

К. Т. Тарасевич
Минск, БГТУ

АННОТАЦИЯ КАК ТЕКСТОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЛОЖКИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ РОССИИ И БЕЛАРУСИ

В последние десятилетия в европейской науке очень влиятельной стала концепция т.н. *функционального книговедения*. Согласно данной концепции книга трактуется не только как исторический и социальный факт, но и как предмет неустанного процесса межличностной и общественной коммуникации¹. Все больше внимания привлекает изучение функций различных элементов книги: подобный подход помогает раскрыть потенциал, заложенный в саму природу печатных изданий, и может быть полезным в маркетинговой деятельности издательств.

Наиболее активным пространством с точки зрения коммуникации является обложка книги. Она выполняет прежде всего функцию своеобразного «приглашения», а, следовательно то, будет ли ее оформление привлекательным для читателя, предопределяет судьбу всего проекта. Даже самое выдающееся произведение может остаться незамеченным из-за неудачно подобранной «одежки». Существует утверждение, что сегодня книгу лучше всего продает яркое, красочное изображение². Тем не менее, немногие издатели отказываются от размещения на обложке текстов различного характера, поскольку они дают возможность непосредственного контакта с адресатом. Из всех маркетинговых инструментов текст на обложке вызывает у читателей наибольшее доверие: он чем-то напоминает состав на упаковке пищевых продуктов, а значит, выполняет прежде всего функцию информирования³. Тем не менее, нельзя утверждать, что он полностью очищен от рекламных элементов. Напротив, текст содержит огромное количество приемов, способных убедить читателя приобрести книгу. О наиболее распространенных из них, а также о специфике их использования российскими и белорусскими издателями и пойдет речь в данной статье.

Информация, опубликованная на обложке, раскрывает многочисленные аспекты публикации, чаще всего встречаются среди них краткие рецензии, информация об авторе и содержании книги.

Имя автора является сегодня маркой, которая имеет даже большее значение, чем издательство (которое чаще всего выступает в виде названия или сигнета, помещенных у нижнего края обложки или на корешке). Важным является даже то, какой величины гарнитура использовалась при печати

¹ Migoń, K. O współczesnej sytuacji badawczej w naukach o książce, bibliotece i informacji // Przegląd Biblioteczny. – 2008. – Z. 1. – S. 17.

² Świąćicka, O. „Kupilbym tę książkę, gdyby nie okładka”. Niezadowoleni czytelnicy szydzą z wydawców [online]: <https://natemat.pl/47969,kupilbym-te-ksiazke-gdyby-nie-okladka-niezadowoleni-czytelnicy-szydza-z-wydaw-cow> (доступ: 10.05.2019).

³ Narbutowicz, P. Sprzedać książkę po okładce: techniki perswazji na okładkach książek literackich wydawanych w Polsce. – Warszawa, 2012. – S. 22.

имени. Если она занимает более половины первой страницы обложки и выделяется больше, чем название произведения, то это свидетельствует о популярности автора, которая гарантирует легкую и быструю продажу всего тиража. Несколько примеров подобного подхода можно встретить и на российском рынке: в качестве примеров приведем книги Анны Тодд¹ и Елены Михалковой². Тем не менее, все так же распространена классическая схема, где название занимает больше всего пространства – и эту схему предпочитают не нарушать как российские, так и белорусские проектанты. Следует отметить, что в европейской традиции нет четко определенного «авторского» места; в белорусских и российских книгах автор, как правило, располагается над названием³. Тексты про автора на четвертой странице обложки не выделяются оригинальностью⁴ – впрочем, подобные аннотации характеризуются определенной шаблонностью и в мировой практике. Обычно они публикуются на четвертой странице обложки, часто идут в паре с фотографией автора и могут содержать информацию о его образовании, профессии, опыте, предыдущих публикациях; иногда упоминаются также интересы и хобби. Таким образом, издатели создают образ творца мудрого и компетентного, но в то же время близкого читателю, актуального и модного⁵. К этим сведениям часто добавляются мнения других людей – замечается, что автора любят и ценят критики, что его произведения переведены на несколько языков и т.д. Иногда менее известный автор сравнивается с более известным – например, «...сновидческая гротескность и, одновременно, большая человеческая нежность к своим героям и к читателю напоминают чудесника Нила Геймана» на обложке к «Милым чудовищам» Келли Линк⁶.

