Барсукова С.Ю.

**Книжный рынок России: быть или не быть?**

Советский Союз часто называли самой читающей страной мира. По крайней мере, макулатуру на новые книги в СССР активно сдавали, это факт. В современной России ситуация изменилась. Даже без привлечения статистики, на уровне обыденного наблюдения можно отметить падение интереса к чтению. Так ли это? С чем связано? Какие тенденции имеют место на книжном рынке?

Публикаций на эту тему в большинстве своем опираются на статистику, что ценно, но недостаточно. У участников рынка – литературных агентов, писателей, издателей, читателей – есть свое видение причин и проявлений снижения интереса к чтению. Цель статьи – показать тенденции книжного рынка с точки зрения его непосредственных участников. Это даст возможность детализировать дискуссию и увидеть проблемы, неразличимые в оптике агрегированной статистики. С этой целью было взято 24 интервью: с писателями (4), с литературными агентами (2), с читателями (5), с издателями (4), с редакторами (2), с литературными критиками (2), с руководителями розничных книжных магазинов (2), с маркетологами (2), с руководителями платформ электронных книг (1). Поиск информантов осуществлялся в ходе книжных ярмарок в Москве и Казани в 2020 и 2021 годах.

Итак, что же происходит на книжном рынке России?

**«Карта» печатной продукции**

Начнем с того, что книжный рынок является самым крупным островом в обширном архипелаге периодических и непериодических печатных изданий (рис.1).

Рис.1

Выпуск произведений печати за 2018 год (по количеству изданий)

непериодические периодические

- книги и брошюры (116,9 тыс.) - журналы, сборники, бюллетени (7,7 тыс)

- авторефераты диссертаций (10,6 тыс.) - газеты (8,9 тыс.)

- изоиздания (1 тыс.)

- нотные издания (0,6 тыс.)

- картографические издания (0,4 тыс.)

- мелкопечатные непериодические издания (1,6 тыс.)

*Источник:* ТАСС [NA15096.pdf (nlr.ru)](http://nlr.ru/nlr_pro/dep/artupload/pro/article/RA2032/NA15096.pdf)

Что касается электронных и аудиокниг, то статистика на этот счет весьма приблизительная. Ввиду активности «пиратов» никто не берется оценить объемы скачиваний книг в сети. Поэтому сконцентрируемся на статистике печатных изданий.

**Много ли книг издается в России? Размер рынка**

Ответить на вопрос о размере книжного рынка в РФ не просто. Дело в том, что можно оценивать *количество* *наименований книг*, то есть говорить о *книжном разнообразии*. А можно обсуждать *тиражи книг*, то есть говорить о «валовом» показателе. Возможна ситуация, когда тиражи сокращаются на фоне роста номенклатуры книг. И наоборот.

Очень важная оговорка: книгами считаются и сборники ПДД, и советы садоводам, что вряд ли можно интерпретировать как показатель того, насколько много люди читают.

Статистика Российской книжной палаты доступна, начиная с 1940 года. Вплоть до 1980-го года происходил рост разнообразия издаваемых книг и брошюр на фоне еще более внушительного роста совокупных тиражей. Так, в 1940 году в РСФСР издавали 32,5 тысячи книг и брошюр общим тиражом около 353,5 миллионов экземпляров, а в 1980 году - уже 49,5 тысячи наименований общим тиражом 1393,2 миллиона книг и брошюр, то есть совокупный тираж перевалил за миллиард. Можно охарактеризовать советское книгоиздание следующим образом: *издаем немногих (идеологически проверенных), но большими тиражами*. Писатели, которым удавалось прорваться сквозь цензуру, были обречены на писательское счастье в виде высоких тиражей.

Однако страна надорвалась, иссякли ресурсы и пошатнулась идеология. Это отразилось на книжном рынке: за последнее советское десятилетие (с 1980 по 1990 годы) на фоне сокращения разнообразия выпускаемых книг резко упал совокупный тираж, опустившись до 421,5 миллионов. То есть сокращение рынка началось еще в СССР.

Но самое интересное начинается в постсоветский период. 1990-е годы, которые заслуженно считаются худшими в постсоветской экономической истории, были отнюдь не плохи для книгоиздателей. С каждым годом рост рынка становился все отчетливее. Именно в эти годы восходит звезда Александры Марининой, к которой в конце 1990-х присоединятся Дарья Донцовой, Татьяна Устинова, Борис Акунин и др. лидеры новой книжной реальности.

Благодать, сошедшая на издателей, объяснялась довольно просто. В СССР ценность чтения была помножена на дефицитность книг. Советские люди были приучены читать, что считалось маркером культурности. В новой России на смену дефициту пришло изобилие новых имен, новых жанров и ранее запретных тем. Воспитанные в привычке к чтению россияне с радостью скупали тиражи.

