדים הם תקופתיים, ובמעבר הדורות עם השתנות הטעם והאופנה העניין בהם חולף, אלא שנתוני המכירות של הארי פוטר מלמדים, כי עדיין יש עניין רב בסדרה הספרותית המקורית. המקרה של רולינג מוכיח היטב כי סדרת ספרי ילדים יכולה להתנהל כמוצר מבלי לפגוע באיכות ספרותית, אלא המוצר דווקא יוצר ביקוש להמשכיות הסדרה ולקיומה לא רק כטקסט ספרותי או כעיבוד קולנועי אלא גם במטא-ספרות ובמערכות תרבות נוספות;¹⁵

ג. **עיבוד קולנועי כחשיפה לקהל קוראים חדש:** נתוני המכירות מלמדים כי הפקת סרטי הקולנוע של הארי פוטר על ידי "האחים וורנר" גרמו לעלייה במכירת הסדרה הספרותית, כפי שקרה גם אצל טולקין. עיבוד קולנועי הוא תרגום תרבותי של נרטיב ספרותי לקולנועי, הנתפס כעממי ופשוט יותר, לכן קוראים רבים "גילו" את הסדרה הספרותית בעקבות התיווך של העיבוד הקולנועי;

ד. **הקשר האישני עם הקוראים כגורם קבלה של היצירה והיוצר:** בדומה לאנווין, המו"ל של טולקין, הוצאות הספרים בשיתוף "האחים וורנר" העמידו לרשותה של רולינג שירותי מזכירות לשמירה על קשר עם קוראיה וצופיה. בשנים האחרונות עוצב אתר הבית של הסופרת בסגנון 'בית' כדי לשקף ממד של אינטימיות וקשר חברי. אך בשונה מטולקין, בפועל רולינג לא שומרת על קשר 'אישני' עם הרוב המוחלט של קוראיה: פניותיהם הרבות המגיעות בעיקר דרך רשתות חברתיות, נענות כולן, כמעט ללא יוצא מהכלל, על ידי עוזריה.

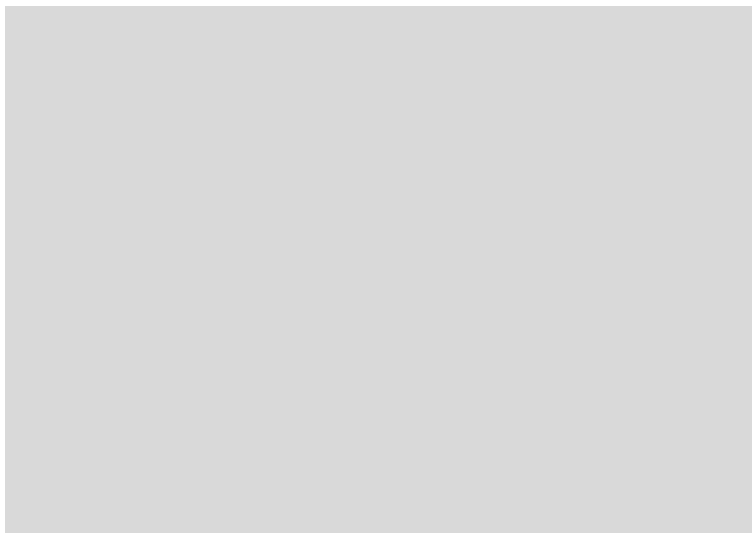
15 למשל קריאת אסטרואיד 43844, שהתגלה ביולי 1993, בשם "רולינג 43844" על שמה של הסופרת באפריל 2006; במאי 2006 מוזיאון הילדים של אינדיאנפוליס מכנה שלד באוסף שלו בשם "Dracorex hogwartsia" כלומר הדרקון של הוגוורטס. קריאת המאובן על שם הפנימייה לקוסמים והוגוורטס היא מהלך משתלם גם למוזיאון, שבזכות מאובן זה זוכה הן לזרם מבקרים גדול יותר והן לתרומות של מאובנים נוספים לאוסף הצנוע שלו.

