

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Высшая школа печати и медиатехнологий

РЕДАКТОРСКАЯ ПОДГОТОВКА ИЗДАНИЙ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА – 2017

**Сборник статей студентов-магистрантов
и аспирантов**

42.04.03 Издательское дело
профиль Книгоиздательское дело

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

2017

УДК 808.2
ББК 76.17

*Учебное издание рекомендовано к публикации
на заседании кафедры Книгоиздания и книжной торговли
протокол № 07 от 15.03.2017 г.*

Сборник статей студентов-магистрантов и аспирантов,
обучающихся по направлению
42.04.03 Издательское дело профиль Книгоиздательское дело

Редакторская подготовка изданий. Теория и практика – 2017 :
сб. ст. студентов-магистрантов и аспирантов. – СПб.:
СПбГУПТД, 2017. – 128 с.

УДК 808.2
ББК 76.17

Электронное издание зарегистрировано
СПбГУПТД ВШПМ
№ 97 от 22.05.2017

© СПбГУПТД, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
А. С. Г. Флёрова Графическое оформление литературно-художественного журнала «Аполлон»	7
О. С. Ильин История издания романа Ф. Сологуба «Мелкий бес» в советское время	14
Д. А. Подергина Издательская судьба произведений Дойвбера Левина – «самого забытого» обэриута	21
Е. А. Козвонина «Сердитые молодые люди» как литературный феномен XX века в мире и в России	29
Е. Е. Кравченко Основные проблемы редакторской подготовки антологии русской мистической повести	34
А. М. Нармания Проблемы редакционно-издательской подготовки серии «Мастера магического реализма» «Mainstream (ACT)»	41
М. А. Жуковец Современные тенденции в издании подростковой литературы в России	47
А. В. Фролова Категория «young adult» в современном литературном процессе. . . .	54
А. И. Хлыстова Российские научные журналы в международных базах данных: количественные и качественные показатели.	59
П. И. Гринберг Трансформация традиционных публицистических жанров в российских онлайн-изданиях	65

А. П. Ермошенко О проблеме отсутствия единой системы наименования видов электронных учебных изданий.	73
Д. А. Лисенко Медиафраншиза как направление издательской практики: термины и определения.	79
С. В. Сейберт Буктрейлер как форма продвижения художественной литературы и литературно-художественных изданий	86
Д. А. Нестерова Сериальные «киосковые» издания как актуальное явление (на примере детективных серий)	92
П. И. Гринберг Функции и особенности подачи публицистического текста в Интернете	97
А. Ф. Данилова Региональные особенности формирования образа телеведущего средствами невербальной коммуникации	102
В. А. Бабенко, аспирант Становление отечественной телепублицистики и ее взаимосвязь с иными публицистическими формами	110
А. А. Бруев, аспирант «Пиратство» на рынке электронных книг в России: новые проблемы, старые решения.	116

ПРЕДИСЛОВИЕ

В сборнике представлены статьи молодых исследователей – аспирантов и магистрантов, посвященные актуальным проблемам книгоиздательского дела. В числе последних такие разные, как «пиратство» на рынке электронных книг, отсутствие единой системы наименования видов электронных учебных изданий, проблемы редакционно-издательской подготовки современных серий (на примере серии «Мастера магического реализма» от «Mainstream (АСТ)») и отдельных изданий (на примере антологии русской мистической повести). Современные ситуации в книгоиздании изучаются авторами статей в историческом контексте, дающем исследованиям необходимую глубину и убедительность. Некоторые работы посвящены преимущественно переосмыслению опыта книгоиздания прежних эпох, весьма небезынтересного и не потерявшего своей значимости. Так, освещаются история создания повести Ф. Сологуба «Мелкий бес» в советское время, издательская судьба произведений «забытого» обэриута Д. Левина, «Сердитые молодые люди» как литературный феномен XX в., графическое оформление литературно-художественного журнала «Аполлон».

Целый ряд статей посвящен публицистическому тексту, который, таким образом, исследуется в сборнике многосторонне. Обращаясь к традиционным, «классическим» формам публицистики, молодые авторы поднимают вопрос об их трансформации на современном этапе (в частности, в онлайн-изданиях), об изменении их функций и особенностей подачи в Интернете, наконец, о таком явлении, как телепублицистика. Продолжая медиатеку, один из авторов обращает внимание на региональные особенности формирования образа телеведущего средствами невербальной коммуникации. Такая постановка вопроса отличается новизной и не может не вызвать интереса у читателей.

Не менее новы и интересны темы других работ. Молодые авторы исследуют такие архиактуальные для современного книгоиздания и книгораспространения явления, как меди-афраншиза, буктрейлер, сериальные «киосковые» издания, категория «young adult». Выявляются современные тенденции в издании подростковой литературы в России. Наконец, поднимается вопрос о месте российских научных журналов в базах данных, важный для представителей сферы науки и образования.

Сборник будет интересен не только студентам и аспирантам, но и преподавателям вузов, исследователям и представителям отрасли книгоиздания.

А. С. Г. Флёрова

Научный руководитель *П. В. Дмитриев*,
кандидат искусствоведения, доцент

ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «АПОЛЛОН»

Настоящая статья посвящена графическому оформлению литературно-художественного журнала «Аполлон», издававшегося с 1909 по 1918 год в Санкт-Петербурге, Петрограде. В статье проводится исследование всех элементов графического оформления ежемесячника, а именно: обложек, фронтисписов, виньеток, заставок, концовок, инициалов и надписей.

Ключевые слова: журнал «Аполлон»; обложки; фронтисписы; виньетки; заставки; концовки; инициалы; надписи.

«Аполлон» — литературно-художественный ежемесячник, посвященный различным видам искусства, прежде всего изобразительному искусству и литературе, а также вопросам театра и музыки, издававшийся с 1909 по 1917 год¹ в Санкт-Петербурге (Петрограде). «Аполлон» — один из самых значительных модернистских журналов, родившийся внутри символизма, с течением времени ставший фундаментом для акмеистов, освещавший на своих страницах неоклассические тенденции в живописи и архитектуре, а в последний свой период существования интересовавшийся новейшими тенденциями модернизма в первую очередь футуризмом. Он объединял столь различные направления, поскольку проявлял интерес ко всему новому и художественно значимому в искусстве, изучая, познавая и критикуя его. Еще «Аполлон» можно назвать журналом-манифестом, поскольку в нем практически на протяжении всего времени его существования публиковались программные выступления авторов журнала по самым главным и проблемным вопросам искусства.

Журнал-манифест — особый тип изданий. Есть исследователи, которые определили его типологические и жанровые особенности. Главным

образом в начале века журналы-манифесты были особо примечательными и значительными, но мало подвергались детальным исследованиям как художественный и культурологический феномен².

«Аполлон», просуществовавший чуть меньше 9 лет, можно назвать эпохальным журналом. Он родился в переломный период: кризис символизма, политические перемены... Значительна эпоха была и в художественном смысле. К созданию ежемесячника были причастны известнейшие деятели искусства: художественный критик и поэт С. Маковский, художники М. Добужинский, Л. Бакст, историк искусства барон Н. Врангель, поэты И. Анненский, Н. Гумилев, М. Кузмин, театральные деятели князь С. Волконский, литературные, театральные и художественные критики Е. Зноско-Боровский, М. Лозинский, А. Гидони, В. Чудовский, Н. Пунин и др. Совместно с С. Маковским журнал издавал московский меценат М. Ушков. Еще очень многие аспекты можно исследовать, «Аполлон» — изобилующий материалами, благодарный в этом смысле объект исследования. Один из его интереснейших аспектов — художественное, т. е. графическое оформление. Именно ему и посвящена настоящая статья.

Среди элементов графического оформления в журнале «Аполлон» присутствуют обложки, фронтисписы, инициалы (заглавные буквы), виньетки, заставки и концовки, надписи.

Начнем с лица издания — обложки. За всю историю журнала их было всего 3. Одну из них выполнил Л. Бакст, а две остальные — М. Добужинский.

Обложка Бакста печаталась лишь в двух первых номерах журнала 1909–1910 годов. Она выполнена в 3 цветах: бежевый, коричневый и охра. В центре изображен Пифон, сраженный двумя стрелами. По мысли создателей журнала, это отсылка к известному мифу о борьбе Аполлона с Пифоном. Сверху заглавными буквами написано название журнала. Оно выполнено стилизованным под греческий авторским шрифтом и разбито на две строки. Той же гарнитурой (только тело букв полое) выполнены надпись «ежемесячник», месяц, год и номер журнала. Вся композиция заключена в широкую рамку, украшенную узорами. Однако этот облик журнала не прижился. Несмотря на то что «Аполлон» объединял в себе самые разные течения и виды искусства, художников, авторов и т. д., все же имел статный, строгий вид. По мнению автора статьи, обложка Бакста при всех своих достоинствах не совсем отвечала стилю и замыслу ежемесячника.

Первая обложка М. Добужинского представляет собой следующее. Вверху расположено название журнала крупным авторским шрифтом с засечками, все буквы заглавные. Ниже — небольшое прямоугольное изображение Аполлона с луком. По левую и правую стороны от него — вазы с цветами, уравнивающие композицию. Под изображением год выпуска номера. Внизу обложки находится виньетка в виде вазы с цветами в круглой рамке. Она декорирует номер журнала и месяц выпуска.

Третья обложка также принадлежит М. Добужинскому. Ее композиционный принцип оказался очень удачным и интересным, так что она просуществовала с 1911 года вплоть до конца издания журнала. Вверху расположено название журнала, оформленное заглавными буквами, авторским шрифтом с засечками. По левому, правому и нижнему краям обложки пущен растительный узор. Внизу же указание на номер и год выпуска журнала. То есть вся центральная часть, которая чаще всего чем-то заполняется, осталась свободной, а все надписи и орнаменты размещены по краям.

Следующий немаловажный оформительский элемент — фронтиспис. Насчитывается 8 фронтисписов по количеству лет издания журнала. Их авторами были: Л. Бакст, А. Белобородов, В. Левитский, Г. Нарбут, С. Чехонин. Некоторые фронтисписы заимствованы без указания автора, но с указанием изданий, откуда они взяты. В «Аполлоне» часто используется не термин «фронтиспис», а «заглавный лист».

В начальный период — в журнале 1909–1910 годов³ — использовался фронтиспис Л. Бакста. На переднем плане изображены две колонны. На архитраве — заглавие журнала, а в левом нижнем углу стилобата — подпись художника. На заднем плане справа расположена статуя Аполлона, держащего кифару. В пролетах между колоннами видны убегающие сатиры. В самом низу всей этой гармоничной композиции авторским шрифтом, стилизованным под греческий, указаны месяц, год и номер издания.

В «Аполлоне» за 1911 год был использован фронтиспис с гравюр Абрахама Боссе из коллекции А. Буняковского. В рамке, украшенной узорами и маскаронами, драпировка с заглавием журнала и годом издания римскими цифрами. Из-под драпировки выглядывает один из четырех младенцев. Они расположились на кубе, декорированном полукруглым фруктовым венком, на концах которого бараньи головы. Ребенок в центре держит в руках огромную маску. Заметим, что этот фронтис-

спис имеет множество напоминаний о театре. 1911 год ознаменован немаловажным событием в издании журнала, а именно — изменением его формата. До этого года ежемесячник имел более квадратную форму (205×235), после же приобрел более вытянутую, классическую (200×250). Возможно, что это было обусловлено не только замыслом издателей, но и сменой типографии, в которой печатался журнал. Следовательно, раз поменялся формат, то и полоса немного видоизменилась.

В 1912 году рисунок фронтисписа был заимствован журналом из «Театрального Альбома»⁴ 1842 года. В центре композиции лира в сиянии. Под ней в облаках танцуют в кругу грации. Правда, принято считать, что граций три (Аглая, Евфрозина и Талия), а на фронтисписе их четыре. Венчает всю композицию заглавие журнала.

В 1913 году «Аполлон» украсил фронтиспис В. Левитского. На переднем плане слева и справа расположены две вазы с цветами. На заднем — базилика, в центре которой силуэт статуи Аполлона, окруженная постаментами с цветочными вазами. Вся композиция заключена в рамку, над которой авторским шрифтом с засечками указано заглавие журнала.

В следующем, 1914 году «Аполлон» открывал фронтиспис А. Белобородова. Украшенная различными архитектурными элементами колоннада выходит к статуе Аполлона, за которым открывается вид на сад. На фризе колоннады указано заглавие журнала.

В 1915 году рисунок заглавного листа «Аполлон» позаимствовал из книги «*Antiquités étrusques, grecques et romaines tirées du cabinet de M. Hamilton*» (том 1, 1766, Неаполь). Этот фронтиспис представляет собой рамку из геометрического узора, внутри которого указано заглавие журнала, год издания римскими цифрами и город издания. В первый и последний раз на фронтисписе указано место издания — Петроград. И не случайно — ведь до 1914 года город носил название Санкт-Петербург, а после был переименован.

В журнале 1916 года фронтиспис создал Г. Нарбут. Заглавный лист представляет собой руины здания с арками. В центре композиции находится полуразрушенный обелиск, на котором указан год издания журнала. В небе, в лучах солнца — Аполлон на квадриге. На переднем плане находится арка, на дуге которой расположено заглавие журнала.

Авторство последнего фронтисписа 1917 года принадлежит С. Чехонину. В центре заглавного листа — овальный венок. Внутри него фигура Аполлона, над которым заглавие журнала. При этом если на всех предыдущих заглавных листах с изображением Аполлона его облик

вполне очевиден, то на фронтисписе Чехонина его образ только угадывается по лавровому венку и достаточно хаотичным линиям, которые в комплексе передают очертания мужской фигуры.

Надо сказать, что на 4 фронтисписах из 8 есть изображение Аполлона. Также на многих заглавных листах присутствуют архитектурные элементы. Будучи совершенно разными, они находятся в абсолютной гармонии между собой.

Перейдем к рассмотрению следующего элемента графического оформления журнала – инициала. Во всех номерах «Аполлона» их насчитывается 308. М. Добужинский создал 23 буквы алфавита (*А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, З, И, К, Л, М, Н, О, П, С, Т, У, Ф, Ч, Ш, Э, Я*) для оформления журнала, Г. Нарбут – 2 (*У* и *Я*) и В. Левитский – 1 (*И*). Наиболее часто встречающийся инициал буквы *В*, а редко – *Ф* и *Ш*.

Вначале рассмотрим инициалы, вышедшие из-под резца М. Добужинского. Инициалы декорированы цветочными композициями и заключены в квадратные рамки (у всех инициалов они одинаковые). При этом у каждого инициала свои ваза и букет. Несмотря на свое многообразие, все инициалы выглядят гармонично, выполнены в одном стиле. Правда, хочется обратить внимание на то, что для большинства инициалов художник выбрал «письменные» буквы. А вот, например, буквы *А, Ж, М, Ф* больше напоминают «печатные». Есть сведения о том, что в 1912 году декорированные инициалы М. Добужинского получили главный приз на шрифтовом конкурсе словолитни О. Лемана.

Г. И. Нарбут создал 2 инициала букв *У* и *Я* во 2-м номере журнала за 1912 год. Ими оформлены статьи А. Бенуа «Игрушки»⁵ и Н. Бартрама «О возрождении народного творчества в игрушках»⁶. Инициалы помещены в черные рамки, одна из которых украшена плетением. Сами же инициалы сделаны в виде цветущих растений.

Последний инициал буквы *И* был разработан В. Левитским для статьи Н. Радлова «Современная русская графика и рисунок»⁷. Строгая буква, украшенная цветами, расположена будто на постаменте, изображенном в перспективе, под которым два оленя скрестили рога. На фоне инициала – растительные узоры.

Еще один элемент графического оформления в журнале – виньетки. Они присутствуют в издании и как концовки, и как заставки. Над их созданием трудилось 14 художников. Среди них: В. Белкин (3 концовки, 4 виньетки), К. Богаевский (6 заставок и концовок), М. Добужинский (29 виньеток), Н. Кузьмин (1 виньетка), В. Левитский (21 заставка и

концовка), А. Лот (3 виньетки), Д. Митрохин (10 концовок и заставок, 12 виньеток), И. Мозалевский (4 концовки), Г. Нарбут (3 виньетки, 4 концовки), Д. Стеллецкий (5 виньеток), С. Судейкин (9 виньеток), С. Чехонин (4 виньетки, 3 концовки и заставки), М. Эберман (6 концовок, 6 виньеток). Некоторые виньетки, как и фронтисписы, были заимствованы из разных изданий. Всего было создано около 140 виньеток.

Самые разные и неожиданные виньетки можно встретить на страницах журнала. Вазы с цветами, растительные узоры, архитектурные элементы, фигуры людей, зверей и птиц, замысловатые узоры, музыкальные инструменты, пейзажи... Виньетки изобилуют сюжетами, смыслами и предметами изображения, но при этом они согласуются между собой по стилю и духу, вливаясь в оформляемый текст, который уже невозможно представить без этих заставок и концовок. Нельзя не сказать о том, что виньетки декорировали страницы «Аполлона» лишь до 1914 года. Все последующие номера выходили без них.

Последний элемент оформления – надписи. Среди их создателей трое: Г. Нарбут, Д. Митрохин и М. Добужинский.

Д. Митрохин создал 2 надписи для 8-го и 10-го номеров журнала за 1911 год. Одна из них предваряет (в качестве шмуцтитула) подборку стихотворений С. Рафаловича из книги “*Speculum Animae*”⁸. А вторая – статью барона Н. Врангеля «Собрание И. С. Остроухова в Москве»⁹.

Надписи, вышедшие из-под пера Г. Нарбута, предвосхищают уже упомянутые статьи А. Бенуа и Н. Бартрама во 2-м номере «Аполлона» 1912 года. Г. Нарбуту принадлежит также надпись «Художественная летопись» в номерах журнала 1914–1917 годов.

М. Добужинский разработал надпись, озаглавливающую раздел «Хроника» почти во всех номерах вплоть до того времени, когда эту надпись сменила нарбутовская (вместе со сменой названия хроникального отдела в журнале).

Многое уже изучено, но еще столько же нужно подвергнуть тщательным исследованиям: искусствоведческим, культурологическим и т. д. Это же сообщение освещает лишь часть вопросов, касающихся графического оформления журнала, многое еще предстоит изучить в дальнейшем.

Примечания

¹Здесь и далее 1917 год в соответствии с годом, указанным на самом журнале. Но фактически журнал издавался вплоть до 1918 года, так как последний номер освещает события весны 1918.

²Асташкин А. Г. Типологические и жанровые особенности элитарных журналов об искусстве начала XX века (на материалах журналов «Мир искусства», «Весы», «Золотое руно», и других) / А. Г. Асташкин. — Екатеринбург : Башкирский государственный университет, 2013. — С. 17.

³Этот период следует рассматривать как один год. Поскольку первый номер «Аполлона» вышел в октябре 1909 года, то нумерация перешла на следующий, 1910 год, и это единственный период, когда журнал выпустил 12 книжек. В остальные годы «Аполлон» выпускался в режиме 10 номеров в год.

⁴Таинственный «Театральный альбом» // Смирнов-Сокольский Н. П. Рассказы о книгах. — Изд. 3-е. — Москва : Книга, 1978. — С. 270–282.

⁵Бенуа А. Игрушки / А. Бенуа // Аполлон. — 1912. — № 2. — С. 49–54.

⁶Бартрам Н. О возрождении народного творчества в игрушках / Н. Бартрам // Аполлон. — 1912. — № 2. — С. 55–64.

⁷Радлов Н. Современная русская графика и рисунок / Н. Радлов // Аполлон. — 1913. — № 6. — С. 5–24.

⁸Рафалович С. Стихотворения из книги “Speculum Animae” / С. Рафалович // Аполлон. — 1911. — № 8. — С. 17–27.

⁹Врангель Н. Собрание И. С. Остроухова / Н. Врангель // Аполлон. — 1911. — № 10. — С. 5–14.

О. С. Ильин

Научный руководитель *А. Д. Клименко*,
старший преподаватель

ИСТОРИЯ ИЗДАНИЯ РОМАНА Ф. СОЛОГУБА «МЕЛКИЙ БЕС» В СОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ

Статья рассматривает прижизненные и посмертные издания романа Ф. Сологуба «Мелкий бес» с 1917 по 1991 год. Кроме характеристики изданий, в статье приводится анализ основных причин, препятствовавших публикации романа в послереволюционной России.

Ключевые слова: Ф. Сологуб; «Мелкий бес»; проблемы издания; прижизненные издания романа «Мелкий бес»; посмертные издания романа «Мелкий бес»; издание «Academia»; О. Цехновицер; издания «Мелкого беса» 1917–1991 годов.

Федор Сологуб (Федор Кузьмич Тетерников, 1863–1927) — автор нашумевшего романа «Мелкий бес», относится к числу редко издававшихся в советское время писателей. Сегодня представляется интересным выявить причины своего рода «забвения», которому в советские годы подверглось творчество известного и пользовавшегося читательским спросом в дореволюционной России литератора.

Зная о чрезвычайной популярности романа до революции, нетрудно выявить основные проблемы, препятствовавшие изданию романа в советское время. Основная причина невнимания к творчеству автора заключается в твердо выбранной негативной позиции Сологуба по отношению к Октябрьской революции. В ряде газет 1917–1918 годов он открыто высказывал свое отношение как к большевикам, так и к революционному пролетариату. «И кого только здесь нет, в этом примазавшемся к революции сброде!» — писал он в статье «Государственное младенчество». В условиях становления новой власти такие заявления не могли пройти незамеченными.

Что касается причин неиздания книг Сологуба после революции, можно привести выдержку из выступления Ф. Ф. Раскольникова по обсуждению «Пятилетнего перспективного плана издания Госиздатом классиков 1928—1932 годов» от 29 сентября 1928 года: «Меня крайне изумило, что в план издания на 1929 год включен „Мелкий бес“ Федора Сологуба. Признаться, я до сих пор не знал, что Сологуб является признанным классиком. С каких пор этот эпигон буржуазной литературы эпохи упадка произведен Госиздатом в столь высокий ранг? Я не думаю, чтобы издание „Мелкого беса“, который для своего времени имел некоторое общественное значение, было бы для нас актуальным. Я полагаю, что не следует вводить произведение „Мелкий бес“ в серию классических произведений»¹.

Несмотря на столь негативное отношение к роману партийного руководства, в 1923 году роман дважды публиковался в издательстве Зиновия Гржебина.

5 апреля 1919 года Гржебин подписал договор с Сологубом, по которому издателю отходили права на роман «Мелкий бес», а также на некоторые другие произведения автора. Два издания романа вышли в 1923 году: одно из них было отпечатано в феврале в Петрограде, другое — самостоятельным тиражом в Берлине, в оформлении М. В. Добужинского, без указания количества изданных книг и порядкового номера издания.

Издание, отпечатанное в берлинской типографии Макса Маттиссона, по внешнему виду полностью повторяет пятое издание романа в «Шиповнике»: в нем, как и в первых изданиях, использована обложка с рисунком М. В. Добужинского; кроме того, имеются публиковавшиеся ранее авторские предисловия ко второму и пятому изданиям романа. Текст романа приведен в дореволюционной орфографии.

В том же 1923 году возник план переиздания романа в Госиздате, но ему было не суждено осуществиться, вероятно, по причине сомнительной репутации автора в кругах партийной элиты.

Петроградское издание романа «Мелкий бес» издательства Гржебина имело глянцевую бумажную обложку, на ней — орнаментальную рамку из дубовых листьев. На авантитуле была помещена издательская марка. В книге отсутствовали предисловия автора и эпиграф; роман был напечатан на некачественной газетной бумаге. Однако текст был набран по «новой» орфографии, также были учтены некоторые исправления седьмого издания романа².

Последнее прижизненное издание романа Федора Сологуба «Мелкий бес» было выпущено в 1926 году издательством «Мысль» в оформлении художника С. В. Чехонина. Десятое издание повторяет текст седьмого, однако его правка отражена не полностью. При этом была сделана попытка приблизить текст к действующей на тот момент орфографической и синтаксической норме, однако исправления были внесены непоследовательно, и правка в целом носит беспорядочный характер (например, наличие или отсутствие запятой перед союзом *и* в соединительной конструкции с однородными сказуемыми³). Данное издание по внешнему виду практически идентично девятому. На рисованной обложке указан год выпуска.

Известно, что Ф. Сологуб и его жена работали в издательстве «Мысль» переводчиками и редакторами. В каталоге издательства «Мысль» за март 1927 года в разделе иностранной литературы роман Сологуба «Мелкий бес» был помещен под отчеркнутой линией⁴, т. е. информация об издании романа была дана отдельно от информации об издании русской беллетристики, что неявно намекает на место автора — в стороне от русской литературы.

В копии договора издательства «Мысль» на публикацию романа «Мелкий бес» от 27 февраля 1926 года значится, что издательство покупает права на издание сроком на пять лет и выпускает книгу тиражом 10 000 экземпляров. При этом отмечается, что «Мысль» выплачивает Сологубу гонорар из расчета «семьсот пятьдесят рублей при печатании первых 5000 экз., каковые выплачиваются в течение марта 1926 г., и 250 р. при печатании вторых 5000 экз., каковые выплачиваются по выходе этих вторых 5000 экз. В случае запрещения книги Гублитом настоящий договор аннулируется»; согласно договору, автору было предоставлено 10 экземпляров книги⁵.

Сейчас не представляется возможным установить, был ли предпринят второй тираж или выпуск ограничился 5000 экземпляров. Книга представляет собой библиографическую редкость, особенно в издательской обложке работы С. Чехонина.

Из посмертных советских публикаций «Мелкого беса» интереснее прочих издание «Academia» 1933 года.

Для начала обратимся к предисловию О. Цехновицера. В 1932 году Орест Цехновицер, известный советский деятель, литературовед и театральный критик, автор книги «Литература и мировая война, 1914—1918», коммунист с 1932 года, член Союза писателей СССР с 1933 года,

занимал должность руководителя секции «Литература эпохи империализма и пролетарской революции» при ИРЛИ.

У советского правительства, по словам Цехновицера, не было оснований верить в искренность Сологуба, который «был ярким барабанщиком шовинистического лагеря буржуазно-дворянской литературы». По мнению рецензента, автор, «когда наступили великие дни Октября, то в своих статейках начал бороться со случайными захватчиками власти», плакал о «несчастной России, грязью измазанной» и заявил, что «революция наша является только обезьяной Великой французской революции». Называя Сологуба «буржуазным певцом „чистой красоты“, потерявшим всякую уравновешенность и чувство меры», Цехновицер определяет место писателя за пределами пролетарской литературы Советов. И издание романа, очевидно, преподносится им как образец буржуазной прозы, носящей антинародный характер, в качестве своего рода кадавра, необходимого лишь для изучения явления вредного, вызывающего отторжение, но уже, к счастью, отжившего. Закономерно, что подобной оценке следовали многие последующие советские рецензенты. Отдадим должное Цехновицеру, он все же признает «Мелкий бес» одним из выдающихся произведений русской литературы, однако расценивает его исключительно как документ реакционного искусства отжившей эпохи. К сожалению, кроме уродства и пошлости дореволюционной жизни, критик не усмотрел в романе всей широты картины человеческой жизни, насколько уродливой, настолько и значительной с точки зрения мироощущения ее участников.

Предисловие Цехновицер заключает следующими словами: «Мы должны сполна оценить его роман „Мелкий бес“ как яркий документ старого мира, в котором с художественной силой, устами самого предстателя этого мира обнажен он и отвергнут»⁶.

Очередное издание романа в СССР было предпринято в 1958 году Кемеровским книжным издательством. Тираж книги составил 75 000 экземпляров. Рисунок на обложке и внутренние иллюстрации выполнил М. Паньков. Первоначально роман предполагалось переиздать в Москве, но специальным распоряжением Агитпропа ЦК в 1957 году он был исключен из плана Госиздата как наносящий «...ущерб делу воспитания трудящихся» и тормозящий «...развитие книгоиздательского дела в стране»⁷.

«Кемеровское» издание квалифицировали как грубую идеологическую ошибку — в результате чего следующего пришлось ждать еще

тридцать лет. Сам факт издания романа, стоивший многочисленных выговоров кемеровским книжникам, затем активно использовался в политической борьбе: «Против коммунистической партийности в литературе и в литературоведении направлена брошюра И. Хольтхузена о трилогии Федора Сологуба „Творимая легенда“. Хольтхузен обвиняет советское литературоведение в невнимании к этому произведению. Только напрасно западногерманский литературовед воображает себя защитником литературных ценностей, попираемых фанатиками и догматиками в СССР. Ведь лучший роман Сологуба „Мелкий бес“ у нас не раз переиздавался, чего „Творимая легенда“ явно не заслуживает. Неужели Хольтхузен не замечает в этом романе явной пошлости и безвкусицы?»⁸.

Вероятно, в связи с наступлением «оттепели» после XX съезда кемеровские книжники проявили необходимый энтузиазм и с воодушевлением издали роман, предварив его в качестве предисловия безымянной обличительной речью, направленной против многострадального автора. В отличие от предисловия О. Цехновицера к изданию 1933 года, данная аннотация и вовсе не подлежит комментарию, — это клише, обычно прилагавшееся в советское время к изданиям авторов, по тем или иным причинам не отнесенным партфункционерами к прогрессивной советской литературе.

Следующая публикация романа, напечатанная по седьмому прижизненному изданию («Сирин», 1913 год), была предпринята в 1988 году московским издательством «Художественная литература». Тираж книги составил 200 000 экземпляров. Текст вступительной статьи написал В. А. Келдыш, комментарии и аппарат подготовил М. В. Козьменко. В целом, вступительная статья данного издания избавлена от политизированного славословия или излишней критики в отношении писателя и в большей степени сосредоточена на литературном анализе работы, а также исторической судьбе романа и автора. Это закономерно обусловлено переходом страны к установкам гласности и, вследствие этого, предоставлением рецензентам возможности выражать собственное мнение относительно публикуемых текстов.

В том же 1988 году «Мелкий бес» в составе сборника издается минским издательством «Мастацкая літаратура». Текст предваряет вступительная статья О. Михайлова, комментарии подготовлены Б. Саченко, художественное оформление выполнено И. Лобаном.

В 1989 года издательство «Правда» напечатало «Мелкого беса» наряду с избранными рассказами автора в составе сборника, иллюстрированного В. Борисовым.

Последнее советское издание романа Ф. Сологуба «Мелкий бес» вышло в 1991 году в издательстве «Советская Россия». Это тоже сборник произведений автора, состоящий из двух романов («Мелкий бес» и «Заклинательница змей»), а также ряда избранных рассказов. Книга вышла тиражом в 200 000 экземпляров, предварялась вступительной статьей Н. Утехина, и была оформлена художником Т. Самигулиным.