Книжный рынок, пользуясь свободой, начинает жить по принципу «пусть расцветают сто цветов». Читатели не поспевали за писателями. Тиражи растут, но еще быстрее растет книжное разнообразие. Так, общие тиражи с 1990 по 2010 годы увеличилось в 1,5 раза, тогда как количество наименований книг и брошюр – в 2,5 раза.

Этот рост не мог быть бесконечным. Начиная с 2010 года ситуация меняется (табл.1,2). Отчетливо начала сказываться конкуренция со стороны альтернативных форм досуга (сериалы, видеоигры, социальные сети и пр.). Но не менее важную роль сыграло то обстоятельство, что книгоиздатели принимались любовь к чтению за неотъемлемое свойство россиян, как будто генетически запрограммированных на покупку книг. Оказалось, что ничего незыблемого нет. За советской тягой к чтению стояла огромная работа системы образования. Как говорил М.Жванецкий, советская родина «совала под нос книги». В новых условиях книги под нос уже не совали.

Таблица 1

**Число книг и брошюр, печ.ед. (книжное разнообразие)**

# Таблица 2

**Общий тираж, тыс.экз.**

Таким образом, если в первое десятилетие 21 века рост разнообразия выпускаемых книг поддерживал на плаву общий тираж, то с 2010 года тираж стремительно пошел вниз. И если уж характеризовать «ковидный» 2020 год как неудачный, когда падение рынка составило около 10%, то таковым он смотрится на фоне тиражей «нулевых» годов (сокращение почти вдвое). На фоне же последнего десятилетия «ковидный» год является, скорее, предельным вариантом неуклонного, отчетливого сокращения общего тиража книгоиздания (табл.3).

Таблица 3

*Источник:* Российская книжная палата.

Но есть и неизменные в последнее десятилетие параметры книжного рынка:

- книги доминируют над брошюрами (на долю брошюр приходится примерно 25% российского тиража),

- мягкие обложки преобладают над твердыми переплетами (книги в твердом переплете составляют около трети тиража),

- новинки встречаются чаще, чем переиздания (примерно две трети тиража – новинки).

То есть книги-новинки в мягких обложках делают погоду на книжном рынке.

**О чем и для кого пишут? Структура книгоиздания**

Половина издаваемых в России книг относится к учебным и методическим изданиям. Это лакомый кусок госзказа, опосредованный лоббированием. К тому же это высокотиражные издания, что усиливает их привлекательность. На этом поле царствует издательство «Просвещение». Сегмент закрытый, методами рыночной конкуренции туда попасть невозможно. Бизнес, связанный с учебниками, завязан на отношения с регуляторами рынка. Строго говоря, это вообще не рынок.

В рыночном же пространстве самыми крупными сегментами являются литературно-художественные издания и издания для детей и юношества (для простоты будем называть их художественной и детской литературой). Детские книги существенно обходят художественные по совокупному тиражу (22,3% против 12,1%), тогда как по разнообразию названий художественные книги превосходят детские (17,1% против 12% числа изданий) (табл.1). Другими словами, в сегменте художественных книг больше выбор, но меньше среднестатистический тираж, чем в сегменте детских книг.

Остальные направления (научные и научно-популярные издания, справочники, религиозная литература, официальные издания и пр.) в совокупности покрывают менее 15% общего российского тиража и около 36% числа наименований, то есть на оставшемся рынке сконцентрированы преимущественно малотиражные издания. Таких книг много, но они выходят мизерными тиражами.

Рекордсменом по малотиражности являются научные издания: их доля в общих тиражах менее 2%, тогда как почти каждая пятая выпускаемая в РФ книга проходит по научному ведомству.

И последнее замечание. Много говорят о буме non-fiction. Помимо добротных научно-популярных изданий, сюда относят книги про то, как быстро разбогатеть, выйти замуж за миллионера или вырастить гения. Часто авторами выступают блогеры, опробовавшие свои советы на сетевом сообществе. Однако направление non-fiction пока уступает художественной литературе и по разнообразию наименований, и по общему тиражу.

Аутсайдером рынка является сельскохозяйственная тематика.

Выпуск книг и брошюр по целевому назначению в 2020 году

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тематика | % к числу изданий | % к тиражу |
| Научные издания | 18,3 | 1,9 |
| Научно-популярные издания | 2,0 | 1,1 |
| Учебные и методические издания | 35,1 | 50,7 |
| Литературно-художественные издания | 17,1 | 12,1 |
| Издания для детей и юношества | 12,0 | 22,3 |
| Религиозные издания | 1,3 | 1,3 |
| Издания для широкого круга читателей | 10,8 | 8,9 |
| Нормативно-производственные, справочные и официальные издания | 2,0 | 1,3 |
| Производственно-практические издания | 1,4 | 0,4 |
| Итого | 100 | 100 |

**Тиражность изданий**

Говорить о средних тиражах книг в России бессмысленно, поскольку тиражи распределены крайне неравномерно. В последние годы наполнение тиражных групп относительно устойчиво. Итак, есть четыре сегмента.

