

## Книжная серия как инструмент стимулирования читательских интересов

В статье анализируется процесс формирования книжной серии как специфического книгоиздательского феномена. Автором выделяются формообразующие признаки книжной серии, а также возможности ее использования в качестве инструмента управления читательскими интересами и покупательскими предпочтениями.

Ключевые слова: книжная серия, серийность, читательские предпочтения, зонтичный бренд, целевое и читательское назначение

Elena I. Grigorjanc

### Book series as an instrument to stimulate readers' interest

In article process of formation of a book series as specific publishing phenomenon is analyzed. The author allocates form-building signs of a book series, and also possibility of its use as the management tool with reader's interests and consumer preferences.

Keywords: a book series, seriality, reader's preferences, umbrella brand, target and reader's appointment

Серия – один из классических способов организации печатной продукции. Появление книжных серий относится к эпохе Возрождения. Серийная форма организации явилась одним из способов упорядочения и систематизации, причем не просто книг как совокупности артефактов, но знаний, человеческой мысли, постепенно накапливаемой и воплощенной в книжную форму.

Отметим, что серии появились раньше традиционных периодических изданий. Первую серию стал издавать Альд Мануций в 90-е гг. XV в. Первые же газеты появились лишь в XVI, а журналы – только в XVII в. Однако впоследствии периодические издания получили более широкое распространение. Во многом это связано с их сравнительно простым, по сравнению с сериями, способом организации, отсутствием необходимости в длительной подготовительной работе. Быстрому распространению периодики способствовало и то, что основные принципы их создания достаточно быстро распространились среди издателей. Создание серии всегда было связано с наличием основной идеи, общего замысла, который мог вынашиваться издателем значительное время. Серия должна была стать украшением издательской деятельности, поэтому здесь невозможен был формальный способ организации. Серия служила издательской славе и всегда привлекала внимание читателей, что подтверждают многочисленные исторические факты. Читательский интерес к сериям во многом объяснялся тем, что в них воплощались в книжную форму читательские интересы, существующие в определенный момент в обще-

стве в явном или скрытом виде, что остается актуальным и сегодня. Долгое время, вплоть до появления массовой книги, серии имели ярко выраженный индивидуальный характер. Своеобразие книжных серий, их авторский характер создавали определенные сложности для исследователей, так как к анализу серии нужно было подходить как к уникальному явлению, выявлять характерные именно для нее особенности и принципы организации.

И все же есть некие общие принципы, позволяющие отнести определенным образом организованную книжную продукцию именно к сериям.

Серия должна соединять в себе некие внешние и внутренние признаки, неразрывно связанные с ее общим замыслом, основной идеей, которой подчинены все, как внешние, так и внутренние ее компоненты. Общий замысел – это ответ издателя на вопрос, что и почему он издает именно в это время. На вопрос: для кого издает? – должно дать ответ четко сформулированное читательское назначение. Все крупные издатели, как правило, хорошо представляли себе своего читателя. Хотя здесь могут быть и некоторые «ошибки», скажем, в количественной переоценке читателей, которые хотят и одновременно могут приобретать издания той или иной серии. Ну и, наконец, какими должны быть издания серии с точки зрения подготовки текста, наличия или отсутствия комментариев и дополнительных материалов, отвечает целевое назначение, которое определяет типологические особенности входящих в серию изданий. Тогда под книжной серией можно понимать

определенный способ организации изданий, обладающих едиными типологическими признаками, объединенных общим замыслом, который частично проявляется в каждом отдельном издании, а полностью – лишь в их совокупности, целевым и читательским назначением. Именно общий замысел (к которому непосредственно примыкают целевое и читательское назначение) является системообразующим элементом, своеобразным «пульсом» серии. При этом не следует забывать, что серийность, особенно в современных условиях, – это определенный способ стандартизации и унификации, с помощью которого издатель может решать разнообразные задачи как экономического, так и культурного планов.

