

УДК 655.4/5:659.1

**Н. И. Шишкина, Н. И. Ковалевская**

Белорусский государственный технологический университет

**МЕДИАСЕРИАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

В публикации рассматривается масштабность распространения такого явления, как визуализация издательской продукции. Дается определение понятию «многосерийный медиаконтент», выделяется задача его создания, приводится классификация. Доказано, что на современном книжном рынке практически каждое издательство когда-либо выпускало продукцию, связанную с аудиовизуальным медиаконтентом. Приводятся основные популярные издательские проекты, имеющие отношение к сериалам. Анализируется издательская продукция, связанная с медиасериальным контентом в репертуаре современных российских и зарубежных издательств, рассматриваются ее виды (издания художественной литературы, издания non-fiction и дополнительная продукция) и особенности концепции создания. Показано влияние телевизионных сериалов на повышение спроса книжной продукции, выпуск новых изданий и популяризацию книги и чтения среди молодежной аудитории. Выделяются видовые особенности и характерные черты медиасериального контента в современном издательском деле. Объясняется явление повышенной популярности издательской продукции, связанной с медиасериальным контентом среди потенциальных читателей-покупателей.

**Ключевые слова:** медиасериальный контент, визуализация, жанр литературы, издательский репертуар, экранизация, новеллизация, рейтинговые системы, нон-фикшн.

**Для цитирования:** Шишкина Н. И., Ковалевская Н. И. Медиасериальный контент в издательском деле // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2023. № 2 (273). С. 60–65. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-273-2-9.

**N. I. Shishkina, N. I. Kovalevskaya**

Belarusian State Technological University

**MEDIA SERIES CONTENT IN PUBLISHING**

This publication examines the scale of the spread of such a phenomenon as the visualization of publishing products. The definition of the concept of multi-series media content is given, the task of its creation is highlighted, the classification is given. It is proved that in the modern book market, almost every publishing house has ever produced products related to audiovisual media content. The main popular publishing projects related to television series are given. The article analyzes publishing products related to the media content in the repertoire of modern Russian and foreign publishers, considers its types (publications of fiction, non-fiction publications and supplementary products) and features of the concept of creation. The influence of television series on increasing the demand for book products, the release of new publications and the popularization of books and reading among the youth audience is shown. The specific features and characteristic features of media serial content in modern publishing are highlighted. The phenomenon of increased popularity of publishing products related to media content among potential readers-buyers is explained.

**Keywords:** media series content, visualization, genre of literature, publishing repertoire, film adaptation, novelization, rating systems, non-fiction.

**For citation:** Shishkina N. I., Kovalevskaya N. I. Media series content in publishing. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2023, no. 2 (273), pp. 60–65. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-273-2-9 (In Russian).

**Введение.** Чтение всегда было и по сей день остается основой культурного формирования и развития человеческой личности. В современном мире, однако, преобладают визуальные образы, причем как в сфере досуга, так и образования. Некоторые специалисты книговедения, книгораспространения и библиотечного дела считают это главным фактором оттока читательского интереса. Другие придерживаются прямо

противоположного мнения – отдельные средства визуализации можно направить на стимулирование популяризации книги и чтения [1].

Р. Стэм в своих работах по аналитике мутационного процесса высказывает мнение, что если мутация – это средство эволюции, то можно рассматривать кинематографическую адаптацию как некую мутацию, которая помогает исходному литературному первоисточнику

не только «выжить», но и эволюционировать [2]. Названная выше проблема и определила актуальность настоящего исследования.

Цель работы: показать влияние телевизионных сериалов на повышение спроса книжной продукции и выпуск новых изданий.

В данной публикации будут проанализированы издания, связанные с медиасериальным контентом в репертуаре современных российских и зарубежных издательств, рассмотрены их виды и концепция создания.

**Основная часть.** Телесериал – термин, используемый разнообразными средствами массовой информации для обозначения художественных телепередач с открытым или частично завершенным сюжетом, а также для многосерийных телефильмов (состоящих обычно из большого количества серий) или циклов многосерийных телефильмов [3].

Главной задачей любого многосерийного медиаконтента является привлечение внимания зрителя на длительный период и удержание его интереса к продукту эпизод за эпизодом. Во многих последовательных сериалах используется классический элемент мыльных опер: рекап – повтор ключевых моментов сюжета в начале и клиффхэнгер – открытая концовка в финале эпизода. Считается, что такая формула наиболее востребована зрителем и позволяет без каких-либо неудобств следить за сюжетом неделю за неделю [4].