הסופר כחבר והיצירה כשיתוף: המקרה של עיצוב הקורא והיצירה הספרותית על ידי רנסום ריגס

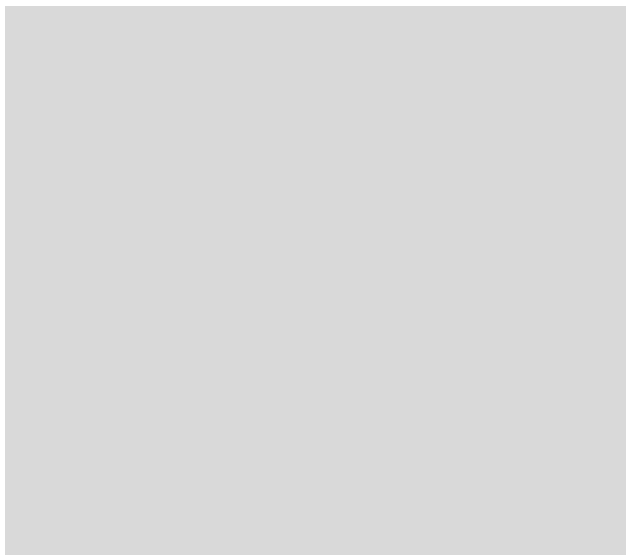
מבחינות רבות טולקין היה דוגמה לרולינג, ושניהם גם יחד הם דוגמה לסופר אמריקאי צעיר בשם רנסום ריגס. ריגס, יליד 1979, המדגים במאמר זה את הדור הצעיר של היוצרים, מאמץ את דגמי כתיבת הפנטזיה של טולקין ורולינג, את הקשר האישי הישיר עם קוראיו בתפיסתו של טולקין ואת השיווק של רולינג. ריגס, בגלוי ובמודע, מעצב את קוראיו באמצעות פעילות ענפה ברשתות חברתיות: פייסבוק, טוויטר (ראה תמונה 3), אינסטגרם (ראה תמונה 4), טמבלר ו-יו טיוב. נוסף לאלה ריגס מחזיק באתר רשמי, שחזותו זהה לחזות ספרי הסדרה **המעון של מייס פרגרין לילדים משונים**, ועל חזות זו הוא מקפיד בכל עמודיו ברשתות החברתיות מאז 2011 (ראה תמונה 5). מנתוני החשבונות אנו למדים כי ריגס החזיק בחשבונות אלה שנים לפני שהפך לסופר של רבי-מכר בארצות הברית, לעיתים קרובות החל מהקמת אותה רשת ואילך, וכי סגנון ההתבטאות שלו ומספר הטקסטים שלו – בהתאם למקובל בכל רשת חברתית – נותרו כשהיו בתחילה.¹⁶ המסקנה המתבקשת היא, כי ריגס הוא השולט בחשבונות החברתיים שלו, והוא מנצל אותם לקידום הסיפורים שיצר סביב עולם פנטזיה, המשלב נרטיב מילולי עם נרטיב חזותי בסגנון מיושן – סדרת **המעון של מייס פרגרין לילדים משונים** שפורסמה בין השנים 2011 ל-2016 – וכוללת טרילוגיית פנטזיה לנוער, שראתה אור בהוצאת קוויבק¹⁷ וספר מעשיות מיתופי נלווה בשם **אגדות המשונים** (Tales of the Peculiar) בהוצאת פינגווין, המתייחס בעיקר לתופעות ואזכורים המופיעים בחלקה השני של הטרילוגיה, ונכתב לכאורה על ידי פרופסור מילארד נולינגס (Millard Nullinngs), חוקר פולקלור, שהוא אחד מהילדים המשונים המופיעים בסדרה. את הרעיון לחתום על הספר בשם אחת הדמויות הוא שאל מרולינג בספרה משנת 2001 – **קווידיץ' בראי הדורות** מאת קניוורתי וויספ (שהוא כידוע לקוראי הסדרה דמות של מורה בהוגוורטס) ריגס גם השתמש בדיו בלתי נראה בעטיפת המהדורה הראשונה של **המעון של מייס פרגרין לילדים משונים** בהוצאת קוויבק, כמחווה לעיצוב שרצה טולקין למהדורה הראשונה של **שר הטבעות** כקשר נסתר בינו לבין קוראיו המכירים את טבען של הטבעות. מנקודות מבט אלה של מבנה סדרתי וספר נלווה מיתופי וטיפוח הקשר עם הקורא – ברורה ההשוואה של ריגס לטולקין ולרולינג.

