

Л.Г. Викулова  
(Россия, Москва)

## ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДИСКУРС, ИЛИ КАК СЕБЯ РЕКЛАМИРУЕТ КНИГА

В статье рассматривается французский издательский дискурс, который представлен особыми жанрами, оказывающими влияние на роль книги в обществе, в том числе на книжном рынке, – имя автора и аннотация на четвертой странице обложки.

**Ключевые слова:** *издательский дискурс; современный автор; имя автора; издатель; четвертая страница обложки*

Когда автор обращается к издателям, чтобы напечатать свою рукопись, *a priori* ясно, что он надеется быть прочитанным читательской аудиторией. Но учитывая огромный рынок литературы, какого бы качества она ни была, читатель не получает текст в чистом виде, т.е. просто напечатанный в типографии и переплетенный. Чтобы у написанного произведения был шанс отличаться от прочих текстов, представленных в книжном магазине или в электронной версии, в дело должен вступить издатель, который превратит текст в книгу, придаст ей особую ценность. Только тогда обычный литературный текст станет культурным продуктом – книгой, реализуемой на книжном рынке, при этом издателю предстоит предпринять определенные шаги для валоризации издания, чтобы оно отвечало запросам потенциального читателя-покупателя, которого надо стимулировать купить книгу.

Появление издания на книжном рынке и валоризация книги возможны, как справедливо отмечает Югетта Риго в своей статье «Когда текст становится книгой» (*Quand le texte se livre*), только при участии издателя, при этом тандем *писатель-издатель* позволяет соединить литературные и меркантильные интересы: писатель создает текст, издатель создает книгу: *De ce mariage de raison que contactent éditeurs et auteurs et d'où naissent tous les livres, l'élément fort, dominant,*

générateur, est l'éditeur. Cette association d'intérêts mercantiles comme littéraires met donc aux prises deux types de production: l'auteur producteur du texte et l'éditeur producteur du livre [Цит. по: Nache-Bissette 2012: 389].

Издатель эксплицитно вычленяет в структуре книги адресата произведения, который традиционно определяется как «читатель / читательская публика / читательская аудитория». Адресованность в таком случае предстает как подвижная, переменная величина, когда книга обращена к читающей среде, где индивидуальность отходит на второй план: «Книга не знает своего индивидуального читателя, она знает читателя вообще<...>.Равным образом коллективный творец материальной книги (типограф, издатель...) знает лишь 'предложение' и 'спрос', изучает *типичного* потребителя, но не знает потребителя *индивидуального*; книга предлагается как товар, рассчитанный для других, но кто будут эти другие, знать 'не хотят' производители книги: *индивидуальность* их не интересует» [Куфаев 2004: 17; курсив автора. – Л.В.].

В издательском дискурсе *индивидуальный адресант* представлен автором (авторами), создавшим (и) художественное / учебное издание по своей инициативе или по заказу издательства. А *институциональный полиадресант* формируется коллегиальным органом – *издательством*, которое готовит к изданию и распространению книжную продукцию, отвечает за качество ее исполнения. О коллегиальном характере издательства пишет известный библиофил М.В. Рац: «Издатель, редактор, дизайнер, книгопродавец, библиограф, библиотекарь <...> – в конечном счете, все они связаны общим делом – обеспечивают, каждый по-своему, эффективное функционирование книги в системе общения» [Рац 2005: 291-292].

О возрастающей роли издателя писал в свое время французский социолог А. Моль: «раньше издатель был, прежде всего, печатником, сегодня же он хранитель и распространитель культуры, и его роль возрастает вместе с ростом числа его функций. Мысль, написанная или напечатанная, представляет собой один из основных элементов культуры» [Моль 1973: 213]. Французские исследователи пишут об

издателя как «противоречивой, парадоксальной фигуре» (la figure de l'éditeur est une figure paradoxale fréquente et à priori relativement transparente de l'auteur), но при этом постоянно подчеркивается его социальная роль медиатора (l'intermédiaire de la figure de l'éditeur) в коммуникации между автором и читателем посредством предлагаемой книги (en mettant en communication l'homme de lettres et son lecteur par le biais du livre proposé) [Louichon 2004: 31-32].