Первый сегмент – мелкотиражный. Он многочисленный, но невесомый. Почти половина книг и брошюр в РФ издается тиражом до 500 экземпляров, однако доля этой группы в общем тираже страны не превышает 3%.

Второй сегмент – самый массовый, представленный книгами с тиражом до 10 тысяч. Таких книг довольно много (42,5%), и они забирают на себя 41,6% общего тиража. При этом самый распространенный тираж в России – до 5 тысяч экземпляров. Это условно «нормальный тираж» по состоянию на 2020 год.

Третий сегмент – представлен книгами, безусловно, успешными, перешагнувшими рубеж в 10 тысяч, но не ставшими бестселлерами-гигантами. Это самые перспективные авторы, которые могут дорасти до лидеров рынка. Их книги занимают около 5% книжного ассортимента, однако на них приходится более трети всего тиража.

Четвертый сегмент – это книги-лидеры с гигантскими тиражами (свыше 100 тысяч.). В этот сегмент попадают всего 0,3% наименований, однако на них приходится 16,9% общего тиража. Это учебники и абсолютные бестселлеры. Сегмент малочисленный, но весомый.

Распределение выпуска книг и брошюр по тиражным группам в 2020 году

(за 100% принимается общее количество наименований книг и брошюр)

Распределение выпуска книг и брошюр по тиражным группам в 2020 году

(за 100% принимается совокупный тираж книг и брошюр)

**Тенденции книжного рынка**

Статистика – вещь полезная, но многие процессы улавливаются участниками рынка точнее и полнее. На основе интервью попытаемся сформулировать актуальные тенденции книжного рынка.

1. ***Утрата литературой функции «властителя дум»***

О снижении роли литературы в жизни общества говорят и пишут, как о свершившемся факте: «Литература все более умаляется, сжимается … в дальнем углу социального ландшафта» (Гундарин, Шевченко, 2020).

Этот процесс не определяется количественными показателями книгоиздания. Скорее речь идет об утрате литературой роли социального института, значение которого состояло в поддержании культурной идентичности общества (Гудков, Дубин, 2020). Литература возвращается ко временам Вольтера, когда она означала идентичность узкой группы избранных. «Литература не мощная социальная сила, краеугольный социальный механизм – а почтенное, мелкое занятие «своих» и «для своих» (Гундарин, Шевченко, 2020).

Многие наши информанты в качестве попытки определить основной тренд, из которого следовали частности, указывали на коммерциализацию книжного рынка. Приведем характерное высказывание:

*«Самая большая проблема, в которую все упирается – это баланс между словами «книга» и «рынок». Книга должна быть хорошей, а рынок требует издавать все, что продается. И фактически все сводится к личной позиции издателя. Вот возьмите АСТ, редакцию Елены Шубиной. У нее есть репутация. Она не может издавать неприкрытое дерьмо. А кто-то может издать откровенную лажу типа «Мятной сказки» и гордиться, что продали огромный тираж. То есть они тем самым сказали: смотрите, это тоже книга. А это не книга, это просто маркетинговый блеф»* (литературный агент)*.*

Другими словами, «книжный бизнес отчуждается от художественной литературы, да и литературы вообще» (Гундарин, Шевченко, 2020).

Своеобразными оазисами, сохранившими представления о миссии литературы, стали маленькие издательства, не имеющие коммерческого успеха. Крупные издатели существуют в ситуации утери обществом моды на интеллектуальность и воспринимает это как данность. Издают с учетом сниженной планки читательских запросов.

Изменение роли книги стало следствием очередной медиа-революцией. Первая революция была связана с возникновением речи, вторая – с зарождением письменности, третья – с книгопечатанием. Четвертая медиа-революция – появление электронных книг, которые стали конкурировать с книгопечатанием (Лизунова, Павленко, 2020). Однако бумажную книгу теснит не столько ее электронный аналог, сколько сетевые альтернативы досуга (социальные сети, ютуб-каналы, сериалы и пр.).

Согласно данным Mediascope, общее медиапотребление российских граждан в возрасте старше 16 лет в 2018 г. составляло 8 часов 18 минут в сутки. Из них чтению книг в общем объеме медиапотребления отводится 13 мин. 48 сек. (Сайко, 2019).

1. ***Монополизация книжного рынка.***

Рынок книг в России крайне монополизирован. Если предельно упрощать структуру рынка, то она выглядит так: учебники издает «Просвещение», а книги – холдинг «ЭКСМО», в который входит «АСТ», «Азбука-Аттикус», а также «Литрес» и сеть книжных магазинов «Читай-город». Остальные издатели на этом фоне выглядят карликами. Негативные последствия монополии никто не отменял. Это и диктат в отношениях с авторами, и снижение качества книгоиздания ввиду отсутствия реальной конкуренции за читателя.

