

О.А. Орлова

СЕРИЙНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ КАК ФАКТОР «ФОРМОВКИ ЧИТАТЕЛЯ»

В статье анализируется феномен серийности в современной отечественной книгоиздательской практике, рассматривается механизм коммуникации серийных изданий, влияние серии на горизонт читательских ожиданий и интерпретацию произведений. Серийность рассматривается и как элемент паратекста издания, и как феномен современной культуры.

Ключевые слова: издание, текст, паратекст, серийность, коммуникация.

Тексты современной литературы существуют не только как имманентные художественные системы, но и как материальные объекты, вовлеченные в сценарии общества потребления. «Текст вообще не существует сам по себе, он неизбежно включается в какой-нибудь исторически реальный или условный контекст. Текст существует как контрагент внетекстовых структурных элементов, связан с ними как два члена оппозиции», – пишет Ю.М. Лотман [1]. Восприятие текста всегда осложняется внехудожественными фактами его существования. Прежде всего, на наш взгляд, особая зона между текстовой и нетекстовой реальностью формируется паратекстом – обрамляющим художественный текст информационным комплексом.

В современных изданиях комплекс паратекстуальных элементов может включать имя автора, название книги, иллюстрацию на обложке, название серии, в которой вышла книга, ее формат, blurb, tagline, фотографию автора, биографию, аннотацию, вступительную статью [2] или предисловие и проч. Функция паратекста состоит не только в том, чтобы обозначить границу между условным миром текста и реальным миром, но и в том, чтобы презентовать читателю художественный текст: паратекст принимает форму книги для создания необходимой коммуникативной ситуации, выступая в качестве «гетерономных вспомогательных дискурсов» [3. С. 18]. То есть паратекст есть presupпозиция коммуникации автор – читатель, в

том числе формирующая «горизонт ожиданий» – по Г.Р. Яуссу, «комплекс эстетических, социально-политических, психологических и прочих представлений, определяющих... отношение читателя к произведению, обуславливающий как характер воздействия произведения на общество, так и его восприятие обществом» [4. С. 79].

Паратекстуальный комплекс, о котором здесь идет речь, конечно, свойствен только традиционной книжной форме бытования текста: коммуникация текста и читателя электронной книги построена иначе.



Обложки изданий серии «Классика жанра. Love» (Олма Медиа Групп)

Среди всех элементов паратекста в этой статье мы рассмотрим серийность. Под серией мы подразумеваем «тексты разных авторов, не имеющие сюжетной общности, но соединяемые <издателем> по жанровым, идеологическим и форматным параметрам» [5. С. 208], имеющие повторяющиеся графические элементы в оформлении.

Например, верстка обложки и логотип серии, как в «Классика жанра. Love» издательства Олма Медиа Групп, или только ярлык «Проза: Женский род» в соответствующей серии АСТ. Тексты одного автора также могут образовывать издательскую серию (например, тексты Дины Рубиной, изданные «Эксмо» в 2010–2012 гг.), однако коммуникативная ситуация в этом случае значительно упрощается.

В случае с жанровой, массовой литературой (паралитературой) «серия» равносильна маркетинговому понятию «бренд». Чаще всего серии выделены по жанровому или субжанровому признаку. Например, «Русский Chickлит», «Исторический бестселлер», «Иронический детектив». Такой подход в издательском деле был продекларирован президентом североамериканского издательства «Harlequin» Лоуренс Хейсли, работавшей прежде генеральным менеджером компании «Procter & Gamble». К книгоизданию был применен опыт продажи косметических товаров, что сводилось к следующему: потребитель должен быть уверен в качестве продукта, так как он платит за известную марку [6. С. 303–331]. Коммуникация читатель – текст имеет при этом неэстетический характер, а горизонт ожидания должен полностью совпадать с полученным опытом.

Несколько иная ситуация формируется в области качественной литературы, той что на английском называется *literature*, в отличие от *fiction*. *Literature*-тексты, помимо маркетинговой, вступают в эстетическую коммуникацию с читателем. В терминологии П. Бурдьё [7. С. 22–87], они оказываются в зоне нескольких полей влияния. Находясь внутри поля литературы, текст тяготеет к полюсу элитарности, при этом претендуя на успешность в рамках производственного поля – тем самым дискредитируя свою художественную ценность.

В таком случае на издателя ложится миссия «двойного агента». С одной стороны, он осуществляет отбор текстов серии, гарантируя «качество продукта», с другой – сохраняет антииерархичность, элитарность текста. Осуществляя отбором текстов интерпретационный акт, издатель устанавливает между текстами одной серии принудительную транстекстуальную связь.