Для адекватного понимания основного текста произведения издатель ведет диалог с адресатом, а их взаимодействие осуществляется через паратекстовые, информационно-коммуникативные образования (дискурсивные жанры) с целью оптимизации понимания предлагаемого продукта. Коммуникативная удача обеспечивается эффективностью приемов, рассчитанных на возбуждение интереса к сообщаемой информации, поддержанием внимания адресата.

Продуктом институционально обусловленной коммуникации, детерминированной социальными условиями, является издательский дискурс, чья вербальная доминанта отражается в совокупности околотекстовых образований, для которых характерно жанровое и прагматическое своеобразие. Издательский дискурс неотделим от проблематики книжной культуры, когда одним из наиболее важных факторов, определяющих успех издания, может стать высокая степень совместимости издаваемых книг с конкретными социокультурными ценностями языкового сообщества. А в рамках издательского дискурса сформировалась особая социальная группа по отношению к речи – издатели и книготорговцы (медиаторы между автором и читателем), которая занимается изданием книг, книготорговлей и нацелена на формирование читательской аудитории. Главная забота издателя не авторский текст, а его околотекстовое сопровождение (паратекст), на которое в свое время обратил внимание французский ученый Жерар Женетт: «Le paratexte est <...> ce par quoi un texte se fait livre» [Genette 1987: 7].

Специфика издательского дискурса раскрывается в рамках такого социального института, как издательство – одной из важных форм организации и регулирования общественной жизни. Поскольку в из-

дательском дискурсе доминирует книжное дело, то на первый план в системе (автор ↔ издатель ↔ читатель) выходит *фактор книги* «как носительницы мысли и слова и как специфического явления материальной культуры, существующего в целях общения людей» [Куфаев 2004: 97].

К числу важных проблем издательского дискурса относится вопрос о коммуникативно-прагматическом потенциале *издательского аппарата издания*, который фактически становится в последние годы рекламой издаваемой книги и придает респектабельность изданию [Littérature et publicité 2012: 9]. В книгоиздательской практике этот *аппарат ориентировки* в значительной степени обеспечивает успешность продвижения книжной продукции на потребительском (читательском) рынке и прагматическим подходом издателей к новой ситуации коммуникации (не элитарной, а массовой).

Паратекст включает следующие дискурсивные жанры: обложка (*la couverture*), суперобложка (*la jaquette*), аннотация на четвертой странице обложки (*le prière d'insérer*), реклама (*la publicité*) и каталог (*le catalogue*). Ответственность за написание этих жанров лежит на издательстве, а именно – на редакторе и издателе, поэтому в данном случае речь идет об издательском паратексте (*le paratexte éditorial*). В практике рекламы книг такие паратекстовые элементы называются *packaging* (упаковывание), благодаря чему книгу можно заметить среди множества других. Дизайн обложки, суперобложки, клапан на обложке и проч. в немалой степени способствуют узнаваемости издательства, его серийных выпусков и т.д.

Обратимся к двум важным паратекстовым элементам издательского дискурса, играющим значимую роль в рекламе издательской продукции на книжном рынке, – имя автора и прикнижная аннотация на четвертой странице обложки.

Особую роль в структуре текстового пространства книги играет *имя автора*, которое принадлежит как авторскому, так и издательскому паратексту, и может стать своеобразной торговой маркой издательства (*la marque-auteur*) [Nache-Bissette 2012: 391-392]. Именно имя известного автора является сильным маркером, повышающим уро-

вень продаж его книг, и даже маркером конкретного жанра. Например, имя писателя *Шарля Перро* несет смысловую нагрузку, поскольку имя *Perrault* закрепляется не только за конкретным лицом, но и за жанром литературной сказки, становясь его жестким десигнатором, а его сборник сказок достигает по всему миру миллионных тиражей [Викулова 2001: 141]. В паратекстовом пространстве книги вплоть до наших дней наблюдаем следующую ситуацию относительно имени автора:

- 1) автор подписывает произведение своим настоящим именем;
- 2) автор никак не подписывает произведение, тогда речь идет об анониме;
- 3) автор подписывается вымышленным именем, заимствованным или придуманным. В таком случае мы имеем дело с псевдонимом.