В целом, издания 80-х — начала 90-х годов прошлого века не представляют особого интереса для изучения. Являясь продуктом завершения определенной исторической эпохи, они несут в себе отпечаток некой массовости, на что, в том числе, указывают в десятки раз возросшие тиражи.

Единственное, что данные издания характеризуют в полной мере, — это изменение эдидиционной практики внутри страны, возникновение новых принципов рецензирования текста, существенное упрощение художественного оформления книги и сокращение расходов на выпуск вкупе с увеличением суммарного тиража.

Рассматривая почти вековой опыт издания главного произведения Федора Сологуба, нельзя полностью дистанцироваться от политической ситуации, имевшей место в стране в тот или иной период времени. Более того, решение об издании или неиздании «Мелкого беса» зачастую принималось под влиянием идеологических и политических факторов. Оказавшись «эмигрантом внутри собственной страны», Сологуб уже не имел возможности открыто противодействовать власти «вчеловеченных зверей», как он называл партийное руководство страны. А власть эта, видя в Сологубе человека, смирившегося с победой большевизма, но не примкнувшего к новому, революционному, искусству, так и не смогла простить ему этого равнодушного смирения.

Примечания

¹Сарнов Б. О «духовном вампиризме» в оценке произведений классиков литературы при планировании выпуска книг [Электронный ресурс] / Б. Сарнов //Зачем мы открываем запасники. — 1998. — URL : <http://editorium.ru/715/> (дата обращения: 17.04.2017).

²Гуральник Е. Н. Прижизненные издания произведений Ф. К. Сологуба в русской книжной культуре конца XIX — начала XX века / Е. Н. Гуральник. — Москва : Пробел-2000, 2009. — 72 с.

³Сологуб Ф. Мелкий бес / Федор Сологуб. — Москва : Наука, 2004. — 891 с. — (Лит. памятники).

⁴Гуральник Е. Н. Указ. соч.

⁵РО ИРЛИ. Ф. 289. Оп. 3. № 861. Л. 28.

⁶Сологуб Ф. Мелкий бес / Федор Сологуб. – Москва ; Ленинград: Academia, 1933. – 444 с.

⁷Блюм А. Как это делалось в Ленинграде. Цензура в годы оттепели, застоя и перестройки. 1953–1991 / А. Блюм. – Санкт-Петербург : Академический проект, 2004. – С. 218.

⁸Григорьев А. Накануне V съезда славистов / А. Григорьев // Рус. лит. – 1963. – № 1. – С. 202.

Д. А. Подергина

Научный руководитель *К. Д. Гордович*,
доктор филологических наук, профессор

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ СУДЬБА ПРОИЗВЕДЕНИЙ ДОЙВБЕРА ЛЕВИНА – «САМОГО ЗАБЫТОГО» ОБЭРИУТА

Статья посвящена издательской судьбе произведений Дойбера Левина – одного из самых издаваемых участников ОБЭРИУ при жизни и самого забытого после смерти. Левин проявил себя и как талантливый создатель произведений для детей и взрослых, и как драматург и киносценарист, оставив читателям замечательные прозаические и драматические произведения, которые только сейчас возвращаются к отечественному читателю. В статье раскрываются причины столь долгого забвения автора; рассказывается об особенностях возвращения его произведений; предлагается модель сопроводительного аппарата для современного издания.

Ключевые слова: Дойбер Левин; ОБЭРИУ; советское книгоиздание; современное книгоиздание; редакционно-издательская подготовка.

Дойвбер Левин – русский писатель, прозаик и киносценарист, ближайший соратник Даниила Хармса, Александра Введенского, Игоря Бахтерева, – на сегодняшний день остается «самым забытым»¹ из основного ядра участников ОБЭРИУ. После гибели писателя на фронте в 1941 году и до конца 80-х ни одно произведение не было опубликовано, до 10-х годов XXI века ни одна его книга не была переиздана. Только в 1989 году Владимир Глюцер подготовил к публикации в журнале «Пионер» рассказ «Полет герр Думкопфа» и написал предисловие «О Дойвбере Левине»². В обэриутские антологии его произведения также не включались, потому что не осталось ни единого собственно обэриутского текста: все они пропали в годы ленинградской блокады³.

Левин занимал заметное место в литературной жизни Ленинграда 1930-х годов, дружил со многими писателями. В 1926 году он через Игоря Бахтерева, с которым они учились в Государственном институте

истории искусств, познакомился с Даниилом Хармсом и вошел в «лево-радикальную» литературную группу, центральными фигурами которой были писатели Д. Хармс, А. Введенский, Н. Заболоцкий. В тот момент эта группа называлась «Левый фланг», затем «Радикс», но более известна она как ОБЭРИУ, под этим названием она существовала в 1927–1930 годах. Обэриуты развивали традиции русского футуризма, прежде всего В. Хлебникова и А. Крученых, связанные с поэтикой абсурда, «зауми».

Левин стал одним из ближайших друзей Даниила Хармса. Имя Дойвбера Левина постоянно упоминается в дневниках Хармса. Дойвбер Левин принимал самое активное участие в деятельности ОБЭРИУ, был не просто участником, но одним из идеологов группы. С конца 1920-х годов Левин, как и другие обэриуты, начинает по совету Самуила Маршака писать для детей и подростков.

К сожалению, об обэриутских произведениях Левина для взрослых остались только воспоминания современников. Публикация этих текстов при жизни автора была невозможной, а рукописи, как и весь архив писателя, погибли в блокаду. По воспоминаниям Геннадия Гора и Игоря Бахтерева можно восстановить названия некоторых произведений писателя, таких как роман «Похождения Феокрита» (в некоторых источниках — «Жизнь Феокрита») и повесть «Парфений Иванович». Кроме названных произведений, исчезли четыре рассказа Левина, отправленные среди других обэриутских текстов в Париж художником П. Мансуровым в августе 1928 года для осуществления плана Хармса, надеявшегося на публикации в заграничных изданиях. Известны названия трех утраченных рассказов: «Улица у реки», «Козел», «Третий рассказ»⁴. Перед войной Левин закончил пьесу о Фрунзе, которая также была утрачена⁵.

При жизни писателя его книги выходили регулярно и нередко переиздавались.

В 1930 году в «Государственном издательстве» тиражом 15 000 экземпляров вышел рассказ для детей (в издании читательский адрес не указан) Дойвбера Левина «Полет герр Думкопфа» (в 1929 году рассказ появился в журнале «Пионер»). Это типичная для детских произведений обэриутов гротескная история о чудачке. Рассказ об «ученом» немце, вознамерившемся летать, как муха. Иллюстрации на обложке и внутри издания принадлежат Николаю Лапшину, ставшему в книжной графике одним из зачинателей иллюстрирования «познавательных» книг для среднего школьного возраста. Формат издания — 130×200 мм. Объем — 32 страницы.

В 1931 году в «Государственном издательстве» вышло публицистическое издание Левина «Выборжцы рапортуют» о социалистическом соревновании молодых рабочих. Рисунок на обложке М. Штерн, внутри издание проиллюстрировано фотографиями комсомольцев за работой. Читательский адрес не указан. Книга вышла тиражом – 20 000 экземпляров. Формат 130×170 мм. Объем издания – 80 страниц.

В 1931 году в «ОГИЗ. Молодая гвардия» вышла повесть «Десять вагонов». В основе повести лежат рассказы воспитанников еврейского детского дома в Петрограде двум писателям Ледину и Холопушину, в которых угадываются сам Левин и Даниил Хармс. Дети рассказывают о погромах во время Гражданской войны, беспорядочности, жизни в детском доме. Издание выходит в обложке с иллюстрациями Льва Вольштейна: черно-белые нечеткие рисунки, напоминающие наброски, – внутри издания и такие же нечеткие, но яркие и динамичные – на обложке. Название книги, имя автора, издательство и год на обложке даны неровным рукописным шрифтом, точно написано детским почерком. Читательский адрес издания – для старшего возраста. Объем издания – 224 страницы. Формат – 140×200. Тираж – 14 000 экземпляров.

В 1933 году повесть переиздана «Молодой гвардией». Это издание вышло в переплете с суперобложкой тиражом 20 325 экземпляров. Все иллюстрации (рисунки на обложке и суперобложке, фронтиспис, заставки и концовки к каждой части) создал Соломон Юдовин, выполнив их в технике ксилографии. Читательский адрес не изменился – для старшего возраста. Формат издания – 140×210 мм. Объем – 118 страниц.

В 1932 году также в «ОГИЗ. Молодая гвардия» вышел роман «Улица сапожников» и повесть «Вольные штаты Славичи», посвященные жизни еврейских местечек Белоруссии в предреволюционные годы и годы Гражданской войны. Иллюстрации к книгам создал Анатолий Каплан, указанный в изданиях как Т. Каплан – по еврейскому имени Танхум. Эти иллюстрации стали первыми работами художника в качестве книжного графика. «Уроженец белорусского Рогачева, Каплан не понаслышке знал, как выглядели улочки, дома, синагоги в белорусских местечках. Иллюстрации к книгам Левина стали для него первым обращением к теме Рогачева, с которой он не расставался на протяжении всего своего творчества»⁷. Обе книги предназначены для старшего возраста. Объем издания «Улица Сапожников» – 382 страницы. Формат – 140×200 мм. Тираж 20 000 экземпляров. Объем издания «Вольные штаты Славичи» – 124 страницы. Формат – 130×200 мм. Тираж – 10 000 экземпляров.

В 1935 году «Улица сапожников» вышла в «Государственном издательстве детской литературы», но уже с гравюрами Сергея Мочалова: иллюстрации украшают переплет и шмуцтитуты перед каждой частью повести. Объем издания — 336 страниц. Формат 210×140 мм. Тираж — 20 000 экземпляров. В 1936 году «Государственное издательство детской литературы» снова переиздало «Улицу сапожников» с иллюстрациями Мочалова тиражом 25 000 экземпляров. Объем издания — 287 страниц. Формат издания — 200×140 мм.

В 1934 году в издательстве «ОГИЗ. Молодая гвардия» вышел роман «Лихово», адресованный взрослому читателю. Роман рассказывает о до-революционной жизни нищих евреев-ткачей в Полесье. Иллюстрации на переплете и внутри книги принадлежат Эдуарду Будогоскому — одному из крупнейших мастеров гравюры 1930-х годов. «Гравюры Будогоского для разглядывания, по ним нельзя скользить рассеянным взглядом, это именно книжная иллюстрация в самом чистом и непосредственном качестве»⁸. В издании представлено всего шесть гравюр художника: иллюстрация-заставка перед прологом и пять на вклейках-шмуцтитутах перед каждой частью романа. Формат издания — 200×140 мм. Объем — 255 страниц. Тираж — 15 325 экземпляров.

В этом же году в «Роскиноиздате» вышло либретто, написанное Левиным, к кинокомедии Бориса Казачкова по сценарию Павла Лина «Флаг стадиона». Сам фильм, к сожалению, не сохранился. Либретто вышло в обложке тиражом 40 000 экземпляров. Объем — 7 страниц. Формат 170×120 мм.

В 1935 году Левина пригласили на «Ленфильм». Здесь в содружестве с режиссером Николаем Лебедевым Левин написал киносценарий «Федька», опубликованный в 1936 году в «Кинофотоиздате» в серии «Драматургия кино»⁹. По замыслу автора, фильм без лишней патетики должен рассказать историю постепенного превращения четырнадцатилетнего деревенского мальчишки в бойца Красной Армии. Оформление переплета и суперобложки — А. Житомирского. Объем издания — 70 страниц. Формат — 200×140 мм. Тираж издания — 4000 экземпляров.

Также в 1936 году Левин участвовал в создании брошюры, изданной к выходу его фильма. Первую часть — либретто — написали Гольштейн и Кожевников. Текст либретто сопровождают кадры из фильма. Во второй части «Авторы о картине» Николай Лебедев и Дойвбер Левин рассказывают об идеи фильма, проблемах, с которыми они столкнулись при создании, и выражают благодарности консультантам. Издание выхо-

дит тиражом – 20 000 экземпляров. Формат брошюры – 150×110 мм. Объем – 14 страниц.

В 1937 году фильм вышел на экраны, имел большой успех и получил неофициальное название «детский „Чапаев“»¹⁰. Но Левин не расстался с «Федькой», он начал работу над одноименной повестью. «Автор создает новые эпизоды, лучше раскрывающие характеры героев. Некоторые сюжетные линии, только обозначенные в сценарии, получают в повести развитие»¹¹.

В 1939 году повесть «Федька» вышла в «Государственном издательстве детской литературы» тиражом 15 000 экземпляров. Для этого издания Эдуард Будогоский создал иллюстрации, выполненные в технике ксилографии: фронтиспис, гравюры на титуле и шмуцтитулах перед каждой частью, заставки к каждой первой главе новой части, переплет и форзацы. Читательский адрес – для среднего и старшего возраста. Объем издания – 124 страницы. Формат 170×130 мм.

В этом же году в издательстве «Искусство» вышла пьеса «Амур-река», посвященная партизанам Дальнего Востока в период японской интервенции. На странице перед началом первой главы посвящение – «Светлой памяти Сергея Георгиевича Лазо». Издание вышло с иллюстрацией на переплете Владимира Лесючевского. Формат издания – 110 × 142 мм. Объем – 132 страницы. Тираж небольшой – 5000 экземпляров. Пьеса Левина с успехом исполнялась в периферийных театрах¹².

Последнее издание Дойвбера Левина вышло в «Государственном издательстве политической литературы» после смерти писателя – в 1942 году. Это небольшой очерк о школьнике-герое Великой Отечественной войны: «Подвиг Вани Андрианова». На обложку помещена фотография героя, имя автора очерка на обложке не указывается, а дается только после текста. Объем издания – 6 страниц. Формат 190 × 160 мм. Тираж и читательский адрес не указаны. Однако из-за того, что главным героем является подросток, а язык, композиция и сюжет просты, можно предположить, что читателем очерка должны быть дети среднего и старшего школьного возраста.

В 1941 году Левин погиб в бою на Ленинградском фронте¹³. Возвращение произведений Дойвбера происходит только сейчас.

Так, в частном интернет-издательстве Salamandra P.V.V., специализирующемся на выпуске английских и русских электронных изданий, в 2013 году вышло первое с 1940-х годов издание Левина – сборник произведений «Вольные штаты Славичи». Книга включает фантастиче-

ский рассказ «Полет герр Думкопфа» с рисунками Н. Лапшина, а также повести «Десять вагонов» с иллюстрациями С. Юдовина и «Вольные штаты Славичи» с рисунками А. Каплана. Читательский адрес издания не указан. Книга имеет предисловие «Медведь из ОБЭРИУ», подписанное инициалами И. С. «Гималайским медведем» называл Дойвбера Левина Самуил Маршак, отчасти, вероятно, намекая на его внешность и характер – по воспоминаниям друга писателя Леонида Пателеева, Левин был добродушный и мешковатый; отчасти на имя – Дойвбер, т. е. медведь на иврите «дов» и медведь на идише «бер»¹⁴.

К сожалению, редакционная подготовка в этом издании практически отсутствует, в книге огромное количество опечаток, а предисловие по своему содержанию и манере повествования больше заинтересует взрослого читателя, чем ребенка, хотя произведения, включенные в сборник, адресованы детям. Интересной особенностью издательства является то, что все его книги публикуются и распространяются бесплатно.

В 2016 году в издательском доме «Книжники», предлагающем читателю еврейский сегмент мировой литературы, в рамках серии «Проза еврейской жизни» вышла повесть «Десять вагонов» без указания читательского адреса тиражом всего 500 экземпляров. Открывает издание предисловие Валерия Дымшица – исследователя еврейского искусства и литературы – «Мне хорошо – я сирота!» Формат издания – 120×165 мм. Объем – 320 страниц.

Левин за недолгую жизнь успел проявить себя и в роли талантливого создателя произведений для детей и взрослых, и в роли драматурга и киносценариста. Успешный писатель при жизни, он был практически забыт после смерти. Попытка Владимира Глоцера в 1989 году привлечь внимание читателей к творчеству автора публикацией детского фантастического произведения «Полет герр Думкопфа» и предисловия, рассказывающего о жизни Левина, ни к чему не привела. Вероятно, по причине того, что Глоцер выбрал самое раннее, почти лишенное индивидуальности произведение, не отражающее сильные стороны автора, оказавшегося превосходным писателем-реалистом. Только сейчас издатели начинают обращать внимание на произведения автора, но делают это поверхностно, то обращаясь лишь к произведениям для детей, то лишь к произведениям, затрагивающим еврейскую тему. Все творческое наследие автора в современных изданиях не отражается.

Однако художественные произведения писателя, без сомнения, могут быть интересны современному читателю. Почти во всех из них (за

исключением наиболее раннего произведения – рассказа «Полет герр Думкопфа») правдиво описываются реалии одного из самых драматич-ных периодов русской истории – Гражданской войны, упоминаются реальные исторические герои, участники событий того времени, такие как Антон Деникин, Сергей Лазо, Нестор Махно. Мастерство Левина как стилиста особенно отчетливо проявилось в бытоописаниях и диалогах героев, которые заставляют читателя поверить в подлинность описываемых событий.

Издания Дойвбера Левина требуют словарных комментариев, в которых следует разъяснять значение иноязычных слов, фраз и предложений, нередко встречающихся в его произведениях при описании быта еврейских местечек и в речи персонажей-евреев (например «хедер» – начальная школа «гут иор» – добрый год). В реальных комментариях к текстам Левина можно указать на то, что все местечки, описанные в книгах Левина, имеют прототипы: Ряды – это Ляды, Славичи – Баево, Лихово – Дубровино. Также, особенно в детских изданиях, необходим историко-литературный комментарий, который поможет читателю лучше представить общественно-политическую обстановку, где разворачиваются события, описываемые в произведениях Дойвбера Левина. И конечно, все новые издания писателя должны открываться предисловием или вступительной статьей, в которой будут приводиться сведения биографического характера, знакомящие читателя с личностью и творчеством забытого писателя.

Можно только надеяться, что сегодняшний, пусть небольшой ин-терес, к творчеству Дойвбера Левина не случаен и что публикации послед-них лет положат начало полноценному возвращению «самого забытого обэриута» в литературу, а читатели смогут знакомиться с произведени-ями писателя в качественно подготовленных изданиях.

Может оказаться, что оправдаются надежды близкого друга Левина, замечательного писателя Леонида Пантелеева, записавшего в своем военном дневнике: «...книги его <Левина> стоят на полках библиотек, и читать их, надеюсь, будут долго: и „Федьку“, и „Лихово“, и „Улицу сапожников“, и „Десять вагонов“...»¹⁵

Примечания

¹⁵ Дымщиц В. Забытый обэриут. К 100-летию со дня рождения Дойвбера Левина / В. Дымщиц [Электронный ресурс] // Народ книги в мире книг. – Санкт-Петербург, 2004. – № 53. – URL : http://narodknigi.ru/journals/53/zabytyu_oberiut/#_ftn13 (дата обращения: 23.05.2017).

²Рассказ появился в 12-м номере на страницах 46–53 с рисунками Л. Тишкова.

³И. С. Медведь из ОБЭРИУ // Вольные штаты Славичи. — Salamandra P.V.V: [Б. м.], 2013. — С. 7.

⁴Там же. — С. 13.

⁵Бахтерев И. Левин Борис Михайлович (Дойвбер Левин) / И. Бехтерев // До последней минуты: Ленинградским писателям, павшим на фронтах Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. и во время блокады. — Ленинград: Лениздат, 1983. — С. 135.

⁶Лапшин Николай // Искусство Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. — Санкт-Петербург, [2017]. — URL : <http://art-spb.info/community/jazzmen/?action=show&id=126> (дата обращения: 20.05.2017).

⁷Дымщиц В. Указ. соч. — URL : http://narodknigi.ru/journals/53/zabytyy_oberiut/#_ftn13 (дата обращения: 23.05.2017).

⁸Рахтанов И. Специфика таланта / И. Рахтанов // Дет. лит. — 1968. — № 11. — С. 35.

⁹Биневиц Е. Плечом к плечу с читателем / И. Биневиц // До последней минуты: Ленинградским писателям, павшим на фронтах Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. и во время блокады. — Ленинград: Лениздат, 1983. — С. 139.

¹⁰Якунина О. На самом интересном месте / О. Якунина [Электронный ресурс] // Премьер. — Вологда, 2009. — № 11. — URL : <http://premier.region35.ru/archive/2009/03/np598/s13.html> (дата обращения: 20.05.2017).

¹¹Биневиц Е. Указ. соч. — С. 139.

¹²Бахтерев И. Указ. соч. — С. 135.

¹³Левин Дойвбер // Электронная еврейская энциклопедия [Электронный ресурс]. — Иерусалим, 2016. — URL : <http://www.eleven.co.il/article/12368> (дата обращения: 20.05.2017).

¹⁴Дымщиц В. Указ. соч. — URL : http://narodknigi.ru/journals/53/zabytyy_oberiut/#_ftn13 (дата обращения: 23.05.2017).

¹⁵Пантелеев А. И. Январь 1944: Из старого путевого дневника / А. И. Пантелеев // Собр. соч.: в 4 т. Т. 3. — Ленинград: Дет. лит. Ленинградское отделение, 1972. — С. 355.

Е. А. Козвоина

Научный руководитель *Л. В. Назарова*,
кандидат филологических наук, зав. кафедрой ТППК

«СЕРДИТЫЕ МОЛОДЫЕ ЛЮДИ» КАК ЛИТЕРАТУРНЫЙ ФЕНОМЕН XX ВЕКА В МИРЕ И В РОССИИ

В разные времена слышны разные голоса. Так, в послевоенной Англии наступил кризисный период, породивший волну негодования среди молодых людей нового «потерянного поколения», их голосом стали яростные произведения кружка, получившего название «Сердитые молодые люди». Статья о том, кто же они такие, что явили миру и что оставили после себя. О них говорили с волнением, одобрением или презрением, их называли общественным явлением, они оказали влияние на кинематограф, музыку и следующее поколение писателей. Сегодня их творчество, проблемы и вопросы, которые они поднимали, как никогда находят отклик у широкого круга читателей.

Ключевые слова: «Сердитые молодые люди»; английская литература; литературный феномен; переводная литература.

В литературе существует немало примеров произведений – своего рода откликов на те или иные события в истории. Так, литературный кружок писателей, со временем получивший название «Сердитые молодые люди», стал голосом молодого поколения Великобритании 50–60-х годов XX века; вся Англия заговорила о них как об общественном явлении¹. Их творчество оказало значительное влияние и на другие сферы культуры и искусства, в том числе на музыку и кинематограф, и не только в родной стране, но и во всем мире, оно также не теряет актуальности и на сегодняшний день.

Но кто же такие эти «сердитые молодые люди», откуда они взялись, за что боролись и что они оставили после себя? Широкому кругу читателей куда более известна тема «потерянного поколения», которую в своих произведениях затрагивали такие знаменитые писатели, как Эрнест Хемингуэй, Эрих Мария Ремарк, Луи-Фердинанд Селин,

Фрэнсиси Скотт Фицджеральд, Эзра Паунд, Томас Вульф, Натаниэль Уэст и др. Что же касается «сердитых», то ими стали Джон Осборн, Джон Брэйн, Кингсли Эмис и Джон Уэйн, которые считались лидерами кружка. В разные времена критики причисляли к группе и других авторов, например Шейли Делани, Гарольда Пинтера, Алана Силлитоу и др., которые поднимали схожую проблематику в своих произведениях.

Вопрос о составе кружка всегда оставался спорным по причине того, что он не представлял собой намеренного и совместно созданного объединения или некой единой творческой группы. Каждый из причисляемых авторов развивался по отдельности, не подозревая или отрицая причастность к «рассерженному поколению». Впервые этот термин был употреблен в 1956 году в рецензии на пьесу Джона Осборна «Оглянись во гневе», позже он распространился уже на всю группу. Ключевыми моментами обозначения кружка стали не только схожие затрагиваемые темы и проблемы, но также один и тот же период, они выразили то, что думала и чувствовала молодежь 50-х годов, молодежь нового «потерянного поколения».

Творчество данного кружка развивалось в жанре критического реализма, но отличительными чертами стали яркое эмоциональное выражение, искреннее чувство негодования и ярый беспредметный протест. Они не просто подвергали те или иные вещи сомнениям и критике, они ярко выражали свое возмущение всем, что их окружает, что осложняется еще и бессилием, бесплодным отрицанием и отсутствием цели как таковой. Так к ним в оппозицию попал буржуазный образ жизни с его ценностями, отличительным моментом является отсутствие положительных черт или ценностей. Главные герои «сердитых», как правило, всегда — выходцы из рабочего класса или выпускники престижного колледжа, столкнувшиеся со всей несправедливостью мира. Они бунтуют против общества, в котором не могут найти места, не чужды им и левые убеждения, от которых впоследствии отказались сами авторы произведений. Также в их произведениях часто затрагивается вопрос о системе ценностей, морали и выборе между свободой и «золотой клеткой», являющейся частым финалом судьбы героев.

Очень ярко позицию «сердитых» передает Джимми Портер — главный герой триумфальной пьесы «Оглянись во гневе». Он представляет собой выходца из рабочего класса, получившего образование в провинциальном университете, но вынужденного работать в киоске, куда устроился по блату. Из-за недовольства социальным статусом, несоот-

ветствующим его образованию, он изводит окружающих сокрушительными тирадами о глупом обществе с его ценностями. В пример можно выделить один из его монологов: «Всем все безразлично. Все пребывают в состоянии упоительной лени. Я с вами скоро вообще обалдею. Уверен, вы поставили своей целью свести меня с ума. Боже мой, как хочется хоть какого-то душевного подъема, хоть совсем немного. Просто услышать теплый, проникновенный голос — „Господи! Я живой!“ Есть мысль — немного поиграем? Давайте притворимся, что мы человеческие существа и действительно живем. Почему для смеха не повалять дурака? Притворимся, будто мы люди»².

Бушующему успеху пьесы способствовали не только автобиографичность и новаторство на лондонской сцене, но также и отклик среди молодежи, но момент выхода пьесы в послевоенной Британии ощущалась особая социальная ситуация, когда огромное количество выпускников престижных британских вузов оказалось в куда более плачевном положении, чем Джимми Портер.

Другим ключевым героем «сердитых» стал Джим Диксон из романа Кингсли Эмиса «Счастливчик Джим», который принес его автору премию Сомерсета Моэма. Диксон представляет собой молодого интеллигента, преподавателя провинциального университета, часто попадающего в нелепые ситуации и отказывающегося «плыть по течению». Он недоволен всем и всеми в своем окружении, при этом выражая свой бунт в самой нелепой форме, позже он примиряется с действительностью. Иронический конец отсылает нас к самому названию романа, финалом истории Джима становится «золотая клетка», которую герой принимает, считая себя счастличиком.

Яркое отражение действительности можно увидеть в судьбе героя романа Джона Уэйна «Спеши вниз». Чарлз Ламли — выпускник престижного университета, не желающий зависеть от буржуазного общества. На своем пути он прошел через череду мелко оплачиваемых работ: от шофера и мойщика окон до контрабандиста, ему так и не удалось найти нейтральности, из-за чего его бунт начинает угасать. В финале герой соглашается с установками буржуазного общества, он борется с внутренним конфликтом, чувствуя, что попал в «золотую клетку», из которой невозможно выбраться.

Подобная судьба ожидала и Джо Лэмптона, героя дилогии Джона Брэйна «Путь наверх» и «Жизнь наверху». Но в то же время он действительно отличается от остальных героев «рассерженных». Его история

трагична — провинциал с амбициями и мечтами об успехе, он отчаянно не желает быть на «дне» и готов на любые средства ради своих целей, но в конечном итоге все это не приносит ему счастья. Со временем он осознает, что принес неоправданные жертвы, всю оставшуюся жизнь мучается угрызениями совести. В начале романа моральное разложение вызывало ужас, отвращение и негодование, но впоследствии оно и стало его участью.

Почему же движение «рассерженных» называют литературным феноменом и сегодня? Безусловно, они стали «глотком свежего воздуха» в послевоенной Англии, явив миру свои взгляды со страстью и непреклонностью. Они действительно стали голосом целого поколения, учитывая то, как точно выразили умонастроения мелкобуржуазной молодежи, столкнувшейся с бесцельным существованием в те годы. В своих романах они высказывали недовольство социальной регламентацией, прагматикой, стремлением к материализму и карьеризму. Но зачастую их герои не имели твердых этических позиций, их конфликт с существующей действительностью не принимал подлинно серьезных форм и легко сменялся компромиссом, но обновленные традиции реализма и злободневность позволили им вытеснить салонные и поэтические пьесы как с английских, так и с мировых сцен, а позже оказать огромное влияние на кинематограф, где сформировался подобный кружок «рассерженных», в который вошли Линдсей Андерсон, Тони Ричардсон, Карел Рейш, Джон Флетчер и др. Они снимали экранизации произведений «сердитых авторов» или же создавали киноленты, близкие духу кружка.

Зачастую британский кружок писателей сравнивают с существующим в те годы в США течением «битников», имеющих схожее восприятие мира и выражающих протест молодежи. Но подобные сопоставления не сближают писателей разных кружков, черты сходства и нотки недовольства не ставят их в один ряд, потому как каждый из кружков отражал действительность своего общества и имел свои социальные причины.

В России имена «сердитых» авторов стали известны широкому кругу читателей довольно прерывисто, первым переводчиком их произведений стала Татьяна Алексеевна Озерская: она перевела роман Кингсли Эмиса «Счастливчик Джим», который явился советской публике в 1958 году, позже она перевела романы Джона Уэйна и другие романы Эмиса. Несмотря на переиздания и другие переводы, ее версии их романов являются наиболее полными и близкими к оригиналу. Чаще всего их произведения выходили в периодике «Иностранной литературы», но

их творчество не находило отклика соразмерно тому, какой обрела на родине. Позже с появлением новых переводов и переизданий они стали более востребованными, отдельным произведениям удалось завоевать должное место в отечественном театре, многие постановки не сходят со сцены до сих пор.

Само же литературное течение сбавляет обороты уже к концу 50-х годов XX века, когда наступает кризис мироощущения из-за отсутствия необходимых убеждений и ценностей. Эмис и Брэйи встали на путь компромисса, куда более прогрессивные позиции были у Осборна и Уэйна, но в силу различий эстетических взглядов течение «Сердитых молодых людей» изживает себя.

Примечания

¹The Beat Generation and Angry Young Men. — New York : Citadel Press, 1958.

²Осборн Дж. Оглянись во гневе / Джон Осборн ; пер. Д. Урнова. — Москва : Искусство, 1978. — С. 54.