16 אם נשווה את נתוני השימוש שעושה ריגס ברשת החברתית "טוויטר" לאלה של רולינג, נכון ל-31.12.2016, נראה כי לרולינג יש 8,950,000 עוקבים לעומת 74,900 עוקבים לריגס (שהם שיעור זעיר ממספר העוקבים אחרי רולינג), ועם זאת הוא פרסם מעל 780 תמונות וסרטונים, לעומת 290 שלה; הוא ציץ מעל 8,800 ציצים לעומת 6,520 שלה. במילים פשוטות, ריגס "מגיע" למעריציו הרבה יותר מרולינג.

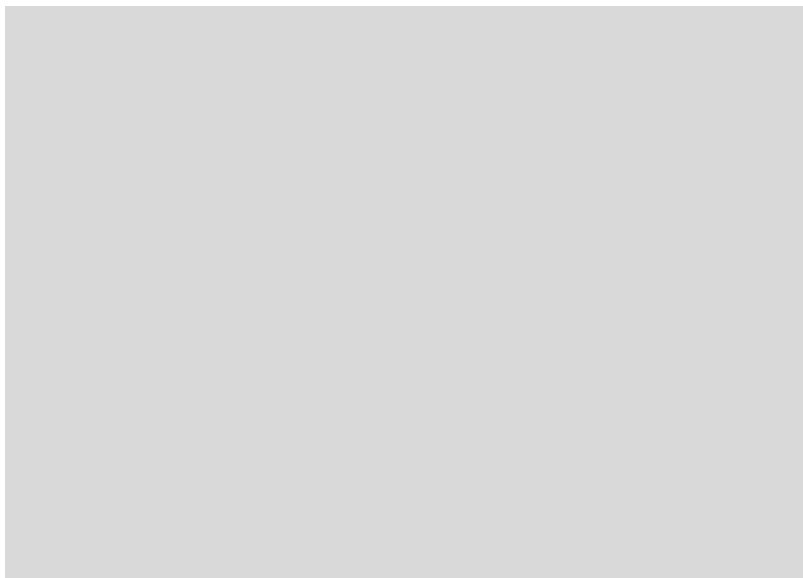
17 בראשית אוקטובר 2018 אמור לראות אור החלק הרביעי בסדרה מפת הימים (A Map of Days) בהוצאת פינגווין. בניגוד לספרי הסדרה שראו אור במקור בהוצאת קוויבק ומתרחשים בעיקר באנגליה, עלילת הספר החדש מתרחשת בפלורידה, שהיא לא רק סביבת ילדותו של גיבור הסיפור ג'ייקוב אלא גם של הסופר.