*«Особо идти некуда. Все, кроме ЭКСМО издают смешными тиражами, практически не имеют выхода на розницу. Лучше ЭКСМО я для себя вариантов сейчас не вижу. Все, кто возмущался и уходил в другие издательства, на мой взгляд проиграли»* (писатель)*.*

1. ***Расширение доли переводных книг.***

Переводные книги расширяют свое присутствие на российском книжном рынке.

Можно утверждать, что *книжный рынок – это тот сегмент российского рынка, который не затронула идея импортозамещения*. За 2016-2020 годы доля переводных изданий в совокупном российском тираже увеличилась с 12% до 19%. Кстати, самым издаваемым автором в России в 2020 году стал Стивен Кинг (тираж 774 тысячи), который в полтора раза превзошел Дарью Донцову.

С каких языков переводят книги? Преимущественно с английского, французского и немецкого языков. За ними идет шведский язык. Швеция, страна, в которой живет всего 9,5 миллионов человек, является лидером мирового книжного рынка. Таким образом, дело не в численности народонаселения или плотности талантов. Рынки, и книжный не исключение, являются ареной борьбы и продвижения своих товаров. Швеция умеет это делать лучше многих.

Покупка прав на переводы – хорошо налаженная индустрия. Зарубежные издатели активно продвигают свою продукцию на российский рынок. Чего нельзя сказать о российских издателях. На рынке переводных книг у России роль покупателя, а не продавца.

*«У немцев сейчас взлет в продаже прав. Там реально этим занимаются. У них есть представительства во всех крупных странах, там сидят люди, которые продвигают продажи немецких книг. У нас такого нет. Для них покупать книги в России – это все равно что в Нигерии. У нас не хватает конкурентоспособного продукта»* (издатель)*.*

*«На ярмарке во Франкфурте национальные издатели держатся вместе, занимают огромные площади. А издатели из России рассеяны, не хотят единым фронтом представлять книги»* (официальный представитель западного издательства).

Впрочем, ситуация на книжном рынке сильно различается по жанрам и направлениям. Если в сегменте художественных книг единицы выходят на зарубежные рынки, то детские книги российских авторов имеют на мировом рынке определенные успехи.

*«По детским книжкам ситуация лучше, потому что там по картинкам легко оценивать. Нельзя сказать, что мы там значительную долю рынка занимаем. Ну хоть что-то продают»* (издатель)*.*

Российские авторы болезненно реагируют на преференции в продвижении переводных книг.

*«Разница между раскруткой иностранной книги и российской огромная. Маркетинг сейчас явно не в пользу российского автора. Например, ЭКСМО составляет списки рекомендованной литературы по жанрам: детективы, художка, научпоп… По десять лучших книг. Из этой десятки российских книг одна-две. Тут вообще речь не о достоинствах книг. Просто в иностранные книги они вложили деньги – купили права на издания, заплатили переводчику. И теперь им надо эти деньги отбить. А российские рукописи им достаются почти даром. Авторы сидят на смешных роялти. Это вообще странно звучит, но крупнейшее российское издательство художественной литературы вообще не формирует тренд на чтение отечественных авторов»* (писатель)*.*

Писатели и издатели обмениваются упреками. Издатели обвиняют отечественных авторов в том, что те не умеют создавать бестселлеры.

*«Писать надо не как Толстой. Писать надо так, чтобы это продавалось»* (издатель).

Писатели в ответ обвиняют издателей в меркантильности и недальновидности.

*«Издатели в России не стали союзниками отечественных писателей, они их попросту сдали. Это очень недальновидная позиция. Они думают, что так легче жить: вместо того, чтобы искать и растить собственных писателей, можно просто упасть на хвост западному рынку. Дескать, пусть там проведут отбор, найдут самое-самое, а мы тут быстренько на русском языке это издадим. Так им проще работать. Они ведут себя как филиал иностранного издательства»* (писатель)*.*

Впрочем, издателей можно понять. Они удовлетворяют запросы читателей.

*«Общий информационный фон – преобладание Запада. Я выросла на американских фильмах, это уже моя среда. Мне ближе, как они строят фразы. Мне не хочется читать наших авторов»* (читатель)*.*

*«Наши все делают каким-то тяжеловесным. Если художественная книга, то страдания, если нон-фикшн, то как-то неинтересно»* (читатель)*.*

1. ***Рост популярности non-fiction.***

В последние годы заметен рост интереса к нехудожественной литературе.