Медиасериальный контент в издательском деле реализуется в двух видах: экранизация произведений литературы, чаще всего художественной, и издания, появившиеся благодаря сериалам. Они отличаются разнообразием жанров, но имеют примерно одинаковую читательскую аудиторию, составляющую фанбазу сериала. Фанатские сообщества очень влияют на вид, содержание и даже перевод. Но основной их вклад ощущается, что естественно, во втором случае, так как выпускается данная книжная продукция «на потребу общества» [5]. Именно спрос во втором случае рождает предложение, и издательства стараются всеми силами соответствовать ожиданиям читательской аудитории.

С популярностью и доступностью кино становится все больше экранизаций. Самым популярным пластом литературы для экранизаций все еще остается классическая литература. Популярность фильмов, связанных с произведениями классиков, не спадает и сегодня. Это связано с тем, что современному читателю зачастую проще посмотреть несколько интерпретаций «обязательных» произведений, чем прочесть их. Такая тенденция позволяет проводить школьные занятия, например, за просмотром и обсуждением экранизаций. Формат сериалов же помо-

гает раскрыть наиболее полно объемные произведения, адаптировать сюжетные линии зачастую к неподготовленному читателю [6].

Современную литературу также часто подвергают кинематографической адаптации: на сегодняшний день почти каждый бестселлер (особенно зарубежный) художественной литературы становится фильмом или сериалом.

На российском книжном рынке практически каждое издательство когда-либо выпускало продукцию, связанную с аудиовизуальным медиаконтентом, вне зависимости от того, осознанно это было сделано или нет. Видов подобных изданий множество: от художественной до учебной литературы, что позволяет приобщить их к репертуару почти любого издательского дома. Наиболее ярким примером издательств, выпускающих подобную литературу и развивающих на их основе маркетинговые стратегии, является издательская группа Эксмо-АСТ (Эксмо-групп). В него входят такие издательства, как Эксмо, АСТ, Комильфо, Манн, Иванов и Фербер (МИФ), часть издательства Азбука-Аттикус, Дрофа, Бомбора, Альпина Паблишер. Их издания отличаются регулярным тематическим оформлением изданий и мест продаж, рекламой, направленной на стимулирование интереса определенных читательских групп.

К сожалению, определенной статистики по изданиям, связанным с сериалами, нет. Это происходит потому, что подобный вид литературного творчества имеет разнообразные жанры, вид и целевую аудиторию: классические произведения художественной литературы, научно-популярная литература, издания с использованием известного образа, отраженного в сериале, артбуки, раскраски, издания, популяризированные сериалом и многое др. Создать статистику по столь разрозненной части рынка пока не представляется возможным. В книжных онлайн- и оффлайн-магазинах также нет определенного деления для всей продукции, связанной с сериальным медиаконтентом. Искомые произведения находятся в группах по жанрам, возрасту целевой аудитории, тематике и видам [7].

В рамках настоящего исследования нами был рассмотрен и проанализирован основной репертуар изданий, связанных с медиасериальным контентом, что позволило выделить три основные группы издательской продукции: издания художественной литературы, издания *pop-fiction* и дополнительная продукция.

В первую группу входят художественные произведения, рассчитанные на разнообразную читательскую аудиторию, с ярким динамичным сюжетом и запоминающимися образами, которые легли в основу экранизации или появились благодаря сериалам. Основными жанрами данной

группы изданий являются: экшен, драма, комедия, романтика и истории на основе реальных событий. Однако современный кинематограф больше склоняется к симбиозу жанров, смешиванию характерных черт нескольких видов. Это, естественно, влияет и на литературу – авторы, желающие экранизировать свое произведение, пишут его по законам кинематографа. Такие художественные произведения часто похожи на расширенный сценарий, имеющий множество кульминационных точек.

Художественные произведения, основанные на серийном медиаконтенте, – новеллизации серий, официальный «фанфикшн», комиксы. Основным критерием данных изданий является соблюдение всех внутренних законов мультивселенной сериала, каноничность персонажей (явление ООС – от англ. “out of character”, не в характере, – является в основном инициативой фанатов и не приветствуется создателями сериала) и невыхождение за рамки, созданные оригинальным многосерийным фильмом или мультфильмом [8].

Согласно исследованиям, проведенным Д. М. Хафизовым, конкретные читательские предпочтения в современном мире напрямую связаны с различными формами визуализации художественных текстов [9]. Например, при ответе на вопрос, какие книги вы порекомендуете для чтения своим друзьям, чаще всего респондентами упоминались серия книг о Гарри Поттере, серия книг Дж. Р. Р. Мартина «Песнь льда и огня», книги Д. Брауна, посвященные приключениям профессора Лэнгдона («Код да Винчи», «Ангелы и демоны», «Инферно»). Также не спадает ажиотаж вокруг книг серии «Метро» Д. Глуховского, произведений Дж. Толкина, С. Кинга, Р. Бредбери, В. Пелевина и Б. Акунина. Все они имеют статус «модного» издания, что в большинстве случаев находит отражение в рейтинговой системе различных информационных агентств и порталов [10].

