**Суперобложка и рекламный поясок**

Самые старые книги конца XV - начала XVI в., издававшиеся Антоном Кобергером и Альдом Мануцием, суперобложек не имели. Их появление связано с началом промышленного книгопроизводства где-то в середине XIX в. Уже эти первые суперобложки должны были в течение некоторого времени предохранять от повреждений ценные переплеты; кроме того, на лицевой стороне - в отличие от переплета - печатали название книги и некоторые сведения о ней. Иногда это точное или снабженное рамкой покорение титульного листа. В первые десятилетия нашего столетия нередко сам переплет использовался для печатания рекламных текстов, что его только портило. Однако уже давно проводится четкое различие между переплетом как постоянной оболочкой книги и суперобложкой, на которой можно печатать рекламные тексты. В то время как переплет в течение, примерно, тридцати последних лет, к сожалению, становится все скромнее, суперобложки как средство привлечения покупателя становятся все более изысканными. Суперобложку нельзя путать с обложкой. Суперобложку свободно надевают на переплет; обложка же приклеивается к корешку сброшюрованного блока.

Суперобложка книги это своего рода плакат. Она должна привлекать внимание, а также оберегать переплет от света, грязи и трения до тех пор, пока книгу не купят. Издатель выпускает книгу в суперобложке не ради пользы будущего владельца, а для того, чтобы оградить себя и книготорговца от материального ущерба. Солидные издания непременно должны поступать в торговлю в суперобложках, пусть даже самых скромных.

Суперобложка не является настоящей составной частью книги. Собственно книга - это книжный блок. Даже переплет и форзац не являются в полном смысле этого слова настоящими элементами книги: их выбрасывают, когда книгу переплетают заново. Единственный настоящий титул помещается на титульном листе, то есть внутри книги. Текст на суперобложке не имеет никакого значения для библиографа; в нем нет необходимости, было бы даже ошибкой специально упоминать о наличии суперобложки, поскольку она не что иное, как прилагаемый к книге проспект, временное дополнение к книге. Поэтому иллюстрации на суперобложке или обложке, даже наклеенные на картонный переплет, не нужно оговаривать или упоминать в тексте самой книги в качестве ее составных элементов. Если они играют важную роль в книге, то их необходимо включать в книжный блок, к примеру, в качестве фронтисписа. Иллюстрации на обложке или переплете очень скоро теряют свой первоначальный вид.

Если человек не вполне полагается на чистоту собственных рук, то пусть он вначале не снимает суперобложку. Настоящий же читатель отбрасывает ее уже перед тем, как первый раз раскрывает книгу, если, конечно, не коллекционирует суперобложки как образцы полиграфического искусства. Но и в этом случае он снимает суперобложки и складывает их в специальную коробочку. Держать в руках книгу в суперобложке не очень удобно, да и реклама мешает. Одеждой книги является переплет; суперобложка не более чем дождевик. Одевать суперобложку ради ее сохранения еще в обложку из целлофана столь же безрассудно, как дорогой кожаный чемодан в матерчатом чехле заворачивать еще и в бумагу.

На передней стороне суперобложки кроме фамилии автора и названия книги часто печатают еще рекламный текст и название издательства. Нередко эти фактические данные находятся в обрамлении слащавых виньеток или картинок, частенько продолжающихся на корешке и на задней сторонке. Иллюстратор полагает, что книги с такого рода суперобложками выставляются в витрины в раскрытом виде, однако мало кто из книгопродавцев это делает.

Клапаны суперобложки нужно делать как можно шире. На переднем клапане обычно излагается содержание книги, или издательство на этом и на заднем клапане рекламирует другие книги. Англичане внизу переднего клапана указывают цену книги; этот кусочек можно обрезать, если купивший книгу намеревается ее подарить.

Тогда суперобложку лучше вообще снять. Суперобложка - слуга переплета - не становится "солиднее ", если клапаны остаются незапечатанными. Поскольку покупатель с благодарностью воспринимает информацию о других книгах того же издательства, то нужно не мучить себя сомнениями, а решительно печатать на клапанах, задней сторонке, а также на почти никогда не запечатываемой оборотной сторонке рекламу новых книг и другую информацию издательства. Другой вопрос, оправдает ли тираж данной книги столь серьезные расходы на набор и не разумнее ли приложить к книге напечатанный на тонкой бумаге общий проспект. Ни в коем случае не следует стремиться к тому, чтобы лицевая сторона привлекала внимание, а вся суперобложка была выполнена подчеркнуто сдержанно (что отнюдь не исключает тщательности и красоты набора); напротив, суперобложка должна быть такой, чтобы читатель, познакомившись с ней как с проспектом, отбросил ее в сторону без каких-либо сомнений. Лишь так можно отреагировать на неприятную привычку некоторых людей ставить книги на полку в суперобложках, как в магазине. (Я сам сохраняю суперобложку лишь на тех книгах, у которых переплет еще хуже суперобложки. К сожалению, их с каждым годом становится все больше.)

На корешке суперобложки должно быть напечатано самое важное из информации, данной на лицевой стороне. Опытный покупатель, снимающий не каждую книгу с полки, должен иметь возможность прочесть самое главное на корешке то есть узнать не только фамилию авторе и название книги, но, если достаточно места, по лучить информацию об издателе, объеме, количестве иллюстраций и т.п., а также прочесть название издательства. Корешок должен быть не менее привлекательным, чем лицевая сторона.

Поскольку суперобложка не является постоянным, а потому и настоящим элементом книги, ее графическая форма не обязательно должна соответствовать образу книги. Изысканный переплет может быть одет в суперобложку, назначение которой - грубая реклама. И все же человек со вкусом будет лучше думать о книге, если форма и раскраска суперобложки будут соответствовать переплету и самой книге. Чем дороже книга, тем прочнее должна быть бумага суперобложки. Для дешевых, быстро расходящихся книг хороша и содержащая древесную массу бумага; дорогие книги, которым нередко приходится долго стоять в витринах, должны иметь суперобложку из прочной бумаги, не содержащей древесную массу. Для того чтобы напечатать точно подходящую к книге суперобложку, типография должна иметь макет книги; иначе вряд ли можно избежать ошибок в расположении набора. Высота готовой суперобложки должна точно соответствовать высоте переплетной крышки. Тираж планируется на 10 процентов больше числа экземпляров книги с тем, чтобы иметь возможность заменить поврежденные ценные суперобложки.

Если книга вставляется в простой футляр для пересылки (в котором, как и в суперобложке, книга не должна ставиться на полку в библиотеке), то на его лицевую сторону можно наклеивать рекламный листок и ограничиться незапечатанной суперобложкой для самой книги. Этот метод следует предпочесть в том случае, если переплет книги очень мягкий и она стоять не может. Тогда книготорговец выставляет книгу в футляре. Рекламный поясок с текстом привлекает внимание, но причиняет ущерб книге, у которой отсутствует суперобложка. Незакрытая часть переплета под воздействием солнечного света выцветает; переплет быстро теряет свой первоначальный вид, и книгу невозможно продать. Поэтому поясок нужно надевать только на книги с суперобложками. Можно создать видимость пояска при соответствующей надпечатке на суперобложке.

**Список литературы**

Ян Чихольд. Облик книги. Москва. Книга. 1980