Чтение нон-фикшн воспринимается читателями как время, инвестированное в знания. Аудитория нон-фикшн – это люди с высокой ценностью саморазвития и самообразования. Они хотят читать *«полезную»* литературу. Это своеобразный читательский ЗОЖ. Чтение художественных книг трактуется ими как пустая трата времени, которую можно себе позволить лишь в случае сильной усталости.

Чтение нон-фикшн воспринимается как заполнение «белых пятен» в области знания. Например, человек не умеет публично выступать, и читает о том, как это правильно делать. Или он видит вокруг себя мужчин и женщин, и вдруг узнает, чем гендер отличается от биологического пола. Такое «расширение горизонтов» привлекает читателей.

Художественная литература зачастую предлагает авторскую интерпретацию того, что знакомо читателю по личному опыту. И эта интерпретация может диссонировать с чувством читателя.

*«Если читать, то про какие-нибудь далекие годы, про «оттепель» ту же. Это для меня все равно, что фантастический мир. А про нашу жизнь не хочу, чтобы не было зазора между тем, что я вижу, и как это видит автор»* (читатель).

*«Я лучше про космос почитаю. А про нашу жизнь мне не надо ничего навязывать, я сам свое мнение имею»* (читатель).

1. ***Рост рынка электронных и аудиокниг.***

Рынок «небумажных книг» развивается. Однако прогнозы о том, что электронка вытеснит бумагу не оправдались. «Казалось, что за этим будущее, потому что легко читать в любом месте… Но, несмотря на все преимущества, рынок электронных книг застопорился. В англоязычном пространстве электронные книги составляют 15-20% от общего объема продаж книг», – комментирует ситуацию М.Колман, президент Международной ассоциации издателей (API) (Книжная индустрия…, 2019). Глава «Нового литературного обозрения», И.Прохорова также считает, что интернет и книга не конкуренты, а партнеры (Прохорова, 2006).

Самым опасным конкурентом электронных книг является не бумажная версия, а «пиратская» (Ионов, 2013). При наличии «пиратов» ни издатель, ни автор не заинтересованы в электронной версии книги.

Однако есть нюансы. «Небумажные книги» возможны как дополнение к обычным. Например, вышла бумажная книга, а для желающих - ее электронный или аудио формат. Другой вариант, когда ни одно издательство не принимает рукопись. И отчаявшийся автор вывешивает ее в электронном формате или сам записывает аудиоверсию. Речь идет об электронном самиздате.

*«Сейчас рост по электронке в основном за счет самиздата. Электронный формат дал возможность огромному количеству авторов издаваться»* (маркетолог)*.*

Впрочем, общие оценки тут не работают, велика жанровая специфика.

*«В детской литературе доля электронки меньше процента, и понятно, что там электронки никакой не будет. А в романтической фантастике доля электронки уже под 60%. И бумага сжимается просто колоссальными темпами. В каждом жанре своя ситуация»* (издатель)*.*

Почему именно фантастика ушла в электронку?

*«Многие охранники читают фантастику. С бумажной книгой можно спалиться, а так достал телефон и читаешь. К тому же при низких доходах важно, что электронка дешевле»* (издатель)*.*

Принципиальный вопрос: означает ли рост электронных книг сокращение рынка печатных изданий? По мнению экспертов-издателей, при всех различиях в жанрах *«за счет электронки рынок растет. Электронка прибавляет к рынку, если смотреть на цифры в целом»* (маркетолог*).*

Важно отметить, что тема электронных изданий и аудиокниг является достаточно конфликтной в отношениях между издательствами и авторами. В стандартной ситуации издатель забирает у автора права на рукопись, включая права на печатное издание, электронную и аудиокнигу. Исключение составляют только самые титулованные авторы, которые могут диктовать издателю свою условия. Для остальных авторов все права передаются издателю «оптом». Роялти, которые автор получает за электронные книги, в этом случает существенно ниже, чем при прямом договоре автора и продавца электронных книг.

*«До недавнего времени я сама заключала контракт с Литрес. Потом издательство стало настаивать на передаче им всех прав, включая права на электронные издания. Это для автора менее выгодно, но сейчас издатель ведет довольно агрессивную политику по отношению к авторам»* (писатель)*.*

Но особенно конфликта ситуация вокруг аудиокниг. Шведская фирма Storytel предлагает российским авторам прекрасные условия для сотрудничества: качественная аудиозапись и приличное вознаграждение. Однако для большинства авторов это невозможно, так как все права находятся у издателей, которые воздерживаются от аудио записи книг. В итоге авторы теряют и аудиторию, и деньги.

Издательства ведут себя как «собака на сене», объясняя это тем, что они вкладываются в своих авторов и соответственно не хотят, чтобы прибыль от электронных и аудиокниг доставалась кому-то другому. Электронные книги выложить довольно просто, а вот создание качественных аудиокниг требует инвестиций. В итоге издатели воздерживаются от массовой записи аудиокниг, резервируя эту возможность на неопределенное будущее.