תמונה 3: החשבון של ריגס בטוויטר [פרט מהתצוגה, נדלה ב-26.12.2016]



תמונה 4: החשבון של ריגס באינסטרגרם
(26.12.2016, נדלה <<https://www.instagram.com/ransomriggs/>>)



תמונה 5: האתר הרשמי של הסופר רנסום ריגס בכתובת: <http://www.ransomriggs.com>

הקשר שיוצר ריגס עם קוראיו מעוצב באופן דומה בכל ההיבטים של יצירתו. טרילוגיית **המעון של מים פרגרין לילדים משונים**, כאמור, פורסמה תחילה על ידי הוצאת קוורק בין השנים 2011–2015. קווריק הייתה הוצאת ספרים קטנה, שזכתה למודעות עולמית בעיקר הודות לספרו הראשון של ריגס האנונימי, שנעשה רב-מכר בשישה שבועות בלבד (הלר 2017: 99). ב-2016 עבר ריגס מהוצאת קווריק אל הוצאת פינגווין – המייצגת של אישתו, סופרת הפנטזיה לנוער טהרה מאפי – תוך שהוא שומר לעצמו את נכסיו הרוחניים ובהם התחייבותה של ההוצאה הקולטת לשמר את העיצוב החזותי של סדרת הספרים שיצר לטובת הפרסום הראשוני בהוצאת קווריק. העיצוב המונוכרומטי של מעטפת האתר האישי שלו מתכתב עם הצבעוניות של הסדרה הספרותית – אותה צבעוניות שאומצה בסופו של דבר גם בעיבוד הקולנועי על ידי הבימאי טים בארטון בסרט **המעון של מים פרגרין לילדים משונים**, שהופץ בספטמבר 2016. כחלק מחווה העיבוד הקולנועי, ריגס שותף להפקה, לתסריט ולקבלת ההחלטות.¹⁸

18 בארטון מתוודע לספרו של ריגס באמצעות התקשורת. **המעון של מים פרגרין לילדים משונים**, שראה אור ביוני 2011, נמצא בראש טבלת המכירות במהלך שבועות רצופים, מהם 45 שבועות במקום הראשון. כבר בסיום שנת 2011, עוד לפני פרסום ההמשכים, הספר עורר את סקרנותו של הבימאי, שקרא בו והחליט לרכוש את הזכויות לסרט. מאז השניים משתפים פעולה בהפקה של העיבוד הקולנועי של הסדרה, כחלק מהחווה, אך גם ברשתות החברתיות. בכל פעם שבארטון אותת על התקדמות בהפקה של ספרו של ריגס, ניכר זינוק מחודש במכירות הטרילוגיה. שיא התגובות לרשתות החברתיות נמדד באמצע מרס 2016, כאשר בארטון שחרר בפייסבוק

בפריצת הסדרה **המעון של מיס פרגרין לילדים משונים** ריגס אכן מוכיח את חשיבות מערכת היחסים של הסופר עם קוראיו, המתקיימת הודות להוצאת הספרים ולמרות הוצאת הספרים, כפי שהציגו טולקין ורולינג. אך הוא משכלל את עיצוב הקורא לדרגה חדשה, ומזמין את קוראיו, בכל ערוץ שהוא פעיל בו, גם דרך ספריו המודפסים והדיגיטליים, להיות "חברים" או "עוקבים" ברשתות החברתיות. נכון לשנת 2018, טרם יציאתו לאור של הכרך הרביעי בסדרה בהוצאת פינגווין, תשובותיו של ריגס אישיות, בדומה לתשובותיו של טולקין, והוא המפעיל וקובע התכנים של האתרים האישיים שלו, בשונה במובהק מרולינג. נמצא גם בפעילותו אותן ארבע נקודות מפתח שנמצאו אצל טולקין ורולינג:

א. **יצירה ספרותית היא קודם כל ואחרי הכול יצירה ספרותית:** ריגס במודע מרחיב את גבולות היצירה הפנטסטית שלו אל מרחבי הרשתות החברתיות והתרבות הדיגיטלית. הוא משתמש ברשתות אלה כדי לדון עם הקוראים בפיתוחי עלילה, או לספר להם על עלילות נוספות, או על ייצוגים חזותיים חדשים של העולם המומצא, כמומחים ליצירתו, שהוא מעוניין בחוות דעתם הכנה. בכך הוא הופך את קוראיו הנאמנים לשותפים לכאורה בהחלטות הספרותיות שלו;