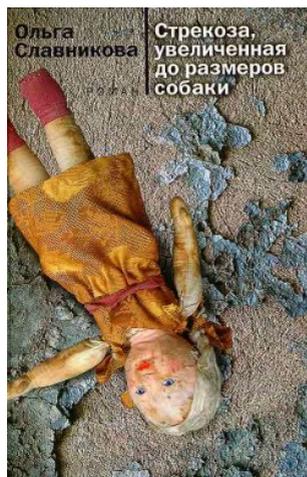
Так, объединение текстов О. Славниковой, Ю. Мамлеева, С. Сибирцева и др. в серию «Мета-проза» (Рипол Классик, 2005–2006 гг.) подразумевает общность художественных установок авторов, выявленную издателем (редактором серии), и декларированную serieобразующим элементом.

Балансирование на тонкой грани коммерческой успешности и художественной легитимности можно проследить в истории изданий практически каждого премированного автора современной русской прозы.

Например, текст Ольги Славниковой «Стрекоза, увеличенная до размера собаки» был опубликован в 1999 г. издательством «Вагриус» в серии «Женский почерк». Эта серия объединяет как относительно новых (И. Полянская, М. Головановская и др.), так и известных писательниц конца 1990-х гг. (Л. Улицкая, Г. Щербакова, В. Токарева, Л. Петрушевская и др.). Серия оформлена графически однородно: на фоне фотографии автора во всю высоту обложки – рукописные строки, отсылающие к жанру дневника. Название серии конституирует гендерный аспект. Коммуникативный посыл серии – лирическая женская, близкая к автобиографичной («дневниковые» строки), проза. Этот же текст издан тем же издательством «Вагриус» в 2006 г., после получения О. Славниковой премии «Русский букер» за роман «2017». Обложка этого внесерийного издания более абстрактна: потрепанная кукла на фоне потрескавшейся синей краски корреспондирует содержанию текста, а не жанру. После падения волны читательского интереса на фоне получения премии, в 2011 г. текст снова появляется в рамках гендерно-маркированной серии «Проза: женский род» издательства АСТ, объединяющей тексты авторов-женщин так или иначе рефлексующих положение женщины в современном мире. Мы видим, как меняется обращение к целевой аудитории: серийность акцентирует жанр текста, в то время как несерийное издание – непосредственно содержание. Аннотация издания 2006 г. избегает гендерных маркировок: «Роман Ольги Славниковой "2017" стал одним из главных литературных событий последнего времени. Но известность пришла к его автору много раньше, сразу после публикации саги о двух женщинах – матери и дочери – "Стрекоза, увеличенная до размеров собаки"».

Шаг за шагом автор вводит нас в "тихий ужас" повседневного сосуществования людей, которые одновременно любят и ненавидят друг друга. И дело здесь не только и не столько в бытовых условиях, мешающих обустроить личную жизнь двух женщин. В фатальное противоречие вступают мысли и чувства, хотя эта борьба и замаскирована флером внешних приличий» [8]. Сравним с аннотацией 2011 г., явно обращенной к женской аудитории: «Героини романа

"Стрекоза, увеличенная до размеров собаки" – мать и дочь – из года в год существуют в своем закрытом мире "без мужчин". Они любят друг друга и ненавидят – ведь никто не умеет так мучить человека, как его близкий. Каждая мелочь здесь возводится в ранг трагедии, и даже на вышитой картине фигурка стрекозы оказывается размером с собаку...» [9].



Обложки изданий романа
О. Славниковой
«Стрекоза,
увеличенная
до размеров собаки»

Хотя обложка позднего издания в рамках серии «Проза: женский род» и является семиотически насыщенной, контекст ее презентации читателю (полочная выкладка серии) детерминирует гендерно-жанровую доминанту ожидания.

Однако как серийность влияет на формирование ожиданий от текста, так и текст, выступая репрезентантом эстетической позиции издателя, формирует коннотативный фон серии. Как правило, серия имеет один или несколько «ядерных», заглавных текстов.



Обложка романа Е. Чижова.
«Время женщин» (АСТ, 2010)

В серии «Проза: Женский род» таким текстом выступает «Время женщин» Е. Чижовой [10], снабженный ярлыком «Премия “Русский Букер”». Этот роман получил значимую литературную премию в 2009 г. и был издан крупнейшим издательством массовой литературы стартовым тиражом 7000 экз. (при стандартном тираже около 2000–3000 экз). Коммерческий успех издания был достигнут благодаря, мы считаем, двоякости коммуникативного обращения: паратекстуальные элементы сообщают одновременно о качестве текста (Премия «Русский Букер» за лучший роман на русском языке 2009 г.) и его жанровой атрибуции («Проза: женский род»). Признанность, художественная легитимность ключевого текста является презумпцией

художественной состоятельности серии, а также наделяет этим качеством другие тексты: И. Велембовской, И. Грековой, Фриды Вигдоровой и др.