Е. Е. Кравченко

Научный руководитель *О. А. Дмитриенко*,
кандидат педагогических наук, доцент

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕДАКТОРСКОЙ ПОДГОТОВКИ АНТОЛОГИИ РУССКОЙ МИСТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТИ

В данной статье рассмотрена антология как разновидность коллективного сборника. Изучена история появления и развития антологии, проанализированы характеристики и особенности этого вида издания. Рассмотрен вопрос взаимосвязи жанра и типа издания, в том числе установлена важность антологии в изучении русской мистической повести. Проанализированы уже выпущенные издания, выявлены проблемы редакторской подготовки антологий русской мистической повести. На основе проведенного исследования формулируются основные принципы редакторской подготовки антологии русской мистической повести.

Ключевые слова: романтическая повесть; мистическая повесть; антология; коллективный сборник; редакторская подготовка.

Романтизм является одним из главных художественных явлений в культуре XIX века в России, Европе и Америке. Для романтизма характерен особый интерес к окружающей действительности, стремление ко всему необычному и противопоставление реального мира идеальному. Писатели-романтики создали особый мир невероятных обстоятельств и исключительных страстей, особенно большое внимание уделяя духовному богатству личности. Романтизм открыл сложность и глубину духовного мира человека, его неповторимое своеобразие («человек — малая Вселенная»). Это направление ознаменовалось и обновлением художественных форм: необычайного расцвета достигла лирика, были созданы новые жанры — исторический роман, лиро-эпическая поэма, фантастическая (мистическая) повесть.

Русская мистическая повесть — это специфический жанр. В нем воплотилась, прежде всего, тяга ко всему таинственному. Также мистические мотивы тесно связаны с фольклором, сказками народов мира,

древними легендами и верованиями, народными поверьями. Не менее важную роль в формировании жанра сыграла и западная литература ужасов, представляющая собой, по сути, квинтэссенцию древнейших человеческих страхов, языческой мифологии и религиозных (в частности — христианских) представлений о мире. Русские писатели-романтики, обращаясь к первобытным страхам человека перед неизвестным, потусторонним, стремились исследовать человеческую душу во всей ее многогранности: герои мистической повести, сталкиваясь с демоническими представителями иного мира, вынуждены вступать в борьбу со злом, в том числе — и со своей собственной тьмой.

Важным элементом мистической повести являются религиозные мотивы. Противостояние «Бог — дьявол» — это обязательный сюжетный элемент. Именно поэтому жанр русской мистической повести до сих пор остается малоизученным: в годы главенствования советского реализма «таинственные истории» о чертях и бесах не могли быть ничем иным, как плодом человеческого воображения, фантастикой. В литературоведческих работах русскую мистическую повесть называют повестью фантастической, что является неким терминологическим эвфемизмом, с одной стороны, и большой ошибкой — с другой. Между тем достаточная исследованность жанра необходима для понимания концепции готовящегося издания.

Взаимосвязь типа издания и жанра произведения очевидна: «...жанр произведения влияет на тип издания, тип издания — на жанр произведения, тип издания — глубоко содержательная форма, выступающая как внешний облик другой содержательной формы — жанра. Жанр — категория первичная. Именно зарождение стойкого, структурно выявившегося, внутренне цельного жанра приводит к кристаллизации соответствующего ему типа издания. Затем этот тип издания, окрепнув и обретя жизнеспособность, провоцирует дальнейшее развитие жанровых форм»¹. В нашем случае речь идет о жанре, полностью сформировавшемся и практически не изменившемся за два столетия (революция и последующие события не позволили жанру трансформироваться); корпус текстов также не велик. Потому можно сказать, что антология как вид сборника, претендующего на максимально полное освещение конкретного жанра/периода, идеально подходит для издания русской мистической повести.

Антология (*греч.* выбор цветов) — первоначальное название сборников избранных произведений древнегреческой поэзии². Долгое время

(история антологии насчитывает около двух тысячелетий) антологиями называли только сборники поэтических произведений, в настоящее же время антологией называется сборник, напоминающий собой обычную хрестоматию. А. А. Беловицкая отмечает, что «в современном книгоиздании слово „антология“ используется в названиях изданий, которые, строго говоря, антологиями не являются» (например, «Антология педагогической мысли России XVIII в.», 1985, «Антология современной фотографии», 1986–1987)³.

В «Большом энциклопедическом словаре» антология (*греч.* Anthologia, буквально – «Собрание цветов») – это сборник избранных произведений (литературных, философских, музыкальных) разных авторов⁴. Такое же значение дает большинство современных словарей. Например, в словаре Т. Ф. Ефремовой антология – это «сборник избранных (обычно поэтических) произведений разных авторов, представляющих литературу определенных периодов, направлений и т. п.»⁵, а в словаре С. И. Ожегова определение антологии и вовсе упрощено: это сборник избранных художественных произведений разных авторов.

Закономерно возникает вопрос, в чем отличие современной антологии от сборника избранных произведений, в состав которого также обычно входят наиболее ярко иллюстрирующие какую-либо эпоху, жанр, течение, направление тексты. Ответом может послужить высказывание М. Л. Гаспарова, особенно отмечавшего важную роль антологии при изучении литературных памятников, отбор которых должен соответствовать самым строгим критериям: «Антология и хрестоматия имеют особенное значение при освоении литературы прошлого. Они создают в сознании канон текстов, в принципе знакомых образованному человеку, и этим облегчают формирование единства вкуса и возможности читательского взаимопонимания»⁶. В этом высказывании заложено определение особой роли антологии как издания, которое должно наиболее полно отражать литературный процесс конкретного периода, определенной страны, направления, течения, жанра и должно представлять собой одну из наиболее авторитетных разновидностей коллективного сборника.

Как разновидность коллективного (стихотворного) сборника со своими типологическими характеристиками антология сформировалась только к началу XX века. Но дальше в издательском процессе произошло изменение отношения к антологии в частности и к сборнику в целом. Активизировался выпуск антологий, не соответствующих ти-

пологическим признакам, характерным для нее (например, стали выпускаться антологии прозаических произведений), а также антологий, не отвечающих редакционно-издательским требованиям (редакторской подготовке, оформлению и пр.). Л. Богоявленский говорит по этому поводу следующее: «Усиленный выпуск антологий и аналогичных им изданий свидетельствует: во-первых, об упадке в данную эпоху творчества, вызванном, прежде всего, разладом между психологией масс и психологией установившихся писателей; старое не удовлетворяет, а новое не создается, бьется в страстной борьбе за одоление форм; во-вторых — о жадном стремлении масс впитать в возможно короткий срок все лучшее из старой культуры; в-третьих — о необходимости при ускорении темпа жизни упростить способ быть постоянно в курсе наивысших достижений художественности путем чтения готовых выборок, а не кропотливого самостоятельного искания. Все это определяет спрос на антологии. Однако, предоставленные личному выбору составителей, антологии часто дают плохой, наскоро сделанный подбор литературного материала, притом объединенного часто по ложному признаку популярности»⁷. Таким образом, основные проблемы такого явления, как антология, были актуальны еще в прошлом веке.

Проблему ускорения темпа жизни, влияющего на читательские предпочтения и «самостоятельное искание», к сожалению, невозможно решить, а значит такой тип издания, как антология, будет продолжать пользоваться спросом. Однако проблему качества антологий (в нашем случае — антологий русской мистической повести) решать необходимо.

Антология — это литературно-художественное издание, социальная функция которого — обеспечение образовательного, познавательного, воспитательного и эстетического процесса в обществе. То есть целевое назначение литературно-художественного издания — это обеспечение обращения в обществе литературно-художественного произведения, организованного с наибольшей степенью сложности отражения его контекста и текста, отношения общества к нему средствами литературно-художественного книжного общения. Читательский адрес литературно-художественной книги можно определить как направленность этого вида книги на удовлетворение общественной потребности в литературно-художественном общении, в литературно-художественном освоении действительности, как ее направленность на художественно-образный тип читательского восприятия⁸. Таким образом, от остальных сборников антологию отличают, как минимум, три основных параметра:

репрезентативность, универсальность и полнота раскрытия какого-либо явления. Антология должна строго соответствовать своему назначению, иначе ценность ее как самостоятельного вида издания утратится. Отбор произведений для антологии должен быть строгим и последовательным, аппарат издания — продуманным.

Для того чтобы грамотно разработать концепцию антологии русской мистической повести, необходимо проанализировать уже выпущенные антологии интересующего нас жанра и выявить их основные проблемы.

Прежде всего, большинство выпущенных на сегодняшний день антологий (а это более 30 изданий) являются ни чем иным, как обычным сборником, и включают произведения, не относящиеся к жанру ни по содержанию, ни по форме. Очень часто в такие «антологии» включена фантастика (особенно это касается антологий, в которых собраны повести 20–30-х годов XX века), а также произведения, вообще не содержащие в себе ни фантастического, ни мистического элементов. Это относится, например, к «Дъволиаде» М. Булгакова, которую составители постоянно относят к мистической повести (благодаря названию), несмотря на собственно содержание, или к «Серебряному волку» А. Куприна, который мало того, что небольшой рассказ, так еще и является художественным пересказом одной народной легенды. Часто в антологиях повестей (что всегда обозначено в заглавии издания: «Русская романтическая повесть», 1983; «Русская готическая повесть XIX века», 2008; «Фантастические повести первой половины XIX века», 1997 и др.) содержатся и рассказы («Голос с того света» Н. Полевого, «Нежданные гости» М. Загоскина, «Трактирная лестница» Н. Бестужева и др.), а иногда даже романы. В отдельных антологиях, особенно вышедших уже в XXI веке, неверно указана форма произведений, например «Лафертовская маковница» А. Погорельского внезапно становится рассказом. Учитывая отличительные особенности антологии — такие ошибки недопустимы, и подобные издания не могут считаться авторитетными.

Очень часто в антологиях мистической повести не указывается имя составителя, а значит остается непонятным, кто и по какому принципу отбирал произведения. Однако для сбора материала для подобной антологии (учитывая специфику жанра и лакуны в его изучении) необходимо привлекать специалистов в области литературоведения и текстологии. Также только подобные специалисты могут вести работу по созданию вступительной статьи и сопроводительных статей (чтобы дать общую

характеристику жанру, определить его место в истории литературы и значение для сегодняшнего дня, сформировать представление об идейно-художественных особенностях публикуемых произведений и т. д.), а также комментариев, призванных удовлетворить и квалифицированного, и неопытного читателя. Одних только подстрочных примечаний, объясняющих значение какого-либо непонятого слова, мало для полноценной антологии.

Помимо отбора материала, его правильной группировки и выверки, важное место занимает подготовка аппарата издания — непременно с учетом читательского адреса и различных стратегий чтения. Авторский и лингвистический комментарии должны быть расположены непосредственно при тексте (для неспециалистов), историко-литературный, реальный и текстологический комментарии, предназначенные для читателя, желающего более глубоко и осмысленно погрузиться в проблему, а также — для читателя-специалиста, разумнее разместить в конце издания. Кроме того, при подготовке аппарата издания (и вообще при подготовке издания целом) недопустимо недооценивать потенциального читателя; важнейшие функции антологии — обеспечение образовательного и познавательного процессов в обществе, и при подготовке издания необходимо об этом помнить.

Не меньшую важность имеет и художественно-графическая подготовка издания, так как форма издания, его внешний вид, привлекательность, удобство и комфортность восприятия составных частей обеспечивают интерес к произведению, содержание которого еще не известно читателю⁹. Оформление обложки должно гармонично сочетаться с внешним видом издания и с его содержанием, а также должно привлекать читателя и настраивать его на определенный лад. Несмотря на то что мистическая повесть предполагает обращение к эстетике ужасного, это совершенно не должно означать, что на обложке издания необходимо изображать чертей и монстров; хотя всяческие чудовища особенно популярны в последние годы благодаря массовой культуре, однако в обществе неизбежно наступит пресыщение подобным. Кроме того, ужас — необходимый, но не доминирующий элемент мистической повести. И, конечно же, разрабатывая оформление обложки и подбирая иллюстрации, необходимо помнить о читателе.

Таким образом, для выпуска качественной антологии русской мистической повести необходимо тщательно разработать концепцию издания, проанализировав читательский адрес — в том числе, изучив и

потенциальную целевую аудиторию, определить четкие критерии отбора произведений, продумать аппарат издания и художественно-графическое оформление, а также обязательно привлечь специалистов в области текстологии, литературоведения, культурологии.

Примечания

¹ Вулис А. З. Советский сатирический роман 20-х годов. Проблема взаимосвязи типа издания и жанра произведения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Абрам Зиновьевич Вулис. — М., 1972. — С. 12.

² Л. Богоявленский. Литературная энцикл. : слов. лит. терминов: в 2 т. [Электронный ресурс] / под ред. Н. Бродского [и др.]. — М. ; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. — URL : [http:// dic.academic.ru/ dic.nsf/ enc_literature /298/Антология](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/298/Антология) (дата обращения: 05.05.2017).

³ Беловицкая А. А. Книговедение. Общее книговедение [Электронный ресурс] / А. А. Беловицкая. — Москва : МГУП, 2007. — URL : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook991/01/title.htm> (дата обращения: 05.05.2017).

⁴ Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]: в 2 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. Т. 1 : А—Н. — Москва : Сов. энцикл., 1991. — URL : [http:// dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/56950](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/56950) (дата обращения: 05.05.2017).

⁵ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка: толково-словообразоват. [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова. — Москва : Русский язык, 2000. — URL : <http://www.efremova.info> (дата обращения: 05.05.2017).

⁶ Гаспаров М. Л. Поэзия серебряного века // Русская поэзия Серебряного века. 1870—1917 : антология / отв. ред. М. Л. Гаспаров [и др.]. — Москва : Наука, 1993. — С. 6.

⁷ Л. Богоявленский. Литературная энциклопедия... — URL : [http:// dic.academic.ru/ dic.nsf/ enc_literature /298/Антология](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/298/Антология) (дата обращения: 05.05.2017).

⁸ Смирнова Ю. В. Антология как разновидность поэтического сборника: дис. ... канд. филол. наук / Юлия Владимировна Смирнова. — Москва : МГУП, 2003. — С. 12—13.

⁹ Болотина Н. В. Принципы редакторской подготовки антологии / Н. В. Болотина, М. Г. Пономарева // Человек в информационном пространстве: сб. науч. тр. / М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО «Ярославский гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского» ; [под общ. ред. Т. П. Курановой]. — Ярославль : ЯГПУ, 2013. — С. 42—50.

А. М. Нармания

Научный руководитель *М. Д. Кузьмина*,
кандидат филологических наук, доцент

**ПРОБЛЕМЫ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОЙ
ПОДГОТОВКИ СЕРИИ
«МАСТЕРА МАГИЧЕСКОГО РЕАЛИЗМА»
«MAINSTREAM (ACT)»**

В статье анализируются проблемы редакционно-издательской подготовки книжной серии «Мастера магического реализма» издательства «Mainstream (ACT)». Рассматриваются принципы формирования серии, поднимается вопрос о ее концепции и структуре, обнаруживается целый ряд нюансов, связанных с ее оформлением. По всем этим аспектам «Мастера магического реализма» — недоброкачественно подготовленная книжная серия.

Ключевые слова: «Мастера магического реализма»; издательство «Mainstream» (СТ); книжная серия; проблемы редакционно-издательской подготовки.

Серийная форма организации книжной продукции — один из классических феноменов книгоиздательской деятельности. Е. В. Козлов определяет книжные серии как «тексты разных авторов, не имеющие сюжетной общности, но соединяемые по жанровым, идеологическим и форматным параметрам»¹. Издатели «соединяют» произведения при помощи общего замысла, которому подчинены как внешние, так и внутренние компоненты книжной серии. Оформление, демонстрирующее принадлежность книги к серии, содержит повторяющиеся графические элементы (логотип серии или издательства, шрифт на обложке и ее верстка).

Книжные серии появляются как ответ на запрос читателей, как следствие читательского интереса, существующего в обществе на данный момент. Однако издатели могут не только реализовывать предпочтения потребителя, но и формировать их. В таком случае издательство или книжная серия является брендом, гарантирующим качество. Чаще

всего серии формируются по жанровому или субжанровому признаку. Серийность сказывается на установке определенных ожиданий от текста, поэтому так важно, чтобы название серии соответствовало ее общему замыслу и представленным в ней произведениям.

«Мастера магического реализма» — серия редакции «Mainstream» импринта издательства «АСТ», выходящая с 2015 года. Серия не является аналогом зарубежной, отбор авторов и их произведений, а также оформление серии разработаны редакцией «Mainstream». Однако информации о концепции серии нет ни на сайте издательства, ни в аннотациях книг. Пытаясь проследить общий замысел по вышедшим изданиям, читатель может задаться вопросом, при чем здесь магический реализм. Серия представлена как известными (Нил Гейман, Брэм Стокер, Говард Филлипс Лавкрафт), так и относительно новыми авторами (Холли Блэк, Кэтрин М. Валенте, Чарльз де Линт, Марина Галина и др.). Исходя из подбора авторов издательством, можно сделать вывод о том, что стилеобразующим элементом для данной серии стало «продающее» и такое притягательное для массового читателя слово «магия», а не общий тематический замысел.

Термин «магический реализм» был введен в обиход в 1923 году немецким искусствоведом Францем Ро в статье «К проблеме интерпретации Карла Хайдера. Замечания о постэкспрессионизме», где применялся по отношению к авангардной живописи². Но в сознании многих читателей этот термин давно и прочно связан с латиноамериканской литературой. Мир чудесного, каким он в ней предстает, радикально отличается от мира чудесного в европейской культуре. Если в последней чудо — это всегда нарушение «нормальной» жизни, значительное изменение обыденности, то в латиноамериканской культуре чудо как бы укоренено в реальной действительности, причем настолько прочно, что воспринимается как нечто заурядное. Один из самых ярких представителей латиноамериканской литературы Габриэль Гарсиа Маркес считал, что магическим реализмом называется «то чудо, каким является реальность, точнее, реальность именно Латинской Америки»³. То есть чудо в латиноамериканской литературе — это не что-то связанное с восхищением или удивлением, чудо — это превышение нормы. Чудесна сама действительность Латинской Америки, и именно отсюда берутся импульсы магического реализма.

Бум латиноамериканской прозы, произошедший в США и Европе в 1960-х годах, привел к тому, что термин «магический реализм» стал

модным и его стали применять к любым произведениям, выходящим за рамки жанровых канонов. Термин обрел элитарный статус, в отличие от «низменных» направлений фантастики и фэнтези.

Как мы видим на примере серии «Мастера магического реализма», тенденция к подстраиванию объектов культуры под популярное направление актуальна до сих пор. Но в данном случае экономическим инструментом, используемым для стимулирования покупательской активности читателей, стало не только название серии. Сыграл роль также подбор авторов. Останавливаться на вопросе, почему «Дракула» Брэма Стокера или «Зов Ктулху» Говарда Филлипса Лавкрафта не относятся к магическому реализму, нет необходимости. Рассмотрим ситуацию подробнее на примере самого публикуемого автора серии – Нила Геймана. Из 32 книг, вышедших в рамках серии, 6 принадлежат ему. Кроме того, представлено 6 сборников-антологий с его рассказами. Нил Гейман является культовой личностью, вокруг которой издатели «Mainstream» сформировали литературный продукт. Сама серия подстраивается под его влияние в массовой культуре. В описании книг менее известных авторов фигурируют такие слова, как «Этот завораживающий роман сочетает сказочность Нила Геймана с непредсказуемостью Джорджа Мартина» (Кэтрин М. Валенте. «Сказки сироты: города монет и пряностей», АСТ, 2016) и «Этот завораживающий роман, который могли бы написать в соавторстве Нил Гейман и Джордж Мартин» (Кэтрин М. Валенте. «Сказки сироты: в ночном саду», АСТ, 2016), или «Крепко держа читателя за руку, Эллис Нир уводит его в темный лес фантазии по стопам Нила Геймана» (Эллис Нир. «Страшные истории для девочек Уайльд», АСТ, 2015). Использование имен авторитетных писателей для продвижения книжной продукции не ново для издательской деятельности, равно как и выстраивание книжной серии вокруг популярного автора. Проблема в том, что серия называется не «Нил Гейман и мастера фэнтези», а «Мастера магического реализма».

Возможно, дело в том, что серия «Мастера фэнтези» уже существует в «АСТ» с 2013 года. История данной серии не менее показательна: изначально в рамках серии издавался цикл Джорджа Мартина «Песнь льда и огня», затем серия пополнилась произведениями других авторов. Причем часть изданий – явная фантастика, так что их отношение к «Мастерам фэнтези» вызывало у читателей недоумение. Серий за именем Нила Геймана у «АСТ Mainstream» четыре: «Нил Гейман с иллюстрациями Криса Риддела» (2015), «Миры Нила Геймана» (2015),

«Нил Гейман с иллюстрациями Джо Фостера» (2015), «Графические романы Нила Геймана» (2016). Опираясь на вышеизложенное, предположим, что составители и редакторы серии «Мастера магического реализма» сочли нужным дать ей такое название лишь для разнообразия и коммерческой выгоды, так как логические предпосылки к этому вызывают сомнения.

Кроме того, многие из произведений Геймана не раз издавались как в «АСТ», так и в редакции «Mainstream». Например, было выпущено четыре версии романа «Сыновья Ананси» (в серии «Миры Нила Геймана», 2014; в серии «Мастера магического реализма» вместе с романами «Американские боги» и «Король горной долины», 2015; в серии «Эксклюзив Миллениум», 2016; в серии «Мастера магического реализма», отдельным произведением, 2017). Книги отличаются друг от друга только оформлением обложек (твердая или мягкая) и форматом, перевод же и редактур одинаковы, без изменений остались и аннотации книг. Это говорит о том, что позиционирование романов как части серии «Мастера магического реализма» не предполагало выхода на новую целевую аудиторию, так как обращение к читателю не меняется.

Сам термин «магический реализм» не объясняется издателями в аннотации ни одной из книг, он лишь периодически упоминается в таком ключе, как: «Холли Блэк – признанный мастер магического реализма» (Холли Блэк. «Холодный город», 2015), «Чарльз де Линт – мастер магического реализма» (Чарль де Линт. «Городские легенды», 2015) и т. д. Причем в следующей книге Чарльза де Линта, «Зверлинги» (2015), аннотация представляет нам автора как «непревзойденного мастера городского фэнтези» и «лучшего современного автора фэнтези».

Оформлена серия красиво и качественно: твердый переплет, белая бумага, формат 84×108/32 (130×200 мм). К сожалению, графические элементы оформления нельзя назвать оригинальными. Стиль, цветовая гамма, расположение иллюстраций на обложке и корешке книги во многом напоминают те, что отличали серию «Эксмо» «Современная зарубежная фантастика. Только бестселлеры» (2014). Это не удивительно, ведь разработкой серий в «Эксмо» и «АСТ» занимался В. Е. Половцев (он же зачастую выступал автором иллюстраций на обложках и форзацах книг).

К сожалению, речь идет не только о вторичности оформления серии «Мастера магического реализма». В ряде случаев оно вводит читателя в заблуждение. Очевидно, издатели пошли на этот шаг намеренно.

Так, судя по оформлению обложки книги Роберта Ирвина Говарда «Безымянные культы» (2016), его сборник рассказов попытались «замаскировать» под произведения Говарда Филлипса Лавкрафта, также выходящего в серии «Мастера магического реализма». Об этом говорят и иллюстрация мифического существа Ктулху, который впервые был упомянут в рассказе Лавкрафта «Зов Ктулху», и написанная крупными буквами фамилия Говард. Возможно, этот прием применяется для того, чтобы читатель, желающий получить книгу Лавкрафта, взял книгу Р. И. Говарда по невнимательности. Либо – и этот вариант кажется нам наиболее вероятным – оформление обложки рассчитано на не совсем «грамотного» читателя, который когда-то что-то слышал о Ктулху и, быть может, о том, что придумал его некий Говард. А ведь эту книгу можно было бы подать и без использованных издателем уловок, не потеряв при этом коммерческой направленности. На наш взгляд, если уж и «паразитировать» на Лавкрафте, то с пользой и для читателя – стоило сделать больший упор на то, что Роберт Ирвин Говард был не только поклонником творчества Говарда Филлипса Лавкрафта, но и его другом. Фанаты наверняка заинтересовались бы работами друга Лавкрафта по так любимым ими мирам Ктулху.

Похожая ситуация с книгой Карен ли Стрит «Эдгар Аллан По и лондонский монстр» (2016), оформление которой создает обманчивое впечатление, что она написана самим Эдгаром Алланом По, а не является лишь фантазией о нем. В оформлении обложки использовано изображение Э. По, а главное – хитрое расположение названия книги, когда его часть вынесена вверх (Эдгар Аллан По), на место, где обычно помещают имя и фамилию автора произведения. Вопрос, кто в данной ситуации будет виноватым, издательство или «глупый» читатель, позволивший себя обмануть. Манипулирование читательскими интересами с позиции издателя продиктовано стремлением к коммерческому успеху, но для читателя такой метод – это обман, который может дискредитировать в его глазах не только серию, но и издательство в целом.

Итак, характер подачи серии «Мастера магического реализма» читателю говорит о нацеленности издательства на коммерческую успешность продукта. Но издательство достигает своей цели не за счет качественной организации серии, а за счет определенных маркетинговых «приманок»: имен известных авторов, продающих слов, манипулирования образами. В этой серии нет индивидуальности, единства графических элементов, в ней не важен общий замысел, а все потому, что у серии нет концеп-

ции, из-за чего отсутствует какой-либо критерий отбора произведений. В связи с этим встает вопрос, могут ли издания, позиционируемые редакцией «Mainstream» как серия, действительно считаться таковой. Подобный формальный подход к организации книжной серии может привести к тому, что бренд издательства перестанет вызывать доверие читательской аудитории. Возможности образования книжной серии и способов ее организации очень широки и зависят от издательской политики, существующей на данный момент.

Примечания

¹ Козлов Е. В. Серийность в паралитературе: инtratекстуальные образования и издательские серии / Е. В. Козлов // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс: сб. науч. тр. – Москва, 2003. – URL: <http://e-dejavu.ru/s/Serial.html> (дата обращения: 10.02.2017).

²См. подробнее: Гугнин А. А. Магический реализм в контексте литературы и искусства XX века: феномен и некоторые пути его осмысления / А. А. Гугнин. – Москва : Ин-т славяноведения РАН, 1998. – С. 5.

³Мартин Д. Габриэль Гарсиа Маркес: биография / Д. Мартин. – Москва : Слово, 2011. – С. 32.

М. А. Жуковец

Научный руководитель *П. В. Дмитриев*,
кандидат искусствоведения, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИЗДАНИИ ПОДРОСТКОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В РОССИИ

Настоящая статья посвящена изданию подростковой литературы в России ведущими детскими издательствами. Проанализированы отчеты Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и ассортимент детской литературы в книжных магазинах, на основе результатов исследования выделены основные тенденции в современном книгоиздании для подростков в России.

Ключевые слова: российская детская литература; переводная детская литература; детские книги; книги для детей; круг детского чтения; книгоиздание в России; книжный рынок.

Современную культуру сегодня никто не представляет без детской литературы, но ее рамки до сих пор дискуссионны¹. Необходимо разграничивать круг литературы, издаваемой специально для подростков, и круг детского чтения, в который могут входить многие «взрослые» произведения².

Законодательские акты только запутывают ситуацию, а не помогают ее разрешить. Сегодня стандарт (ОСТ 29.127–96 «Издания книжные для детей») и Федеральный Закон (№ 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию») соблюдаются одновременно, и мы видим в выходных данных практически каждого рассматриваемого издания сразу две возрастные отметки – «для среднего и старшего школьного возраста» и «12+».

Литературу для подростков, издаваемую сегодня в России, можно классифицировать следующим образом:

- отечественная / переводная;
- художественная / научно-познавательная / учебная;

- текстовая / графическая;
- массовая / проблемно-психологическая;
- переиздания классики / современная.

За последние несколько лет на детском книжном рынке появилось много новых имен в ответ на запрос родительско-педагогического общества. В начале 2000-х годов родителей уже не удовлетворяли переиздания одного и того же круга классических детских авторов, в то же время налаживались контакты с западным книгоизданием – появилось больше переводных изданий для детей, больше оригинальных книг российских авторов. Статус детской книги возрос. Не в последнюю очередь на книгоиздание влияет большое количество учрежденных премий и конкурсов. Так, издательство «Росмэн» свой издательский портфель формирует за счет конкурса «Новая детская книга»; издательство «Детская литература» публикует отдельной серией лауреатов премии им. С. Михалкова. Авторы, чьи произведения однажды вошли в шорт-лист конкурса «Книгуру», сегодня публикуются в «Самокате», «КомпасГиде», «Аквилегии-М» и других детских издательствах. «Книгуру» особенно интересен издателям: наравне с взрослым жюри, решение в нем принимает детское. Дети и подростки сами высказываются о том, что им интересно – где еще найти такой богатый материал для размышлений.

Платформа для диалога появилась – и теперь контакт налажен. Подростки, сочиняя резюме для понравившегося или, наоборот, разочаровавшего их текста, развивают навыки письма и выплескивают эмоции, а писатели и издатели понимают, что на самом деле волнует читателя. Есть множество способов поговорить на темы, волнующие подростков, и, на наш взгляд, современные российские авторы с этим справляются.

Благодаря малым издательствам у нас сегодня есть довольно много современных подростковых книг зарубежных авторов. Так, «Розовый жираф» в серии «Вот это книга!» (с очень узнаваемым дизайном) «издает книги, которые требуют от читателя сопереживания и соучастия – и интеллектуального, и эмоционального. Это необязательно книги, которые принято называть „серьезными“ и „тяжелыми“. Совсем нет. Это такое чтение, которое рекомендуешь друзьям со словами „Вот это книга!“»³.

И правда, книги из этой серии нашли положительный отклик как у своих читателей, так и у специалистов по детской литературе.

В издательстве «Самокат» вышло 4 произведения французской писательницы Мари-Од Мюрай для подростков – в разных сериях в раз-

ные годы. Читатели этому только рады – каждый может выбрать себе книгу в том оформлении, которое ему больше нравится. Но причины выхода одного произведения в разных сериях, конечно, более весомые. В 2014 году в «Самокате» вынужденно возобновилась серия «Недетские книжки»⁴. Заглавие серии говорящее: некоторые произведения мировой подростковой литературы не могут попасть к читателю из-за ограничений, которые устанавливает Федеральный закон № 436-ФЗ. Прочитав рекламный текст издательства: «Мы верим, что есть взрослые, которым не все равно, что читают их дети, и надеемся: благодаря тем, кто понимает, что у литературы нет возраста, наши книги вовремя попадут в руки читающих и думающих представителей молодого поколения», – говорится на сайте издательства «Самокат». Из семи книг, выпущенных в этой серии, только одна имеет возрастное ограничение 12+, остальные – 16 и 18+, хотя многие из них получали различные международные премии именно в качестве подростковой литературы. Это тоже можно назвать тенденцией: издатели вынуждены искать способы, с помощью которых современные книги попадут к читателям, несмотря на запреты.