Примерами подобной художественной литературы являются оригинальный комикс «Ходячие мертвецы», ставший основой для одноименного сериала. Комикс официально издается в России с 2013 г. (в США – с октября 2003 г.), состоит из 33 томов. Сериал был выпущен в 2010 г., премьера финального сезона состоялась в 2021. Внешних изменений издание не претерпело, только некоторые финальные тома были выпущены издательством Комиксфо с наклейками «в ожидании нового сезона» и «как должен был закончиться сериал».

Серия книг Джорджа Р. Р. Мартина «Песнь льда и пламени», по которой в 2011 г. был выпущен сериал «Игра престолов», состоящий из 8 сезонов. Пять оригинальных романов переиздавались пять раз издательством АСТ, владеющим правами на произведения автора. В серии «Кино-оформление (Кинообложка, Мартин-кино)» в

2011 г. были использованы постеры (фрагменты сериала «Игра престолов») американской компании НВО, по аналогии с изданиями Англии и США, но, в отличие от зарубежных издательств, АСТ не заключало договора со студией (в выходных данных стоит ссылка на «фотоагентство Русский взгляд»). Издательству прямо запретили использовать фотографии из сериала для оформления второго тома, впоследствии кадры из сериала исчезли и с остальных обложек. В дальнейшем при оформлении обложек издательство использовало рисунки по мотивам персонажей [11].

Издание, созданное по мотивам сериала «Как я встретил вашу маму», – известный всем зрителям этой ленты «Кодекс брата» авторства Мэтт Куна, Барни Стинсона. Одним из соавторов в данном случае является сам персонаж сериала (Барни Стинсон), создавший список правил, которые должны соблюдать «настоящие братья». Издание входит в серию Эксмо «ВИП-персоны» и имеет несколько переизданий, отличающихся, по большому счету, только оформлением. В обычном издании, в отличие от подарочного, присутствует изображение самого персонажа, «следающего за тобой».

Новеллизации сериалов создаются чаще всего либо самими сценаристами, либо авторитетными писателями, взявшими заказ на текстовую адаптацию, или одобрены авторами сериала и студией. Примером новеллизации является трилогия Сары Риз Бреннан по сериалу «Леденящие душу приключения Сабрины» («Сезон ведьмы», «Дочь хаоса», «Тропа ночи»), выпущенного студией Netflix в 2018 г. Издания вышли в ярком красном, с вкраплениями черного и белого, оформлении, на каждом присутствует изображение главной героини – Сабрины. На российском книжном рынке серия романов появилась благодаря издательству «Росмэн» в 2019–2020 гг.

В ходе рекламных кампаний и конкурсов авторами сериалов совместно с издательствами выбираются из огромного количества фанатского творчества работы, которые в качестве официального «фанфикшна», будут представлять сериал на издательском рынке. Примером подобных сериалов являются «Доктор Кто», «Сверхъестественное», «Очень странные дела» и «Рик и Морти». Авторы таких вольных историй могут создавать коллаборации и кроссоверы, что тоже считается маркетинговым ходом [12].

Ко второй группе относится вся нехудожественная литература, созданная в основном по уже вышедшему сериалу: учебная литература, кулинарные книги, анализы сериалов, гайды по ним, научно-популярная литература и т. д.

Издательства, в основном эта практика развита за рубежом, сами заказывают у авторитетных авторов анализы сериалов. Исследователи, работающие консультантами для сценаристов,

пишут собственные книги-пояснения. Создаются учебные пособия, в которых дети вместе с героями сериалов изучают науку и искусство. Научно-популярная литература для привлечения внимания использует в своих названиях имена культовых персонажей [13].

Первушина Е. В. в рамках серии издательства Алгоритм «Сериал, который покори мир» издала два обзора сериалов «Касл. Обратная сторона Жары» и «Аббатство Даунтон. История гордости и предубеждений», в которых рассматривает культурные и исторические отсылки, упущенные или непонятые зрителем.

Ведущий русскоязычный журнал в области философии, социальных и гуманитарных наук «Логос» в 2013 г. посвятил сериалам целый номер под названием «Теория большого взрыва» (отсылка к сериалу «Теория Большого взрыва», также выраженная в оформлении номера). Там можно найти переводы гуманитарных селебрити Фредерика Джеймисона и Славоя Жижека о сериале «Прослушка». Об устройстве университетской культуры в Америке на примере «Теории Большого взрыва» увлекательно рассказывает философ и автор книги «Философия фильма» Виталий Куренной [14].