ב. **שיווק נכון יוצר 'אלמותיות' של יצירה ספרותית בזירה הספרותית:** למרות שריגס הצליח להיכנס לרשימת רבי-המכר במהירות ובהפתעה, שאלת ה'אלמותיות' של יצירתו כמובן עודנה פתוחה. עם זאת ברור מעל לכל ספק, שהוא השתמש במודע במהלכים של רולינג כלפי הוצאות ספרים וחברות מסחריות. כמו רולינג או טולקין, שאיפתו לפרסם את יצירתו הובילה אותו למוציא לאור, שהסכים לעשות זאת ראשון מבין כולם, וכמו שניהם – וכן כמו לואיס קרול – המשיך להציב תנאים מוקדמים, השומרים על העיצוב הספרותי והחזותי של מכלול יצירתו, לכל מו"ל שביקש לפרסמו בהמשך. המעבר להוצאת פינגווין בתנאי המלאים מדגים את כוחו במשולש היחסים סופר-קורא-הוצאה לאור;

ג. **עיבוד קולנועי כחשיפה לקהל קוראים חדש:** חיבור הפעולה המקרי שבין ריגס לטים בארטון חשף את ריגס לקהלים של בארטון. בעת העבודה על התסריט ובעת ההקלטות, הפרמיירה וההקרנות הראשונות תייג ריגס את בארטון בכל רשת חברתית שבה פרסם משהו, שעשוי היה להתפס כרלבנטי לעיבוד הקולנועי של **המעון של מיס פרגרין לילדים משונים**.

את הקדימון לעיבוד הקולנועי של **המעון של מיס פרגרין לילדים משונים**. על פי הדיווח של ג'וסלין מק'קלרג (McClurg) ב- USA Today ביום 23.3.2016, מכירות הספרים של ריגס זינקו למקום הרביעי מהמקום ה-95. כותרת הדיווח מעידה בעצמה על התופעה "הקדימון של טים בארטון מזניק את מכירות הספר 'מיס פרגרין' כותרת הדיווח מעידה בעצמה על התופעה" (http://www.usatoday.com/story/life/books/2016/03/23/tim-burton-movie-trailer-boosts-miss-26.12.16, peregrine-book-sales/82128728/)

ד. **הקשר האישי עם הקוראים כגורם קבלה של היצירה והיוצר:** אין ספק כי עיצוב הקורא ושימור הקשר האישי איתו באמצעות רשתות חברתיות בעיקר הוא כר הפעולה המרכזי של ריגס. בכך ריגס מעצים עוד יותר מטולקין ומרולינג את טשטוש הגבולות שבין קורא ממוצע לזהותו של הקורא הממשי. הרשתות החברתיות, שצבועות כולן בעיצוב של הסדרה הספרותית של ריגס, נבדלות זו מזו בתכנים שהוא מפרסם בהן. באינסטגרם למשל ימצא הקורא לא רק תיעוד של אירועים ספרותיים שבהם שותף הסופר אלא גם תמונות של בילוי משפחתי, של מסיבת נישואיו או של הולדת בתו הבכורה. בשונה מהתכשיטים, מכשיר הפלאפון או כרטיסי ההופעה, המצויים בכניסה לאתר של רולינג, ריגס מעניק לקוראיו תחושה של שיתוף בזמן אמת, גם אם לא תמיד התיעוד עולה לרשת בזמן התרחשותו. טשטוש הגבול שבין הקורא הממוצע לקורא הממשי הפועל כ"חבר" וכ"עוקב" הוא גם טשטוש למראית העין של מעמדה של ההוצאה לאור כגורם מתווך בין הספר לקורא.