Что характерно, один и тот же автор белорусскими и российскими издательствами может быть представлен по-разному. Например, аннотации к белорусским изданиям Виктора Мартиновича чаще акцентируют внимание на переводах конкретного произведения на другие языки. Российские же издания в качестве одного из доказательств компетентности опубликованного текста (несмотря на то, что это художественное издание) приводят

¹ См. обложку. А. Тодд. После ссоры. – М.: Эксмо, 2016.

² См. обложку. Е. Михалкова. След лисицы на камнях. – М.: АСТ, 2019.

³ Исключением из правила являются обложки белорусских переводов произведений Сергея Жадана и Томаса Манна, а также повести Альгерда Бахаревича (все книги вышли в издательстве А. М. Янушкевича в 2018–2019 гг.).

⁴ Хотя иногда можно встретить достаточно нетипичные решения – например, астропсихологический портрет автора в качестве единственной доступной информации о ней на обложке – см. Ю. Шарова. Вяртанне Ліліт: астрапсіхалагічны раман у 4-х частках. – Мінск: А. М. Янушкевіч, 2019. Это также пример попытки достичь целостности содержания обложки и содержания всей книги, поскольку ее сюжет опирается на вопросы астрологии и психологии.

⁵ Чтобы еще больше приблизить автора к его аудитории, на обложке помещаются ссылки на страницы литератора в социальных сетях или на авторский сайт. Интересно, что на белорусских обложках подобный ход используется нечасто, несмотря на то, что многие современные авторы достаточно активно пользуются Интернетом. Возможно, они все еще считают частные страницы личным пространством и не проводят активных действий по рекламированию собственного творчества.

⁶ См. обложку. К. Линк. Милые чудовища. – М.: Livebook, 2010.

информацию об ученой степени Виктора Мартиновича, его преподавательской практике и научных достижениях. Так же, как и их белорусские коллеги, российские издатели упоминают положительные отзывы зарубежных критиков, однако, в отличие от первых, не только перечисляют названия изданий-рецензентов, но и приводят конкретные цитаты¹.

Следует отметить, что иногда на обложке упоминаются другие создатели издания, в том числе, переводчики и художники. Последние чаще всего появляются на обложках книг для детей, поскольку опубликованные в произведении иллюстрации фактически становятся частью сюжета. Поэтому можем встретить также примеры книг, где художник трактуется как соавтор, поэтому его имя печатается рядом с именем автора, не выделяется графически и лишается самой приписки «иллюстратор»². В российских изданиях копирайт художника также можно встретить на четвертой странице обложки³. А иногда иллюстратор становится для книги такой же маркой, как и автор – поэтому среди текстов на обложке появляются рецензии не столько на текст, сколько на помещенные в тексте изображения⁴.

Очень часто в паре с текстом про автора на обложке публикуются рецензии – фрагменты отзывов, подписанные именем конкретного лица, наименованием организации или СМИ. Это очень эффективный инструмент рекламирования, поскольку использует два известных из социальной психологии механизма влияния на людей: принцип социального доказательства и силу влияния авторитета⁵. Часто само имя массовому читателю говорит не много; поэтому большую роль выполняет статус или профессия рецензента: критик, журналист, ученый, который владеет обширными знаниями по теме публикации, известный писатель или медийная персона⁶, которую как правило распознают лучше, чем рецензента⁷. Достаточно интересным ходом является отсылка к рецензиям обычных читателей, в том числе участников тематических групп в социальных сетях или пользователей специальных читательских платформ. Причем убедительными являются не только конкретные выдержки из отзывов⁸, но и статистика: все чаще на российских

¹ См.: В. Мартинович. Озеро радости. – М.: Время, 2016; В. Мартинович. Ночь. – М.: АСТ, 2019.

² См. обложку. У. Арлоў, П. Татарнікаў. Айчына: маляўнічая гісторыя. Ад Рагнеды да Касцюшкі. – Мінск: Тэхналогія, 2017.

³ См.: И. Бродский. Холмы: стихотворения. – СПб: Азбука, 2013.

⁴ См.: Л. Кэрролл. Охота на Снарка / иллюстрации Туве Янсон. – М.: Albus Corvus, 2014.

⁵ P. Narbutowicz, *op. cit.*, S. 51.

⁶ См. обложки: А. Цыпкин. Дом до свиданий и новые беспринципные истории. – М.: АСТ, 2018 (рецензент – н. а. России Константин Хабенский); А. Невзоров. Искусство оскорблять. – М.: АСТ, 2017 (рецензент – Сергей Шнуров).