1. ***Развитие института литературных агентств и мастерских.***

На западном книжном рынке издатели практически никогда не работают непосредственно с авторами. Между ними всегда стоит фигура литературного агента. Эта практика начинает приходить в Россию.

В последние годы бурно расширяется сеть агентств, литературных мастерских, предлагающих авторам широкую линейку услуг. Эти агентства неоднородны.

Есть агентства премиум-класса, в их портфеле российские и мировые бестселлеры. Попасть в такие агентства сложно, для новых авторов почти невозможно. Только через систему рекомендаций. Литературные агенты обладают компетенциями и связями для продвижения «своих» авторов в киноиндустрию и на рынок переводов. Эти агентства малочисленны и не нуждаются в рекламе.

Вторая группа литературных агентств специализируется на новобранцах. В этом случае за редким исключением нет речи о переводах и экранизации книг. Главным «призом» является сам факт издания, даже самым минимальным тиражом. В таких агентствах фокус приходится на образовательные услуги в форме вебинаров, а также разбор рукописи на предмет возможности ее улучшения. Контингент – авторы из самиздата, пытающиеся пробиться на рынок официальных издателей.

Остальные писатели (не звезды, но и не новобранцы) работают с издателями напрямую, не имея литературных агентов и не испытывая в них потребности. Платить агенту при мизерных гонорарах они не видят смысла.

*«Гонорары наших «среднестатистических» авторов не позволяют иметь литературных агентов»* (писатель)*.*

Отношение к литературным мастерским и агентствам неоднозначное. Кто-то считает, что это исключительно коммерческий проект, научить писательству невозможно, все дело в таланте. Другие считают, что литературные мастерские могут обучить ремеслу писательства, «открыть» новых авторов.

*«На одном таланте рынок не построить. На Западе есть такая профессия – ментор автора. Я тут прочитал такой кейс: Бредберри имел ментора, который его два года жестко кошмарил и дотащил до мировой звезды. Это не просто, что Рэй Бредберри возник как талант. Ниоткуда. Его два года кошмарили жестоко»* (издатель)*.*

Забавно, но в стране, где сокращается практика чтения, резко возросло желание писать. Возникли многочисленные и разнокачественные мастерские, где известные писатели учат желающих литературному ремеслу. Даже Д.Быков и С.Лукьяненко предлагают свои менторские услуги.

Вместе с уходом моды на чтение, возникла мода «быть писателем».

1. ***Рост самиздата.***

Самиздат не предполагает отбор рукописей. Каждый может быть писателем, выложив рукопись в электронном виде на специальных сайтах. Скачивание рукописей может быть бесплатным или за деньги. При желании можно заказать ограниченный микро-тираж.

*«По некоторым жанрам эти сайты очень хорошо себя чувствуют. Без всяких издательств они занимают существенную долю рынка. Пока особенно хорошо получается в жанре романтической фантастики, остальное пока тяжело»* (маркетолог)*.*

Важно подчеркнуть, что самиздатовские сайты – это не просто «вход без фильтра», но и новые технологии взаимодействия с читателями, новые приемы обучения писательскому ремеслу.

*«Там, например, есть такая вещь, как выкладывание по главам. Ты выкладываешь и видишь, что на какой-то главе люди отвалились. И ты начинаешь разбираться, почему так вышло. Выкладывание книги по главам с точки зрения шлифовки мастерства - это колоссальный прорыв. Автор может понять по реакции читателей, в чем у него проблема»* (издатель)*.*

Издатели воспринимают самиздат как потенциальный инкубатор авторов для книжной индустрии. Самые популярные авторы самиздата получают предложения о сотрудничестве от серьезных издательств.

Однако самизат – не только инкубатор, но и минное поле для издателей. «Платформы, самиздат, подписная модель – для традиционного издательского бизнеса это, с одной стороны, возможность донести контент до читателя, а с другой, и угроза, ведь завтра автор может начать работать напрямую с платформой, отстранив издателей от цепочки создания книги», - делится опасениями крупнейший издатель России О.Новиков (Книжная индустрия…, 2019).

1. ***Дифференциация издательств по стратегиям отбора и продвижения рукописей.***

При всем разнообразии издательских политик есть две полюсные модели:

- точечный выбор потенциальных бестселлеров и максимальные усилия, направленные на их продвижение, в том числе на зарубежные рынки;

- широкий охват авторов без особых усилий на их продвижение (своеобразное «посевное инвестирование»).

В первом случае делается ставка на квалификацию издателя, позволяющую разглядеть в рукописи ее рыночный потенциал, и использование разнообразных методов воздействия на аудиторию, чтобы этот потенциал реализовался. Речь идет не только о рекламе. Это номинирование на литературные премии, привлечение авторов к участию в публичных мероприятиях, интервью в журналах и на телевидении и пр. Безусловно, гарантий того, что удастся «зажечь звезду» нет, что относит эту стратегию к рискованной. В этом случае издатель ведет себя как продюсерский центр, что требует крайне профессионального подхода. Велик риск потратить значительные ресурсы впустую.