סיכום

שלוש הדוגמאות שהוצגו במאמר – טולקין, רולינג וריגס – מסייעות בהצגת תהליך של שינוי במערכת היחסים המשולשת שבין הסופר לקורא ולהוצאת הספרים, ועיקרו עיצוב הקורא על ידי הסופר כחלק ממטא-טקסט ספרותי שבו נכלל גם שיווק הספר. מערכת זו הוצגה במאמר כ"חוזה סודי", כלומר כשותפות מחייבת בין הסופרים לקוראים ולהוצאות הספרים. בשעה שהסופרים והוצאות הספרים מודעים לקשרים ביניהם, שהם קשרים מסחריים מטבעם, הקורא חשון בעיקר לממדים הספרותיים: לעלילת היצירה, לגיבורים וכן ליוצר. בשלוש הדוגמאות ראינו מערכות מוצלחות של שיתופי פעולה הודות לנוכחות, למודעות ולעמידה איתנה של היוצר הן מבחינה דרישותיו הספרותיות-אומנותיות והן מבחינת דרישותיו הכלכליות.

טולקין, רולינג וריגס מייצגים שלושה דורות של יוצרים, השותפים לשתי עמדות יסוד: (א) המודעות לעיצוב יצירתם הספרותית, המתבטאת בדרישה מהמוציאים לאור שלהם ומהחברות המסחריות הקשורות בהם שלא להכניס שינויים ביצירתם; (ב) המודעות לעיצוב הקורא הרצוי להם, המתבטאת בקשר ישיר או בתיווך עוזרים מטעם המוציא לאור. הקשרים מעצבים קוראים אקטיביים ודעתניים, שאינם צרכנים של פדגוגיה פטרנליסטית, אלא שיפוטיים וערכיים – גם כשהם מסכימים לעמדותיו או לפרשנותו של היוצר – באמצעות חשיפתם לחלקים מתהליך היצירה הספרותית, ובמקרה של רולינג וריגס גם למראית עין של הזמנה למעורבות בעיצובה.

גם לשינויים הטכנולוגיים יש השפעה רבה על נראות הקשר שבין היוצר לקוראיו, שהופך מצרורות המכתבים של טולקין לאלפי "לייקים" אצל רולינג וריגס. את בסיסה של נראות זו, המשלבת בין ההיבט האנושי להיבט הכלכלי, טבע לואיס קרול בתרומת הספרים שהוחזרו לו מידידיו האינטלקטואלים

לבתי-החולים לילדים בלונדון של 1865, כשהבין כי ניתן לעקוף את קובעי הטעם ושופטי האיכות המקובלים ולפנות ישירות לקהל היעד באופן הנתפס כחיובי בתרבות. הטכנולוגיה משפיעה גם על הזמינות והמיידיות של הקשר שבין היוצר לקוראיו. עיצוב נכון של הקורא הרצוי לסופר אינו עיצוב של 'קורא אידיאלי' אלא של 'קורא ממוצע', שהוא ממשי לחלוטין, ושבידיו של הסופר לסייע לו במישור החוץ-טקסטואלי בתהליך קריאתו הפרשנית. אלא שמערכת יחסים זו מציעה גם קשר הפוך והדדיות, שניכרים אצל רולינג וריגס, ובבסיסו הקשבה לכאורה לקוראים ולבחירותיהם. ראינו אפוא כי מערכות היחסים של טולקין, רולינג וריגס עם הקוראים, שאותם הִתוו ויישמו הסופרים בהתאם לחזונם, משפיעות על אחדות יצירתם ועל המשכיותה הספרותית והמסחרית כאחד.