⁷ Иллюстрацией данного тезиса может быть публикация на обложке коротких рецензий, не содержащих объективных оценок, но заслуживающих внимания исключительно благодаря автору мнения, см. например: «... Красота – понятие субъективное... Я тоже буду субъективным: мне эти истории понравились. Рекомендую и вам: Петр Бормор...» (автор рецензии – А. Вознесенский, «Радио Маяк») – на обложке к П. Бормор. Игры демиургов. – М.: Livebook, 2011.

⁸ См. обложки издательской серии Н. Щербы «Часодеи» (М.: РОСМЭН 2011–2014); на четвертой странице обложки видим «Вот что пишут о «Часодеях» члены клуба TERRA INCOGNITA ВКонтакте...».

обложках появляется количество проданных экземпляров и стран, издавших конкретную книгу¹, читателей на интернет-порталах (например, «Wattpad»). Вес добавляют отзывы заграничных медиа, особенно «New York Times», которые издателю даже не приходится просить специально, потому что он фактически получает право на их использование с момента покупки прав на книгу. По мнению читателя, автор рецензии на обложке не имеет общих интересов с издателем – а поэтому текст является более объективным, несмотря на то, что именно издатель выбирает рекламные тексты и никогда не печатает негативных отзывов.

На обложках белорусских книг рецензии появляются редко. Для массового читателя фамилия под отзывом ничего не говорит: отечественная литературная критика сегодня остается кругом, известным только небольшому числу «посвященных» – в большинстве своем гуманитариев, так или иначе связанных с литературой. Гораздо более эффективно действуют помещенные на обложке цитаты других писателей (подобный вариант достаточно характерен для серий в духе «Школьной библиотеки»). Однако это должны быть отзывы классиков, что вынуждает издателей современных произведений искать иные способы рекламы своих книг, поскольку широкому кругу читателей известны только некоторые из ныне живущих писателей. Тем не менее, рецензии не получают распространения, вероятно, еще и по иной причине. Белорусская литературная критика очень часто комплиментарная – отечественный рынок книги настолько мал, что следует иметь достаточно смелости, чтобы напрямую сказать коллеге, что его произведение слабое. Кроме того, в игру вступает национальный фактор: повесть, написанная на белорусском языке, по умолчанию является хорошей, поскольку обогащает отечественный культурный контекст, а следовательно очень важно поощрить писателя, чтобы он и дальше творил на родном языке. Поэтому белорусские критики публикуют негативные мнения только в собственных блогах или на личных страницах в социальных сетях², однако белорусские ученые считают подобную форму высказывания непрофессиональной критикой или ее имитацией³. Нехарактерны для белорусских обложек и упоминания об экрани-

¹ См. обложку. Р. Слоун. Круглосуточный книжный мистера Пенумбры. – М.: Гаятри, 2016.

² Сравним мнение в блоге белорусского литератора Марии Мартисевич: «рецензия белорусского критика на роман белорусского писателя – это такой закомплексованный жанр, законы которого не позволяют сказать просто и открыто: белорусский автор написал г***о. В настоящей отрицательной рецензии белорусского критика на роман белорусского писателя нужно мягко, ненавязчиво намекнуть, что у книги есть недостатки, а в конце обязательно найти в тексте что-то, за что можно похвалить автора. Иначе у автора будет депрессия. И он больше никогда ничего не напишет по-белорусски. И поэтому белорусская литература ушла развиваться [зачеркнуто] деградировать в ЖЖ. Так вот, дорогая жежешка, Юрий Станкевич написал г***о». Цит. по: М. Аляшкевич. Стратэгіі поспеху ў беларускай літаратурнай крытыцы // Studia Białorutenistyczne. – 2013. – № 7. – С. 177–195.

³ Там же. Далее автор статьи отмечает, что понимает термин «профессиональный» в значении «принадлежности субъекта деятельности к конкретной профессии, когда соответствующая работа рассматривается как основной род деятельности, а не в значении овладения высокой степенью мастерства и компетентности в сфере». Тем не менее в белорусском пространстве вероятно не найдем человека, который зарабатывал бы на жизнь исключительно критикой и/или был бы критиком по профессии.

зации¹: отечественные издатели предпочитают кинообложкам собственные художественные переосмысления². Фактически единственным примером современной белорусской кинообложки можно назвать графический проект перевода первой повести из серии «*Magiczne drzewo*» Анджея Малешки, однако и тот является повтором оригинальной, польской обложки, а опубликованные поверх изображения тексты не содержат информацию про одноименный фильм.