Интересно отметить, что серия позволяла издателю наиболее полно проявить себя, продемонстрировать не только литературный вкус, кругозор, знание, или, точнее, чувствование читателя и его ожиданий, но и свои возможности в сфере полиграфического исполнения и художественного оформления книги. Вновь обратимся к опыту Альда Мануция. Издаваемая им первая в истории книжного дела серия состояла из произведений античных классиков, интерес к произведениям которых был определяющим для эпохи Возрождения. Однако Мануций, хорошо представлявший себе своих будущих читателей, предлагал им тексты не просто для чтения, но для серьезного изучения, что сказалось и на отборе имен и произведений, и на качестве подготовки текста. Говоря сегодняшним языком, он ориентировался на читателя-специалиста. Неслучайно издатель оставлял в книгах поля для заметок ученых людей. Кроме того, книги должны были быть удобны в использовании, читатель должен был иметь возможность всегда иметь их под рукой. Для этого Франческо Грифо, гравировавшим шрифты для А. Мануция, был создан специальный шрифт с наклонным начертанием букв, как будто написанных от руки, получивший название «курсив»<sup>1</sup>, который удобно читать и который должен был соответствовать духу произведений. Шрифт был очень емким, что позволяло существенно снизить объем книги. По легенде, в основу шрифта был положен почерк Петрарки, во всяком случае, он впервые был использован в 1501 г. при издании его «Сонетов и канцон». Кроме этого, для того чтобы читатель имел возможность взять книгу с собой, в поездках или же переезжая с места на место, был введен стандартный малый формат в 1/8 листа. Уже здесь мы можем наблюдать основополагающие для создания серии издательские принципы, которые, так или иначе, присутствовали во всех качественных классических сериях. Еще раз обратим внимание на важность общего

замысла, конкретизированного через целевое и читательское назначение<sup>2</sup>.

Многие крупные издатели внесли свой вклад в историю книжного дела, выпуская те или иные книжные серии. История создания книжных серий не может не впечатлять. Определенные периоды в развитии культуры человечества зачастую стимулировали интерес к серийной форме организации книжных изданий. Так было, к примеру, в эпоху Просвещения, а затем в конце XIX – в начале XX в. В целом, количество книжных серии постепенно увеличивалось, а их тематика постоянно расширялась. В серии могли объединяться уже не только издания произведений художественной литературы, здесь могли быть представлены научные тексты, научно-популярные сочинения и т. п. Однако настоящий серийный бум был связан с появлением массового книгоиздания, которое на самом деле отражает общекультурные процессы массовизации, свойственные XX в. В это время серийная форма организации любой продукции, в том числе и книжной, в определенном смысле становится конкретизацией массовой культуры, переводом идей и представлений в сферу повседневной жизни. Именно в этот период серийность стала восприниматься в первую очередь как повторяемость, отсутствие индивидуальности, стандартизация. В сфере книжного дела этот период так же связан с настоящим бумом серийных изданий, который сопровождался и сопровождается непрекращающимися спорами о том, можно ли считать многие из выпускаемых сейчас серий действительно сериями и достаточно ли для этого утверждения издательства о том, что оно издает серию. Связано это с тем, что серии оказались в центре массовых процессов, о которых мы говорили выше. А также с тем, что серия часто становится экономическим инструментом, направленным на управление читательскими интересами, предопределяющим его выбор, а ее культурное значение часто стремиться к нулю.

Современный книжный рынок потрясает количеством серий. Постепенно они становятся одним из наиболее распространенных способов организации печатной продукции. В серии может объединяться литература по домоводству и классические научные труды. Серии могут существенно различаться с точки зрения редакционно-издательской подготовки. Но абсолютное лидерство на сегодняшний день имеют серии массовой литературы. И это вполне объяснимо. Именно здесь мы имеем дело с произведениями, которые часто уже не относятся к сфере литературы, а являются производной массовой культуры, а, следовательно, формируются, про-

двигаются и «потребляются» на основании совсем иных, вне литературно-художественных, принципов. В их создании и продвижении активно участвуют различные средства масс-медиа, ставя их в ряд других продуктов массовой культуры. Так или иначе, книжные серии стали неотъемлемым элементом рынка. Надо сказать, что подобное состояние характерно для мирового книжного рынка в целом и отечественный рынок успешно включился в процесс создания и продвижения серий.

