

ЧИТАТЕЛЬСКИЙ АДРЕС В ДЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: ТЕНДЕНЦИЯ К УНИВЕРСАЛИЗАЦИИ

Читательский адрес – одна из типобразующих категорий в книговедении, наряду с функциональным назначением, знаковой природой информации, материальной конструкцией, связью или отсутствием связи с другими изданиями. Значение категории читательского адреса в издательском деле, действительно, трудно переоценить, от нее напрямую зависит и содержание, и форма книги, и ее оформление.

Целью данного исследования было охарактеризовать современную издательскую практику в области определения читательского адреса. Объектом исследования стали современные белорусские издания, адресованные детям (с указанием и без указания читательского адреса в выходных сведениях).

Говоря о читательском адресе в детской литературе, сегодня мы вкладываем в это понятие возрастные различия между читателями-детьми. Исторически же так было не всегда. Как отмечает украинский профессор Э.И. Огар, «в государственных классификаторах издательской продукции, готовящихся книжной палатой УССР в 1920-х гг., издания детской и юношеской литературы различались не только по возрасту читательской аудитории, но и по принадлежности читателя к соответствующим этому возрасту организованным тогда политическим организациям – октябрятской, пионерской, комсомольской. Этот подход отображен в информационно-библиографическом указателе – «Летопиши книг», где массив изданий, адресованных юным читателям, дифференцировался по таким разделам: 1) детская литература, в частности издания для маленьких (книжки-картинки), издания для детей школьного возраста, издания для «октябрят» и «юных ленинцев»; 2) юношеская литература, в частности (а) юношеская, кроме пионерской, (б) пионерская; 3) литература «для молодых», в частности (а) «для молодых», кроме комсомольцев, (б) комсомольская; 4) «учебная литература, кроме вузовской», в частности (а) для школ I степени, (б) для школ II степени, (в) для техникумов и рабфаков; 5) «школьная литература для самообразования»» [2, с. 193–194].

В современной издательской практике социальная принадлежность читателя-ребенка не учитывается, а целевое назначение произведения позволило выделить внутри типа «детская литература» подтипы «учебная литература», «научно-популярная литература» и др. При этом на категорию «читательский адрес» целевое назначение не влияет.

Уже традиционно сложилось в практике и обосновано в теории издательского дела, что читательский адрес детской литературы дифференцируется на дошкольный, младший школьный, средний школьный и старший школьный. Границы внутри классификации могут несколько разниться (в пределах одного

года), связано это с изменениями в системе школьного образования. Более неоднозначно воспринимаются нижняя и верхняя возрастная планка детского читателя. С какого возраста ребенка можно считать читателем? В учебниках по редактированию чаще всего указывается возраст 3 года. В ГОСТ СТБ 7.206–2006 «Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия» к первой возрастной группе, то есть к самым маленьким читателям, относят детей 4–6 лет. Очевидно, ГОСТ ориентирован на то, что именно с четырех лет ребенок может делать первые шаги в чтении, однако ребенок взаимодействует с книгой и до собственно чтения. Сегодня в продаже легко найти книги и особенно другую издательскую продукцию (карточки, например) для детей с 1 года и даже с пометкой 0+. Родители стремятся развивать своего ребенка с самого рождения, и издательская сфера на этот спрос адекватно реагирует.

Верхняя граница возраста детского читателя и традиционно в нашей практике, и по упомянутому ГОСТу – 17 лет. Цифра тоже достаточно спорная. В европейском книгоиздании самому старшему читателю-ребенку 15 лет, там считают, что с 16 лет читатель вполне способен воспринимать литературу для взрослых и не требует особого подхода в ее подаче.

В последние годы в мировой литературе наблюдается тенденция к универсализации читательского адреса. Проявляется она в том, что все больше выпускается произведений, адресованных читателям всех возрастов. Еще К.И. Чуковский в своей книге «От двух до пяти» говорил о том, что хорошее произведение будет интересно не только детям, но и взрослым. Есть художественные тексты, которые, действительно, с одинаковым удовольствием читают и большие, и маленькие. Например, все дети любят сказку Э. Успенского про дядю Федора, кота Матроскина и пса Шарика: она веселая, динамичная, приключенческая, ее сюжет удовлетворяет потребность ребенка в самостоятельности, независимости и наличии верных друзей-животных. Родители тоже любят эту сказку, однако по другим причинам, и в первую очередь, за неповторимое чувство юмора автора. Множество фраз Э. Успенский включил в свое произведение именно для взрослых, например угрозы папы в адрес «дяди с большими ушами», высказывание мамы о картине, предназначение которой «дырку в обоях загораживать», и многие другие. Несмотря на такую широкую адресную направленность, названное произведение выпускается для детей, именно они предполагаются автором в качестве основного читателя.