В зарубежном книгоиздательском деле научились использовать популярность сериалов в сферах научных исследований. Так, в книге «Movie Towns and Sitcom Suburbs: Building Hollywood's Ideal Communities New York» Стефан Роули показывает отличный пример того, чем могут заниматься исследователи культуры, которых интересуют самые популярные на сегодня темы – сериалы и урбанистика с опорой на социальную теорию. Автору удается проследить те социальные изменения, которые произошли в послевоенные годы в небольших американских городах и пригородах, на примере сериалов, фильмов и телевизионных шоу. Эту книгу также можно рассматривать как хорошее введение в историю американской урбанистики.

Издательство Эксмо в своей серии «Кулинария. Книжки по культовым вселенным. От игр до сериалов» собрало кулинарные книги, рецепты которых встречаются в сериалах. Накрыть стол «Клана Сопрано», приготовить знаменитое блюдо Моника из «Друзей», выпить с друзьями сливочного пива «Гарри Поттера» – все это становится реальным после приобретения ярких иллюстрированных изданий.

К дополнительной издательской продукции, связанной с сериальным медиаконтентом, относятся зины, плакаты, календари, раскраски, наклейки, блокноты, артбуки, ростовые фигуры, открытки и закладки. Данная продукция пользуется у читателей-покупателей большим спросом в первую очередь в силу своей невысокой стоимости. Однако не последнее место здесь занимает желание «фанатов» иметь атрибутивные элементы любившихся книг и сериалов [15].

**Заключение.** В репертуаре современных издательств медиасериальный контент реализуется в виде разных видов изданий: оригинальные произведения, новеллизации серий, официальный «фанфикшн», кулинарные книги, артбуки, энциклопедии, истории создания и многие др.

Оригинальные произведения, которые легли в основу сериала, издательские дома чаще всего выпускают в двух видах – оригинальных и с кинообложкой. Во всех остальных случаях издательства придерживаются одной схемы, используя в оформлении ключевые элементы сериала: кадры, главных или запоминающихся героев, шрифт и символику.

Издания, связанные с медиасериальным контентом, также предстают в виде научно-популярной и учебно-методической литературы, дополнительной продукции. В основном подобная литература создается за рубежом, с каждым годом охватывая все большую аудиторию и реализуясь в разных видах и жанрах: пособия по физике, химии, урбанистике, социальные исследования, анализы сериалов, литература для личностного роста, бизнеса и самосовершенствования, кулинарные книги и многое др.

Интерес к подобным изданиям можно объяснить тем, что в современной культуре литературные тексты существуют не сами по себе, а в контексте визуальных медиатекстов: знакомые сюжеты встречаются в рекламе, видеоклипах, фильмах, сериалах и компьютерных играх. Данная система работает и в обратную сторону, создавая книжные издания на основе сериалов.

Популярность сериалов не угасает, привлекая внимание все большего количества людей. Зрители вдохновляются историей и проявляют интерес к книгам-первоисточникам, новеллизациям, изданиям, рекомендованным или упомянутым героями.

### Список литературы

1. Арутюнян С. М. Экранизация литературных произведений как специфический тип взаимодействия искусств: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.04. Москва, 2003. 20 с.
2. Robert Stam. Literature Through Film: Realism, Magic, and the Art of Adaptation. London: Blackwell Publ., 2004. 412 p.
3. Акопов А. З. Сериал как национальная идея // Искусство кино. 2000. № 2. С. 64–69.

4. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: секреты воздействия управлением сознанием, информационной безопасности, манипулирования общественным мнением, информационной войны и информационного насилия. СПб.: Прайм-Еврознак; М.: Нева, 2001. 445 с.
5. Зацева С. А. Жанр телевизионного сериала как культурный текст: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. Москва, 2001. 151 с.
6. Кузьминых Е. О. Динамика читательских интересов современных школьников // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. № 2(29). С. 44–48.
7. Каррион Х. Книжные магазины. М.: Ад Марингем Пресс: Музей современного искусства «Гараж», 2019. 304 с.
8. Ковалев П. А. Молодежная аудитория телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2006. № 1. С. 178–181.
9. Хафизов Д. М. От зрителя – к читателю: экранизация книги как средство формирования читательской моды в молодежной среде // Вестник культуры и искусств. 2017. № 3. С. 156–170.
10. Щавелева М. Б. О влиянии массовой культуры на общественное сознание // Национальные интересы. 2009. № 5. С. 30–32.
11. Захарченко Н. А. Принцип серийности как способ организации современного телевизионного контента // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2017. № 2. С. 139–146.
12. Алексеева Ю. Е. Сериалы убойной силы. М.: Анаграмма, 2008. 158 с.
13. Передний Д. М. Реклама: место в оформлении книги // Исследовано в России. 2005. № 81. С. 841–860.
14. Кушнарёва Инна. Как нас приучили к сериалам // Философско-литературный журнал «Логос». 2013. № 3. С. 9–20.
15. Голева О. П. Некоторые аспекты рекламы и продвижения книжной продукции малыми издательствами // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 3. С. 192–198.