Группа текстов, которая чаще всего используется на обложке – это описание сюжета. В нее можно включить фрагменты главного текста, поскольку они также раскрывают некоторые подробности о книге. Бесспорно, среди всех сообщений на обложке они наиболее правдивы, поскольку перекручивание содержания книги будет очень быстро выявлено. Тем не менее, нельзя сказать, что они устойчивы к типичным рекламным ходам. Наоборот, они действуют словно трейлеры к фильмам, всегда освещая наилучшие моменты. Чтобы избежать «спойлеров», тексты на обложке описывают содержание очень урывочно: их авторы дают только некоторые намеки на явления, которые появятся в книге; оставляют недоговорки или вопросы без ответов; ссылаются на неизвестную опасность, угрожающую герою, или обещают разгадку какой-либо тайны. Выдержки из основного текста обрываются на самом важном моменте, они рассказывают о центральном событии сюжета; отражают рефлексии героя непосредственно перед кульминационным моментом или сразу после его переживания; показывают сильные черты характера персонажей: чтобы достичь цели, они сопротивляются системе или даже вынуждены предавать общепринятые ценности³. Тем не менее, встречаются и более «сухие» аннотации, характерные скорее для изданий классики и содержащие информацию о включенных в книгу текстах или об истории их переиздания⁴. В аннотациях, раскрывающих содержание книги, включаются также сведения об экранизации: упоминание звёздного состава и хороших рейтингов киноистории вкупе с кинообложкой неизменно привлекают внимание к ее книжному первоисточнику. Однако иногда подобные тексты больше рекламируют как раз сам фильм, отодвигая на второй план книжную историю. Так стало с романом Блэр Тиндалл «*Моцарт в джунглях*»⁵: на первой странице обложки под титульными сведениями опубликован рейтинг одноименного сериала на IMDb, указаны награды

¹ Немногочисленные примеры встречаем в изданиях белорусской классики: см. обложку. І. Мележ. Людзі на балоце. – Мінск: Попурри, 2019. В тексте на четвертой странице обложки читаем: «Данный шедевр отечественной прекрасной письменности блестяще перевел на язык кино выдающийся белорусский режиссер Виктор Туров».

² В качестве примера можно привести обложку: Дж. Остэн. Пыха і перадузятасць / пер. з англ. Г. В. Янкуты. – Мінск: А. М. Янушкевіч, 2019, – где герои представлены достаточно иронично и интересно.

³ См. обложку Н. Бэббит. Вечный тук. – М.: Розовый жираф, 2012.

⁴ См. обложку: Неверагодныя падарожжы сушай і морам, ваенныя паходы і вясёлыя прыгоды барона фон Мюнхгаўзэна, пра якія ён звычайна расказвае за бутэлькай у коле сяброў / Готфрыд Аўгуст Бюргер, Рудольф Эрых Распэ. – Мінск: Кнігазбор, 2017.

⁵ См. обложку: Б. Тиндалл. Моцарт в джунглях. – М.: АСТ, 2018.

ленты. Последняя информация назойливо повторяется на последней странице обложки и даже на корешке. Непосредственно книге посвящено восемь строк издательской аннотации, под которой дополнительно опубликованы четыре строки цитаты из «The New Yorker» – по ее содержанию, однако, невозможно определить, относится она к тексту или к экранизации. Ту же картину видим в изданиях, которые выходят специально ко дню премьеры фильма: тогда рецензии на обложке содержат не только непосредственно дату первого показа, но и исполнителей главных ролей¹, что делает книгу продуктом больше материальным, чем духовным, и продает не историю, а ее носитель. В большинстве случаев подобные сведения составляют издатели; однако в российской практике достаточно часто можно встретить и аннотации от автора, причем как в изданиях прозы, так и поэзии².

Белорусские издатели нечасто пользуются информацией о наградах. Если подобные сведения все-таки появляются на обложке, то в большинстве случаев размещаются в тексте про автора. Следовательно, они показывают достижения литератора, а не конкретной книги. Публикация же в этом аспекте может быть выделена в отсылках к похвальным отзывам в СМИ. Причем чаще всего не публикуются конкретные цитаты (которые в таком случае перешли бы в разряд рецензий), а обращается внимание на сам факт упоминания. Впрочем, немногочисленные белорусские примеры с цитатами также имеют описательную форму, и представлены формулами «книгу не раз позитивно оценивали критики “Publishers Weekly”, “Times Literary Supplement”, “New York Times Review of Books” или «цитата + такой отзыв на книгу оставил известный американский критик N»³. В российском книгоиздании, так же, как и в европейской традиции, сведения о наградах на обложках появляются в тексте про автора. Сами же награды упоминаются чаще, и количество выделенных номинаций намного большее. Хотя в последнее время данное явление считается негативным: многие премии массовому читателю не знакомы, а рост их количества существенно уменьшает их ценность и позволяет издателям легче получать награды и публиковать очередные сведения на обложках⁴.