Во втором случае риски снижаются, ставка делается на массовое присутствие на рынке. Огромный портфель, множество незначительных авторов может дать приемлемый финансовый результат. Не исключено, что из массы авторов кто-то даже «выстрелит». Однако при такой осторожной стратегии страдает репутация издательства, за которым со временем закрепляется слава «макулатурного производства». Отсутствие фокусированного продвижения авторов снижает не только риски, но и реноме издательства.

1. ***Снижение роли литературных критиков для продвижения книг на рынке, рост роли книжных блогеров.***

Литературные критики могут хвалить или ругать, раздавать премии или клеймить позором. На продажи это мало влияет. Времена В.Белинского прошли.

*«Во всем мире критики уже ничего не значат. Либо ты популярен у критика, либо у народа. Чего ты хочешь? Денег или критиков? Выбирай! Критики – это совершенно бестолковая история, которая вымирает»* (издатель)*.*

Некоторые критики активно вторгаются в пространство гламура, наращивают свою публичность всеми доступными способами. Формируется своеобразный жанр «популярной» критики, разбора литературных достоинств книг на уровне постов в социальных сетях.

Тем самым теряется грань между литературными критиками и блогерами, чья роль в продвижении книг стремительно растет. Писатели и издатели дарят книги блогерам, рассчитывая на них в продвижении книг.

Если статус литературного критика предполагал профессиональный ценз, то блогерами порой становятся люди, которые пишут с ошибками. Критик вещал с вершины своего профессионального статуса, тогда как блогеры распространяют информацию в сетях, которые в принципе имеют горизонтальную структуру и не предполагают культурного доминирования. Блогер воспринимается как «глас народа», что увеличивает эффект продвижения.

*«Сейчас для издателя книжный блогер значит больше, чем писатель. Даже конференции раньше для писателей проводили. Фуршеты, общение, фотосессии. Сейчас с нами провели в зуме, а блогеров поили шампанским в офлайне. Им на новый год подарки от издательства развезли, а меня, которая им 15 лет рукописи отдавала, даже не поздравили»* (писатель)*.*

Книжные блогеры активно коммерциализируют свою деятельность. Они продают свои услуги по привлечению внимания к книгам. Однако эффективность такого канала, по мнению некоторых наших респондентов, довольно низкая.

Показательна история одного писателя, который стал вести книжный блог. Подписчиков набралось несколько тысяч. Однако тиражи этого писателя снижались на фоне роста сетевой аудитории. Все закончилось тем, что в «ковидный» год новую книгу писателя издали только в электронном виде, пообещав, что выпустят в «бумаге» при условии хороших электронных продаж. Блогер обратился в своей аудитории и попросила ее поддержать, купить электронную книгу. Итог: полное разочарование. «Лайки» не перешли в покупки. В бумажном виде книга так и не вышла.

*«Один отзыв у блогера, у которого около 10-20 тысяч подписчиков, стоит от 2 до 4 тыс. Но сами блогеры не всегда талантливы и часто отзыв выглядит как бодрый пересказ книги. И наивные или отчаявшиеся авторы легко становятся их добычей. Заплатив одному блогеру, ты получив 900 лайков, но купит книгу лишь 5-10 человек»* (писатель)*.*

1. ***Работа по продвижению книг перекладывается на авторов.***

Авторы всегда заинтересованы в продажах. Это очевидно. Однако в условиях монопольного рынка писатели, фактически, разделяют с издателем ответственность за продажи. Если книга не продается, издатель откажется от дальнейшего сотрудничества. Поэтому вести блоги, проявлять активность в социальных сетях становится не факультативной, а, фактически, обязательной частью писательской деятельности.

*«Раньше авторы воевали за то, чтобы его мнение учитывалось при разработке обложки. А сейчас сплошь и рядом авторы сами находят иллюстрацию для своей обложки, сами вычитывают тексты. Я бы сказала, что сейчас на рынке установилась монополия при полной депрофессионализации. Если автор не будет отслеживать свою книгу на всех этапах, то он сильно расстроится, получив готовую из типографии. Фактически, автор и за редактором подчищает, и за корректором, и обложу сам придумывает, и еще должен сам книгу продвигать в социальных сетях. Мы скоро, как коробейники, будем со своими книгами ходить»* (писатель)*.*

*«Есть титаны, типа Рубиной. Их блог ведут специально обученные люди. Остальные живут по принципу – раскрути себя сам»* (маркетолог).