За счет намеренной анонимности автора издателям иногда удается повысить тираж издания. Например, французское издательство *Sonatine* выпустило в переводе английский триллер в серии *фантастика*, якобы написанный анонимным автором (*Le livre sans nom*. – Paris: Sonatine Editions, 2010). Рекламный «шум» (*buzz*) вокруг личности предполагаемого автора романа (Тони Блэр, принц Чарльз, Квентин Тарантино?), изначально опубликованного в электронной версии из-за отказа издателей его печатать в бумажном формате, дал свои результаты. Продажи книги после такой рекламы составили по 70 000 экземпляров в Великобритании и во Франции.

Авторское произведение может намеренно печататься под псевдонимом по решению издателя и самого автора. Так, в свое время Шарль Перро поставил автором сборника своих сказок сына Пьера Дарманкура. Для намеренной мистификации читателя он выбрал средство, определяемое в псевдономастике как проксоним (от лат. *proximus* – близкий), т.е. прибегнул к выбору имени близкого автору человека, имени сына.

В настоящее время писатели охотно прибегают к использованию псевдонимов. Например, французский писатель Даниэль Пеннак (*Daniel Pennac*), чьи книги переведены на 26 языков мира, «укоро-

тил » свою фамилию – Daniel Pennachioni. Известный ныне французский писатель Мишель Тома (Michel Thomas), лауреат Гонкуровской премии 2010 г., предпочел взять фамилию своей бабушки *Houellebecq* [Nache-Bissette 2012: 391-393].

Великим мистификатором во французской литературе был дважды лауреат Гонкуровской премии *Ромен Гари* (Romain Gary), чье имя при рождении Роман Кацев (Roman Kacew). Его многочисленные псевдонимы Люсьен Брюлар (Lucien Brûlard), Эмиль Ажар (Émile Ajar), Шатан Бога (Shatan Bogat), Фоско Синибальди (Fosco Sinibaldi), Франсуа Мермон (Francois Mermont) связаны с тем, что издатели отказывались печатать молодого автора именно в силу непривлекательности этих имен для продажи изданий, как об этом пишет сам писатель [Ibid.: 393].

Авторитетная топ-компания SOFRES, исследовавшая маркетинг и общественное мнение во Франции в сфере книготорговли (2006 г.), выявила, что имя автора среди читательской аудитории на 38% определяет спрос на книгу. Так, в 2010 г. книги всего 10 французских писателей, лауреатов различных премий, были проданы общим тиражом 8 036 000 экземпляров [Le Figaro 2011]. Издатели рассчитывают, таким образом, на преданность читателей определенным авторам, что и повышает маркетинговый успех на книжном рынке. Как в свое время справедливо заметил С. Кржижановский, «писательское имя, по мере забирая им известности, превращается из собственного в нарицательное, тем самым, участвуя в нарицании, т.е. назывании книги; обжившись среди заглавий, имя как бы получает от них озаглавливающую силу и особый предикативный смысл» [Кржижановский 1931: 4].

Информационно-рекламным стимулом при позиционировании изданий на книжном рынке, без которого не обходится ни одно французское издательство, является традиционное использование для формата книги следующих форм, активно используемых именно издательствами:

- *le premier plat* (первая сторона переплета книги), где находится графическое представление о книге (чаще всего туда помещают фото или иллюстрацию в целях привлечения внимания читателя, ос-

новные сведения, название, автор и название издательства). Это – лицо «продукта», его коммерческая составляющая;

- *le dos* (обратная сторона), на которой указываются заглавие произведения, имя автора и, возможно, издательство;

- *la quatrieme de couverture* (четвертая страница обложки), которая дает сведения о содержании книги и ее авторе. Иногда на эту обложку добавляют фотографию автора, его краткую биографию [<http://book-to-the-future.tumblr.com>].

Текст на четвертой странице обложки – аннотация – дает значительный маркетинговый эффект. Этот дискурсивный жанр во французской книгоиздательской практике обозначается термином *le prière d'insérer*. Такой жанр не предусматривает прямых действий потребителей, а выполняет, в основном, коммуникативные задачи по информированию целевой аудитории, способствуя позиционированию издания как интеллектуального продукта на книжном рынке [Викулова, Иванова 2014: 16]. В явно коммерческой перспективе некоторые издательские дома начали вводить специальную должность (*rédacteur/lecteur*), которая предполагает разработку концепции обложки и написание текста, обеспечивающего продвижение книги на читательском рынке. Например, в издательстве *Albin Michel* Анна Колао в этой должности составляет до 40 аннотаций в месяц [<http://www.magazine-litteraire.com/actualite>]. Думается, что задача таких специалистов сформировать потребительские стратегии: «убедить покупателя в том, что книга с определенными характеристиками будет полезна для него» и «показать, что именно издание с этими характеристиками может удовлетворить ту или другую его потребность» [Павловска 2011: 103].