מקורות

- הלר, ע' (2014). "הפנטזיה לבני הנעורים כסוגה בין-תרבותית ורב-ערוצית". **ספרות ילדים ונוער**, 137, עמ' 63-77.
- הלר, ע' (2017). "אייברהם וג'ייקוב בלולאת הזמן: פנטזיה, אימה ושואה בסדרת הנוער המעון של מייס פרגרין לילדים משונים מאת רנסום ריגס", **ילדות**, 2, עמ' 99-114.
- שביט, ז' (1996). **פואטיקה של מעשה ילדות**. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- Algeo, J. (2001). "A Fancy for the Fantastic: Reflections on Names in Fantasy Literature", *Names*, 49(4): 248-253. DOI: 10.1179/nam.2001.49.4.248
- Brown, S. (2001). "Marketing for Muggles: Harry Potter and the Retro Revolution", *Journal of Marketing Management*, 17:5-6: 463-479. DOI: 10.1362/026725701323366881.
- Brown, S. (2006). *Consuming Books: The Marketing and Consumption of Literature*. London: Routledge.
- Bullen, E. (2009). "Inside story: product placement and adolescent consumer identity in young adult fiction", *Media, Culture & Society* 31(3): 497-507. DOI: 10.1177/0163443709102722
- Carpenter, H. (2000 [1977]). *JRR Tolkien: a biography*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Cart, M. (2016). *Young Adult Literature: From romance to realism*. Chicago: Neal-Schuman & American Library Association.
- Drout, M. D. (2006). "Mythopoeia", in *JRR Tolkien Encyclopedia: Scholarship and Critical assessment*. New York and London: Routledge.
- Eco, U. (1984). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts* (Vol. 318). Bloomington: Indiana University Press.
- Fife, E. (2006). "Wise warriors in Tolkien, Lewis, and Rowling", *Mythlore: A Journal of JRR Tolkien, CS Lewis, Charles Williams, and Mythopoeic Literature*, 25(1), article 11, <<https://dc.swosu.edu/mythlore/vol25/iss1/11/>>.

- Flegar, Ž. (2017). "A Tale Within a Tale: Mise en Abyme Adaptations of the Twenty-First Century", *Anafora* 4(2) :361-378. DOI: 10.29162/ANAFORA.v4i2
- Guanio-Uluru, L. (2015). *Ethics and Form in Fantasy Literature: Tolkien, Rowling and Meyer*. Hampshire and New York: Springer.
- Gunelius, S. (2008). "Harry Potter's Influence on Movies and Television", *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*: 62-73. Hampshire and New York: Palgrave MacMillan.
- Heller, E. (2014). "When Fantasy Becomes a Real Issue: On Local and Global Aspects of Literary Translation/Adaptation, Subtitling and Dubbing Films for the Young" in D. Abend-David (Ed.) *Media and Translation: an Interdisciplinary Approach*: 173-194. London and New York: Bloomsbury Academic.
- Heller, E. (2015). "From Street Girl to Roman Goddess: The Creation of Multiple Visual Alices from 1858 to 1872". *Libri & Liberi*, 4(2):251-268.
- Heller, E. (2016). "Translator-author relationships on the social web", *Translation and Interpreting Studies. The Journal of the American Translation and Interpreting Studies Association*, 11(3): 457-474.
- Martens, M. (2011). "Transmedia Teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(1): 49-68. DOI: 10.1177/1354856510383363
- Purtill, R. L. (2003). *JRR Tolkien: Myth, Morality, and Religion*. San Francisco: Ignatius Press.
- Schor, J. (2004) *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer*. New York: Scribner.
- Shippey, T. (20.09.2012). "The Hobbit: What has made the book such an enduring success?". *The Telegraph*.
- Taxel, J. (2011). "The Economics of Children's Books Publishing in the 21st Century" in: S. Wolf, K. Coats, P.A. Enciso, and C. Jenkins (eds.) *Handbook of research on children's and young adult literature*: 479-494. New York and London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203843543.ch35
- "Rowling vr Tolkien", *The Telegraph* (11.11.2001). Retrieved from <<https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1362097/Rowling-vs-Tolkien.html>> on 26.12.2006.
- Weaver, W. (1971). "The First Edition of "Alice's Adventures in Wonderland" A Census", *The Papers of the Bibliographical Society of America*, 65(1): 1-40.
- Zipes, J. (2001). *Sticks and Stones: The troublesome success of children's literature from Slovenly Peter to Harry Potter*. New York and London: Routledge.