Индустрия массовой литературы формирует доверие к бренду (к серии), выстраивая сильное «ядро» – допускающее и наличие пери-



Серия «Альтернатива» (АСТ)

фери. К примеру, очень популярная и узнаваемая в начале 2000-х серия «Альтернатива» была выстроена вокруг изданий таких авторов-постмодернистов, как Ч. Паланик, И. Уэлш, У. Берроуз, и ориентирована на определенную целевую аудиторию. Помимо известных текстов серия продвигала европейский и американский литературный андеграунд, что стало важным фактором завоевания доверия компетентной аудитории. Однако на волне коммерческого успеха (и следовательно, стремительного увеличения перечня изданий, включенных в серию) при сохранении сильного «ядра» серии «периферия» стала непропорционально разрастаться: маргинальные и не соответствующие общей доминанте тексты нивелировали семантическую константу серии, тем самым дискредитировав ее в кругу профессиональных читателей. Результатом этого стало сильное падение тиражей и продаж при сохранении количества выпускаемых наименований (по данным книготорговой сети «Топ-Книга» за 2008–2011 гг.).

Позитивным примером влияния «ядерных» изданий на «периферию» можно считать историю бренда («импринта») *Corgus*, принадлежащего холдингу АСТ. Не являясь серией в структуре издательства, *Corgus* обладает обозначенными нами признаками серии: единая коммуникативная стратегия изданий, общность графических элементов, единый критерий отбора текстов – *Corgus* самостоятельно формирует свою издательскую политику, в отличие от других подразделений книгоиздательского холдинга.

Возвращаясь к механике коммуникации серийных изданий, обратим внимание на то, что включение текста в серию является не только интерпретационным актом, но также и разрушением традиционной коммуникативной ситуации, названной К. Поппером «двойной ошибкой»: «...между интенцией автора, завершенным произведением, и его значением для наблюдателя возникает двойное зияние, которое позволяет конституированию смысла стать незавершенным процессом между производством и восприятием произведения» [4]. Вторжение в эту коммуникацию третьего, на наш взгляд, сужает интерпретационный (коммуникативный) потенциал текста: восприятие текста оказывается детерминировано пресуппозитивным комплексом паратекстуальных элементов. Иными словами, регулярность семиотической основы повторяемости паратекстуальных элементов («серийность») влияет одновременно на горизонт читательских ожиданий и на вектор интерпретации. Интерпретаци-

онно-критический дискурс, определяемый вместе с серийностью другими паратекстуальными элементами и кажущийся лишь фиксирующим ценность художественного произведения, на самом деле участвует в ее производстве.

В качестве постскриптума приведем некоторые статистические книготорговые наблюдения: в настоящий момент среди 8500 позиций в прайс-листе коммерческого издательства АСТ 5200, т.е. 60%, изданы в рамках какой-либо издательской серии. При снижении цены на серию продажи ядерных и периферийных текстов увеличиваются пропорционально, что обусловливается гомогенизацией серии в восприятии читателя. В целом в рамках серии тексты продаются лучше.

Вписывая феномен серийности в современные культурные практики, можно увидеть тенденцию к упрощению коммуникативных схем путем большего совпадения читательского ожидания и полученного опыта без потери эстетического переживания. В этой же коммуникативной парадигме функционируют, например, массовые марки одежды (Zara, United Colors of Benetton), тематические каналы (АМС, НВО) и телешоу. Серийность и сериализация коррелируют с такими генеральными общемировыми процессами, как глобализация и быстрое потребление.

Литература

1. *Лотман Ю.М.* Лекции по структуральной поэтике // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М., 1994.
2. *Derrida J.* Hors Livre. Prefaces. Paris, 1972.
3. *Genette G.* Paratexts: Thresholds of Interpretation. Cambridge: University Press, 1997.
4. *Яусс Х.Р.* История литературы как провокация литературоведения // Новое литературное обозрение. 1995. № 12.
5. *Козлов Е.В.* Серийность в паралитературе: инtratекстуальные образования и издательские серии // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс: сб. науч. тр. М., 2003.
6. *Вайнштейн О.* Розовый роман как машина желаний // Новое литературное обозрение. 1997. № 22.
7. *Бурдье П.* Поле литературы // Новое литературное обозрение. 2000. №45.
8. *Славникова О.* Стрекоза, увеличенная до размера собаки. М.: Вагриус. 2006.
9. *Славникова О.* Стрекоза, увеличенная до размера собаки. М.: АСТ, 2011.
10. *Чижова Е.* Время женщин. М.: АСТ, 2010.