При продаже книг в цифровом формате некоторые из этих элементов постепенно начинают исчезать. Но утверждать, что *la quatrieme de couverture* исчезает, справедливо только отчасти. В электронной версии книг она преобразуется в заметку описательного характера. Информативное содержание, что мы встречаем на четвертой странице обложки традиционных печатных книг, отныне перенесено на сайты интернет-магазинов (например, выбрав книгу на сайте

французского книжного магазина *Gibert Joseph*, читатель переходит непосредственно на страницу с выходными данными книги и видит рубрику *Description* (Описание книги), в которой фактически представлен текст с четвертой страницы обложки). В книжных Интернет-магазинах, где непосредственно продаются книги в электронной версии, аннотация представлена в виде *Fiche descriptive* (Краткое описание книги).

Подводя итог, отметим, что современную книгу трудно представить без издательского аппарата ориентировки издателя, который по сути является по своей характеристике информационно-рекламным продуктом, построенным на товарной и потребительской стратегиях для привлечения целевой читательской аудитории. Проанализированная дискурсивная издательская практика не предусматривает прямых действий потребителей, а выполняет, в основном, коммуникативные задачи по информированию целевой аудитории, способствуя позиционированию книги как интеллектуального продукта на книжном рынке.

### **Библиографический список**

1. Викулова Л. Г. Волшебная французская литературная сказка конца XVII-начала XVIII века: прагмалингвистический аспект. – Иркутск: ИГЛУ, 2001. – 286 с.
2. Викулова Л. Г., Иванова Н. С. Лингвопрагматические особенности прикнижной аннотации во французском издательском дискурсе // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири «Magister Dixit». – 2014. – № 2. – С. 6-16. – URL: <http://elibrary.ru/download/83440530.pdf> (Дата обращения 10.01.2016).
3. Кржижановский С. Поэтика заглавий. – М.: Никитинские субботники, 1931. – 32 с.
4. Куфаев М. Н. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения. – М.: Наука, 2004. – 188 с.
5. Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с франц. В.В. Бирюкова. – М.: Прогресс, 1973. – 405 с.
6. Павловска Е. Электронная книготорговля. – М.: Наука, 2011. – 214 с.

7. Рац М. Воспоминания и размышления (новые страницы) // Книга в системе общения: вокруг «Заметок библиофила»: сборник / сост. М.В. Рац. – СПб.: Петро, 2005. – С. 111–459.
8. Le Figaro – Les dix romanciers français qui ont le plus vendu en 2010 // Le Figaro.– 12.01. 2011.
9. Genette G. Seuils. – Paris : Le Seuil, 1987. – 426 p.
10. Hache-Bissette F. Le paratexte éditorial: quand le livre fait sa publicité // Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder: Actes du colloque international des Arts décoratifs. – Marseille: Éditions Gaussien, 2012. – P. 389–400.
11. Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder: Actes du colloque international des Arts décoratifs. – Marseille: Éditions Gaussien, 2012. – 448 p.
12. Louichon B. Editeurs, correcteurs et autres // Figures paradoxales de l’Auteur (XIX-e–XXI-e siècles). – Grenoble: UFR de Lettres Classiques et Modernes, 2004. – P. 31–42.
13. Book to the Future [Electronic resource]. – URL: <http://book-to-the-future.tumblr.com/post/35329262545/la-quatrieme-de-couverture-grande-absente-du-livre>, свободный (дата обращения: 11.04.2015).
14. <http://www.magazine-litteraire.com/actualite> (дата обращения: 11.04.2015).

**L.G. Vikulova**  
(Russia, Moscow)

## **THE PUBLISHING DISCOURSE OR HOW THE BOOK ADVERTISES ITSELF**

The paper focuses on the French publishing discourse, represented by certain genres exerting influence on the role of book in general and book marketing – these are the name of the author and the abstract at the back cover.

***Keywords: the publishing discourse, the edition, a contemporary author, the author’s name, the priure d’insérer, publisher, to advertise the book***