Следует отметить, что на белорусском рынке, независимо от литературного жанра, многое публикуется все еще с незапечатанной четвертой страницей обложки. Это можно объяснить привычкой, оставшейся с советских времен, когда издатели не особенно задумывались над маркетинговой стороной своей деятельности, а читатели признавали каждый литературный текст произведением искусства, которое не следует «коммерциализировать».

¹ См. обложку: А. Иванов. Тобол. Много званых. – М.: АСТ, 2018.

² См. обложки: С. Сурганова. Тетрадь слов. – М.: Астрель; СПб: Астрель-СПб 2012; Д. Рубина. Наполеонов обоз. Книга 1: Рябиновый клин. – М.: Эксмо, 2018.

³ Гл. вкладку Г. Г. Маркес. Каханне падчас халеры. – Мінск, 2017.

⁴ P. Narbutowicz, *op. cit.*, s. 165; равносильно простым для издателей становится получение отметки того, что книга является бестселлером – только некоторые обложки содержат информацию об организаторе рейтинга и его масштабах (вся страна или один частный книжный магазин).

Однако современные условия вынуждают издателей искать новые пути продвижения продукции и по-новому смотреть на пространство обложки, которая все чаще расценивается не только как целостное сообщение, близкое к плакату, но и как упаковка. Российская книга быстрее приспособилась к требованиям рынка и значительно лучше выполняет функцию коммуникации и убеждения. Определенные попытки изменить ситуацию на белорусском рынке в лучшую сторону предпринимают частные издательства: пытаются следовать за международным трендам и учитывать их в своей практике. Тем не менее все чаще слышны мнения, что рекламы на обложках становится слишком много, издатели превращаются в торговцев и только во вторую очередь занимаются культурной деятельностью. Поэтому поиск той тонкой грани – между объективно представленным «перечнем ингредиентов» и рекламным перебором – продолжается.

К. Л. Хазанова

Гомель, ГДУ імя Ф. Скарыны

УВАСАБЛЕННЕ АДЗІНАК БЕЛАРУСКАГА ПАРЭМІЙНАГА ФОНДУ
СРОДКАМІ РУСКАЙ МОВЫ

(на матэрыяле перакладу на рускую мову рамана Івана Мележа
«Людзі на балоце»)

Значэнне перакладу як асноўнага віду міжмоўнай камунікацыі ў сучасным грамадстве пастаянна ўзрастае. Пераклад мастацкіх тэкстаў ужо даўно стаў самым інтэнсіўным сродкам міжнароднага абмену культурнымі каштоўнасцямі, а праз яго – асноўным спосабам міжнароднага ўзаемаразумення, узаемаўзбагачэння і міждзяржаўнага ўзаемадзеяння.

Ідэйна-пазнаваўчыя задачы і мэты перакладу вырашаюцца перш за ўсё моўнымі сродкамі. Вобразы арыгінала выражаюцца праз моўныя сродкі і могуць быць перавыражаны толькі з дапамогай мовы. Менавіта дзякуючы перакладу, мастацкі твор, напісаны на пэўнай нацыянальнай мове, становіцца адкрытым для носбітаў іншых моў і ўваходзіць у скарбніцу сусветнай літаратуры.

У часы СССР рэспубліканскія літаратурныя творы спачатку перакладаліся на рускую мову як тагачасную мову міжнацыянальных зносін, а пазней – пры неабходнасці – ужо з рускай мовы пераўзнаўляліся сродкамі моў іншых рэспублік. На рускую мову ў другой палове ХХ ст. былі перакладзены многія творы беларускай літаратуры. Дзякуючы перакладам народы СССР пазнаёміліся са стаўшай зараз ужо класічнай беларускай літаратурай. На рускую мову перакладзены творы Івана Шамякіна, Уладзіміра Караткевіча, Андрэя Макаёнка, Івана Чыгрынава, Васіля Быкава і Івана Мележа.