Обратимся к другому примеру. Современная белорусская писательница Оксана Спринчан в 2013 г. выпустила книгу «Таташ Яраш, мамана Аксана і дачэта Альжбэга. Поўны эксклюзіў: гісторыі з-пад фіялетавага парасона». Книга адресована детям дошкольного и младшего школьного возраста. Иллюстратором выступила 12-летняя Оля Барай. Оформление издания, действительно, соответствует заявленному читательскому адресу. Однако содержание произведения наполнено игрой слов, предполагающей определенную эрудицию, и иронией, которая пронизывает рассказ автора о жизни «экссклюзивной» семьи. Цитируем фрагмент текста о том, как герои собирают поганки, потому что

«настрой быў пагань»: «Мы смяяліся, прыдумлялі ім назвы, бо, як казаў таташ Яраш, – ён знаўца толькі дзвюх паганак – бледнай і мамыны Аксаны. Мамана ж Аксана хітра мне падміргнула і паведамліла таташу Ярашу, што спрачацца з ім не будзе, бо ў энцыклапедыі напісана, што паганкі – сапраўдныя, альбо ўпрыгожаныя. А яна, калі і не заўжды ўпрыгожаная, дык заўжды сапраўдная. Таташ Яраш, у адрозненне ад мамыны Аксаны, вырашыў паспрачацца і праігнаваў мамане Аксане палачку. Не чарадзейную, але сухой каўбасы...»

Как видим, и стилистика, и смысловая наполненность этого фрагмента в полной мере не может быть доступна ребенку дошкольного и младшего школьного возраста. Поскольку подобным образом написана вся книга, можно предположить, что автор рассчитывала на активное участие родителей: именно они должны читать книгу своим детям, пояснять им все непонятное и при этом сами получать удовольствие. То есть автор писала для детей, но при этом думала и о взрослых читателях.

О таком подходе к работе говорят и многие художники, иллюстрирующие произведения для детей. Современный российский художник, автор нарисованных приключений коровы Лизелотты, Александр Штеффенмайер в одном из своих интервью сказал: «Мне особенно приятно, когда родители рассказывают, что находят в моих книгах что-то для себя. Именно поэтому я так забочусь о том, чтобы в книге было побольше забавных деталей, чтобы взрослым читателям тоже было нескучно. Эти детали могут отсылать, например, к контексту мировой художественной культуры: портрет перебинтованного Ван Гога в рамке, на которую тоже намотан бинт, или знаменитый стог сена Моне, который и поместил в курятнике. Детей тоже интригуют подобные детали, но создаю я их специально для взрослых» [3].

О том, насколько популярна подобная практика в Европе, свидетельствуют многочисленные переводные издания, представленные на нашем книжном рынке. Особенно в этом плане выделяется современная шведская литература. Показательные примеры можно найти в подсерии «Каляровы ровар», выпускаемой в рамках серии «Кнігарня пісьменніка» с 2013 г. (это серия Союза белорусских писателей).

Читателю предложены пять книг современных шведских писателей: «Снежны чалавек» Эвы Сусы, «Віта Белая Крэска» и «Віта Белая Крэска і Эйвінд» Сары Лундберг, «Найлепшы спявак у свеце» Ульфа Нильсона и «Пэтсан и Фіндус святкуюць Каляды» Свена Нурквиста. Все издания вышли без указания читательского адреса, однако в рамках подсерии, адресованной детям. Самым «детским» из перечисленных, очевидно, является издание С. Нурквиста о приключениях фермера и его котенка в рождественские праздники, хотя и в этом тексте взрослые найдут для себя много интересного. Остальные издания еще более универсальны по читательскому адресу.

Например, книги о Віте Белой Крэске с точки зрения содержания вряд ли заинтересуют детей (возможно, лишь старшеклассников). В произведениях нет традиционных завязки, кульминации, развязки. Сюжет можно пересказать не-

сколькими предложениями: Вита рисовала белые линии на дорогах, неожиданно в ведро с краской упал мальчик, едва они успели разговориться, как ветер унес его неизвестно куда, а Вита осталась грустить и надеяться на следующую встречу. Экзистенциальный смысл этой истории неорганичен для детского мировосприятия.