Переиздаваемые сегодня книги можно условно разделить на несколько групп:

1. Произведения, появившиеся до революции, но не издававшиеся в СССР (либо опубликованные с цензурными сокращениями), как русских, так и зарубежных авторов (например, Френсис Бернетт, Лидия Чарская – не издавались в СССР вообще, сегодня же печатаются в разных издательствах).

2. Произведения советских авторов (Гайдар, Распутин, Осева, Горький).

3. Произведения зарубежных авторов, издававшихся в СССР, которые и сегодня печатаются с незначительными изменениями (Линдгрэн, Трэверс, Кэррол и др.).

4. Произведения авторов для взрослой аудитории, но вошедшие в круг детского чтения (Верн, Скотт, Конан-Дойл, Диккенс).

Поэзии именно для подростков издается сегодня очень мало. Наиболее полно современная поэзия для подростков выпускается в «Поэтической серии» издательства «Самокат». Во многих сборниках, подходящих для подростков, вообще нет четкого читательского адреса. Большая часть поэзии выпускается либо для дошкольников и младших школьников, либо уже для взрослой аудитории. Остальная поэзия

для подростков — это произведения, входящие в школьную программу и издаваемые в основном универсальными издательствами — «АСТ», «Эксмо», «Азбука» и др.

По данным, предоставляемым Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, в 2015 году почти 22 % от всей выпускаемой книжной продукции — детская и юношеская литература⁵. Сравнивая показатели за последние четыре года, можно отметить, что ситуация в детском книгоиздании более-менее выравнивается, и те тенденции, которые установились за это время, понемногу, но все же работают на увеличение количества выпускаемых книг.

Проанализировав рынок современной подростковой литературы, можно выделить основные темы и жанры, наиболее популярные сегодня в данном разделе:

ТЕМЫ	ЖАНРЫ
<ul style="list-style-type: none">● Школа● Семья● Общество● Война	<ul style="list-style-type: none">● Фэнтези● Психологическая проза

Анализ был сделан на основе ассортимента книжных магазинов. Темы и жанры, выделенные как наиболее популярные, не охватывают, конечно, весь массив подростковой литературы.

Школьная повесть 1960–1970-х годов трансформировалась во что-то более современное и близкое нынешнему читателю. Среди «школьных» книг выделяются книги творческого тандема белорусских авторов А. Жвалевского и Е. Пастернак («Гимназия № 13», «Я хочу в школу!», «Время всегда хорошее» и др.). Авторы тонко чувствуют настроения своих читателей, внимательно относятся к каждому их слову и ведут активную общественную жизнь, постоянно участвуя в книжных мероприятиях в России и Беларуси. Книга «Легкие горы» Т. Михеевой вошла в короткий список «Книгуру», была выпущена Издательским домом Мещерякова в 2013 году, а в 2017-м переиздана «КомпасГидом», что снова свидетельствует об актуальности темы и качестве произведения. Зарубежные произведения в основном можно найти в серии «Вот это книга» (издательство «Розовый жираф»): «Шоколадная война» Р. Кармье, «Я не верю в монстров!» Л. Сашар и др.

Современные авторы не боятся затрагивать сложные темы, которые не приветствуются многими взрослыми — неполные семьи, поиски на-

стоящих родителей и попытка им помочь; развод родителей или смерть одного из них... Подобные книги пытаются привить читателю такие важные качества, как сопереживание и сочувствие.

В категорию «Общество» мы выделяем социально значимые книги с нестандартными героями и ситуациями. Самое главное в этих книгах – предельная честность. Дарья Доцук в книге «Голос» пишет о герое, у которого вследствие теракта начались панические атаки. В своем блоге она говорит о том, что писала это через призму своего опыта столкновения со смертью. Сегодня такие книги стали актуальными в связи с повышенной опасностью терроризма. Книга «Умник» Мари-Од Мюрай, хотя и повествует о двух братьях, все же относится больше к этой категории. «Первая работа» Ю. Кузнецовой также помогает героине (а вместе с ней и читателям) лучше понимать общество, в котором она живет.

«Война» – совсем не детская тема, но, по мнению И. Бернштейна, такие книги способны послужить читателю своеобразной антивоенной прививкой, которая необходима для развития чувства сострадания. Совместно с издательством «Самокат» И. Бернштейн в 2014 году начал выпуск серии «Как это было», в которую вошли автобиографические повести 1960–1970-х годов о войне. Первой книгой стала повесть В. Драгунского «Он упал на траву». На сегодняшний день в этой серии вышло 7 книг. Стоит отметить, что эта серия в соответствии с Федеральным законом №436-ФЗ не может считаться детской: тексты печатаются в доцензурном варианте, это – неискаженный авторский текст. В конце каждой книги включен исторический комментарий, где события, о которых идет речь в книге, трактуются с современной точки зрения.

В ответ на современную пропаганду и ура-патриотические настроения начали выходить книги современных авторов, среди задач этих книг – раскрыть ужас сталинского террора, дать характеристику того времени и показать ситуацию того времени в целом. Первой такой книгой стал «Сталинский нос» Е. Ельчина, вызвавший споры в экспертном сообществе. В книге Ю. Яковлевой «Дети ворона» из цикла «Ленинградские сказки» (где на данный момент вышло 2 книги из 5 заявленных) автор также затрагивает эту тему, и читатель ощущает на себе весь ужас детей, чьи родители были объявлены врагами народа.

Успех жанра фэнтези у подростков начался с публикации цикла книг о Гарри Поттере, но с тех пор интерес к литературе такого рода не ути-

хает. Директор издательства «Росмэн» Б. Кузнецов отмечает огромный успех Н. Щербы, автора серии книг «Часодол» и «Чародол». Подростки создают онлайн-сообщества по любимым произведениям, где общаются друг с другом, а на офлайн-встрече поклонников Н. Щербы в разных городах России в одно и то же время собралось около тысячи подростков. Сюда же можно отнести успешные циклы книг Д. Емца про Таню Гроттер и Мефодия Буслаева, состоящие из 16 и 19 книг соответственно. Первые книги выходили как пародия на «Гарри Поттера», но продолжения стали самостоятельными произведениями, как и «Порри Гаттер» А. Жвалевского и И. Мытько.

В сентябре 2016 года Б. Кузнецов и Е. Широнова, ведущий редактор «Росмэн», представили новую серию «Линия души», исходя из интересов подростков. Концепция, название и дизайн обложки приобрели окончательный вид благодаря общению с подростками в группе издательства во «ВКонтакте».

Б. Кузнецов: «Повседневная жизнь, отношения, школа, эмоции, современный язык и современные реалии. Но думаю, что с магазинами у нас все же возникнут некоторые трудности. Если бы мы назвали серию „романы для девочек“, книготорговцам было бы понятно. Но это не типичные романы для девочек, хотя романтическая составляющая в книгах присутствует. Оформление серии мы тоже обсуждали с подростками. В результате поняли, что, как и в случае с нашим фэнтези, оформление должно иметь „сувенирную“ ценность – чтобы книжку было приятно держать в руках, носить с собой. Она должна стать элементом стиля»⁶. Можно отметить такой подход к изданию подростковой литературы как современную тенденцию: издательства начали больше доверять читателям, ориентируются на спрос, общаются с читателями, формируют онлайн-сообщества и т. д.

Подведем итог. На сегодняшний день существует большое количество переизданий советских классиков – Каверин, Распутин, Гайдар, Горький, и продолжения – как в случае с Крапивинным и Булычевым. Современные авторы пишут на исторические темы, стараясь не оставить детей равнодушными к истории, и тем самым способствуют ее пониманию. На те же темы выходят автобиографические произведения, с помощью которых дети смотрят на события глазами автора. Молодые российские писатели (Кузнецова, Жвалевский и Пастернак, Михеева, Веркин и др.) пишут о современных подростках и для них, общаясь на их языке. Велика роль таких конкурсов, как «Книгуру», где читатели-

подростки выражают свое мнение о предлагаемых им произведениях, и издатели могут ориентироваться на эти рецензии.

Сегодня подростковая, как и любая другая литература — это не только сами книги, но и все, что происходит вокруг них — конкурсы и премии, видеоблоги и живое общение с писателями, фестивали и ярмарки, участие самих подростков в литературном процессе и другие формы социальной активности.

Примечания

¹Черняк М. А. Актуальная словесность XXI века : Приглашение к диалогу [Электронный ресурс] / М. А. Черняк. — Москва : Флинта, 2015. — Изд. 2-е, стереотип. — URL : <http://russianliter.ru/file.cgi?id=489> (дата обращения: 15.03.2017).

²Виноградова О. Детская литература: обмен мнениями / О. Виноградова // Сноб. — 25.10.16. — URL : <https://snob.ru/selected/entry/115456> (дата обращения: 15.03.2017).

³Новая серия! / Детское издательство «Розовый Жираф» // Livejournal.com. — 13.04.2011. — URL : <http://pink-giraffe-ru.livejournal.com/197926.html> (дата обращения: 15.03.2017).

⁴Издательство «Самокат» запускает серию «Недетские книжки» // Переплет. — 28.04.2015. — URL : <http://vpereplete.org/2015/04/издательство-самокат-запускает-серию/> (дата обращения: 15.03.2017).

⁵Отраслевой доклад «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития» / Б. В. Ленский, А. Н. Воропаев, А. А. Столяров ; под ред. В. В. Григорьева. — Москва : Федеральное Агентство по печати и массовым коммуникациям ; Роспечать, 2016. — 93 с.

⁶«Росмэн» возьмется за «неформат». Разговор с Борисом Кузнецовым и Еленой Широкиной // Переплет. — 09.09.2016. — URL : <http://vpereplete.org/2016/09/linia-dushi/> (дата обращения: 15.03.2017).

А. В. Фролова

Научный руководитель *О. А. Дмитриенко*,
кандидат педагогических наук, доцент

КАТЕГОРИЯ «YOUNG ADULT» В СОВРЕМЕННОМ ЛИТЕРАТУРНОМ ПРОЦЕССЕ

В статье дана характеристика такого явления, как «young adult» литература. Рассмотрена проблема соотнесения зарубежной возрастной категории «young adult» с отечественными возрастными категориями, а также проблема позиционирования литературы «young adult» на российском книжном рынке.

Ключевые слова: издательское дело; young adult; художественная литература; жанровая литература; переводная литература; массовая литература.

В зарубежном книгоиздании категория литературы «young adult» очень популярна. В переводе с английского «young» – молодые, а «adult» – взрослые. Исходя из обозначения самого названия, можно вывести возрастные границы, хотя они немного условны. Нижняя начинается около 15–16 лет, а верхняя проходит между 21 и 23 годами. Важно также заметить, что понятие *подростковая литература* (14–18 лет) пересекается с категорией «young adult», но не синонимично ей. Здесь будет уместна аналогия с тем, как различаются такие понятия, как *детская литература*, *литература для детей* и *круг детского чтения*.

Однако в ходе проведенного нами опроса (было получено 140 ответов)¹ стало ясно, что читатели зачастую не очень понимают, что такое целевая аудитория в целом. Большинство приводило рамки 15–23 года, но неоднократно повторялось мнение, что человек любого возраста может найти в них что-то интересное и близкое ему, поэтому верхняя граница отсутствует.

Можем сделать вывод, что категория «young adult» рассчитана на переходный период между детством и взрослением. Если сравнить YA-литературу (здесь и далее используется сокращение YA для составных

терминов) с системой образования: детская литература — это школьный период, «young adult» — университет, а после начинается взрослая жизнь.

Принято считать, что начало данному направлению на современном этапе положили вышедшие в 1950-х годах «Повелитель мух» У. Голдинга и «Над пропастью во ржи» Дж. Селинджера. Можем отметить также мало известный отечественному читателю, но важный для формирования основных идей категории роман «Изгой» С. Хинтон (1967), впервые опубликованный на русском языке в 2017 году². Несомненно, в эту категорию можно отнести и созданные ранее произведения, являющиеся классикой мировой литературы: «Алиса в Стране чудес» Льюиса Кэрролла, «Приключения Тома Сойера» Марка Твена, «Оливер Твист» и «Большие надежды» Чарльза Диккенса и многие другие.

Несмотря на разнообразие жанров, в которых создаются произведения, их всех объединяет общая тема — физическое и духовное взросление. Главные герои часто близки по возрасту читателю, а повествование переключается с личным опытом, что усиливает популярность на фоне активного сопереживания персонажам³.

Так, Э. Д. Уэллс (April Dawn Wells) в своей работе «Themes found in young adult literature: a comparative study between 1980 and 2000» («Темы, обнаруженные в „young adult“ литературе: сравнительный анализ за 1980—2000 гг.») (здесь и далее перевод наш. — А. Ф.) выделила 17 основных тем, поднимаемых в YA-произведениях последних лет: дружба, попадание в неприятности, интерес к противоположному полу, деньги, развод, родитель-одиночка, повторный брак родителей, проблемы с родителями, бабушки/дедушки, отношения с братьями и сестрами, беспокойство из-за школьных оценок, популярность, переходный возраст, расизм, смерть, соседи и работа⁴. Другие важные затрагиваемые темы: самоидентификация, гомофобия, депрессия и суицид, алкогольная и наркотическая зависимости, травля.

Можно даже сказать, что, по аналогии с «Морфологией волшебной сказки» В. Проппа⁵ есть возможность составить и морфологию YA-литературы, потому что выбираемый автором жанр влияет на содержание внешнее, но не внутреннее. Более того, явная схожесть многих произведений часто становится поводом для шуток. На популярном сервисе микроблогов Twitter существует несколько аккаунтов⁶, посвященных высмеиванию штампов YA-литературы. Владельцы микроблогов публикуют ироничные сообщения, отражающие суть подобных произведений. Например, в твиттере Dystopian YA Novels: «Я единственный в истории

Сообщества, получивший распределение во все одиннадцать тысяч Категорий» («I'm the only one in the history of the Society to get sorted into all eleven thousand Categories»)⁷.

В категорию «young adult» входят как и традиционно-текстовые произведения, так и произведения иных форм медиа: графические романы, комиксы и пр.

В настоящее время существует больше десятка различных литературных наград, присуждаемых в данной категории (The Michael L. Printz Award, Stonewall Book Awards, The William C. Morris YA Debut Award и т. д.), не считая отдельно вынесенных номинаций различных премий⁸.

В последние годы YA-произведения активно переводят в России, но для отечественного рынка в первую очередь характерно расхождение с целевой аудиторией. В нашей традиции подобную литературу принято считать подростковой, что означает достаточно четкие границы — 14–18 лет, а все сверх уже относится к полноценной «взрослой» литературе. Выше мы уже говорили, что для YA-литературы характерны более широкие границы.

Можем отметить, что проведенный нами опрос показал, что только 9 % респондентов, читающих YA-литературу, младше 20 лет, т. е. интерес к произведениям сохраняется куда дольше непосредственного подросткового возраста, так как «каждый может найти что-то интересное для себя». Более того, 60 % опрошенных не считают, что подростковая литература и YA-произведения — это синонимичные понятия.

Соответственно, есть существенные различия при публикации. В связи с Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» на изданиях в настоящее время проставляются возрастные рейтинги, которые порой расходятся с непосредственной целевой аудиторией. Выше мы уже писали про актуальные темы. Так, упоминание суицида может быть расценено как пропаганда и попасть или под запрет публикации, или получить рейтинг 18+, хотя речь будет идти о подростке, который борется с депрессией и непониманием со стороны сверстников.

К сожалению, пока на русском языке отсутствуют какие-либо исследования данного явления, что дополнительно затрудняет процесс публикации произведений для издателей.

Отвлекаясь непосредственно от издательских проблем, стоит отметить и несомненную проблему книжных магазинов. В связи с тем, что издатели не могут предоставить какие-либо четкие критерии, про-

изведения или попадают в разделы детской литературы, или стоят в жанровых разделах, например фэнтези. Все это затрудняет сближение произведений и непосредственной целевой аудитории. При этом 74 % наших респондентов подтвердили, что предпочитают, чтобы данные произведения были выделены в книжных магазинах отдельно.

Впрочем, систематизация книжных магазинов отличается от издательской. Но, например, по сообщению заведующего детским отделом одного из крупных «Буквоедов» Санкт-Петербурга, последнее время там стараются отделять подобные произведения от прочих⁹.

Важно заметить, что, несмотря на разнообразие жанров, наш рынок YA-произведений в основном представлен фэнтези и фантастикой. Так, 60 % опрошенных считают, что выбор представленных у нас YA-произведений недостаточен; 30 % затруднились ответить. Во многом это связано с тем, что интерес к подобным произведениям в России заложил цикл книг о Гарри Поттере, поэтому издатели и стали ориентироваться на поиск подобных произведений.

К тому же у нас весьма распространена практика перевода экранизированных произведений, а это опять же фэнтези и фантастика. Те же произведения, что были изданы у нас до выхода фильмов, после премьер переживали очевидный всплеск продаж: появляются издания с кинообложками и т. п. Например, трилогия «Голодные игры» Сьюзан Коллинз, «Сумерки» Стефани Майер.

Примечательна история Кассандры Клэр, все шестнадцать произведений которой были опубликованы издательствами «АСТ» и «Рипол Классик». К. Клэр является автором знаменитого произведения фанфикшена¹⁰ по Гарри Поттеру, так называемой «Трилогии Драко». Сейчас многие считают, что ее серия «Орудия смерти» основана именно на нем, лишь с заменой имен¹¹.

YA-произведения призваны помочь адаптироваться в этом мире, перейти из «детства» во «взрослость». Они учат терпению, пониманию, помогают принять себя. Для этого недостаточно одного жанра — современные зарубежные авторы создали множество разноплановых произведений. Так, больше половины респондентов читают YA-произведения не только на русском, но и на других языках, что указывает на нехватку подобных произведений в русскоязычном сегменте.

Подводя итог, можем отметить, что данная категория занимает важную нишу в сфере международного книгоиздания, но на отечественном рынке пока представлена весьма скудно, так как у нас отсутствует

восприятие YA-литературы как самостоятельного явления. В России категория «young adult» появилась не так давно, и еще не успела сформироваться теоретическая база, которая помогла бы книгоиздателям сориентироваться в данном направлении, а также привлекла внимание отечественных авторов к YA-произведениям.

Примечания

¹Произведения категории «young adult» и их место на отечественном книжном рынке [Электронный ресурс] // Google Формы. – 2017. – URL : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc5D4e6evPsDtfXqeIhKDAvdBr5N_nNog7226dTcoVrPEREA/viewform (дата обращения: 21.03.2017).

²Хинтон С. Изгой / Сюзан Хинтон; пер. с англ А. Завозовой. – Москва : Livebook, 2017. – 288 с.

³Bucher K. Qualities of Young Adult Literature [Электронный ресурс] / K. Bucher, M. L. Manning // Education.com. – 2014. – URL : <https://www.education.com/reference/article/qualities-young-adult-literature> (дата обращения: 23.03.2017).

⁴Wells A. D. Themes found in young adult literature: a comparative study between 1980 and 2000 : A Master's paper for the M. S. in L. S. degree / April Dawn Wells. – Chapel Hill, 2013. – 74 p. – URL : <https://ils.unc.edu/MSpapers/2861.pdf> (дата обращения: 23.03.2017).

⁵См., например: Пропп В. Морфология волшебной сказки / В. Пропп. – Москва : Лабиринт, 1998. 126 с.

⁶См. например: Dystopian YA Novel [Электронный ресурс] // Twitter.com. 2017. URL: <https://twitter.com/dystopianya> (дата обращения 23.03.2017); Typical YA Heroine [Electronic resource] // Twitter.com. 2017. URL: <https://twitter.com/typicalyahero> (дата обращения 23.03.2017).

⁷Dystopian YA Novel [Электронный ресурс] // Twitter.com. – 2017. – URL : <https://twitter.com/DystopianYA/status/747871924236201984> (дата обращения: 23.03.2017).

⁸См. например: Cart M. From Insider to Outsider: The Evolution of Young Adult Literature / Michael Cart // Voices From The Middle. – 2001. – V. 9. – № 2 (December). – P. 95–97. – URL : <http://www.ncte.org/library/NCTEFiles/Resources/Journals/VM/0092-dec01/VM0092From.pdf> (дата обращения: 23.03.2017).

⁹Информация получена в ходе личной беседы.

¹⁰Любительские сочинения по мотивам оригинального сюжета. За основу могут быть взяты литературные произведения, фильмы, игры, комиксы и т. п. Как правило, создаются поклонниками для поклонников, хотя порой и создатель оригинального произведения может оказаться автором так называемого фанфика.

¹¹Everything You Need To Know About The Mortal Instruments [Электронный ресурс] // TheVine ENTERTAINMENT. – 2013. – URL : <http://www.thevine.com.au/entertainment/movies/everything-you-need-to-know-about-the-mortal-instruments-20130717-239242> (дата обращения: 23.03.2017).

А. И. Хлыстова

Научный руководитель *Н. В. Аверина*,
кандидат филологических наук, доцент

РОССИЙСКИЕ НАУЧНЫЕ ЖУРНАЛЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ БАЗАХ ДАННЫХ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Одним из показателей развития науки является постоянство и рост публикационной деятельности исследователей. Общее количество российских научных журналов, их качественные показатели, их положение на мировой научной арене относительно цитируемости в международных базах цитирования являются весьма актуальными вопросами для публикующего исследователя. Актуальные на начало 2017 года данные о количестве российских научных журналов в зарубежных базах данных (БД) Scopus и Web of Science и критерии оценки научного издания согласно рекомендациям этих БД представлены в исследовании.

Ключевые слова: база данных; научный журнал; цитируемость; критерии отбора Scopus; Web of Science; список ВАК.

В настоящий период времени в РФ выпускается более 10 тысяч научных журналов по различным научным и научно-техническим направлениям деятельности. Особым интересом авторского и читательского заинтересованного сообщества пользуются технические журналы, причем, как правило, эти издания успешны с точки зрения формирования «редакционных портфелей» и авторской конкуренции.

Неуклонное развитие науки в различных странах требует всеобщего и постоянного обмена информацией – так называемые *scholarly communications* (научные коммуникации), которые позволяют ученым всего мира общаться между собой, развивать науку определенного направления, в том числе и посредством цитирования научных статей друг друга. Но для изучения и возможного дальнейшего цитирования исследование должно быть доступным и открытым для других членов научного сообщества, располагаться на общей или доступной многим электронной платформе.

Такой платформой в настоящее время являются реферативные (библиографические) базы данных (БД), в которых хранятся научные труды ученых со всего мира. Цель таких баз данных – открытая возможность ознакомления с научными трудами авторов и, возможно, цитирования в новых работах на аналогичные темы.

Российская наука занимает определенную нишу на мировой арене, российские ученые преуспевают во многих направлениях, в том числе точных прикладных науках. Однако для того, чтобы журнал, публикующий результаты их исследований, мог оказаться в одной из международных реферативных/библиографических баз, его редакционной коллегии необходимо сформировать и придерживаться определенной редакционной политики, публиковать актуальные и уникальные авторские материалы, чтобы быть востребованным в читательском сообществе, в том числе на международном уровне. О количестве, критериях отбора в международные БД и качестве российских журналов и пойдет речь в данной статье.

Самые авторитетные базы данных – Scopus, Web of Science – открыто публикуют данные по включенным в них журналам. Количественные показатели по периодическим изданиям есть на сайте обеих БД и легко доступны для заинтересованных читателей и авторов. Взятые за основу практические рекомендации, представленные на сайтах зарубежных издательств, рассматриваются применительно к реалиям российского издательско-редакционного процесса.

Расширение знакомства российских и русскоговорящих ученых с современным системами БД обусловило необходимость присутствия российских изданий в зарубежных БД, и это присутствие значительно увеличилось за последние пять лет. Невысокое публикационное признание российских журналов была взята под контроль на уровне Правительства РФ (Постановление Правительства РФ от 01.11.2013 «Правила оценки и мониторинга результативности деятельности научных организаций, выполняющих научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы гражданского назначения»)¹.

Министерству образования и науки РФ были поставлены задачи стимулирования публикационной активности российских ученых, планирования дальнейшего вхождения российских рецензируемых научных журналов в международные базы данных. Действующий план Министерства образования и науки Российской Федерации на 2013–2018 годы разработан с целью выполнения поручения Президента

России «О подготовке планов деятельности федеральных органов исполнительной власти, направленных на решение задач, поставленных в указах от 7 мая 2012 г. № 596–606»². В частности, в этих документах в качестве одной из важнейших целей на ближайшие годы была обозначена следующая: повышение эффективности российской науки через инструменты учета результатов работы ученых и «формирование точек роста в сфере науки через создание современной инфраструктуры научных исследований.

Но не только интерес привел российского публикующего ученого к зарубежным БД — Приказом Минобрнауки РФ № 793 от 25.07.2014 были утверждены «Правила формирования в уведомительном порядке перечня рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук»; «Научные периодические издания, удовлетворяющие достаточному условию, текущие номера которых или их переводные версии на иностранном языке включены в хотя бы одну из систем цитирования (библиографических баз) Web of Science, Scopus, Web of Knowledge, Astrophysics, PubMed, Mathematics, Chemical Abstracts, Springer, Agris, GeoRef, являются включенными в Перечень».

В перечне Высшей аттестационной комиссии (по состоянию на 08.02.2017) — 1958 журналов³. В то время как крупнейшая в мире мультидисциплинарная библиографическая и реферативная база данных, созданная издательской корпорацией «Elsevier», — Scopus — охватывает свыше 20 000 научных журналов от 5000 научных издательств мира, включая около 13 млн патентов США, Европы и Японии, а также материалы научных конференций. По данным на ноябрь 2016 года, в списке индексируемых журналов БД Scopus находится 430 российских изданий, 252 из которых продолжают свою публикационную деятельность на сегодняшний день⁴.

Web of Science — мультидисциплинарная реферативно-библиографическая база данных Института научной информации США (Institute for Scientific Information, ISI), представленная на платформе Web of Knowledge компании «Thompson Reuters», ныне «Clarivate Analytics». Web of Science охватывает свыше 12 000 журналов и 148 000 материалов конференций в области естественных, общественных, гуманитарных наук и искусства. По данным на август 2015 года, 184 российских журнала числятся в данной БД. Из них только 7 выходят на родном русском языке⁵.

Наши статистические показатели, как видно, совсем не велики на карте мирового индексируемого сообщества; например, по сравнению с крупнейшими изданиями Великобритании (6843 издания) и США (10 204 издания) их объем сопоставим с половиной исследований современных китайских ученых, публикующихся в журналах КНР и международных изданиях.

Для попадания в международную базу данных научные издания должны отвечать определенным критериям отбора. Эти критерии можно видеть при оформлении заявки в каждую из подобных БД. Основные требования относятся к верному оформлению статьи, которые отличаются от знакомых российским авторам условий оформления по ГОСТу (см. ГОСТ Р 7.0.4–2006 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления», а также ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»).

Процесс рассмотрения заявки на индексирование журнала в БД Scopus состоит из нескольких этапов. К обязательным этапам относится проверка издания системой STEP (Scopus Title Evaluation Platform), которая позволяет Экспертному совету Scopus при последующем рассмотрении оценить издания и добавить или отказать изданию во включении в БД. Система STEP – веб-версия редакционной системы, анализирующая процесс оценки издания в целом – от подачи заявки до финального решения. Эта система, в том числе, включает и этап взаимодействия с издателем/редактором, подающим заявку на включение издания в БД⁶.

Качественные категории и критерии, по которым рассматриваются поданные издания, охватывают основные редакционно-издательские процессы, в соответствии с которым живет любое издание, включая в себя убедительную редакционную политику, тип рецензирования, метаданные на английском языке, доступность контента и качественный сайт журнала и др.

Как уже упоминалось, лидирующие позиции среди российских журналов, индексируемых в БД Scopus, занимают издания по естественным наукам: химия, физика, машиностроение – 55 %; социальные науки: психология, экономика, культура и искусство – 9 %; медицинские науки – 36 % соответственно. Интересно отметить, что издателями таких

научных журналов выступают как государственные учреждения (вузы, НИИ.), так и коммерческие крупные и маленькие издательства. Одним из крупных издательств, из числа уверенно присутствующих на международной арене, является МАИК «Наука/Интерпериодика», дистрибьютором которого выступает Springer.

Положительная динамика прироста числа российских научных и научно-технических изданий, востребованных у зарубежных читателей и интегрированных в международные базы данных, — это сигнал, подтверждающий, что современные отечественные журналы поступательно работают над качеством своего издательского продукта. Одновременно, по мнению автора, это свидетельствует о том, что критерии оценки, принятые в крупнейших международных БД, являются одинаково актуальными в любой стране при определении по-настоящему современного издания.

Примечания

¹Постановление Правительства Российской Федерации от 01.11.2013 № 979. Москва. «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 8 апреля 2009 г. № 312» [Электронный ресурс]. — URL : <http://government.ru/media/files/41d49e9b662b95c8613a.pdf> (дата обращения: 15.04.2017).

²Заседание Правительства. — 2013. — № 21. — URL : <http://government.ru/meetings/2663/> (дата обращения: 15.04.2017).

³Официальный сайт Высшей аттестационной комиссии (ВАК). Нормативно-справочная информация. Перечень рецензируемых научных изданий. — URL : <http://vak.ed.gov.ru/87> (дата обращения: 15.04.2017).

⁴Content — Scopus — Solutions | Elsevier. — URL : <https://www.elsevier.com/solutions/scopus/content> (дата обращения: 15.04.2017).

⁵Science Citation Index Expanded. — Thomson Reuters. — URL : http://ip-science.thomsonreuters.com/mjl/publist_sciex.pdf (дата обращения: 15.04.2017).

⁶Scopus Content Coverage Guide. — URL : https://www.elsevier.com/__data/assets/pdf_file/0007/69451/scopus_content_coverage_guide.pdf (дата обращения: 15.04.2017).

⁷Jasco Peter. A Comparison between Two Main Academic Literature Collections : Web of Science and Scopus Databases / Peter Jacso. — URL : https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=96uEd40AAAAJ&citation_for_view=96uEd40AAAAJ:u5HHmVD_uO8C (дата обращения: 15.04.2017).