#### References

1. Arutyunyan S. M. *Ekranizatsiya literaturnykh proizvedeniy kak spetsificheskiy tip vzaimodeystviya iskusstv. Avtoreferat dissertatsii kandidata filosofskikh nauk* [Screening of literary works as a specific type of interaction of arts. Abstract of thesis PhD (Philosophy)]. Moscow, 2003. 20 p. (In Russian).
2. Robert Stam. *Literature Through Film: Realism, Magic, and the Art of Adaptation*. London, Blackwell Publ., 2004. 412 p.
3. Akopov A. Z. The series as a national idea. *Iskusstvo kino* [Art of kino], 2000, no. 2, pp. 64–69 (In Russian).
4. Harris R. *Psikhologiya massovykh kommunikatsiy: sekrety vozdeystviya upravleniyem soznaniyem, informatsionnoy bezopasnosti, manipulirovaniya obshchestvennym mneniyem, informatsionnyye voyny i informatsionnoye nasiliye* [Psychology of mass communications: secrets of the impact of consciousness management, information security, manipulation of public opinion, information wars and information violence]. St. Petersburg, Prime-Euroznak Publ.; Moscow, Neva Publ., 2001. 445 p. (In Russian).
5. Zatseva S. A. *Zhanr televizionnogo seriala kak kul'turnyy tekst. Dissertatsiya kandidata filosofskikh nauk* [The genre of a television series as a cultural text. Dissertation PhD (Philosophy)]. Moscow, 2001. 151 p. (In Russian).
6. Kuz'minykh E. O. Dynamics of reading interests of modern schoolchildren. *Aktual'nyye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* [Topical issues of modern philology and journalism], 2018, no. 2(29), pp. 44–48 (In Russian).
7. Karrison H. *Knizhnyye magaziny* [Bookstores]. Moscow, Ad Maringem Press Publ.: Muzei sovremennogo iskusstva "Garazh" Publ., 2019. 304 p. (In Russian).
8. Kovalev P. A. Youth audience of television. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye* [The youth audience of television is Knowledge. Understanding. Ability], 2016, no. 1, pp. 178–181 (In Russian).
9. Hafizov D. M. From the viewer to the reader: the film adaptation of the book as a means of forming the reader's fashion in a young environment. *Vestnik kul'tury i iskusstv* [Bulletin of Culture and Arts], 2017, no. 3, pp. 156–170 (In Russian).
10. Shchhaveleva M. B. On the influence of mass culture on public consciousness. *Natsional'nyye interesy* [National interests], 2019, no. 5, pp. 30–32 (In Russian).
11. Zakharchenko N. A. National interest principle of seriality as a way of organizing modern television content. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University], 2017, no. 2, pp. 139–146 (In Russian).
12. Alekseeva Yu. E. *Serialy uboynoy sily* [Killer Force Series]. Moscow, Anagramma Publ., 2008. 158 p. (In Russian).

13. Peredniy D. M. Advertising: a place in the design of the book. *Issledovano v Rossii* [Researched in Russia], 2015, no. 81, pp. 841–860 (In Russian).

14. Kushnareva Inna. How we were accustomed to TV series. *Filosofsko-literaturnyy zhurnal "Logos"* [Philosophical and literary magazine "Logos"], 2013, no. 3, pp. 9–20 (In Russian).

15. Goleva, O. P. Some aspects of advertising and promotion of book products by small publishers. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela* [News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing], 2012, no. 3, pp. 192–198 (In Russian).

#### **Информация об авторах**

**Шишкина Надежда Игоревна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: shishkina-@mail.ru

**Ковалевская Наталья Ивановна** – старший преподаватель кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: naivs@tut.by

#### **Information about the authors**

**Shishkina Nadezhda Igorevna** – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Editing and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: shishkina-@mail.ru

**Kovalevskaya Natalia Ivanovna** – Senior Lecturer, the Department of Editing and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: naivsnaivs@gmail.com

*Поступила 17.04.2023*