Книжная серия сегодня часто встает в один ряд со всем многообразием товаров и предложений, которые в большинстве своем также производятся и поставляются на рынок потребителю именно в сериях. Причем, это могут быть самые простые товары повседневного спроса, а могут быть произведения современного искусства, тоже активно использующего серийные принципы. Этим искусством в первую очередь обязано поп-арту, постулирующему повторяемость как один из аспектов художественности. В книжном деле, как и в сфере искусства, серийность как принцип организации не только способствует снижению себестоимости и удобству продвижения, но и объединяет отдельные издания в более крупное единство, которое приобретает при этом самостоятельную ценность. Это объединение само по себе может уже восприниматься как произведение, часто как произведение книжного искусства. Это дает возможность читателю ощущать большую ценность произведения, изданного в серии, а не отдельным изданием. Правда, впечатление это зачастую иллюзорно.

Используя зарубежный опыт, можно констатировать тот факт, что принципы унификации и стандартизации продукции сегодня имеют скорее общеэкономический характер, что дает возможность использовать общие принципы и подходы в различных сферах производства, в том числе и в книжном деле. Это хорошо видно на примере американско-канадской фирмы «Арлекин». Ее президент Лоуренс Хейсли первоначально работал генеральным менеджером в компании «Проктер энд Гэмбл». Придя в издательский бизнес, он применил здесь хорошо известный ему опыт продажи косметических средств. Основная идея сводилась к следующему: покупатель хочет быть уверен в качестве продукции, так как он платит за известную марку. В этой связи неверной была признана ориентация издательства на авторскую индивидуальность, а главным принципом была провозглашена отлаженная работа по заданной схеме, т. е. издательство должно внушить читателю уверенность в регулярном появлении на рынке новых произведений, четко ориенти-

рованных на ожидаемое впечатление. Таким образом, книжная серия практически ничем уже не отличается от любой другой серийно выпускаемой продукции. Надо сказать, что издательство «Арлекин» специализируется на выпуске серий женских романов, которые сейчас можно встретить в любом газетном киоске, выпуск которых отвечает целому ряду потребностей как читателя, так и рынка в целом. «Производство нарративных текстов... удовлетворяет требование рынка в явной новизне, регулярности появления в продаже и примерной унификации восприятия»<sup>3</sup>. Большинство издаваемых им произведений не может претендовать на литературную оценку, а, скорее, должно рассматриваться как издательский продукт. Применительно к изданиям подобного рода выбранная политика оказалась более чем верной.

Почему же серии сейчас столь привлекательны для издателей? В первую очередь, потому, что они становятся универсальным инструментом борьбы за читателя. Серии – это мощный инструмент формирования и поддержания читательских интересов и, что не менее важно, покупательской активности. Серийная форма организации «удобна» читателю, поскольку она помогает ему ориентироваться в многообразии предложений современного рынка, на котором книга, между прочим, уже не является единственной или приоритетной формой ни в сфере проведения досуга, ни как источник информации. Серия становится воплощением живой ткани текстовой культуры, которая в сфере теоретических исследований связывается и понятием «интертекст». Серийная форма организации книжной продукции дает читателю те же «гарантии», которые он привык получать от серийности и повторяемости в других сферах жизни. Сама идея серии вносит в хаос жизни и многообразие рыночных предложений определенную систему и организацию, может быть эфемерную, но тем не менее привлекательную и даже желаемую.

Тот факт, что серия является универсальным инструментом воздействия на читателя и управления его потребительским поведением, подтверждается многочисленными примерами. Вспомним в этой связи о так называемом «подстраивании» под серию, когда в качестве «приманки» используется известное имя, а печатаются неизвестные авторы. Или же используется культовый литературный герой, вокруг которого создается новый литературный продукт. Таким героем на отечественном рынке стал, например, Шерлок Холмс. Серии могут подстраиваться под названия престижных произведений, жанров и звучание фамилий авторов.