⁸Аверина Н. В. Современные книговедческие исследования в свете систем научного цитирования: тр. Санкт-Петербург. гос. ун-та культуры и искусств. — 2016. — Т. 213. — URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-knigovedcheskie-issledovaniya-v-svete-sistem-nauchnogo-tsitirovaniya> (дата обращения: 15.04.2017).

⁹ Климова Т. В. Регулирование публикационной активности – фактор, стимулирующий системное развитие научной деятельности / Т. В. Климова, С. В. Заславская // Газовая промышленность. Спецвыпуск журн.: Экономика и право в газовой промышленности. – 2014. – 704. – URL : http://gasoilpress.ru/gij/gij_detailed_work.php?GIJ_ELEMENT_ID=70433&WORK_ELEMENT_ID=70640 (дата обращения: 15.04.2017).

П. И. Гринберг

Научный руководитель *Н. В. Аверина*
кандидат филологических наук, доцент

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ В РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯХ

В статье представлен краткий обзор основных жанров, присутствующих в современной российской онлайн-журналистике. Автор рассматривает, какие изменения, обусловленные носителем информации, происходят с публицистическими материалами в Интернете, и на их основе определяет тенденции, связанные с созданием и подготовкой материалов для отечественных онлайн-изданий.

Ключевые слова: Интернет, онлайн-издания, онлайн-журналистика, жанры СМИ.

Проблема преемственности традиционных публицистических жанров, используемых в печатных СМИ, на сегодняшний день особенно актуальна для отечественных онлайн-изданий. В то время как в Западной Европе и США о первом поколении онлайн-журналистики говорилось семнадцать лет назад, для отечественных онлайн-изданий данный термин, упоминавшийся отечественными исследователями значительно позже, на сегодняшний день по-прежнему актуален¹. Это проявляется в том, что авторы и редакторы отечественных онлайн-изданий ориентируются на жанровую систему и принципы подготовки материалов, имеющие место в печатных изданиях, так как в онлайн-СМИ своя автономная система на сегодняшний день еще не сложилась. Тем не менее, очевидно, что публикуемые в Сети отечественные журналистские материалы формально отличаются от текстов газет и журналов. В данной статье мы рассмотрим, какие именно изменения претерпевают публицистические материалы в Интернете, лишь частично выходя при этом за пределы «традиционной» жанровой системы, и на основании

этого выделим актуальные тенденции, которые, на наш взгляд, следует учитывать при формировании концепции онлайн-издания и при работе с конкретными материалами.

Прежде всего, ограничим круг рассматриваемых изданий, обратившись к определению. Согласно Закону РФ «О средствах массовой информации», под *сетевым изданием* понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации². Поскольку в данном случае для нас это определение не является достаточно точным (регистрация в качестве СМИ не является обязательной), отметим, что в число изучаемых ресурсов вошли те, в которых публикуются преимущественно материалы публицистических и художественно-публицистических жанров, т. е. те онлайн-издания, которые соответствуют печатной периодике. Определение и классификация же такого рода изданий могут стать предметом отдельных исследований.

Несмотря на то что рассматриваемые нами издания имеют те же функции, что и печатные СМИ, т. е. доведение до всеобщего сведения той или иной информации в виде публицистических материалов, а также на общие стилистические принципы построения текста, единые для каждого конкретного издания концепцию, стиль оформления, идеологию, на наличие рубрик и на соблюдение принципа интертекстуальности, у онлайн-изданий есть несколько уникальных свойств. Они обусловлены тем, что онлайн-издания имеют другой носитель, что учитывается авторами и редакторами при подготовке материалов. В различных источниках данные свойства формулируются по-разному, однако их сущность примерно одинакова³.

Первой характерной особенностью онлайн-изданий является их гипертекстовая природа. Основная часть изданий, существующих в Интернете, имеет нелинейную структуру, которую можно представить в виде схемы. Это может влиять и на рубрикацию материалов, и на их объем (который увеличивается за счет присоединения к одному тексту еще нескольких), и на внутренние взаимосвязи, и на свободу перемещения пользователя по тексту издания.

Другое отличительное свойство рассматриваемых изданий – их мультимедийность. Каждый публикуемый в Сети материал может сопровождаться аудио-, видеоматериалами, анимационными элементами и т. д. Кроме того, онлайн-издание может представлять информацию при помощи исключительно такого рода контента, в чем мы убедимся далее.

Наконец, третья особенность онлайн-изданий – интерактивность. Издание может изменяться в режиме реального времени, в том числе и пользователем. За счет того, что читатели могут оставлять свои комментарии на странице опубликованного материала, обсуждать те или иные темы на форуме издания, вступать в диалог с автором и редакцией, их влияние на формирование издания значительно возрастает.

Обозначенные свойства нам необходимо учитывать, поскольку те изменения, которые мы обозначим далее, являются проявлением в той или иной степени данных особенностей. Так, мы затронем только формальные аспекты, не рассматривая подробно стилистические особенности текста.

При анализе различных жанров онлайн-изданий нами будет использована классификация, в которой жанры делятся на три группы: информационную (заметка, репортаж, интервью, отчет); аналитическую (беседа, статья, корреспонденция, рецензия, обзор, обозрение) и художественно-публицистическую (эссе, очерк, фельетон, памфлет). Данные группы помогут нам не только систематизировать публикуемые в Интернете материалы, но и рассмотреть тексты тех жанров, которые сформировались и формируются⁴ непосредственно в Сети.

Самым популярным жанром в онлайн-изданиях является информационная заметка. Этот жанр является особо «ходовым» у информационных агентств, основная задача которых – доносить до читателя сведения оперативно, точно и полно, поскольку авторская позиция в таких материалах минимально выражена, а информативность максимально уплотнена. Однако к использованию информационной заметки активно прибегают и тематические издания, имеющие, в том числе, и рекреационную функцию. В качестве примера можно привести текст «В Москве откроется выставка Сальвадора Дали „Алиса в Стране Чудес“», который был опубликован на сайте проекта «Горький», посвященного книгам и чтению⁵. Следует обратить внимание на то, что в этом материале наглядно проявляется гипертекстовая природа: заметка снабжена гиперссылками, связывающими материал с другими и вписывающими его в информационный контекст.

Значительные изменения претерпел жанр интервью, также пользующийся популярностью у отечественных изданий. Здесь можно обозначить две особенности. Во-первых, поскольку пользователь может напрямую взаимодействовать с редакцией и журналистами, некоторые онлайн-издания предлагают задавать интересующие их вопросы на-

прямую интервьюируемому. Ярким примером такого подхода является портал «TheQuestion», вся концепция которого строится на том, что пользователи оставляют на сайте свои вопросы. Редакция оформляет в виде интервью подборки вопросов пользователей, адресованные медийным личностям – например, на сайте есть страница с вопросами, на которые ответила литературный критик Галина Юзефович⁶.

Во-вторых, онлайн-издания не ограничиваются письменными текстами для того, чтобы сформировать материал. Так, портал «Афиша Daily» опубликовал интервью с писателем Себастьяном Фолксом в формате видео⁷. Хотя такой формат не является новым, использование его в онлайн-изданиях обязывает литературного редактора (или того, кто выполняет его функции) выходить за рамки собственно литературы и осваивать принципы работы с разными видами контента.

Значительные изменения претерпевает такой жанр, как репортаж. Поскольку носитель онлайн-изданий требует от журналиста оперативности в донесении новой информации, репортаж зачастую формируется в режиме реального времени краткими сообщениями, которые автор пишет с места событий. Репортажи такого формата публикует агентство «РИА Новости»: например, материал «Церемония вручения премии „Оскар“ – 2017. Онлайн-репортаж» обновлялся на странице во время проведения церемонии⁸. Помимо сайтов информационных агентств и других информационных изданий, подобного рода репортажи могут встречаться и в социальных сетях, в частности «Твиттере».

Другой формой ведения репортажа, при которой личность автора полностью исключается из материала, является онлайн-трансляция. В числе прочих изданий уже упомянутая «Афиша Daily» часто прибегает к такому способу донесения информации: на сайте трансляции вынесены в отдельную рубрику⁹.

Характерной особенностью рецензии является ее «демократизация», поскольку любой пользователь может опубликовать в письменном или видеоформате свой материал, посвященный книге, фильму, игре и т. д. Это не исключает существования профессиональных рецензий от авторитетных изданий, но заметно снижает их общий объем в числе материалов такого рода. Популярным ресурсом, демонстрирующим данную особенность, является «Кинопоиск»: на странице любого фильма рецензии изданий не только занимают меньше места, но и не приводятся полностью, в отличие от текстов пользователей сайта¹⁰.

Наименьшие изменения претерпевает статья, сохраняющая все основные особенности построения. Медиаэлементы, включаемые в текст, чаще всего являются иллюстративными, а авторство, ввиду сложности и аналитичности материалов данного жанра, остается, как правило, за профессиональным журналистом, однако гипертекстовая природа информации (использование ссылок на другие материалы и ресурсы) проявляется и в данном жанре.

Наименьшей популярностью на сегодняшний день пользуются жанры художественно-публицистической группы. Возможно, причинами этого являются утрата традиции в создании подобных текстов и их сниженная информативность. Отдельные материалы можно найти в Сети (например, на сайте журнала «Дистопия»¹¹), однако и с точки зрения грамотности, и с точки зрения композиции они являются низкокачественными и представляют собой вольные художественные зарисовки на ту или иную тему.

Следует также отметить, что по ряду причин — среди которых возможность использования мультимедийных элементов, снижение среднего профессионального уровня подготовки авторов, необходимость в обработке больших массивов информации, — в Интернете происходит конвергенция жанров. Результатом этого процесса является формирование новых жанров, пользующихся популярностью как у любителей, так и у профессиональных журналистов¹². Мы предлагаем обозначить в данном материале три жанра, вобравших в себя наибольшее число разножанровых элементов: блог, инфографика и медийная статья (лонгрид).

Блог, который, в зависимости от конкретного случая, может быть и публичным дневником, и авторской колонкой, и рубрикой информационного агентства, и платформой для публикации видеорецензий, и корпоративным изданием, и новостным ресурсом, на сегодня является наиболее изучаемым из образованных в Интернете жанров. Существует несколько классификаций блогов, в том числе классификация М. В. Поздеева: исследователь предлагает разделять блоги на основании авторства, наличия мультимедиа, особенностей контента, технической основы и времени донесения актуальной информации¹³. В качестве примеров разных по своим функциям блогов можно привести корпоративный блог издательства «Манн, Иванов и Фербер»¹⁴, на сайте которого представлена имиджевая и рекламная информация компании, раздел «Блоги» новостного проекта «Открытая Россия»¹⁵ и авторский

блог (онлайн-дневник) писателя Евгения Гришковца¹⁶. Общим для всех видов блога являются линейность текста (отсутствие внутренней рубрикации), наличие авторской позиции, меньшая в сравнении с аналитическими и информационными текстами жанровая ограниченность.

Инфографика как инструмент для систематизации и представления различной информации является совмещением схематического рисунка и текста. Инфографика может быть использована как корпоративным изданием для презентации имиджевой информации¹⁷, так и новостным или научно-популярным ресурсом для систематизации данных и облегчения их восприятия пользователем.

Вобравший в себя элементы различных жанров и способов представления информации лонгрид является новым жанром, полностью сформированным в Сети. Здесь представлены элементы хроники, обзора, статьи, интервью, фоторепортажа и др. Так как материалы этого жанра являются весьма объемными, в лонгриде активно используются мультимедийные элементы для облегчения пользователем навигации и восприятия данных. Примером такого материала является проект ТАСС «900 дней жизни», посвященный истории блокады Ленинграда¹⁸. Здесь присутствуют такие элементы, как музыка, фотографии, интерактивные карты, всплывающие текстовые блоки, навигационный раздел, в совокупности образующие единый текст материала.

Обобщая рассмотренные особенности и примеры, мы можем обозначить следующие тенденции в отечественной онлайн-журналистике:

- усиление роли медиаэлементов;
- стилистическая размытость, а также конвергенция ряда жанров;
- растущая информативность текстов;
- растущая востребованность и популярность информационных материалов;
- усиление роли интерактивных элементов;
- снижение популярности жанров художественно-публицистической группы.

Таким образом, мы можем говорить о сформировавшемся первом поколении онлайн-журналистики со своими особенностями построения текстов, отличных от печатных публицистических материалов. Рассмотренные свойства и тенденции текста в Сети, имеющие значение при создании материала и его подготовке к публикации, не только облегчают восприятие текста пользователем, но и служат поводом для дальнейших изменений в современной российской журналистике.

Примечания

¹ Лавров А. С. О жанрах интернет-журналистики / А. С. Лавров // Вестн. электрон. и печат. СМИ. — 2014. — № 22. — С. 124–133.

² «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] : [Закон РФ: принят Гос. Думой 27 декабря 1991 г.]. — URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 05.04.2017).

³ Киуру К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста / К. В. Киуру // Вестн. Челябин. гос. ун-та. — 2014. — № 26. — С. 51–55.

⁴ Темникова Л. Б. О многообразии медижанров в современной российской и зарубежной журналистике [Электронный ресурс] / Л. Б. Темникова // Политемат. сетев. электрон. науч. журн. Кубан. гос. аграр. ун-та. — 2016. — № 115. — URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/o-mnogoobrazii-media-zhanrov-v-sovremennoy-rossiyskoy-i-zarubezhnoy-zhurnalistike> (дата обращения: 05.04.2017).

⁵ В Москве откроется выставка Сальвадора Дали «Алиса в Стране чудес» [Электронный ресурс] // Горький. — URL : <https://gorky.media/news/v-moskve-otkroetsya-vystavka-salvadora-dali-alisa-v-strane-chudes/> (дата обращения: 05.04.2017).

⁶ Галина Юзефович [Электронный ресурс] // TheQuestion. — URL : <https://thequestion.ru/account/241602/galina-yuzefovich> (дата обращения: 05.04.2017).

⁷ Бегтин А. Как становятся известными писателями. Рассказывает Себастьян Фолкс [Электронный ресурс] / А. Бегтин, И. Банников // Афиша Daily. — URL : <https://daily.afisha.ru/brain/4418-kak-stanovyatsya-izvestnymi-pisatelyami-rasskazyvaet-sebastyan-folks/> (дата обращения: 05.04.2017).

⁸ Церемония вручения премии «Оскар» — 2017: онлайн-репортаж // РИА Новости. — URL : <https://ria.ru/culture/20170227/1488776738.html> (дата обращения: 05.04.2017).

⁹ Афиша-Live [Электронный ресурс] // Афиша Daily. — URL : <https://www.afisha.ru/live/> (дата обращения: 05.04.2017).

¹⁰ Кинопоиск [Электронный ресурс]. — URL : <https://www.kinopoisk.ru/> (дата обращения: 05.04.2017).

¹¹ Дистопия [Электронный ресурс]. — URL : <http://dystopia.me/> (дата обращения: 05.04.2017).

¹² Пак Е. М. Конвергенция жанров сетевой журналистики / Е. М. Пак // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2012. — № 2. — С. 268–276.

¹³ Пак Е. М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста / Е. М. Пак // Вестн. Санкт-Петербург ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2011. — № 2. — С. 283-292.

¹⁴ Манн, Иванов и Фербер : блог издательства. — URL : <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru> (дата обращения: 05.04.2017).

¹⁵ Блоги пользователей // Открытая Россия. — URL : <https://openrussia.org/blog/> (дата обращения: 05.04.2017).

¹⁶ Дневник Евгения Гришковца. — URL : <http://odnovremenno.com> (дата обращения: 05.04.2017).

¹⁷ Золотова Е. С. Инфографика как способ повышения эффективности деловых интернет-СМИ / Е. С. Золотова // Изв. Урал. фед. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 4. – С. 27–32.

¹⁸ 900 дней жизни. Специальный проект ТАСС [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL : <http://tass.ru/tsp/900days> (дата обращения: 05.04.2017).

А. П. Ермошенко

Научный руководитель *Н. В. Аверина*,
кандидат филологических наук, доцент

О ПРОБЛЕМЕ ОТСУТСТВИЯ ЕДИНОЙ СИСТЕМЫ НАИМЕНОВАНИЯ ВИДОВ ЭЛЕКТРОННЫХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ

В статье обозначены проблемы, возникающие при систематизации и каталогизации, с которыми сталкиваются исследователи российских электронных учебных изданий и лица, ответственные за комплектование.

Ключевые слова: электронные издания; выходные сведения; библиографическое описание; обязательный экземпляр.

Современный отечественный рынок электронных учебных изданий все еще находится на стадии формирования, однако уже есть прочный теоретический нормативный фундамент: утверждена терминология, даны определения и классификации, приняты федеральные законы.

Факты свидетельствуют о грандиозном потребительском спросе на учебные издания в электронном формате. Без особого труда можно найти оцифрованные учебники, методические материалы практически любого издательства, иногда предоставленные самим издательством, иногда выполненные незаконно. К сожалению, это результат стихийного заполнения рынка низкокачественными документами, которые не всегда соответствуют стандартам электронных учебных изданий, описанных в ГОСТе. Лишь в последние годы издательства и издающие организации проявили интерес к данному сегменту рынка и стали выпускать качественные электронные издания – учебные и методические. Как следствие бурного роста рынка, существует ряд препятствий в поиске и каталогизации, затрудняющий выбор учебных изданий как для частных лиц, так и для представителей образовательных учреждений и библиотек.

В соответствии с ГОСТом 7.0.83–2012¹, учебное электронное издание – это электронное издание, содержащее систематизированные

сведения научного или прикладного характера, изложенные в форме, удобной для изучения и преподавания, и рассчитанные на учащихся определенного возраста и ступени обучения.

В этом же стандарте отмечается, что электронный документ, воспроизводящий печатное издание или аудиовизуальную продукцию (по расположению текста на страницах, выходным данным, порядку воспроизведения звука или изображения и т. п.) без указания выходных сведений электронного издания, является электронной копией оригинального издания/продукции, а не электронным изданием. Выходные сведения, уточняется в стандарте, — это составная часть аппарата издания, содержащая совокупность данных в текстовой форме, всесторонне характеризующих издание и предназначенных для его однозначной идентификации, информирования потребителей, библиографической обработки и статистического учета изданий.

Суммируя вышесказанное, официально электронными изданиями могут считаться только те из них, которые помимо прохождения должной редакторской подготовки получили ISBN и были зарегистрированы в Информрегистре (в соответствии со ст. 13, п. 2 Федерального закона от 29 декабря 1994 года № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов»).

На деле же нередки случаи представления электронных копий как изданий. Некоторые организации размещают на сайтах электронные копии своих печатных изданий под неверными заголовками или вовсе без обозначения, что в итоге приводит к ошибочному представлению, будто перед нами электронное издание. Так, например, «Литрес»² предлагает к приобретению электронные копии учебников «Дрофы»³, «Юрайт»⁴ и других издательств, обозначая их электронными книгами. При этом электронный документ, размещенный на «Литрес», содержит выходные сведения издания, выпущенного в печатном виде, т. е. является копией, а не самостоятельным изданием.

Существует несколько способов распространения электронных учебников. Электронные формы учебников (ЭФУ) большинство издательств распространяет через закрытые информационные системы с платным доступом. Получение копии учебника происходит через информационно-телекоммуникационные сети (Интернет), а следовательно издания не выпускаются на физическом носителе, т. е. у них нет обложки, на которой могут располагаться выходные сведения. ЭФУ, распространяемые через платформу издательства «Просвещение», не имеют и титульного экрана

с выходными сведениями*. Невозможно найти их регистрационный номер ISBN, дату публикации и дату обновления. Мы видим, что сложилась ситуация, когда целый ряд электронных изданий, прежде всего ЭФУ, не доступен для поиска и исследования. Этих изданий нет и в поисковой выдаче каталога Информрегистра, некоторые из них не перечисляются как отдельные издания на сайте издательств («Просвещение», «Бином»).

Еще одной проблемой, связанной с распространением электронных учебников, является то, что по сведениям об издании, представленным на торговых площадках и в каталогах издательств, сложно получить представление о характеристиках этого издания. Название многих электронных учебных изданий не позволяет составить о нем суждение и не дает ему должной характеристики.

Нельзя сказать, что терминология в сфере электронного книгоиздания устоялась твердо, поэтому в работах разных лет разными словами описываются одни и те же явления. Например, ГОСТ 7.0.83–2012 дает уже упомянутый ранее термин «электронная копия издания», а в том же стандарте 2001 года с таким же значением подавался термин «электронный аналог печатного издания». Поэтому электронные копии, выпущенные до 2012 года, промаркированы как электронные аналоги печатного издания⁵.

Также встречается и путаница в терминологии в касательно одного и того же документа. Например, электронный документ с сетевым доступом, располагающийся по адресу <http://mathus.ru/phys/book.pdf>, озаглавлен «Электронный учебник физики», на первой странице он характеризуется как «электронное пособие по физике, охватывающее всю школьную программу». В ГОСТе 7.60–2003 есть термины «учебник» и «учебное пособие», оба вида изданий предполагают официальное утверждение в качестве данного вида издания, термина «электронное пособие» в стандарте нет. Документ в нашем примере не имеет никаких грифов, регистрационных номеров, большая часть выходных сведений отсутствует. Более того, пункт 6.2.3.1 ГОСТа 7.0.83–2012 дает примечание: «В заглавии не используются типовые заглавия, содержащие целевое назначение, вид электронного издания, указание природы основной информации (например, «Электронное учебное пособие по ...»)». Вышеупомянутый документ противоречит и этому представлению об учебном издании.

*Проверка осуществлялась на демоверсиях учебников.

Другой пример путаницы в терминологии. На официальном сайте издающей организации⁶ находим такое описание издания: «Физика, 7 кл., 2-е изд.; Серия: 1С: Школа; Тип издания: Учебное пособие; Дата выхода: 21 октября 2016». Далее в аннотации к изданию: «Образовательный комплекс (ОК) является учебником нового поколения, активно реализующим идею иллюстрирования материала мультимедиа-объектами и объектами интерактивного взаимодействия ученика с компьютером в ходе ознакомления с содержанием параграфов. <...> Издатель ООО „1С-Паблишинг“; Штрих-код 4601546119513; ISBN 978-5-9677-2414-5». В данном случае на одной и той же странице сайта издающей организации мы видим, что данный документ называется и учебником, и образовательным комплексом, и учебным пособием, что не может быть правдой.

Далее пример противоречия сведений об издании в различных источниках. Издательство «ВАКО», согласно информации на официальном сайте, назвало серию электронных учебно-методических изданий «Электронный образовательный ресурс», однако в каталоге Информрегистра, в карточках их изданий, указано, что название серии – «Комплект интерактивных тестов». В электронном каталоге ВАКО (скачиваемый файл) издание числится как «ЭОР КИТ Окружающий мир 2 кл. ФГОС 2.0». На самом сайте – «Комплект интерактивных тестов. Окружающий мир. 2 класс». На сайте магазина «Лабиринт» это издание продается как «Окружающий мир. 2 класс. Комплект интерактивных тестов. ФГОС (CD)».

Электронному учебному изданию можно дать много характеристик: форма и степень образования, природа основной информации, форма изложения, функциональное применение, технология воспроизведения и доступа, периодичность, новизна, характер взаимодействия с пользователем, степень соответствия действующим государственным образовательным стандартам, защищенность от копирования. На практике самую подробную характеристику, на наш взгляд, дает издательство «Учитель», кроме того, еще и регистрирующее издания в Информрегистре. Вот пример описания издания на сайте организации: «Окружающий мир. 3 класс. Рабочая программа и система уроков по УМК „Школа России“. Компакт-диск для компьютера; Автор-составитель: Бондаренко А. А.; Учитель, 2016 Серия: ФГОС. Планирование учебной деятельности».

К сожалению, встречаются случаи, когда полная характеристика электронному изданию дается только на обложке диска, в то время

как заглавие и описание, представленные на сайте издающей организации и на сторонних интернет-магазинах, ограничены. Например, на официальном сайте издательства «Баласс» находим: «Образовательный комплекс: Образовательная система „Школа 2100“: электронная поддержка учебного процесса. Биология, 5–9 кл. Электронное приложение в помощь учителю». Из данного описания мы узнаем только ступень образования и функциональное применение. Выходные сведения на обложке диска дают намного больше характеристик: «Баласс, 2012; Федеральный образовательный стандарт; Наглядные материалы; Предметный и метапредметные журналы; Конструктор учебных материалов; Обновляется и пополняется автоматически с сайта». В электронном каталоге Информрегистра это издание найти не удалось.

Таким образом, как предписывает законодательство, каждое выпускаемое электронное учебное издание должно поступать в Информрегистр и попадать в каталог электронных изданий. Тем не менее, порой невозможно получить выходные сведения издания, не приобретя само электронное издание, в то время как многие из них не предназначены для продажи частным лицам. Создается впечатление, что ни у издающих организаций, ни у издательств с опытом печатных публикаций нет понимания важности публикации выходных сведений об издании по правилам библиографического описания. Отсутствие полного названия у издания, по-видимому, не препятствует торговле. Перечисленные проблемы обусловлены относительной молодостью и несформированностью отрасли, отсутствием должного регулирования и учета электронных изданий.

Примечания

¹ГОСТ 7.0.83–2012. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения // Университет. книга : информ.-аналит. журн. [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.unkniga.ru/analitika/bookrinok/1212-gost-7083-2012.html> (дата обращения 10.05.2017).

²ЛитРес. Физика. 7 класс: читать книгу. – URL : <https://www.litres.ru/a-v-peryshkin/fizika-7-klass-3> (дата обращения: 05.05.2017).

³ЛитРес. Физика. Электромагнитные явления. 8 класс: читать книгу. – URL : <https://www.litres.ru/aleksandr-evseevich-gurevich/fizika-elektromagnitnyeyavleniya-8-klass> (дата обращения: 05.05.2017).

⁴ЛитРес. Экономическая география. Учебник и практикум для СПО: читать книгу. – URL : <https://www.litres.ru/anton-valerevich-zozulya/ekonomicheskaya-geografiya-uchebnik-i-praktikum-dlya-spo-11808967> (дата обращения: 05.05.2017).

⁵Требования по русскому языку как иностранному. Первый уровень. Общее владение. Второй вариант / Н. П. Андриюшина [и др.] : электрон. аналог печат. изд. – 2-е изд. – Москва ; Санкт-Петербург : Златоуст, 2009. – 32 с. – URL : <http://www.zlat.spb.ru> или с сайтов дистрибьюторов, платный. – Системные требования для использования: Adobe Acrobat Reader 3.0 и выше (дата обращения: 05.05.2017).

⁶1С: Образовательные программы. Физика, 7 кл., 2-е изд. – URL : <http://obr.1c.ru/educational/uchenikam/fizika-7-kl-3-e-izd> (дата обращения: 05.05.2017)

Д. А. Лисенко

Научный руководитель *Н. Г. Николаюк*,
доцент

МЕДИАФРАНШИЗА КАК НАПРАВЛЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКИ: ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В статье приведены основные термины, связанные с таким относительно новым явлением, как медиафраншиза, обозначена одна из проблем изучения этого явления – отсутствие системы терминов. В зависимости от состава предложены типы и подтипы медиафраншиз, а также определения этих типов и подтипов. В статье также предложено разрешение некоторых проблем, связанных с терминами, употребляемыми по отношению к издательской продукции, входящей в медиафраншизы.

Ключевые слова: медиафраншиза; издательское дело; медиаведение; терминология; новеллизация; tie-in fiction; licensed fiction.

Ситуация в современном книжном деле меняется так быстро, что научные исследования не успевают за этими изменениями, а какие-то явления остаются за пределами науки о книге. Одно из таких явлений, пришедшее из-за рубежа, – медиафраншиза (иначе «медиа-франшиза» или «медиа франшиза»). Медиафраншизы представлены совокупностями произведений, связанных общими персонажами, атрибутами вымышленного мира, локациями, реалиями и т. п. Существование медиафраншиз объясняется не только экономическими причинами и желанием создателей или владельцев медиафраншиз получить как можно большую прибыль. Использование различных форм медиа позволяет охватить широкую аудиторию, удерживая внимание уже имеющихся поклонников и привлекая новых. Современные читатели, слушатели, зрители, игроки не довольствуются только одной формой медиа. Различные формы медиа становятся точками входа в мир франшизы для разных поклонников. Кроме того, наличие многочисленных произведений и сопутствующих продуктов позволяет поклоннику окружить

себя любимыми персонажами, не расставаться с полюбившимся миром, и исследовать его в различных аспектах.

С другой стороны, благодаря современному развитию технологий, т. е. доступности персональных компьютеров и Интернета, поклонники не только влияют на процесс создания произведений с помощью обсуждений, отзывов, голосований, но и сами участвуют в нем, модифицируя существующие и создавая новые произведения в рамках вымышленного мира. Такая культура участия (*англ.* participatory culture)¹ существовала и раньше в форме фанзинов (самиздатовских журналов, издаваемых поклонниками того или иного произведения), встреч, клубов, но творчество поклонников в докомпьютерную эру было доступно только узкому кругу друзей. С распространением персональных компьютеров и Интернета поклонники различных произведений получили возможность публиковать свое творчество для широкого, подчас международного круга людей, формировать международные фан-сообщества.

Основным специалистом в области изучения медиафраншиз является американский культуролог Генри Дженкинс (Henry Jenkins), изучающий феномен конвергенции, т. е. сближения и взаимного влияния форм медиа (*англ.* media convergence)². В отечественной науке феномены кроссмедийности и трансмедийности (т. е. взаимодействия форм медиа), ключевых для понятия «медиафраншиза», а также феномен медиаконвергенции изучаются в основном в рамках журналистики³, и только отдельные произведения медиафраншиз и формы произведений (например, комиксы) затронуты отечественными исследователями, однако без акцента на тот факт, что такие произведения входят в систему медиафраншизы.

Одна из сложностей на пути исследования медиафраншизы состоит в том, что комплекс терминов, связанных с этим явлением, еще не оформился. В статье представлены возможные варианты перевода терминов, использующихся по отношению к различным типам и компонентам медиафраншизы, а также определения и варианты разрешения противоречий, связанных с используемыми терминами; конечно, такая терминология не окончательна и нуждается в дальнейшей разработке и уточнении.

Родовое понятие «франшиза» пришло из области бизнеса, франшиза представляет собой комплекс благ (брендов, технологий, торговых марок, способов ведения бизнеса и т. п.), который по лицензии пере-

дается владельцем франшизы лицензиату, а лицензиат, используя эти блага, обязуется выплачивать лицензиару определенные отчисления⁴.

Основываясь на определении франшизы вообще, мы можем сказать, что медиафраншиза — это вид франшизы, комплекс благ, связанный с медийными произведениями, такими как фильмы, видеоигры, литературные произведения и др., и соответственно включающий в свой состав не только бренд, торговую марку и т. п., но и персонажей, атрибуты вымышленного мира и собственно произведения.