Издатели настоятельно рекомендуют авторам «строить персональный бренд», что вызывает у многих писателей глухое раздражение:

*«Вообще это очень упрощенный подход, что если у кого-то много подписчиков, то его книги будут продаваться. Я лично знаю писательницу, которая сильно вкладывается в свою страницу в Фейсбуке и Инстаграм. Народ это все благодарно потребляет. У нее несколько тысяч подписчиков, на каждый ее пост почти тысяча лайков. И половина ее скромного тиража пылится на складе»* (литературный агент)*.*

*«Фактически сейчас издатель просто верстает и отдает заказ в типографию. А писатели сами через социальные сети пытаются организовать продажи. Поэтому и топчутся на тиражах в полторы-две тысячи. Сапоги должен тачать сапожник»* (писатель)*.*

1. ***Снижение качества редакционного процесса.***

Речь идет о редактуре, корректуре, оформлении и т.д. По этому поводу в среде писателей стоит плач Ярославны.

*«Качество редактуры упало до неприличного уровня. Даже машинная программа лучше редактирует/. Наверное, это фрилансеры, но надо же как-то проверять, с кем имеют дело»* (писатель)*.*

Отмечается снижение стандарта работы с рукописью.

*«Мы все помним времена, когда в книжку из-за опечатки вкладывалась бумажка чуть ли не с извинениями – на такой-то странице такая-то опечатка. Сейчас это трудно представить. Опечатки идут косяками. У корректоров очень низкие зарплаты, и профессионалы вынуждены искать себе другую работу»* (сотрудник издательства)*.*

*«Как будто издают не книги, а газеты, которые живут один день»* (литературный агент)*.*

*«Раньше у писателя редко менялся редактор – они шли плечо к плечу и были в единой связке. Это очень важно для качества продукта. Сейчас этого нет, редактора увольняются так быстро, что с некоторыми не успеваешь познакомиться»* (писатель)*.*

Конечно, есть счастливы исключения, но массовый рынок движется в сторону снижения качества редактуры и корректуры как результата снижения общего пиетета к книге как таковой.

*\*\*\**

В заключении отметим, что корень проблем книжного рынка заключается не в технических вопросах его функционирования, а в самом месте книги в культурном пространстве страны.

Если поставить книгу в ряд с другими носителями информации и приравнять чтение к разнообразным формам досуга. то в падении интереса к чтению нет особой проблемы. Побеждает сильнейший. Телевидение, социальные сети, ютуб-каналы успешно конкурируют за внимание потребителей. Против книги играет и то обстоятельство, что за книгу потребитель должен платить, а контент Интернета бесплатный.

Пока государство рассматривает издательскую деятельность исключительно как бизнес, вряд ли что-то изменится. В этом случае издателям будут помогать в той же логике, что предприятиям общественного питания, пострадавшим от ковидных ограничений. Эта помощь важна, но ситуацию с чтением она не изменит.

Книга – больше, чем бизнес. Это товар, который обеспечивает связь поколений посредством передачи культурных кодов. Если государство подписывается под этим, то должно включать все меры поддержки интереса к чтению. Объектом воздействия должны стать не издатели, а читатели. *«Государство должно поддерживать культуру страны, в данном случае интерес к чтению. Объемно и вдумчиво. Чтоб человеку было неловко выйти из дома без книги. Чтобы это было как дурной тон»* (читатель).

Если государство устраняется от решения этой проблемы, то книжная культура продолжит сжатие в социальном и экономическом ландшафте страны.

Литература

Гудков Л., Дубин Б. Литература как социальный институт. М.: Новое литературное обозрение, 2020.

Гундарин М., Шевченко Г. Гуд бай, литература // ЛиTerraеура. Электронный журнал. 2020. Ноябрь. [Михаил Гундарин, Ганна Шевченко. ГУД БАЙ, ЛИТЕРАТУРА » Лиterraтура. Электронный литературный журнал (literratura.org)](https://literratura.org/issue_non-fiction/4204-mihail-gundarin-ganna-shevchenko-gud-bay-literatura.html?fbclid=IwAR1WCzszAyqvNG7ircDAS35zKG27EPe8b1CF3yAXBt_SZPg-BlJ4eLprkKk)

Ионов А.Б. Основные аспекты развития современного российского книжного рынка // Дискуссия. 2013. № 3. С.25-30.

Книжная индустрия и вызовы цифровой эпохи // Книжная индустрия. 13.04.2019. URL: <https://www.bookind.ru/events/8405>

Лизунова И. В., Павленко С. В. Трансформация книги в условиях медийных революций // Библиосфера. 2020. № 1. С. 12–23.

Прохорова И.Д. Интернет и книга – не конкуренты. Чьи интересы защитит закон об авторском праве // Библиотечное дело. 2006. № 4. С.18-20.

Сайко Е.А. Динамика российского книжного рынка в аспекте культурного потребления // Креативная экономика. 2019. Том 13. № 12. – С. 2409-2508.