Кроме того, серия в книгоиздании – это всегда определенный бренд, который, как и любой другой бренд, является для потребителя определенной гарантией получения того впечатления, удовольствия, информации, на которые рассчитывает читатель. Серия также экономит не только силы, но время читателя, создавая поведенческий потребительский стереотип. Следует также отметить, что серия – это так называемый зонтичный бренд, что связано с ее ориентацией на свою целевую аудиторию, т. е. имеющую четко сформулированное читательское назначение. С точки зрения целевого назначения, книжная серия также строится по принципу функционального единства, которое позволяет максимально полно использовать преимущества зонтичного бренда. Можно с уверенностью утверждать, что преимущество серии как способа организации книжной продукции состоит в четкой ориентации на определенную читательскую аудиторию и придание формы (в данном случае книжной) ее потенциальным потребностям и желаниям. Применительно к книжной серии срабатывает следующий принцип: если читателю нравится тот или иной автор или же он является приверженцем определенного жанра, которые представлены в серии, то он с удовольствием будет следить за серийными новинками, приобретая новые издания и получая от этого должное, ожидаемое им, удовольствие. Это по-своему уникальная система отношений между читателем и книгой. Серия в данном случае усиливает герменевтический потенциал книги, связанный, с одной стороны, с пониманием книги как носителя текста, который вписывается в общую систему человеческих высказываний, а с другой – с наличием читательской общности, которая имеет сходные интересы и разделяет некие общие представления.

Особенности зонтичных брендов, каковым и является большинство серий, влияют на их продвижение, результатом которого является дополнительное стимулирование читательских интересов и их потребительской активности. Вывод серии на рынок связан с четкой ориентацией на определенную читательскую аудиторию, о чем мы уже говорили выше. Четко сформулированный читательский адрес является необходимым условием правильного позиционирования серии. Кроме того, издательство получает возможность продвигать серию как целостное издание, имеющее самостоятельную ценность. Эта самостоятельная ценность книжной серии, делает ее культурным артефактом. Эта особенность во многом объясняет склонность большого количества читателей к выбору серии (или серий) в качестве объекта со-

бирательства и коллекционирования. Действительно, довольно много любителей собирает именно серии. Причем, для них особое значение имеет единство и целостность серии, что дает издательству дополнительные возможности управления их потребительским поведением. Так, например, издательство может изменить привычное и, казалось бы, продуманное оформление серии, скажем, после третьего или пятого выпусков. Оно справедливо предполагает, что многие «истинные» собиратели приобретут все вновь появившиеся книги серии, заменив приобретенные ранее, именно для сохранения целостности серии. Помимо серии в целом продвигаться может и каждое новое, выходящее в серии издание. Но при этом продвигается, будучи зонтичным брендом, и серия в целом. Если использовать опыт продвижения зонтичных брендов товаров иного рода, то следует сказать, что в данном случае целесообразно избегать внутренней конкуренции. Иными словами, издания, объединенные в серию, должны быть принципиально равнозначны, однотипны, и с точки зрения качества редакционно-издательской подготовки, и с точки зрения книжного дизайна и оформления изданий. Серия может конкурировать с другой, сходной по замыслу серией, но это не может распространяться на входящие в нее издания.

Сегодня серии являются эффективным инструментом конкурентной борьбы. «Запуская» серию, издательство заявляет свои права на определенную рыночную нишу, пусть порой не очень объемную, но зато обеспечивающую стабильный доход на некий период времени. Причем, при грамотном управлении серийным брендом, этот период времени может быть значительным. Хорошим примером использования принципа серийности на отечественном книжном рынке является издательство «Амфора», занявшее не самую простую с коммерческой точки зрения нишу: издание произведений серьезной и качественной современной литературы. Издательство практически все издавало в сериях, которые стали привлекательны для читателя и с содержательной точки зрения, и с точки зрения книжного искусства. Можно вспомнить такие серии, как «Читать модно», «Личная библиотека Борхеса» и др. Надо сказать, что издательство очень грамотно использовало все основные принципы формирования книжной серии. Помимо четко сформулированного издательского принципа: дать подготовленному, интеллигентному читателю достойные произведения в первую очередь зарубежных авторов в качественных переводах, активно использовались и собственно книжные компоненты.