На практике термин «медиафраншиза» применяется к различным объектам, причем без видимой системы⁵. Для изучения медиафраншизы не только как явления в рамках книжного дела, но и как явления культуры вообще необходимо разработать систему критериев, позволяющую более-менее однозначно отнести ту или иную совокупность произведений к медиафраншизе, однако задача разработки этих критериев выходит за рамки настоящей статьи.

Другие термины и их нерегулярное, несистематическое использование также представляют сложность при исследовании феномена. Это термины «мультимедиа-франшиза»⁶, «трансмедиа-франшиза»⁷, «кроссмедиа-франшиза»⁸. В связи с обилием терминов и не до конца оформившимися границами между ними мы предлагаем следующий вариант их разграничения:

- мономедиа-франшиза (иначе «мономедиаальная франшиза») — тип медиафраншизы, в состав которой входят произведения, созданные в одной форме медиа;
- мультимедиа-франшиза (иначе «мультимедиаальная франшиза») — тип медиафраншизы, в состав которой входят произведения, созданные в разных формах медиа (например, фильмы, литературные произведения, видеоигры), вне зависимости от связи этих произведений между собой;
- кроссмедиа-франшиза (иначе «кроссмедиаальная франшиза») — подтип мультимедиа-франшизы; составные произведения такой франшизы являются адаптациями одной и той же истории, но в разных формах медиа (например, фильм адаптируется в виде телесериала, а затем сериал становится видеоигрой);
- трансмедиа-франшиза (иначе «трансмедиаальная франшиза») — подтип мультимедиа-франшизы; составные произведения такой франшизы дополняют друг друга, расширяя представление о вымышленном мире, его истории, особенностях, персонажах (например,

фильм является произведением-первоисточником для франшизы, а в книгах рассказывается предыстория того, что происходит в фильме).

Примером мономедиа-франшизы может служить серия видеоигр «The Sims» (2000–2013). В качестве примера кроссмедиа-франшизы можно привести детскую книжную серию «A Series of Unfortunate events» Лемони Сникета, известную в России под названием «33 несчастья»; сюжеты книг были адаптированы в качестве фильма «Лемони Сникет: 33 несчастья» (англ. «Lemony Snicket's A Series of Unfortunate Events»), одноименного телесериала и компьютерной игры. Примером трансмедиа-франшизы являются «Хроники сумеречных охотников» (англ. «The Shadowhunter Chronicles»), основанные на романах Кассандры Клэр и включающие несколько литературных серий, телесериал, кинофильм, а также несколько антологий и путеводитель по вымышленному миру франшизы.

Все произведения, входящие в систему медиафраншизы, можно поделить на произведения-первоисточники, впервые обозначившие вымышленный мир франшизы, его основные характеристики и персонажей, и производные произведения (иначе можно назвать их первичными и вторичными, однако последний термин не имеет отношения к качеству произведений и всего лишь означает преемственность произведений). Так, например, для медиафраншизы «Звездные войны» («The Star Wars») первичными произведениями являются кинофильмы «A New Hope» («Новая надежда», 1977), «The Empire Strikes Back» («Империя наносит ответный удар», 1980), «Return of the Jedi» («Возвращение джедая», 1983), а романы, видеоигры, телефильмы, телесериалы, мультсериалы, относящиеся к этой вселенной, являются произведениями вторичными.

Для книжной составляющей той или иной франшизы существуют отдельные термины. Для обозначения литературных произведений, которые создаются в рамках медиафраншиз как производные, в зарубежной практике используется несколько терминов: «licensed fiction» («литература по лицензии», «лицензионная литература»), новеллизация, «tie-in fiction» («связанная литература», «литература в нагрузку»).

Определение «литературы по лицензии», которое мы предлагаем, следующее: литература по лицензии – произведение художественной литературы, официально опубликованное, являющееся производным по отношению к произведению-первоисточнику франшизы и относительно самостоятельным по отношению к остальным произведениям франшизы. При этом под официально опубликованными подразуме-

ваются произведения, которые не являются фанфикшеном, а под самостоятельностью подразумевается, что эти произведения не являются новеллизацией. Новеллизация же является адаптацией в качестве литературного произведения сюжета другого произведения, созданного в рамках иной формы искусства.

Термин «tie-in fiction», как и другие термины, относящиеся к медиафраншизам, применяется по-разному. Так, например, на сайте Международной ассоциации писателей Tie-in литературы (англ. «The International Association of Media Tie-In Writers») говорится, что члены Ассоциации являются авторами «связанных произведений и новеллизаций»⁹, т. е. понятие «tie-in fiction» равнозначно понятию «licensed fiction». С другой стороны, словарь Merriam-Webster определяет «tie-in» как «книгу, которая вдохновила или была вдохновлена кинофильмом или телепрограммой» (здесь и далее перевод наш. — Д. Л.), и как «продукт (например, игрушку), который связан с кинофильмом, телепередачей и т. п.»¹⁰. В статье Ч. Дж. Андерс (Charlie Jane Anders), кратко обрисовывающей историю «связанных романов», термин «tie-in novel» используется как для произведений-адаптаций, так и для того, что мы называем «licensed fiction»¹¹. Итак, для разграничения трех терминов мы предлагаем считать понятие «tie-in fiction» более общим и включающим в себя как «литературу по лицензии», так и новеллизации.

Произведения художественной литературы представляют собой только часть произведений, издающихся в рамках медиафраншиз. Комиксы — еще один важный компонент, непосредственно относящийся к издательской практике; они, как и любые другие произведения, могут быть как первичными, так и вторичными, как расширяющими вымышленный мир, так и «новеллизирующими» сюжеты других произведений. Так, комиксы о супергероях компании Marvel являются первичными произведениями, а комиксы по вселенной уже упомянутых «Звездных войн» — вторичными, и среди последних есть как расширяющие историю вымышленного мира произведения, так и комиксы-«новеллизации» фильмов (например, комикс-адаптация сюжета кинофильма «Звездные войны: Пробуждение силы»).

Существуют иные «дополняющие» издания, как то: артбуки, книги правил, книги армий, уже упомянутые путеводители по миру той или иной франшизы и т. п. Артбук (иначе «графический альбом») представляет собой издание с большим количеством иллюстративного материала, а книги правил и книги армий прилагаются к различным на-

стольным играм. Такие издания названы нами «дополняющими» потому, что их содержание не предназначено для использования в отрыве от других произведений франшизы, хотя это не значит, что они не имеют самостоятельной эстетической ценности, и эти издания, как и другие произведения медиафраншизы, могут заинтересовать потенциального поклонника и стать точкой входа в вымышленный мир. Литературная составляющая в таких изданиях может быть значительной по объему, они могут включать как тексты-новеллизации отдельных сюжетов или эпизодов из произведений другой формы медиа, так и тексты, расширяющие представление о вымышленном мире.

В целом все производные произведения можно отнести или к категории произведений-адаптаций, или к категории произведений, дополняющих повествование о вымышленном мире франшизы.

У изданий в системе медиафраншизы есть ряд особенностей: маркетинговых, юридических, подготовки текста, оформления и т. п. Эти особенности необходимо учитывать при выпуске таких изданий, при подборе авторов, переводчиков, художников.

В России сложился круг издательств, специализирующихся на выпуске изданий, относящихся к медиафраншизам: «Белый Единорог» выпускает артбуки, «XL media» – и переводные комиксы, и артбуки, «Фантастика Книжный клуб» издает «литературу по лицензии», комиксы, артбуки. Несмотря на это, медиафраншизы по-прежнему выскальзывают из фокуса внимания исследователей, и мы можем предположить, что одной из причин является тот факт, что не существует ни четкого понимания того, что такое медиафраншиза вообще, ни терминологической базы, которой можно было бы воспользоваться. В статье мы обрисовали основные термины, относящиеся к этому явлению в целом и к издательской его части в частности, и можно сказать, что функционирование изданий в системе медиафраншизы как явление не только издательской практики, но и популярной культуры в целом нуждается прежде всего в разработке и популяризации терминологической системы, которая, как мы надеемся, поможет в дальнейшем исследовании данного явления.

Примечания

¹Jenkins H. *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide* / Henry Jenkins. – New York, 2006. – С. 16.

²Основной работой Г. Дженкинса является уже упомянутая монография «*Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*».

³См., например: Волкова А. А. Медиатекст в условиях конвергенции / Анастасия Александровна Волкова [Электронный ресурс] // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2-2. – URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=20782645> (дата обращения: 27.03.2017).

⁴What is a franchise? // International Franchise Association. – 2010. – URL : <http://www.franchise.org/what-is-a-franchise> (дата обращения: 27.03.2017).

⁵Например, на сайте «КиноПоиск» – базе данных фильмов и телесериалов, где появляются новости киноиндустрии, – существует система меток, которые присваиваются новостям соответственно содержанию новости, и одна из таких меток – «франшиза». При этом новости, у которых есть эта метка, сообщают как о тех произведениях киноиндустрии, которые и в других источниках относят к франшизам, так и, например, об экранизациях литературных произведений, ремейках – фильмах, снятых по мотивам других фильмов и являющихся творческой переработкой или почти полным повторением сюжета оригинального произведения.

⁶List of multimedia franchises // Wikipedia, the free encyclopedia. – 15.03.2017. – URL : http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_multimedia_franchises (дата обращения: 27.03.2017).

⁷Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections / Henry Jenkins // Confessions of an AcaFan. – 01.08.2011. – URL : http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (дата обращения: 27.03.2017).

⁸List of the highest-grossing cross media franchises // Wikipedia, the free encyclopedia. – 22.03.2017. – URL : https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_highest-grossing_cross_media_franchises (дата обращения: 27.03.2017).

⁹International Association of Media Tie-In Writers / Lee Goldberg; Max Allan Collins. – 2015. – URL : <http://iamtw.org/> (дата обращения: 27.03.2017).

¹⁰Definition of Tie-in // Merriam-Webster. – 2017. – URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tie-in> (дата обращения: 27.03.2017).

¹¹Anders, Ch. J. Untold Adventures: The Complete History Of Tie-In Novels / Charlie Jane Anders // Gizmodo. – 23.11.2009. – URL : <http://io9.gizmodo.com/5411331/untold-adventures-the-complete-history-of-tie-in-novels> (дата обращения: 27.03.2017).

С. В. Сейберт

Научный руководитель *Н. В. Аверина*,
кандидат филологических наук, доцент

БУКТРЕЙЛЕР КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ

Мировая тенденция к компьютеризации и рост развития медиаккультуры привели к тому, что самой эффективной рекламной площадкой для продвижения художественной литературы стал Интернет. В данной статье раскрывается один из перспективных способов продвижения книг – видеореклама в форме буктрейлера, приводится его классификация, а также перспективы использования на российском книжном рынке.

Ключевые слова: книжная реклама, продвижение книг, видеореклама, Интернет, буктрейлер, блогер.

Книга как объект рекламы имеет специфические особенности, во многом отличающие ее от других товаров, рекламу которых потребитель привык видеть повсюду. Являясь результатом творческого труда, но в то же время и материальным объектом, в процессе потребления книга не теряет своих потребительских качеств и не уничтожается, и к тому же покупка одной книги может стимулировать обращение к другой книге, следующей покупке, коллекционированию и собирательству серий. Книга и ее потребление как интеллектуального продукта приводят к дальнейшему развитию человека и увеличению его потребности в чтении.

С одной стороны, книга является социальным и массовым продуктом, но в то же время имеет четко очерченную целевую аудиторию. Внутри групп книги обсуждают, обмениваются мнениями; сегодня площадкой для такой дискуссии является Интернет.

Нужно учитывать, что все книжное продвижение в Интернете можно разделить на две части: целенаправленная и планируемая реклама от

издателя либо книгораспространителя и так называемое сарафанное радио, «народная» реклама, когда потребители сами продвигают понравившийся им продукт.

С каждым годом Интернет расширяет свою аудиторию. Развитие медиакультуры, бурный рост интернет-технологий «сдвигают» традиционную структуру чтения – как массового, так и «элитарного»; в особой степени это касается, конечно, молодежи. Интернет по размеру своего времени у россиян побеждает чтение книг почти в три раза, с учетом этого издательствам следует вести активную работу по продвижению книг в Интернете.

По результатам исследования, представленного в отраслевом докладе «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития», отмечается, что Интернет является самым используемым способом продвижения издательствами своей продукции. На первое место книгоиздатели ставят использование собственного сайта. На второе – «продвижение книжной продукции в социальных сетях». Контекстная и прямая реклама в Интернете занимают третье и четвертое места соответственно. На пятом и шестом месте с точки зрения эффективности продвижения книжной продукции размещаются участие в форумах и ведение блогов¹.

Видеоформат в Интернете сейчас самый актуальный и эффективный. *YouTube* бьет все рекорды по популярности. Для издательств пришло время использовать этот канал для поиска своего читателя и повышения продаж печатных изданий.

По аналитическим прогнозам одной из крупнейших в мире компаний, специализирующихся в сфере высоких технологий, *Cisco*, в 2020 году каждую секунду почти миллион минут видео будет передаваться в сети, что составит более чем 80 % от мирового интернет-трафика².

Сегодня реклама книги в Интернете – это не просто размещение фотографии обложки издания и информации о содержании. Чтобы стимулировать увеличение продаж книги – нужно правильно ее преподнести. Хорошая раскрутка книги заключается, прежде всего, в пробуждении интереса читателя к изданию. Необходимо представить книгу таким образом, чтобы захотелось узнать о ее содержимом поближе. Такую возможность дает буктрейлер.

Буктрейлер – визуализация книги, новая форма общения с книгой, которая быстро становится частью информационной культуры. На сайте «ЭКМО» в рубрике «Словарь современного читателя» дается следующая

шее определение этого понятия: «Буктрейлер – короткий видеоролик, представляющий ту или иную книгу. По аналогии с кинотрейлером буктрейлер в коротком видеоролике дает представление о содержании книги, сюжете, а также обращает внимание на ее сильные стороны. По сути буктрейлер является визуальным воплощением аннотации. В создании буктрейлера могут использоваться как отвлеченные образы, так и отрывки интервью с автором книги, рассказывающим о ней»³. Продолжительность буктрейлера не должна превышать 3 минут, в среднем длина ролика около 1–1,5 минут.

Цель таких роликов – пропаганда чтения, привлечение внимание к книгам при помощи визуальных средств, характерных для трейлеров к кинофильмам. Такие ролики снимают как к современным книгам, так и к книгам, ставшим литературной классикой. Большинство буктрейлеров выкладывается на популярные видеохостинги, что способствует их активному распространению в сети Интернет.

Идея буктрейлеров зародилась в США, где и сейчас является составной частью рекламной кампании для раскрутки новой книги наравне с кинотрейлерами. Первый буктрейлер появился в 1986 году. Его снял американский писатель и киносценарист Джон Фаррис в виде небольшого слайд-шоу. Но популярными на западе видеоаннотации стали лишь в 2003 году – на книжной ярмарке в Луизиане. Тогда впервые показали буктрейлер к книге Кристин Фихан «Темная симфония».

В России же буктрейлеры практикуют мало и в основном как агитационный элемент социальной рекламы – чтобы пробудить любовь к чтению и рассказать о классических произведениях русской литературы.

Из сказанного можно сделать вывод, что российские издатели не воспринимают всерьез такой способ рекламы книг. Однако за рубежом уже стала привычной практика продвижения книжной продукции с использованием видеоконтента. Так, одно из крупнейших издательств мира *HarperCollins Publishers* активно пользуется в своей рекламной деятельности возможностями, которые предоставляет *Youtube*, и имеет сразу несколько каналов, действующих в рамках конкретного направления издательства, например *Young Adult Books* на канале *Epic Reads* и детская литература на *HarperKids*.

Исследователи предлагают несколько классификаций буктрейлеров. Так, по способу подачи материала Н. В. Шевцова в своей статье «Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникативной тактики» выделяет следующие виды роликов: *новостовательный*, *атмосферный* и *концептуальный*⁴.

Буктрейлеры, ориентированные на «раскрутку» сюжета, называют повествовательными. Их задача — подобно аннотации, через музыку и иллюстрации познакомить читателя с основами сюжета, сохраняя элементы недосказанности и таинственности. Чтобы после просмотра ролика потенциальный читатель захотел узнать, с чего история начинается и чем заканчивается. Как правило, именно по «сюжетному» и повествовательному принципу построено большинство кинотрейлеров.

Кроме сюжета, можно рекламировать атмосферу произведения — такие буктрейлеры и называют атмосферными.

Например, если книга написана в жанре фэнтези, то можно сделать акцент на атмосфере волшебства и магии, подбирая выразительные иллюстрации с колдунами и ведьмами, таинственными пейзажами и необычными существами. А если книга повествует о романтических отношениях — подобрать иллюстративный или видеоряд с душещипательной музыкой, которые призваны передать читателям настроение и эмоции героев.

Концептуальные буктрейлеры основаны на рекламе необычной идеи произведения, на мировоззрении автора и на интересных мыслях, которые он хочет донести до читателя, на смысловом содержании книги. Концептуальные буктрейлеры лучше всего подходят для классической, элитарной или философской литературы.

Вторая классификация делит буктрейлеры по способу визуального представления на *игровые, неигровые и анимационные*.

К игровому типу в первую очередь относится мини-фильм по книге. Этот тип книжной рекламы наиболее затратный и требует большой подготовительной работы. Иногда в базы для игрового буктрейлера используют кадры из существующего фильма, снятого по мотивам рекламируемого произведения.

Наименее затратный способ видеорекламы книги — неигровой буктрейлер. Он представляет собой набор сменяющихся слайдов с цитатами, иллюстрациями, изображениями составных элементов книги (обложки, книжных разворотов), рисунками, фотографиями и музыкальным сопровождением.

Третий тип, анимационный буктрейлер, встречается довольно редко из-за сложности его подготовки. Издателю в большинстве случаев нецелесообразно готовить мультфильм по книге. Примеры подобных роликов характерны для детской иллюстрированной литературы, «оживить» уже оформленные рисунки в которой не составляет большого труда и денежных затрат.

Основными площадками для размещения буктрейлеров можно назвать социальные сети, и в частности — сообщества, посвященные книгам и чтению, специализированные блоги, видеохостинги (крупнейший из них, конечно же, *Youtube*), сайты издательств, книжных магазинов и библиотек.

На «Рутьюбе» буктрейлеры преимущественно относятся к так называемому пользовательскому контенту. Большинство буктрейлеров в России сейчас создают непрофессионалы, таким образом, он становится инструментом вовлечения любителей в создание видео и привлечения их к чтению. Буктрейлер в первую очередь превращается в возможность для читательского самовыражения. За последние несколько лет в России было проведено больше десяти всероссийских и региональных конкурсов буктрейлеров, инициаторами которых преимущественно являются библиотеки. Вот лишь некоторые из них: конкурс «Книга в кадре» при Вологодской областной юношеской библиотеке им. В. Ф. Тендрякова, «Сними книгу» при поддержке Центра чтения Алтайского края, отделения связей с общественностью Алтайского государственного университета и, конечно же, «Всероссийский конкурс буктрейлеров»

Цель подобных конкурсов — в первую очередь популяризация книги и чтения, а задачи выдвигаются следующие: создание новых информационных ресурсов для продвижения чтения; укрепление связей библиотеки с читательским сообществом; освоение новых для библиотеки, современных методов рекламы книг; создание коллекции буктрейлеров для дальнейшего использования в рекламных акциях и кампаниях по продвижению книги и чтения; установление коммуникации между медиа-арт-сообществом и учреждениями, занимающимися книжной культурой.

При всей своей практической направленности, при создании и размещении подобных буктрейлеров отсутствует медиапланирование и ориентация на целевую аудиторию, что, безусловно, снижает их эффективность.

Но ведь тенденция к визуализации современной массовой культуры (а реклама в своей творческой составляющей — ее часть) ни у кого не вызывает сомнений: благодаря визуализации потребитель получает быстро и легко усваиваемые сведения, обеспечивается его глубокая эмоциональная включенность в процессе восприятия информации. Это, несомненно, связано с динамизацией жизни человека и универсализацией рекламно-коммуникационных процессов. Массовый потребитель

больше не хочет вчитываться в долгие пространные обзоры книг, ему много легче считать выжимку из 140 символов или посмотреть предложенный визуальный ряд.

Итак, как довольно новый тренд буктрейлер, уже активно развивающийся за рубежом, в России только начинает свое развитие. Однако, принимая во внимание рекламные и PR-возможности, издательствами уже активно используется такой вид продвижения, как обзоры книжных блогеров, которые пришли на смену традиционным рецензиям.

Редкое использование буктрейлеров в продвижении книги в большей мере связано с консервативностью российского издательского рынка, который пока не готов вкладывать деньги в этот новый вид рекламы, но тенденция к переходу на видеоконтент показывает, что переход к такому виду продвижения, как буктрейлер, станет следующим шагом развития книжного рынка России.

Примечания

¹Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. — Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. — 107 с.

²White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology. 2015–2020 [Электронный ресурс] // Cisco. — URL : <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> (дата обращения: 18.03.2017).

³Буктрейлер. Словарь современного читателя [Электронный ресурс] // ЭКСМО. — URL : <https://eksmo.ru/slovar/buktreyley/> (дата обращения: 18.03.2017).

⁴Шевцова Н. В. Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникативной тактики / Н. В. Шевцова // Вестн. Челябин. гос. ун-та, 2013. — № 22(313). — С. 289–293.

Д. А. Нестерова

Научный руководитель *Е. А. Трофимов*,
кандидат филологических наук, доцент

СЕРИАЛЬНЫЕ «КИОСКОВЫЕ» ИЗДАНИЯ КАК АКТУАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕТЕКТИВНЫХ СЕРИЙ)

Статья посвящена сериальным (периодическим) изданиям, предназначенным для реализации через киосковые сети. Такая форма распространения серийной книжной продукции возникла в России около 10 лет назад и продолжает развиваться в настоящее время. На примере классических детективов, выпущенных российскими издательствами в течение последних нескольких лет, рассматриваются характерные особенности так называемых киосковых выпусков, их отличия от книг, продаваемых в магазинах, и причины популярности книжных серий среди читательской аудитории.

Ключевые слова: сериальные издания; киосковые сети; книжные серии; массовая литература; классические детективы.

Переход читателей традиционных книг в число пользователей электронных гаджетов, книжное пиратство в Интернете, общее падение интереса к чтению и другие факторы заставляют современных книгоиздателей искать новые способы привлечения внимания аудитории к печатным изданиям. Один из них – распространение книжной продукции через киосковые сети. Это новое для отечественного книгоиздания явление привело к тому, что у термина сериальное (периодическое) издание появился новый синоним, связанный с издательской практикой последних 10 лет и отражающий форму распространения книг, – «киосковое сериальное книжное издание». Поскольку одной из определяющих характеристик книги является отсутствие периодичности, то несмотря на формат, объем и содержание, книгами в полном смысле предназначенные для распространения через киоски издания назвать нельзя: они выходят, как правило, раз в неделю или две, и в выходных сведениях указываются номера выпусков по аналогии с журналами. В связи с такой

периодичностью меняется и процесс редакторской подготовки, что не может не сказываться на качестве оформления, переводов и т. д.

Одними из первых «киосковые» выпуски начали публиковать издательства *Hachette Collections* и *DeAgostini*, которые быстро заняли лидирующие позиции в мире в сегменте партворков — коллекций периодических изданий. На российский рынок издательский дом *DeAgostini* пришел в 2004 году, *Hachette Collections* — в 2009 году. Изначально выпускались в основном образовательные серии, коллекции по рукоделию и сборные модели. Однако позже, основываясь на интересах и предпочтениях читателей, издательства стали выпускать не только журналы, но и «киосковые» издания. Например, в «киосковую» серию «Шедевры мировой литературы в миниатюре» (*DeAgostini*), которая издавалась с 2012 по 2015 год, вошли 100 миниатюрных книг в твердом переплете размером 5×6 см. Отдельно к ним продавался специальный деревянный шкафчик. Оригинальность и качественное исполнение сделали серию очень популярной, поэтому в 2017 году ее решили переиздать, изменив только оформление обложек.

В России издание «киосковых» выпусков началось с медиахолдингов «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» в 2010–2011 годах. Книжную продукцию они использовали для продвижения газет: первая книга прилагалась к номеру бесплатно. Затем опыт переняли, отчасти скопировав зарубежную систему, многие российские издательства: «ЭКСМО», «Амфора» «Ашет коллекция» (филиал издательской группы *Hachette Collections*), «Вече» и др.

Так как такое явление в отечественном и зарубежном книгоиздании обусловлено в первую очередь нацеленностью на коммерческий успех, через киоски распространяются, как правило, произведения, обращенные к массовому читателю, причем среди переизданий лидируют классики детектива¹. Это во многом обусловлено спецификой жанра: детектив стал частью массовой литературы и современной культуры в целом. Детективы принято относить к развлекательной массовой литературе по ряду причин. Во-первых, для большинства произведений характерным, каноническим признаком является его стереотипность, т. е. в основе сюжета лежит относительно типизированная схема. Этот признак обозначается исследователями как схематичность или «формульность». Во-вторых, тексты детективного жанра не предполагают постановки и решения общественно значимых социальных вопросов, т. е. основная цель — развлечь читателя. Однако аудитория детективов неоднородна,

и многие произведения ориентированы на более образованные и более развитые в эстетическом отношении слои населения². В связи с этим многие российские издательства выбирают для серийного переиздания именно детективы, причем зарубежные, ставшие классикой жанра. Так, в разное время в России издавались серии «Великие сыщики. Ниро Вульф» и «Великие сыщики. Шерлок Холмс» («Амфора»); «Детективный клуб Агаты Кристи» («ЭКСМО»); «Коллекция Агата Кристи» («Ашет коллекция»); «Мастера детектива. Джеймс Хедли Чейз» («Вече») и т. д.

Романы Агаты Кристи, Артура Конана Дойля, Рекса Стаута, Джеймса Чейза многократно переиздавались в России, однако вокруг «киосковых» детективов образовался определенный ажиотаж, и несколько лет назад они продавались огромными тиражами. Так, например, по данным Российской книжной палаты, в 2014 году второе место среди наиболее издаваемых авторов по художественной литературе (после Дарьи Донцовой) занял Рекс Стаут благодаря «киосковой» серии издательства «Амфора» «Великие сыщики. Ниро Вульф». Общий тираж составил более 1 млн 130 тыс. экземпляров. С марта 2014 года выпуски поступали в киоски каждую неделю — всего 36 изданий. В серию вошли не только все романы Рекса Стаута, но и некоторые произведения, посвященные Ниро Вульфу, например «За столом с Ниро Вульфом, или Секреты кухни великого сыщика» (И. Лазерсон, С. Синельников, Т. Соломоник). Большую часть произведений перевели заново. В какой-то степени это стало еще способом привлечь внимание аудитории, так как на новых переводах отчасти отразилось влияние массовой культуры: например, если в более ранних переизданиях Стаута у «ЭКСМО» фамилия главного героя звучала как «Вулф», то у «Амфоры» — «Вульф», так как в связи с появлением в начале 2000-х годов сериала «Тайны Ниро Вульфа», именно такое произношение стало более привычным.

Конкуренцию «киосковым» выпускам создают не только печатные и электронные издания тех же произведений, но и аналогичные серии, которые также распространяются через киосковые сети. Они отличаются оформлением, переводами, а также составом вошедших в них произведений. Серии могут включать различные пастиши (фр. *pastiche* — стилизация, имитация), т. е. произведения, представляющие собой продолжение или иную сюжетную версию первичного авторского произведения с сохранением стиля, персонажей, времени действия и т. д. В связи с этим коллекции могут значительно различаться по количеству выпусков. Так, например, в серию «Детективный клуб Агаты Кристи», выпущенную совместно с «Аргументами и фактами»

в 2011–2012 годах (сейчас такая же серия «Детективный клуб Агаты Кристи» («Бертельсман Медиа») издается уже не для киосков), вошли 30 выпусков, а в аналогичной серии издательства «Ашет Коллекция» «Коллекция Агата Кристи» (с 2016 года) запланировано 45 выпусков, из которых вышло уже более 30. Отличаются серии и оформлением. Все книги серии «Детективный клуб Агаты Кристи» оформлены Андреем Сауковым: обложки имеют единый стиль, на них, как правило, изображены предметы, ассоциирующиеся с сюжетом романа: на обложке «В 4:50 с вокзала Паддингтон» изображен поезд, «Убийство на поле для гольфа» иллюстрировано фотографией клюшек и мяча для гольфа и т. д. Причем для удобства читателей обложки изданий различаются по цветам: зеленые – произведения об Эркюле Пуаро, фиолетовые – о мисс Марпл, коричневые – вне серий. Для обложек книг серии «Коллекция Агата Кристи» были выбраны иллюстрации первых английских изданий детективов Агаты Кристи, что может представлять особенную ценность для коллекционеров. Кроме того, к каждой книге прилагается журнал, рассказывающий об истории создания романа. Различаются серии и по периодичности выпуска: издания «ЭКСМО» появлялись в киосках еженедельно, а «Ашет коллекция» публикует романы раз в две недели.

Таким образом, несмотря на то, что классические детективы периодически переиздаются, их «киосковые» варианты уже успели обрести популярность среди читателей. Во-первых, произошло «попадание» в интересы аудитории. Меняется массовый читатель, теперь его интересует более интеллектуальная литература, к которой можно отнести и классические детективы. Согласно результатам исследований независимой социологической службы Фонд «Общественное Мнение», которые проводились в июле 2015 года, средний массовый читатель в России – это женщина в возрасте от 46 до 60 лет, а тройку лидеров среди предпочитаемых массовой аудиторией жанров составляют исторические романы, детективы и любовные романы³. Серии классических детективов позволили привлечь и мужскую аудиторию, тем самым значительно расширив круг читателей. Во-вторых, периодичность выпусков стимулирует потребительский спрос на продукцию: у читателя появляется стимул прочесть книгу за неделю, чтобы приобрести новую. В-третьих, стоимость «киосковых» выпусков значительно ниже стоимости аналогичных изданий, реализуемых в книжных магазинах (издательства экономят, например, на бумаге, используя газетную, и к ним часто прилагаются разнообразные дополнительные материалы

(журналы, сувениры и т. д.)). Кроме того, киоски находятся в шаговой доступности, и читатель может приобрести очередное издание на остановке по пути на работу.