Однако интерес для детского читателя могут представлять иллюстрации автора, которые являются частью содержания. Дети могут следить за ходом работы Виты, оценить эмоции на лицах героев и силу ветра, который неожиданно прервал их знакомство. Оформление издания предполагает, что книгу нужно поворачивать, чтобы прочитать текст. Предложения написаны поверх иллюстраций: на краске, которая растекается по траве, на облаках или просто на цветной заливке. Иногда оформление приближает издание к комиксу: слова заключены в овалы рядом с тем героем, которому они принадлежат. В оригинальности автору не откажешь. Однако выбор шрифта, размер кегля, соотношения цвета текста и цвета заливки вызывают вопросы. Издания Сары Лундберг, как и многие другие переводные издания, не соответствуют требованиям, прописанным в ГОСТ СТБ 7.206–2006 «Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия» и санитарным правилам и нормам 2.4.7.16-1-2005 «Гигиенические требования к изданиям книжным и журнальным для детей». Очевидно, именно по этой причине в выходных сведениях не указывается читательский адрес, так как в нашей практике издание, адресованное детям, должно соответствовать требованиям нормативной документации.

Еще раз подчеркнем, что это мировая тенденция, которую современные издательства демонстрируют белорусским читателям. Отечественным требованиям к детской литературе она не соответствует, однако такие издания представлены в наших библиотеках и книжных магазинах. Они могут быть рекомендованы для семейного чтения, потому что люди каждого возраста найдут в них что-то для себя. Тем не менее, тираж таких книг не может быть высоким, поскольку читателю трудно разобраться, кому они предназначены. Подобные издания представляют интерес в первую очередь для разновозрастных любителей и ценителей книжной культуры, а также современной литературы.

Расширяя читательский адрес произведений, авторы показывают, что у детской литературы сегодня изменяется статус: из некогда подчиненного положения по отношению к литературе взрослой она начинает претендовать на равнозначные или даже первостепенные позиции. И в целом значение детской книги в массовой культуре претерпевает принципиальные изменения. Оценить эти изменения мы сможем лишь через некоторое время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зылевич, Д. П. Редакторская подготовка изданий для детей : учеб. пособие / Д. П. Зылевич. – Минск : БГТУ, 2012. – 209 с.
2. Огар, Э. И. Типологизация детской книги как научно-практическая проблема / Э. И. Огар // Матэрыялы XX Міжнародных Кірыла-Мяфодзіеўскіх чытаньняў, прысьвеча-

ных Дням славянского письменства і культуры (Мінск, 20–23 мая 2014 г.) [редкол. В. Р. Языкович (адк. рэд.) і інш.]. – Мінск, 2014. – С. 177–196.

3. Штеффенсмайер, А. «Дети гораздо умнее и любознательнее, чем о них думают взрослые» [Электронный ресурс] // А. Штеффенсмайер. – Режим доступа: <https://fauldb.ru/blogarticle35638>. – Дата доступа: 25.02.2016.

The article analyzes modern trends in the editorial publishing preparation of children's literature, which are connected with pointing out reader's addresses. The author stresses the changing place of the children's literature in mass culture. The examples of editions to both to adults and children are given, features of theirs forms and contents are pointed out.

dr. Andrius Šuminas (Вильнюс)

CONTEMPORARY BOOK PUBLISHING: MARKETING PROMOTION AND PUBLICITY STRATEGIES

Currently, the business of book publishing in the world is changing and developing in different directions, though not without discussion of the relations between digital and print books or differences in various market segments (e.g., national vs. international, leisure vs. professional, etc.). The competition in the contemporary publishing field is growing every year since more and more publishing houses are becoming involved, including new specialized e-book publishing houses.

Publishing houses have to use new marketing promotion and publicity strategies on regular basis in order to stay competitive in the book market. As well there is growing need to develop and maintain strong brands of the publishing houses or sub-brand in the structure of brands within an organizational entity.

Strong brand of a publishing organization can be an essential advantage not only over direct competitors (other publishing companies), but as well over different types of media trying to attract attention of potential customers.

A brand is a name, term, logo, trademark or any other identity designed to identify a product and distinguish it from other products in the same category [3]. The name, term, symbol, and other identifiers are brand identities, and the totality of these identities is the brand. Branding, therefore, is the process of explaining the meanings and associations of brands to consumers [4].

Strong brands promote the sale of products or services, especially if a particular brand associated with high standards and good experience. Publishing organizations use wide range of communication actions in pursuance to strengthen positive attitudes to their brands.

Presentation paper presents the conceptual and comprehensive analysis of a different contemporary marketing promotion and publicity strategies in publishing