Так, был разработан специальный «вытянутый» формат, который сразу же выделял издания «Амфоры». К каждому изданию подбирались шрифт и элементы оформления, которые должны были максимально соответствовать стилю произведения, стране, из которой происходил автор и т. п. В результате издательство заняло собственную рыночную нишу, в которой оно является безусловным лидером. Отметим также, что издательство успешно использовало возможность создания различных серий авторских, тематических, жанровых.

Серия в издательской практике может использоваться и как инструмент исследования рынка. Запуская ту или иную серию, издательство получает возможность проверить правильность собственных представлений о своем читателе, его интересах и возможностях. Такой «зондирующий» подход к использованию серий сегодня является довольно распространенным, при этом издательство может прекратить издание серии, если оказывается, что первоначальная идея оказалась неверной и непродуктивной. Правда, при таком подходе к серии нельзя исключить некоего формирующего воздействия ее на читателя, хотя механизмы подобного влияния довольно сложны и используются часто интуитивно.

Итак, можно констатировать тот факт, что современный книжный рынок во многом является рынком серийных изданий. И в большей степени это связано с их социально-экономическим потенциалом. Свойственный современному книжному рынку интерес к сериям, так или иначе, обусловлен конкуренцией. Серийность как принцип упорядочения книжной продукции обуславливает оптимальный способ реализации издательской идеи. Помимо всего прочего, серийность это способ удешевления, который не только служит увеличению прибыли, но и способствует развитию качества выпускаемой продукции, давая возможность совершенствовать дизайн книги, перевод, подготовку текста.

Однако из этого вовсе не следует, что все современные серии всегда являются достаточно качественными. Да и вообще далеко не всегда издание, которое позиционируется издательством как серия, действительно таковым является. К сожалению, сегодня можно отметить тенденцию упрощенного и формального подхода к выпуску серийных изданий, по сути дела дискредитирующую классические принципы формирования книжных серий, которые заме-

няются упрощенными моделями. Это выражается, например, в том, что издательства зачастую не стремятся к длительной жизни серии, легко отказываясь от заявленного проекта в пользу нового, казалось бы, более перспективного, жизнь которого тоже может быть очень короткой. Издательству в таких случаях кажется, что такой шаг является экономически более выгодным, хотя это далеко не всегда так. Читатель же чувствует себя обманутым, неудовлетворенным. Формальный подход к изданию серий приводит к тому, что они превращаются в случайное собрание произведений, где не важен ни автор, ни жанр, ни уж тем более качество произведения. Так, например, в массовой литературе есть просто нумерованные серии.

И все же принцип серийности продолжает работать и привлекать к себе внимание издатель. Во многом это отражает специфику современной культуры. Принципы унификации, обобщения, повторяемости распространены сегодня во всех сферах жизни. Медиа-пространство также максимально эксплуатирует стремление человека к продолжающемуся общению, часто иллюзорному, конечно, он от этого не теряющему своей привлекательности. Это можно назвать «принципом сериала»: общение с полюбившимися персонажами никогда не закончится. Это находит свое отражение и в книжном деле, особенно в сфере массового книгоиздания. Но для книжной серии актуальной является связь с серийностью в искусстве, когда повторяемость становится новым конструктом художественности, формирующим произведения, уникальные в своем роде. Возможности использования серийного принципа организации применительно к книге очень многообразны, и все зависит от позиции издателя и тех задач, которые он в данный момент перед собою ставит.

### Примечания

<sup>1</sup> Немировский Е. Л. Издательская марка Альда Мануция // Мир этикетки. 2002. №10. URL: <http://labelword.ru> (дата обращения 23.01.2012).

<sup>2</sup> Подробнее о деятельности А. Мануция и его изданиях см.: Лазурский В. В. Альд Мануций и альдины. М., 1977.

<sup>3</sup> Козлов Е. В. Серийность в паралитературе: интертекст. образования и изд. сер. // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: человек и его дискурс: сб. науч. тр. М.: Азбуковник, 2003. С. 210.