Все эти преимущества позволили «киосковым» изданиям за короткий срок занять определенную нишу на книгоиздательском рынке. Однако в настоящее время наблюдается тенденция к снижению читательского спроса на подобные выпуски, и ситуация касается не только классических детективов. Это можно объяснить несколькими причинами. Так как подготовить выпуск необходимо за крайне короткий срок (неделю или две), качеству издания не всегда уделяется должное внимание, а новые переводы не всегда оказываются лучше прежних. Таким образом, более взыскательная аудитория, которая приобретает книги для домашней библиотеки, скорее предпочтет не киосковый вариант, а коллекционный. Однако стоит отметить, что некоторые киосковые издания ни в чем не уступают книгам, которые реализуются через книжные магазины. Кроме того, серии, как правило, достаточно объемные (30–40 книг), т. е. их выпуск растягивается на довольно долгий срок, но через некоторое время читательская аудитория начинает терять интерес. Также в числе причин нельзя не отметить общее сокращение книжного рынка, в том числе в связи с переходом на электронные книги, и общее снижение читательского интереса. Так, по данным исследования «Коммерсанта», за последние три года потребление электронных книг россиянами выросло на 31 %, а печатных – упало на 9 %. Тем не менее, несмотря на эти факторы, в настоящее время многие российские издательства продолжают выпускать киосковые издания, в том числе мировую классику, детективы, приключенческие и женские романы, однако меньшими тиражами.

Примечания

¹Бавильский Д. Двухразовые книги. Киоски как эффективные книготорговые сети [Электронный ресурс] / Д. Бавильский. – URL : http://www.kultpro.ru/item_28/ (дата обращения: 15.03.2017).

²Крапивник А. А. Детективный роман эпохи позднего модерна как элитарный продукт массовой культуры / А. А. Крапивник // Культура. Духовность. Общество. – 2013. – № 7. – С. 95.

³Щеглова Т. Процент прочтения: портрет типичного российского читателя [Электронный ресурс] / Т. Щеглова [и др.]. – URL : <https://yodnews.ru/articles/profiles/protsent-prochteniya-portret-tipichnogo-rossijskogo-chitatelya/14-12-2016/> (дата обращения: 15.03.2017).

П. И. Гринберг

Научный руководитель *Л. В. Назарова*,
кандидат филологических наук, доцент

ФУНКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТЕ

P. I. Grinberg

PUBLICISTIC TEXTS FEATURES AND REPRESENTATION ON THE INTERNET

The article identifies the main trends in the online journalism and considers the changes in journalism genre range on the Web. On comparing the Russian and English genre systems, the text construction features in the online journalism are briefly described taking into account new web genres.

Keywords: online journalism; digital editions; web text; journalism genres; multimedia; blog; longread.

Moving towards the Internet, journalism has risen to a new level of quality. While the transformation of genres and their convergence are caused by state of the art technological features, these tendencies update the need for studying new genre and stylistic methods used in the work of modern mass media.

This article covers the special subject of mass media that is characterized by operativeness, interactivity, multimedia, personalization, hypertextuality with the new stylistic and technological features of digital journalism. The problem of traditional genres structure modification is one of the significant directions for research. The purpose of the study is determination of the system of digital journalism genres functioning regularities. The empirical research base was formed by journalistic texts published in digital editions in recent years.

In modern journalism, stable groups of editions with similar formal features are called genres. The most prevalent classification for Russian journalism

includes the three groups of genres: informative, analytical and imaginative. Genres of the informative group embrace note, report, interview, reportage and sketch, the analytical group includes correspondence, article, review, commentary, press round-up. Genres of a feature article, essay, feuilleton and pamphlet are imaginative genres¹. Obviously nowadays, with the spread of online journalism, this system has transformed. In recent years, new classifications have appeared. One of them, which was proposed in 2014, includes monomedia and multimedia texts and hypertexts. The basis for this classification is formed by the availability of multimedia elements like video and audio material in the publication and its way of organization (text or hypertext)².

It should be admitted that the genre structure of digital journalism evolved not only because of technological factors. Some specific web genres are appearing in digital editions, its functions are subject to hybridization, connotation and synthesis. Besides the researchers confirmed that the process of information genres diffusion is typical of modern journalism.

The genres of English and American journalism are divided into subgenres like news report, news interview or news headline. Some theoreticians note that there is a great amount of genres which sometimes have no names, which can be explained by the loss of relevance by certain genres³.

A number of genres (like interview, review and correspondence) are not perceived as informative and analytical ones. At the same time reappraisal of genres value has occurred: feature article, feuilleton and pamphlet are not in demand today while interview, commentary and essay have begun to be used more widely⁴. Moreover, certain scientists are identifying such new genres as investigative journalism, confession and conversation. It should be noted that the global expansion of communication space provided the premises for genres unification. After absorbing the elements of feature article an interview ceased to be information material and started showing more interest in an interviewee's identity; a genre of column (and a blog) appeared when an essay, feuilleton, commentary and diary entry were combined.

Now if we consider the real picture of modern publicistic materials features, we can see that analytical texts are not so much in demand in digital editions as in printed ones. You can note that an analytical article was replaced by a column. This practice is widely utilised by English and American media⁵. A reportage meanwhile did not lose its significance and commenced to include new multimedia elements for submission of narrative material: video, audio, slideshows, infographics, etc. Feature article is the only imaginative genre often encountered in online media while it is not found in editions in the clear: its

elements are often occurring in columns. But pamphlet and feuilleton are not in demand not only by printed editions, either.

An author's column is often transforming into a blog. Journalistic blog enables to appeal to readers directly, expressing one's opinion, which may be not in agreement with the editor's opinion. Authors usually allow for a subjective assessment, informal phrases additionally attracting the audience to the content. Blogs may be included into the structure of a definite edition or be located on several hosting sites. Blogs are often used by politicians as a way of informing, searching for supporters or for the propaganda of their ideas. Currently there are online diaries of Hillary Clinton, Angela Merkel, Segolene Royal and other statespeople. Russian politicians invite bloggers from LiveJournal to cover their activities. For example, blogger Rustem Adagamov (Drugoi) wrote about the activities of Dmitry Medvedev⁶.

Some genres started to develop actively on the Web. For example, commentaries, written not only by the author of the main text may enrich the material considerably. Besides, the most noticeable change is the increased informative load of texts. It becomes obvious while reading the materials of digital newspapers and information agencies. Instead of directive and agitation tone in articles we can see so-called "hot news" or "breaking news". That is why voluminous text of a feature article and satirism of a feuilleton are not interesting for digital journalism. Open criticism or humor of caricature and comics are more preferable nowadays⁷.

Technical capabilities of digital journalism created the opportunity to publish short messages which contain the details or update the published material in real time. Digital versions of influential English and American newspapers (The New York Times, The Guardian, Financial Times, The Washington Post, etc.) use multimedia and hypertextual categories at a high level, although information is updated not in real time but daily⁸.

Observations show that most popular functional and genre types of digital newspapers are news, comment (opinion), feature, special report and classifieds. Besides, reader's letters and reviews have the great importance, too. News information is usually disturbing depending on the geography of a message (local news, country news and foreign news). In the newspapers information space, web resource materials of specific topics are grouped into sections according to the subject matter (media topics): economics, incidents, culture, sport, etc. Specificity of the editions determines a specific selection of topics.

The main function of social and political (or business) media is informing their readership. However, as a result of genres stratification phatic com-

munication of journalist and audience is spreading⁹. A communication type where an author does not speak about significant themes and tries to form friendly communication from person to person is called a phatic model. In media discourse, this type of communication is presented for discharging the information density of a message. In mass editions, phatic expression became the main speech style of journalists.

As already noted, multimedia technologies provide an opportunity to combine the text and other elements which made it possible to create new multimedia genres. For example, users can download files with broadcasts – podcasts – or listen to them online. An audio illustration to the text can be used for semantic or emotional supplement. Videos can be often used for the same purposes or can be completed material per se. A video speaker, video reportage, video commentary – all these genres appeared on TV and widely disseminated in digital editions. The great distinction of video genres on the Web is their hypertextual functions: while watching a user can move from one material to another (surf) using special hyperlinks.

The new genre that absorbed the greatest number of elements and methods of information supply is longread. Materials of this genre include pictures, music, maps, interactive elements, etc. and text which is comprised of different genres: newsreel, review, article, interview and others. These long materials are equipped with navigation elements for ease of use¹⁰.

Generalizing the above the following tendencies of publicistic text transforming on the Web can be named:

1. Strengthening the media elements value.
2. Genres convergence.
3. Increasing informative component of texts.
4. Imaginative publicistic genres declining in popularity.

The future practice is going to show which of them will continue or decline in the course of further technological advances.

References

¹Иванова Н. П. Редактирование отдельных видов литературы / Н. П. Иванова. – URL : <http://hi-edu.ru/e-books/xbook736/01/title.htm> (дата обращения: 08.04.2017).

²Franklin B. Digital Journalism / Bob Franklin [Электронный ресурс]. – URL : <http://tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.740264#UvhjORYhzzl> (дата обращения: 08.04.2017).

³Montgomery M. Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach / Martin Montgomery. – Routledge, 2007. – 246 p.

⁴ Kawamoto K. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism / Kevin Kawamoto [Электронный ресурс]. – URL : http://books.google.ca/books/about/Digital_Journalism.html?id=dG9vHwHyDFUC (дата обращения: 08.04.2017).

⁵ Deuze M. Online journalism: Modelling the Second Generation of News Media on the World Wide Web / Mark Deuze [Электронный ресурс]. – URL : <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/893> (дата обращения: 08.04.2017).

⁶ Adagatov R. Drugoi / Rustem Adagatov [Электронный ресурс]. – URL : <http://drugoi.livejournal.com/> (дата обращения: 08.04.2017).

⁷ Steensen S. Online Journalism and the Promises of New Technology / Steen Steensen [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2010.501151?scroll=top&needAccess=true> (дата обращения: 08.04.2017).

⁸ Busy E. Second Generation Net News: Interactivity and Information Accessibility in the Online Environment / Erik Busy [Электронный ресурс]. – URL : https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=9rjIKPYAAAAJ&citation_for_view=9rjIKPYAAAAJ:UeHWp8X0CEIC (дата обращения: 08.04.2017).

⁹ Matheson D. Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism / Donald Matheson [Электронный ресурс]. – URL : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146144804044329> (дата обращения: 08.04.2017).

¹⁰ Gude L. Social News, Citizen Journalism and Democracy / Luke Gude [Электронный ресурс]. – URL : <http://nms.sagepub.com/content/11/8/1287.abstract> (дата обращения: 08.04.2017).

А. Ф. Данилова

Научный руководитель *Л. В. Назарова*,
кандидат филологических наук, доцент

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО СРЕДСТВАМИ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

A. F. Danilova

REGIONAL FEATURES OF THE MEDIA IMAGE FORMATION USING NON-VERBAL COMMUNICATION TOOLS

Recent years brought about a clear tendency towards intensification of the personal touch in the speech and non-verbal behavior of the TV journalist. Non-verbal signs – facial expressions, gestures, postures – play an important role in broadcasting a message on TV. The impact of communication on the viewer is enhanced by the attractive personality traits of the TV presenter. The appearance of TV journalists can also be attributed to the non-verbal signs of their communication with the audience.

Keywords: media image; verbal communication; non-verbal communication; non-verbal signs; television audience; gestures.

The relevance of the research topic is evident considering that the growing attraction of various scientific knowledge areas to contemporary journalism and its genres can be explained by the fact that it is precisely in the sphere of mass information (hereinafter – the media) that the trends in the development of society are most clearly reflected, in turn affecting the language norm formation.

Philosophers and sociologists note the changes in mass consciousness in the direction of increasing interest in public, creative, interactive, individual and confidential communication in the field of the media. The language of the media is becoming more and more closely watched by linguists, and, first of

all, in its oral version (television and radio journalism), as an important place today in mass communication.

With reference to audiovisual and audiovisual media, attention is drawn to the interaction of verbal and non-verbal means of communication.

Television can be viewed as a channel for the transmission of certain content, and the creative activity of television workers (journalists) is a means of this transfer. From the point of view of the communicative approach, the relationship between the communicator, the channel itself and the viewer looks like this. When the TV is turned on, the viewer, as it were, expands the scope of his usual habitat and enters into relationship with the artificially organized environment of existence. The viewer not so much perceives the information, but merely empathizes the behavior of the television presenter affected by the emotional atmosphere of the events shown, accepting or rejecting them. At the same time, the viewer has a certain attitude towards the future as a partner in reality communication. Thus, the depth of immersing the viewer in the television broadcasting medium depends in many respects on how much the anchor managed to form a tele-message.

The content of information and analytical programs can be presented as a creolized text, by which is meant a text of a mixed type, where verbal and non-verbal elements are combined.

In recent years, there has displayed a clear tendency towards intensification of the personal approach in the verbal and non-verbal behaviour of the TV journalist. Non-verbal symbols, such as facial expressions, gestures, postures – play an important part in broadcasting a message on TV. The impact of communication on the viewer is enhanced by the attractive personality traits of the TV presenter. This determines the increased attention to the appearance of the TV host or hostess, in particular, to their clothes. The appearance of the layman can also be attributed to the non-verbal signs of his communication with the audience.

The objectives of the paper are to:

- Investigate the regularities of the functioning of the nonverbal component in the media image of the television presenter at the regional level;
- Study the features of the television media image;
- Describe the components of the TV presenter non-verbal image;
- Reveal the role of appearance in the TV presenter media image;
- Analyze the functioning of non-verbal communication means in the TV hosts activities in regional programs.

The subject of the research consisted in the features of the TV presenter's image formation with non-verbal means of communication on regional television. The empirical base of the research is formed by the television programs of the National Broadcasting Company "Sakha": "Life is Beautiful", "New Day", "Good Evening".

The theoretical and methodological basis of this study was the work and research of TV theoreticians and practitioners in journalism and mass communication, as well as on the formation of the image on television.

Methods of research employed were systemic, critical, deductive (developing from general laws to their specific manifestation).

The theoretical significance of the research is expressed in an attempt to further develop the problem of the significance of the non-verbal component in the impact of the leading television information and analytical programs. The practical significance consists in the possibility of applying the results of the research in practical journalistic activity.

The study of the concept of "media image" in domestic psychology has a long tradition, in the development of which the following scientists contributed: I. M. Sechenov, B. G. Ananyev, P. O. Makarov, N. N. Lange, S. M. Vasilevsky, A. V. Belyaeva, P. K. Anokhin, A. V. Zaporozhets, A. V. Libin, I. S. Kon, N. I. Konyukhov, A. V. Petrovsky and M. G. Yaroshevsky. To describe the non-verbal means of communication, aspects of their functioning in speech and text throughout the twentieth century, specialists of various fields of knowledge addressed: semiotics, anthropologists, psychologists. In this aspect, in the course of the work, we based, basically, on the theoretical propositions of G. E. Kreidlina, I. N. Gorelova, V. A. The Labuns. General problems of television journalism are mentioned in the works of A. S. Vartanov, S. N. Ilchenko, M. N. Kim, A. Knyazev, G. V. Kuznetsov, B. Ya. Misonzhnikova.

In connection with the research topic, we studied the work devoted to the formation of the media image of a television journalist. It is customary to start with domestic work in this field, the first is the book by the television critic V.S. Sappak, "Television and Us" (1963), in which the author proclaimed the principle that is not essential, "Television needs individuals, individualities, through which one can learn something about the time that created them"¹.

Extensive information about the formation of a television image of a journalist is contained in the works by E. G. Bagirov, Yu. P. Budantsev, V. V. Egorov, G. V. Kuznetsov, I. I. Zasursky, R. D. Kopylova, B. Lewis, B. Lyashenko, A. L. Mirgorodskaya, S. A. Muratov, E. V. Pobereznikov, O. P. Samartsev,

L. G. Svitich, N. I. Utilov, V. L. Tsvik, A. Ya. Yurovsky and others. In the book "Technology of the media. Creative professions on television and radio" by S. N. Ilchenko et al. (2003), in the section on the specialization of television journalists on the air and the peculiarities of their audiovisual images is valuable for the study.

Indispensable proved to be monographs "Television Journalism" by G. V. Kuznetsov, V. L. Zvik, A. Ya. Yurovsky (2002) and "Journalist TV: Behind the Scenes and in the Frame" by R. A. Boretsky and G. V. Kuznetsov (1990). Various aspects of the functioning of non-verbal means in a journalist's activity are devoted to in the thesis "Non-verbal means and their aspects in the journalist's activity" by V. A. Zueva (2010), but not so many pages are devoted to the media image of the TV presenter in this work.

Directly related to the subject under study are D. E. Bratyshev's "Creating the image of a television presenter" (1998) and G. V. Peripechin's "The media image of the TV journalist: the method of formation" (1998), as well as the thesis of Zh. V. Karaganova's "Media image of a television journalist: patterns of formation" (2006). J. V. Karaganova, examining in her thorough dissertation the functioning of the non-verbal component within the framework of the television program as a speech event and a text exemplified by the "Slander School" program, nevertheless focuses on the non-verbal behavior of the program guests, but not the leading ones.

In her article "Television communication in non-verbal communication" L. A. Nugumanova (2013) addresses the features of non-verbal communication in the television communication process². Particular attention in the work is accentuated by groups of gestures that show some interlocutor character traits the and the attitude to the situation. As a case study of well-known TV presenters from federal channels the author gives interpretation of their gestures.

The article "Information-analytical television: new forms of non-verbal behavior of TV journalists" by Yu. S. Volkova and V. A. Salimovsky (2014) is devoted to the non-verbal component of the speech of TV journalists – leading information and analytical television programs. Researchers highlight the kinesic and paralinguistic features of TV journalists communicative behaviour. The article shows that the image of the modern TV presenter has become more personalized, adding numerous nonverbal components in its composition³.

D. V. Krasulevskaya's article "Methods of effective influence of the TV host on the audience" (2006) presents various verbal and non-verbal methods employed by TV presenters for the most effective impact on the audience⁴.

The concept of “media image” and its types

The image in the broad sense, according to the sources, is a generalized characteristic of the personality, which is caused by the following factors: the historical period of time, belonging to a particular social group, typical living conditions⁵. Of course, this is a generalized concept of the image.

Perception of the image can be divided into the perception of others and the perception of oneself. In this case, the selected categories of the image may differ significantly from each other⁶.

The subject matter of our work being related to the media, television image, corresponding to this circumstances, we distinguish two categories of the image that are in the state of interaction and mutual influence:

- the behavior of the individual (individual) on the screen, the formation of which is influenced by the assessments and opinions of the audience. But, at the same time, this behavior is in many ways due to the personal characteristics of the television presenter;
- spectator perception.

For the purpose of this study the “image” can be divided into “audiovisual” and “latent” (also the definitions “tangible” and “intangible”, “primary” and “secondary”, “external” and “internal”, “formal” and “content” can be used). Following Zh. A. Karaganova’s considerations, we in our work will adhere to the terminology “audiovisual” – “latent”. At the heart of the first lies the sensation and the idea that we receive with the help of the sense organs – hearing and sight, that is, coming to us at the level of the sensory stage while watching TV programs. Underneath the second is an inference, a judgment that appears at the level of logical thinking with the help of knowledge, “secondary” information and ideas that are not directly obtained during the viewing of the broadcasts.

Television distinguishes between instant, momentary images, while the viewer appears to be included in the process of origin on the screen. J. A. Karaganova points out that the language of television was formed under the influence of two dominants: verbal (radio, printed press) and plastic (cinematography, visual arts). As a result, there was a synthesis of expressive means of speech and image in the language of audiovisual images, in which electronic technology took part.

Note that the image transmitted through television is personified. The television screen assumes the intensified analytical work of the perceiver. Television has a great impact on viewers, because they are very much affected

by the captured movement. The sequence of constantly changing images creates a sensation of a rapid flow that captures a person.

Television positions itself as an interlocutor through the structure of programs that reproduce the spontaneous movement of speech, while in the foreground is the talking person. In the process of television broadcast, the genre of conversation in its varieties is cultivated, which often contains a non-verbal component.

Thus, R. D. Kopylova notes that the principle of dialogue is already contained in the very basis of the television image. “The authenticity of the media image, determining the high ratio of audience participation, imposes a special imprint on the television spectacle as such: it resembles, rather, direct face-to-face communication than the type of indirect contact that is characteristic, for example, for a movie show. Dialogue is the first and most general characteristic of a television show”⁷.

V. S. Sappak singled out improvisation as one of the main qualities of television broadcasting. Television, in his opinion, should create the effect of the presence “at the birth of a word and thought, or a football combination, unexpectedly ended with a goal, or a tear running down the face of an actor whose eyes are looking into your eyes”⁸.

According to E. G. Bagirov, media image must be sketchy, when the viewer is offered “not ready, but only harvested”⁹.

J. A. Karaganova believes that the media image consists of both “tangible”, audiovisual characteristics perceived by spectators from the screen, as well as “intangible”, latent ones, which form the basis of the professional activity of the TV journalist. Audiovisual characteristics comprise appearance, manner of behavior, speech characteristics and timbre of voice, type of temperament, facial expressions, gestures and much more, which constitute an image form. Most often this list is an image characteristic of the screen behavior. All this is perceived by the audience through tele-communication¹⁰.

It seems to D. V. Krasulavskaya that the perception of a person on a television screen is of an individual character, but it is possible to reveal general trends in the impact of the air on the audience. The scinetist notes the following trends: “The female part of the audience is most attentive to such characteristics as the hair colour, the shape of the eyes, the shape of the eyes and hands when perceiving male TV hosts. In turn, men with the perception of female TV hosts are most attentive to the dynamic characteristics: mimicry, plastic, gestures, overall harmony. In the general complexity, most viewers rarely react

to the non-verbal elements (smile, facial expressions, gestures, manner of communication), not the verbal content itself”¹¹.

O. N. Nugumanova writes, “The first feature of non-verbal communications of leading information-analytical TV shows is their situationality: the tone of the voice indicates the speaker’s current state and his relationship to the subject of conversation and listeners. The second feature of non-verbal messages is their syncretism (expressive behaviour is difficult to separate into individual units). Involuntability, spontaneity of many non-verbal actions is another feature of them”¹².

Therefore, the language of television synthesizes in itself verbal and non-verbal communication means. Due to its expressive possibilities, imagery, emotional persuasion, the audiovisual language of television has a great advantage in influencing the audience over other media.

Latent characteristics when creating an image have much in common with the audiovisual ones. In this paper we are primarily interested in the function both of the visual components of the image and its non-verbal components.

References

¹ Sappak V. S. Television and we: Four conversations / V. S. Sappak. – Moscow : Art, 1988. – 157 p.

² Nugumanova N. A. Television communication in non-verbal society / N. A. Nugumanova [Электронный ресурс] // Modern problems of science and education. – 2013. – № 6. – URL : <http://www.science-education.ru/en/article/view?id=11818> (дата обращения: 03.03.2017).

³ Volkova Y. S. Information and analytical television: new forms of non-verbal behavior of TV journalists / Y. S. Volkova, V. A. Salimovsky [Электронный ресурс] // In the world of science and art: questions of philology, art history and philology. – 2014. – № 43. – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-analiticheskiy-teleefir-novye-formy-neverbalnogo-povedeniya-telezhurnalistov> (дата обращения: 03.03.2017).

⁴ Krasulovskaya D. V. Methods of effective influence of the TV host on the audience / D. V. Krasulovskaya [Электронный ресурс] // Polymatic network electronic journal of the Kuban Agrarian University. – 2006. – № 22. – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/metody-effektivnogo-vozdeystviya-televeduschego-na-auditoriyu> (дата обращения: 03.03.2017).

⁵ Shepel V. M. Image: secrets of personal charm / V. M. Shepel. – Moscow : Phoenix, 2005. – 480 p.

⁶ Smirnov S. D. Psychology of the image: The problem of the activity of mental reflection / S. D. Smirnov. – Moscow : Izd-vo MGU, 1985. – 231 p.

⁷ Kopylova R. D. Open screen: television spectacle and dialogue / R. D. Kopylov. – St. Petersburg : RIII, 1992. – 181 p.

⁸ Sappak B. C. Указ. соч. – P. 62.

⁹ Bagirov E. G. Fundamentals of television journalism / E. G. Bagirov, R. A. Boretsky, A. Ya. Yurovsky. – Moscow : Moscow State University, 1987. – 238 p.

¹⁰ Karaganova Zh. V. The media image of a television journalist: the law of the formation : The thesis of the Candidate of Philology / Zh. V. Karaganova. – Moscow : Institute for Advanced Training of Television and Radio Broadcasters, 2006. – 148 p.

¹¹ Krasulovskaya D. V. Указ соч. – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/metody-effektivnogo-vozdeystviya-televeduschego-na-auditoriyu> (дата обращения: 03.03.2017).

¹² Nugumanova N. A. Указ. соч. – URL : <http://www.science-education.ru/en/article/view?id=11818> (дата обращения: 03.03.2017).

В. А. Бабенко, аспирант

Научный руководитель *Н. Н. Кознова*,
доктор филологических наук, профессор

СТАНОВЛЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТЕЛЕПУБЛИЦИСТИКИ И ЕЕ ВЗАИМОСВЯЗЬ С ИНЫМИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИМИ ФОРМАМИ

В статье обзорно проанализированы исторические и материально-технические предпосылки возникновения и развития отечественной телепублицистики от ее зарождения в 30–40 годах до расцвета в 60-х годах XX века. Также рассматривается взаимосвязь телепублицистики с ее предшественниками – другими формами публицистики, такими как изобразительное искусство, литература, музыка, театр, кинематограф, радио.

Ключевые слова: публицистика; телепублицистика; simultанность; теледокументалистика; история телевидения; кинематограф.

Журналистика не только информирует о событиях, но и формирует социальную картину мира, используя публицистические методы. На первых этапах своего развития и вплоть до конца XIX века основным «орудием» журналистов было слово, однако уже к началу XX века технический прогресс воплотил две давние мечты человечества – «слышать и видеть на расстоянии». Возникновение совершенно новых средств массовой информации требовало и особых методов работы с ними. Открытие новых методов и жанров происходило по большей мере опытным путем, так как поначалу никто не мог оценить весь спектр выразительных средств и возможностей телевидения, его публицистическую силу.

В словаре литературных терминов не случайно находим следующее определение публицистики. «Публицистика (от слова публичный, общественный) – та область литературы, которая занимается политическими, общественными вопросами с целью проводить определенные взгляды в широких кругах читателей, создавать, формировать общественное мнение, возбуждать определенные политические кампании»¹.

Как видно из данного определения, публицистика — понятие более широкое, чем журналистика. В начале своего развития публицистика принимала по большей части литературные формы и лишь с расцветом печатной прессы перешла в область журналистского творчества.

Развитию публицистики сопутствовало несколько факторов:

- появление книгопечатания;
- появление массового читателя;
- развитие городской жизни и торговли;
- начало эпохи капитализма в Европе.

В России ввиду существования государственного цензурного аппарата публицистика принимала вид литературной критики. К числу известнейших русских публицистов принадлежат такие литераторы и общественные деятели, как В. Г. Белинский, А. И. Герцен, Н. Г. Чернышевский, М. Е. Салтыков-Щедрин, Ф. М. Достоевский, Н. К. Михайловский, М. Н. Катков, А. С. Суворин, Г. В. Плеханов и др.

Октябрьская революция и смена общественного строя привнесли в жизнь новые идеалы, это не могло не сказаться как на журналистике в целом, так и на отдельных ее жанрах. «Каждый жанр „вел“ свою партию, выступая в соответствии с регламентом строго выверенной идеологической партитуры. Все отрепетировано. Никакой отсебятины»².

Перед журналистикой возникли новые задачи, главная из которых — быть рупором партии и новой власти. Все составляющие проводившейся в то время политики — НЭП, коллективизация, продразверстка, индустриализация — широко освещались в прессе и на радио. В 50-х годах к идеологической борьбе подключилось еще более мощное по силе воздействия средство — экранная публицистика. Рассмотрим несколько подробнее этапы ее становления.

Первый период — 20–30-е годы — можно охарактеризовать как зарождение кинопублицистики, которая в дальнейшем, с развитием техники, трансформируется в телепублицистику. Говоря о первопроходцах отечественной кинопублицистики, следует вспомнить в первую очередь Дзигу (Дениса) Вертова — именно он создал экранную публицистику и первые документальные фильмы, которые являются к тому же первыми киноочерками. «Фильмы, принесшие Д. Вертову и всему советскому кино мировую славу, снискавшие признательность многомиллионной аудитории, были именно очерками. „Шагай, Совет!“ (1926), „Симфония Донбасса“ (1930), „Три песни о Ленине“ (1934), „Колыбельная“ (1937) — не что иное, как очерки»³.

Во второй период — от начала 30 до конца 40-х годов — предпринимались первые экспериментальные попытки выяснить, что такое телевидение, осознать его силу и возможности, определить направление его развития. Телепередачи заимствовали жанры печатной прессы и радио. Роль ведущего СМИ по-прежнему сохранялась за радио, ввиду его большей оперативности, по телевидению же в основном транслировались концерты, кинофильмы и театральные постановки. В эти годы телевидение не выполняло еще никаких общественных функций, его возможности были недооценены, однако сама идея «видения на расстоянии» подхлестнула и стимулировала создание и совершенствование телевизионной техники. Телепублицистика не могла возникнуть до тех пор, пока телевидение не стало продуктом массовым, иначе говоря, пока телевизоры не появились в массовой продаже. Первые телеприемники были сконструированы еще в конце 30-х годов, однако производство их в больших количествах для продажи началось лишь к 1950 году. «На производство первого миллиона советских телевизоров понадобилось восемь лет, на выпуск второго миллиона — полтора года; в 80-е годы миллион телевизоров выпускался за пять-шесть недель. Всего в СССР до 1991 г. было изготовлено примерно 140–160 миллионов телевизоров»⁴.

В рассмотренные два периода еще нельзя говорить о каком-либо существенном развитии телепублицистики, хотя печатная публицистика в газетах и журналах, особенно в военные годы, достигла вершины своего мастерства. Тем не менее, именно экспериментальное телевидение подготовило почву для расцвета телепублицистики.

Послевоенные годы сначала не привнесли кардинальных новшеств в развитие телевидения, однако к 1949 году появились первые ПТС — передвижные телевизионные станции, что позволило использовать совершенно новые форматы — выездные телерепортажи с места событий, пространство передач перестало ограничиваться студией. С 1955 года начались телерепортажи с промышленных предприятий, с культурно-просветительских мероприятий.

С середины 50-х годов в подразделениях Центральной студии телевидения начали работать журналисты печатной прессы и радио, такие как Р. Кармен, К. Симонов, И. Андроников, С. Смирнов, В. Зорин и др. Им удалось, опираясь на традиции журналистики, превратить телевидение не просто в техническое изобретение, но в средство массовой информации, выполняющее особые социальные функции.

Именно с этого момента начинается третий период – становление и развитие собственно телепублицистики, поскольку необходимо было превратить телевидение в средство массовой информации, используя в нем журналистские методы и жанры, опираясь на уже накопленный журналистами опыт.

«В 1954 г. объем общественно-политического вещания составлял менее 10 процентов всех программ. Заметим, что в 1960 г. объем общественно-политического вещания, включая документальные фильмы, достиг 35 процентов, а в 1984 г. – 53 процентов общего объема программ»⁵.

К 1957 году телевидение и радио вышли из ведомства Министерства культуры – был организован отдельный Комитет по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР.

Активно проходил рост аудитории телевидения, это требовало сегментации программ по аудиторным признакам. «Появились программы для детей, для молодежи; с расширением зоны приема ЦСТ – программы для работников сельского хозяйства. Увеличение объема вещания позволило начать ведение учебных программ (первой из них был учебный кинокурс „Автомобиль“ в январе–мае 1955 г.), программы для воинов, для женщин, для родителей и т. д.»⁶.

Создание Комитета по радиовещанию и телевидению, приход на телевидение опытных газетных и радиожурналистов, а также выход правительственного постановления ЦК КПСС от 29 января 1960 года «О дальнейшем развитии советского телевидения» – все это способствовало переходу телевидения на новый уровень. Телевидение было включено в единый пропагандистский государственный комплекс, поэтому было предпринято несколько модернизирующих шагов. В частности, увеличилось число телевыступлений передовиков производства и сферы культуры, они стали регулярными. Госкомитету было поручено проследить за техническим оснащением студий, чтобы можно было создавать публицистические передачи, а не просто транслировать кинофильмы. Также Госкомитет должен был организовать собственную киностудию для производства телефильмов. Прессе были даны указания регулярно печатать рецензии на телепередачи, развивать область телевизионной критики.

«60-е годы для телевидения – этап серьезного расширения публицистического вещания. Началось широкое использование постоянных рубрик (разделов) информационных и публицистических программ. <...> Наиболее удачные программы существовали на телеэкране более

40 лет. Это — „Кинопанорама“, „Клуб путешественников“, „Здоровье“, „Музыкальный киоск“ и некоторые другие»⁷.

В 1962 году выходит еще одно постановление ЦК КПСС «О мерах по дальнейшему улучшению работы радиовещания и телевидения». В нем отмечается усиление влияния на население телевидения: «В настоящее время почти каждый советский человек регулярно слушает радио, а каждый седьмой — восьмой — смотрит телевидение. Ежедневно из Москвы передается до 100 час. программ радиовещания на русском языке, 115 час. — на 40 иностранных языках и 12 час. — телевидения»⁸.

Уже в данном правительственном постановлении звучит мысль о том, что телевидение должно вобрать в себя «все лучшее, что имеется в театре, кино и других областях искусства»⁹. Проанализировав основные этапы зарождения и становления телепублицистики, можем четко проследить взаимосвязанность ее с иными публицистическими формами.

Экранная публицистика — прямой наследник литературы, театра, печатной прессы, киноискусства, а также радио. Результатом труда журналиста на телевидении становится создание цепочки зрительных и звуковых образов, а объединение этих образов в единое целое, наполнение их единой идеей придает телепередачам необычайную силу образного воздействия. Если добавить к этому способность охвата самых широких аудиторных слоев, а также свойство simultанности — одновременного наблюдения и показа события, становится ясно, что публицистические возможности телевидения остаются до сих пор наиболее высокими.

Телевидение вобрало в себя свойства и качества своих предшественников — изобразительного искусства, литературы, музыки, театра, кинематографа, а также радио. «Диалог, действие, актерскую игру телевидение унаследовало от театра; экран и его изобразительно-выразительные средства телевидение заимствовало у кино, способность проникнуть в дома людей, вездесущность и одновременность телевидение получило от радио. Одно обстоятельство должно быть особенно подчеркнуто. Радио и печать наделили телевидение общественными функциями»¹⁰.

Телевидение положило начало аудиовизуальной публицистике, сформировало собственные особые методы выразительности и создания публицистического образа. «Телевидение, как и кино, способно отобразить реальную действительность на экране посредством движущихся зрительных образов, сопровождаемых звуком. Язык экрана был создан и развит киноискусством. Телевидение заимствовало у кино, вместе с экраном, богатейший арсенал гибких, емких, сильных

выразительных средств и приспособило его к своим специфическим особенностям»¹¹.

Несмотря на сильную художественную составляющую, перешедшую в экранную публицистику из театра, литературы и киноискусства, первоочередное значение в телепублицистике имеют ее социально-публицистические функции. При этом она должна не просто информировать, а выяснять причинно-следственные связи между разрозненными на первый взгляд событиями и явлениями, давать им политическую и социальную оценку, в отличие от информационных жанров, чья задача — лишь сообщать о событии.

Примечания

¹Горев Б. Публицистика / Б. Горев // Лит. энцикл. : слов. лит. терминов : в 2 т. Т. 2. — Ленинград : Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. — Стб. 680–688.

²Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров [Электронный ресурс] / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — Санкт-Петербург : Знание ; СПбИВЭСЭП, 2000. — URL : <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm> (дата обращения: 06.04.2017).

³Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики / А. Я. Юровский, Р. А. Борецкий. — Москва : МГУ, 1966. — С. 105.

⁴Там же. — С. 124.

⁵Там же.

⁶Там же. — С. 201.

⁷Там же. — С. 169.

⁸Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988) : в 15 т. Т. 10 / Ин-т Марксизма-Ленинизма при ЦК КПСС ; под общ. ред. А. Г. Егорова, К. М. Боголюбова. — 9-е изд., доп и испр. — Москва, 1984. — С. 263–269.

⁹Там же.

¹⁰Юровский А. Я. Место телевидения в системе средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] / А. Я. Юровский // Телевизионная журналистика / ред.-сост. Г. В. Кузнецов. — Москва : МГУ ; Высшая школа, 2002. — URL : <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 06.04.2017).

¹¹Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики. — С. 225.

А. А. Бруев, аспирант

Научный руководитель *О. А. Дмитриенко*,
кандидат педагогических наук, доцент

«ПИРАТСТВО» НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ КНИГ В РОССИИ: НОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ, СТАРЫЕ РЕШЕНИЯ

Статья посвящена проблеме нелегального потребления электронных изданий. Также в статье описываются способы, которые используют российские и западные издатели для решения этой проблемы. Кроме того, выполнен анализ статистических показателей, демонстрирующих роль чтения в структуре медиапотребления граждан России. Рассмотрены новейшие способы ограничения доступа к цифровому контенту, механика их работы, возможная эффективность.

Ключевые слова: электронное издание; нелегальное потребление цифрового контента; книжный рынок России; издательская стратегия; модель реализации электронного контента; DRM.

Книжное пиратство — одна из главных проблем российского книжного рынка. Западные издатели уже выработали несколько способов, с помощью которых можно сгладить последствия нелегального потребления электронных книг. В статье мы рассмотрим эти приемы и оценим возможности их использования в условиях российского книжного рынка. Но прежде нам следует кратко описать состояние рынка электронных книг в России.

Рынок электронных книг в России растет: о росте продаж сообщает директор ЛитРес Сергей Анурьев¹. Описанная им картина выглядит очень оптимистично: рост продаж за 2016 год составил 60 %, далее же, по прогнозам С. Анурьева, рынок продолжит расти на 30–50 % ежегодно. Одной из главных причин роста цифрового сегмента стали невероятно высокие продажи научно-популярной литературы, объем реализации таких изданий уже сейчас достиг продаж печатных вариантов. Аналогичное развитие издатель ожидает и от сегмента художественной

литературы. Это отражает общемировую тенденцию: общая выручка² HarperCollins по сравнению с первым кварталом прошлого года выросла на 4 %, продажи в цифре — на 7 %. Электронные и аудиокниги дали издательству 22 % выручки (82 млн долларов). У Hachette³ общий рост составил 6 %, цифровые продажи обеспечили 10 % выручки. Продажи Simon & Schuster⁴ выросли на 11 % (аудиокниги — на 35 %, по росту продаж электронных изданий данных пока нет).

Директор ЛитРес описывает, в целом, радужную картину. Но необходимо отдельно остановиться на важном факте: ЛитРес пока работает в убыток. Об этом говорится в публикации газеты «Коммерсант»: «По данным Kartoteka.ru, выручка компании в 2015 году составила 632,2 млн руб., чистый убыток — 14,9 млн»⁵. Ситуация, в итоге, получается весьма загадочная. О причинах несоответствия тенденций мирового рынка и результатов отдельной российской компании, крупнейшего участника этого рынка, мы поговорим ниже. Сейчас же постараемся оценить интерес потребителей к электронным книгам.

На данный момент чтение электронных книг вошло в структуру медиапотребления россиян наравне с телевидением, Интернетом, видеоиграми, и по состоянию на 2016 год 39 % респондентов утверждают, что как минимум один раз за последние две недели читали электронные книги⁶. Опрос был совершен исследовательской компанией «Делойт», выборка — многоступенчатая стратифицированная, представляющая население РФ по полу, возрасту и типу населенного пункта — 1600 человек, 9 федеральных округов, 46 субъектов страны, не менее 110 населенных пунктов. Целевая аудитория — граждане России старше 16 лет. Методы — онлайн-опрос респондентов и экспертные интервью с представителями ведущих компаний в сфере телекоммуникационных технологий.

Этот же отчет демонстрирует нам, что россияне стали меньше читать и печатных и электронных книг: по сравнению в 2015 годом время, которое уделяется чтению печатных книг, уменьшилось на 3 %, электронных — на 5 %. Доля тех, кто читает печатные книги, выше среднего показателя среди женщин в возрасте от 50 до 54 лет, а также жителей Москвы. Электронные книги пользуются популярностью среди граждан от 25 до 29 лет, жителей Москвы и Санкт-Петербурга. Доля тех, кто читает электронные и печатные книги, значительно ниже среднего показателя среди самых молодых респондентов — от 16 до 19 лет. Сокращение активности чтения электронных книг по сравнению с 2015 годом произошло в основном за счет снижения чтения в самой

юной группе респондентов – от 16 до 19 лет, а также жителей Санкт-Петербурга. Печатные книги стали читать меньше граждане от 40 до 44 лет и самые молодые респонденты – от 16 до 19 лет.

Мы кратко рассмотрели состояние книжного рынка в России и место электронных книг в жизни читателей. Чтобы соотнести эти данные, нам необходимо понять, какую часть аудитории составляют люди, нелегально скачивающие цифровые версии изданий. Такой статистики в России не существует, можно лишь сослаться на слова директора издательской группы Эксмо-АСТ Олега Новикова, который утверждает, что сегодня около 90 % скачиваний происходит с нелегальных ресурсов, и этот объем скачиваний составляет примерно 30 % потребления⁷. Вероятно, издатель пользуется статистикой, опубликованной ЛитРесом⁸, но к сведениям есть вопросы: непонятно, каким образом проводилось исследование, какова была выборка. По этой причине трудно считать результат этого исследования значимым. Несколько лет назад на сайте pro-books.ru, где публикуются новости российского книжного рынка, были приведены другие сведения с теми же числами: «...90 % рынка по-прежнему составляют пиратские скачивания»⁹. Каким образом скачивания составляют рынок не совсем понятно, утверждение равноценно фразе «90% рынка печатных изданий составляют украденные посетителями магазинов книги». Не ясно, в каких единицах считался ущерб для рынка: в штуках, в рублях, в пользователях.

Администрация ЛитРеса убеждена в том, что в долгосрочной перспективе у пиратства нет будущего: «Динамически законодательство и практика правоприменения справятся с текущими нестыковками, в том числе за счет отработки процедуры вечной блокировки и введения ускоренной блокировки зеркал, сотрудничества отечественных правообладателей с международными ассоциациями и организациями», а также «активного перехода крупных сервисов на легальные модели работы с контентом и возрастающего давления на интернет-отрасль¹⁰». То есть издатель рассчитывает, что репрессивные меры позволят устранить пиратство как феномен. Опыт европейских и американских коллег показывает, что это работает не так хорошо, как хотелось бы. Для ограничения неавторизованной дистрибуции в США действует Закон об охране авторских прав в цифровую эпоху (Digital Millennium Copyright Act). Но западных издателей и продавцов заботят¹¹ не пираты, а вопросы другого порядка. Они прежде всего работают над ассортиментом, удобством интерфейса книжных систем, возможностью удобного поиска и пред-

ложения рекомендаций, предоставлением читателю контакта с автором, снабжением покупателя дополнительной информацией. Электронный контент — это все же особый товар, у которого законы, проблемы и варианты продажи тоже свои. Видимо, ЛитРес осознал это пока не до конца.

Одна из важных особенностей рынка электронных книг — ценообразование. Поскольку цена электронных книг привязана не к тиражу, который потенциально неограничен, а к минимальным затратам на производство первой копии, то стоимость товара становится конвенциональной, а ущерб — «плавающим». Это означает, что не очень добросовестный издатель, теоретически, может назначить любую цену электронной книги, потом, пользуясь результатами исследований, достоверность которых вызывает вопросы, перемножить завышенную цену и завышенное количество пользователей-пиратов. Это позволит доложить в соответствующие государственные структуры — Агентство по печати и массовым коммуникациям, Роскомнадзор — об огромной упущенной прибыли и спровоцировать (или ускорить) тем самым блокировку каких-либо сайтов или принятие дополнительных запретных мер.

Для пользователя, предпочитающего платить за цифровые издания, необузданное ценообразование также может стать преградой. Например, хит почти годичной давности — книга В. Пелевина «Лампа Мафусаила, или последняя битва чекистов с масонами» в электронном магазине ЛитРес стоит 299 рублей¹². Это соответствует средней цене на бестселлер в данном магазине: в среднем, она колеблется от 250 до 350 рублей. Такова же цена месячной подписки в сервисе bookmate, только за эти деньги пользователь на месяц получит доступ к сотне тысяч книг¹³, среди которых находится и эта книга Пелевина. Конечно, это разные модели распространения, однако тенденции в мировом электронном книгоиздании (например, громкий успех сервиса Scribd¹⁴) говорят о конкурентном преимуществе именно модели подписки. Получается, что ЛитРес, используя не самую эффективную модель распространения, будет стараться использовать меры административного регулирования рынка. В сущности, такое происходит уже сейчас: издательская группа Эксмо-АСТ выиграла суд с администрацией сайта rutracker.org, после чего тот был заблокирован на территории России¹⁵. И если раньше администрация сайта старалась по требованию правообладателей закрывать раздачи, которые ущемляли их права, то сейчас, «официально» перейдя в новый, нелегальный статус, позволяет скачивать абсолютно все, начиная с книг и заканчивая видеоиграми. В итоге результат блокировки

оказался спорным: посещаемость сайта упала, но незначительно¹⁶, блокировка не оказала существенного влияния на окупаемость проекта, а количество «пиратских» раздач заметно выросло. Этот пример возвращает нас к мысли о целесообразности использования такого способа борьбы с пиратством, а также демонстрирует неэффективность политики ЛитРеса в этой сфере. Следствие этого мы можем видеть в приведенной выше финансовой отчетности организации.

В сущности, весь спектр приемов борьбы с электронным пиратством в России ограничивается запретительными мерами. В начале статьи мы упоминали, что западные издатели используют другие способы, которые, возможно, более эффективны. Их можно разделить на две группы: маркетинговые исследования (изучение «пиратов» как целевой аудитории и моделей потребления цифрового контента) и использование систем управления авторскими правами (DRM, digital rights management).

Логичный шаг, предваряющий борьбу с пиратством, — изучение аудитории, предпочитающей скачивать книги нелегально. В США было проведено несколько независимых маркетинговых исследований, которые показали совершенно неожиданные результаты.

Американские компании Nielsen, которая собирает данные о продажах, и Digimarc, предлагающая издательствам услуги по поиску пиратских копий, опубликовали¹⁷ результаты исследования книжного пиратства в США. Оказалось, что 72 % американских «пиратов» — с высшим образованием, 47 % — в возрасте 30–44 лет, а 2/3 — с доходом более 60 тысяч долларов в год. Художественная литература — на первом месте предпочтительных категорий (58 %). Но на втором — профессиональная (47 %), на третьем — научные монографии (36 %), на четвертом — нон-фикшн (34 %). Среди всех каналов нелегального распространения книг примерно половина трафика приходится на те, которые невозможно перекрыть, — это распространение от человека к человеку (по почте, через мессенджеры, на носителях, через закрытые приватные онлайн-хранилища). Выяснилось, что типичный «пират» — это не нищий студент, а вполне состоятельный человек, возможно, ученый, который использует скачанное для работы или самообразования. Более того: из скачанных каждым пиратом 14,5 книг в год примерно треть он еще и покупает. Общий ущерб (то есть недополученный доход), который нелегальное распространение наносит американской книжной индустрии, исследователи постарались оценить максимально аккуратно — без обычных для борцов за авторские права перегибов. Получилось

315 млн долларов: это 7 % американской розницы¹⁸. В условиях могучей издательской индустрии США такой процент можно расценить как не слишком критичный.

Мы до сих пор не знаем, каков российский «пират». Издатели не имеют представления, какие потребности руководят человеком, скачивающим нелегальный контент; какие факторы способны привлечь его к легальному потреблению. Нет сомнений, что подобное исследование, проведенное на территории России, позволило бы составить достаточно точный портрет потребителя и, соответственно, выработать оптимальную стратегию действий. Но такое исследование некому проводить. Исследование компании «Делойт» поддерживали отнюдь не издатели, а крупные участники интернет-рынка. Потому мы не располагаем статистикой, раскрывающей какие-либо специфические черты, отдельные аспекты отечественного книжного рынка: в эти исследования никто не готов инвестировать, это игра «вдолгую», и, видимо, издатели не уверены в том, что подобные исследования помогут им в дальнейшем освоении рынка.

Относительно недавно в University of Chicago's Journal of Law and Economics было опубликовано исследование «Can Private Copyright Protection Be Effective? Evidence from Book Publishing» преподавательницы Северовосточного университета в Чикаго Имке Реймерс¹⁹.

В 2010–2013 годах Реймерс получала реальную статистику продаж по нескольким сотням книг издательства RosettaBooks, о защите которых издательство договорилось с сервисом Digimarc. Сервис безостановочно сканирует Сеть, находит ссылки на пиратские копии, а потом отправляет требования об удалении ссылок поисковым системам и требования об удалении файлов самим сайтам-нарушителям. Итоги исследования таковы: продажи электронных книг повысились на 15 % за пять месяцев после начала работы Digimarc. Продажи бумажных книг практически не изменились и даже незначительно, но сократились. При этом экономический эффект имело именно удаление ссылок (+15,8 % к продажам), а не направление требований сайтам (+1,4 % к продажам). Кроме того, затраты на всю эту работу составили примерно 1/10 от дополнительных доходов издательства.

Проведенное исследование проясняет ряд интересных моментов. Во-первых, работа с сайтами (в том числе, и административная, со стороны государства) не слишком эффективна. Во-вторых, блокировка нелегальных электронных версий издания не всегда ведет к увеличению

продаж hard copy. В-третьих, с экономической точки зрения это не так дорого, поскольку RosettaBooks — один из независимых издательств США, не принадлежащих к издательским концернам. И наконец, самое важное: удалось понять, как люди разыскивают книги в Интернете — если ссылки на электронную книгу нет в поисковике, то для пользователя в Сети ее нет в принципе. Этот любопытный аспект могли бы взять на вооружение и отечественные издатели.

Только изучив поведение потребителя (в нашем случае — «пирата»), можно вырабатывать комплекс мер, направленных на противодействие скачиванию нелегального контента. К наиболее популярным решениям в этой области относится DRM, системы управления цифровыми правами. Структурно эта система представляет собой весьма сложный комплекс программных решений, взаимодействующих с конкретным устройством, которое использует читатель.

DRM бывают разных видов. Удачную, на наш взгляд, попытку категоризации DRM предпринял²⁰ Владимир Харитонов, исполнительный директор ассоциации интернет-издателей.

Платформа DRM может работать незаметно для пользователя, тем не менее ограничивая неавторизованное копирование. Так работает DRM в Amazon, iBookstore и Bookmate. Читатель просто оплачивает покупку (или абонемент) и начинает читать электронную книгу со своего устройства. Синхронизация происходит незаметно, практически без задержек и не требует дополнительных действий пользователя, позволяя ему читать книгу и без подключения к Сети. Такой DRM Харитонов называет нативным DRM. Он отмечает также, что вследствие ошибки какая-либо книга может стать заблокированной сразу у всех пользователей сервиса, как однажды уже произошло с книгой Дж. Оруэлла «1984». Отмечает он также и другую черту подобной системы управления авторскими правами: если книга была куплена, например, в Amazon, то и прочитана она может быть только в сервисе (или на устройстве) этой компании. Таким образом, этот DRM становится механизмом монополизации рынка.

Другой способ — централизованный, но независимый от дистрибьютора DRM, — вариант, который используется в **Adobe DRM**. Книги, контролируемые этим DRM, можно купить на разных платформах, но прочитать их пользователь может, только используя программы, обслуживаемые сервером Adobe. Adobe DRM крайне неудобен для пользователя, поскольку зачастую такая система требует от него совершения

целого ряда процедур, никак, в сущности с покупкой и чтением не связанных: пользователь должен скачать и установить Adobe Digital Editions, получить учетную запись Adobe, скачать служебный файл, и только после этого программа обратится к Adobe Content Server (за работу которого платит дистрибьютор) и скачает книгу. Переход на другое устройство для чтения также предполагает дополнительные процедуры. Пользователи, конечно, не слишком любят подобные сервисы, но некоторые издатели их, тем не менее, используют, в надежде не зависеть от Amazon с его устройствами.

Значительно более мягкий вариант DRM — так называемый **social DRM**, использующий явные и неявные метки для идентификации пользователя и правообладателя. В частности, такой механизм используют Verso и Pottermore. Аутентификация пользователя может происходить через любую социальную сеть: facebook, twitter, linkedIn. В книге прямым текстом будет напечатано ФИО покупателя книги и его email. А в самом файле в разных местах внутри структуры EPUB останутся отметки о владельце и покупателе. Цель social DRM, с одной стороны, моральная (упредить действия читателя, если он задумает кому-то передать копию), с другой, облегчающая поиск источника неавторизованного распространения.

Все эти механизмы были введены на рынок относительно недавно, и пока что не существует открытой статистики, и тем более — исследований, отражающих их экономическую эффективность. А эффективность находится под вопросом: DRM в системе Amazon на электронных «читалках» Kindle уже была взломана²¹, правда, Amazon к настоящему времени успела обновить систему защиты. Но нет уверенности в том, что это сможет остановить попытки очередного взлома.

Суммируя сказанное в статье, можно сформулировать ряд выводов.

Рынок электронных книг в России развивается, но это происходит не вследствие действий отечественных издателей, а прежде всего в связи с изменениями в образе жизни читателей и, в частности, с освоением новых способов чтения.

«Пиратство» как феномен и как часть рынка российскими издателями не изучено, и каких-либо внятных попыток исследования пока не предпринималось. Данные тех исследований, которые все же проводились, не могут быть подтверждены, поскольку неизвестна их методология и выборка. Нет никаких проверяемых или достойных доверия данных о влиянии «пиратства» на экономическую деятельность издательств.

Потребитель нелегального контента не рассматривается собственно как потребитель. В России нет исследований, результаты которых позволили бы составить портрет «пирата», а также хотя бы примерно оценить его потребности и платежеспособность.

Российские издатели пытаются распространять электронные издания, используя те же приемы, что и в случае с hard copy. Это в корне неверно, поскольку электронным книгам присуща собственная специфика потребления, способы продвижения, модели реализации. В условиях достаточно быстро растущего рынка электронных книг это пока не заметно, но как только темпы роста замедлятся, подобные ошибки могут привести к серьезным убыткам.

Различные способы ограничения доступа к электронному контенту либо неэффективны, как в случае с блокировкой на территории государства, либо эффективность свою в долгосрочной перспективе пока не показали.

Все перечисленное доказывает нам, что рынок электронных книг в России по-прежнему остается где-то за пределами внимания издателей. Никто из участников рынка не готов инвестировать в исследовательские проекты. С электронной книгой работают так же, как и с печатной, не обращая внимания на особенности ее повседневного использования и ее место в образе жизни современного читателя. В целом, мы сталкиваемся с «традиционной» для книжного рынка проблемой: проблемой коммуникации. Издатели не только не знают, чего хотят потребители электронных книг, но и не догадываются даже, что их запросы могут быть отличны от запросов потребителей hard copy. Если такое недопонимание затянется, это может привести отрасль к новому кризису.

Примечания

¹Gerden E. Russia's Readers Raise the Digital Stakes Amid Falling Print Sales / Eugene Gerden [Электронный ресурс] // Publishing Perspectives. — New York, 2017. — URL : <https://publishingperspectives.com/2017/05/russia-ebooks-growing-print-sales-down/> (дата обращения: 23.05.2017).

²Kozlowski M. HarperCollins Reports 7 % Increase in audiobook and e-book sales Q1 2017 / Michael Kozlowski // GoodEReader. — New York, 2017. — URL : <http://goodereader.com/blog/digital-publishing/harpercollins-reports-7-increase-in-audiobook-and-e-book-sales-q1-2017> (дата обращения: 23.05.2017).

³Kozlowski M. Hachette Reports Digital Accounts for 10 % of their Total Revenue Q1 2017 / Michael Kozlowski // GoodEReader. — New York, 2017. — URL : <http://>

goodereader.com/blog/digital-publishing/hachette-reports-digital-accounts-for-10-revenue-q1-2017 (дата обращения: 23.05.2017).

⁴Kozlowski M. Simon and Schuster Audiobook Sales Increase by 35 % in Q1 2017 / Michael Kozlowski // GoodEReader. – New York, 2017. – URL : <http://goodereader.com/blog/audiobooks/simon-and-schuster-audiobook-sales-increase-by-35-in-q1-2017> (дата обращения: 23.05.2017).

⁵Макарова Е. Электронным книгам меняют переплет / Елизавета Макарова // ИД Коммерсант. – Москва, 2017. – URL : <https://www.kommersant.ru/doc/3241260> (дата обращения: 23.05.2017).

⁶Табакова О. Медиапотребление в России – 2017 / Ольга Табакова // Deloitte. – Москва, 2017. – URL : <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2017/media-consumption-in-russia-2017.html#> (дата обращения: 23.05.2017).

⁷Новиков О. Е. «Мы давно живем в условиях кризиса». Гендиректор «ЭКСМО-АСТ» Олег Новиков о книжном рынке и борьбе с пиратством / записала Е. Макарова // PlanetaSMI. – Москва, 2017. – URL : <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/49121-my-davno-zhivem-v-usloviyakh-krizisa-gendirektor-eksmo-ast-oleg-novikov-o-knizhnom-rynke-i-borbe-s-piratstvom> (дата обращения: 23.05.2017).

⁸Анурьев С. Рынок электронных книг и проблема защиты контента / Сергей Анурьев // ЛитРес. – Москва, 2016. – URL : <http://www.unkniga.ru/images/docs/2016/anurev.pdf> (дата обращения: 23.05.2017).

⁹Грозовский М. Пути спасения от книжного пиратства / Михаил Грозовский // Pro-books.ru. – Москва, 2012. – URL : <http://pro-books.ru/sitearticles/11149> (дата обращения: 23.05.2017).

¹⁰Анурьев С. Указ. соч. – URL : <http://www.unkniga.ru/images/docs/2016/anurev.pdf> (дата обращения: 23.05.2017).

¹¹Грозовский М. Указ. соч. – URL : <http://pro-books.ru/sitearticles/11149> (дата обращения: 23.05.2017).

¹²Пелевин В. Лампа Мафусаила, или Крайняя битва чекистов с масонами / Виктор Пелевин // ЭКСМО. – Москва, 2016. – URL : <https://www.litres.ru/viktor-pelevin/lampa-mafusaila-ili-kraynya-bitva-chekistov-s-masonami/> (дата обращения: 23.05.2017).

¹³Подписка на Букмейт // Bookmate. – Москва, 2017. – URL : <https://ru.bookmate.com/subscription> (дата обращения: 23.05.2017).

¹⁴Харитонов В. Scribd – полмиллиона платных подписчиков / Владимир Харитонов // DigitalBooks. – Москва, 2017. – URL : <https://www.digitalbooks.blog/scribd-500000/> (дата обращения: 24.05.2017).

¹⁵Суд навсегда заблокировал RuTracker // Интерфакс. – Москва, 2017. – URL : <http://www.interfax.ru/russia/478180> (дата обращения: 23.05.2017).

¹⁶Овчинников Н. Как изменился RuTracker спустя год после «вечной блокировки» / Николай Овчинников // Apparat. – Москва, 2017. – URL : <https://apparat.cc/world/rutracked/> (дата обращения: 23.05.2017).

¹⁷Inside the Mind of a Book Pirate // Digimarc. – Beaverton, 2017. – URL : <https://www.digimarc.com/docs/default-source/default-document-library/inside-the-mind-of-a-book-pirate.pdf> (дата обращения: 23.05.2017).

¹⁸Харитонов В. Странноватый fb3, отчет Федерации издателей и портрет пирата / Владимир Харитонов // Горький. – Москва, 2017. – URL : <https://gorky.media/context/strannovatyj-fb3-otche`t-federatsii-izdatelej-i-portret-pirata/> (дата обращения: 23.05.2017).

¹⁹Reimers I. Can Private Copyright Protection be Effective? Evidence from Book Publishing // Imke Reimers. – 2014. – URL : http://imkereimers.weebly.com/uploads/2/7/9/9/2799121/piracy_digimarc.pdf (дата обращения: 23.05.2017).

²⁰Харитонов В. Radium LCP – децентрализованный DRM / Владимир Харитонов // DigitalBooks. – Москва, 2017. – URL : <https://www.digitalbooks.blog/readiumlcp/> (дата обращения: 23.05.2017).

²¹Харитонов В. Взломали DRM Kindle / Владимир Харитонов // DigitalBooks. – Москва, 2009. – URL : <https://www.digitalbooks.blog/vzломali-drm-kindle/> (дата обращения: 23.05.2017).

Научное издание

Редакторская подготовка изданий

Теория и практика – 2017

*Сборник статей студентов-магистрантов
и аспирантов*

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД)
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

Подписано в печать 22.06.2017 г.
Гарнитура Newton. Формат 60 x 84¹/₁₆
Печ. л. 8. Тираж 50 экз. Заказ № 97

Отпечатано с оригинал-макета
в Издательско-полиграфическом центре СПбГУПТД ВШПМ
191180, Санкт-Петербург, пер. Джамбула, д. 13
тел. (812) 315-91-32 (доб. 145)