

Книжный рынок России: быть или не быть?

С.Ю. БАРСУКОВА, доктор социологических наук
E-mail: sbarsukova@hse.ru; ORCID: 0000-0002-2696-4882
НИУ «Высшая школа экономика», Москва

Аннотация. В статье исследуется актуальная проблематика российского книжного рынка. Отмечены тенденции к сокращению общего тиража печатных изданий на фоне роста книжного разнообразия. Анализируется структура книжной продукции. На материалах статистики показано сокращение рынка печатных книг в последнее десятилетие, предельная точка чего была достигнута в ходе пандемии. Отмечена высокая монополизация. Тенденцией российского рынка книг является растущая популярность самиздата и разнообразных школ писательского мастерства. По мере угасания интереса к чтению растет армия желающих быть писателем. Отмечен рост доли переводных книг, а также влияния блогеров на продвижение новинок. Обсуждается негласное требование к присутствию писателей в социальных сетях как формы продвижения. Помимо статистической информации использованы интервью с участниками рынка и читателями.

Ключевые слова: книжный рынок; интерес к чтению; тиражи книг; тенденции книжного рынка; самиздат; книжный блогер; литературный агент

Введение

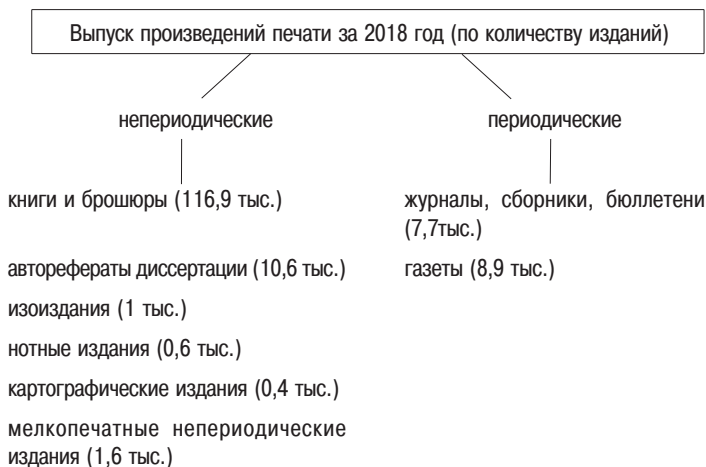
Советский Союз часто называли самой читающей страной мира. По крайней мере, макулатуру на новые книги в СССР активно сдавали, это факт. В современной России ситуация изменилась. Даже без привлечения статистики, на уровне обыденного наблюдения можно отметить падение интереса к чтению. Так ли это? С чем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

Публикации 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. Для этого было взято 24 интервью: с писателями (4), литературными агентами (2), читателями (5), издателями (4), редакторами (2), литературными

критиками (2), руководителями розничных книжных магазинов (2), маркетологами (2), с руководителями платформ электронных книг (1). Поиск информантов осуществлялся в ходе книжных ярмарок в Москве и Казани в 2020 и 2021 гг.

«Карта» печатной продукции

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



Источник. ТАСС NA15096.pdf (nlr.ru).

Рис. 1. Виды печатной продукции

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 печатных изданиях.

Много ли печатных книг издается в России?

Размер рынка

Ответить на вопрос о размере книжного рынка в РФ непросто. 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.

Важная оговорка: книгами считаются и сборники правил дорожного движения, и советы садоводам. Их тиражи огромны, выпуски ежегодно переиздаются и обновляются, но это вряд ли можно интерпретировать как показатель того, насколько много люди читают. Это нужно иметь в виду, интерпретируя статистику.

Статистика Российской книжной палаты доступна, начиная с 1940 г. Вплоть до 1980 г. происходил рост разнообразия издаваемых книг и брошюр на фоне еще более внушительного роста совокупных тиражей. Так, в 1940 г. в РСФСР издавали 32,5 тыс. книг и брошюр общим тиражом около 353,5 млн экземпляров, а в 1980 г. – уже 49,5 тыс. наименований общим тиражом 1393,2 млн. Можно охарактеризовать советское книгоиздание следующим образом: *печатаем немногих (идеологически проверенных), но большими тиражами*. Авторы, которым удавалось прорваться сквозь цензуру, были обречены на писательское счастье в виде высоких тиражей. Книжный дефицит гарантировал сбыт, тем более что книги были вполне доступны по цене. А если какую-то книгу упорно не покупали, то ее продавали «в нагрузку». Хочешь «Графа Монте-Кристо»? Купи в придачу условную «Как строили БАМ». Кроме того, писателям в СССР полагались творческие дачи, поездки по стране и миру, творческие встречи с читателями и т.д. Их труд был престижен и неплохо оплачиваем.

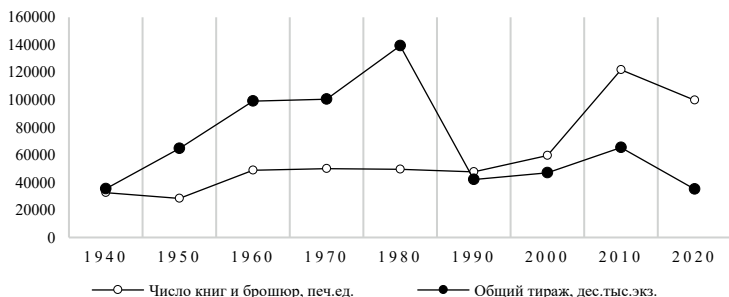
Однако страна надорвалась, иссякли ресурсы, и пошатнулась идеология. Это отразилось на книжном рынке: за последнее советское десятилетие (с 1980 по 1990 гг.) на фоне сокращения разнообразия выпускаемых книг резко упал совокупный тираж, опустившись до 421,5 млн. То есть сокращение рынка началось еще в СССР. Правда, на эти годы приходится расцвет толстых журналов. Огромные тиражи журналов «Юность», «Новый мир», «Иностранная литература» «Роман-газета» и пр. отчасти восполняли снижение книжных тиражей.

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 этот период восходит звезда Александры Марининой, к которой в конце 1990-х присоединятся Дарья Донцова, Татьяна Устинова, Борис Акунин и другие лидеры новой книжной реальности.

Благодаря, 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 авторами. Совокупный тираж книг в стране рос, но еще быстрее росло книжное разнообразие. Так, общий тираж с 1990 по 2010 гг. увеличился в 1,5 раза, тогда как количество наименований книг и брошюр – в 2,5 раза. То есть намечается сокращение «среднего» тиража, компенсированное ростом книжного разнообразия.

Этот рост не мог быть бесконечным. Начиная с 2010 г. ситуация меняется (рис. 2).



Источник рис. 2–4. Российская книжная палата.

Рис. 2. Динамика номенклатуры книг и брошюр и общего тиража в 1940–2020 гг.

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 принимали 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.

Таким образом, если в первое десятилетие XXI века рост разнообразия выпускаемых книг поддерживал на плаву общий тираж, то с 2010 г. тот стремительно пошел вниз. И если уж характеризовать «ковидный» 2020 г. как неудачный, когда падение рынка печатных книг 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 (рис. 3). Пандемия усугубила, но не создала кризис на рынке печатных изданий¹.

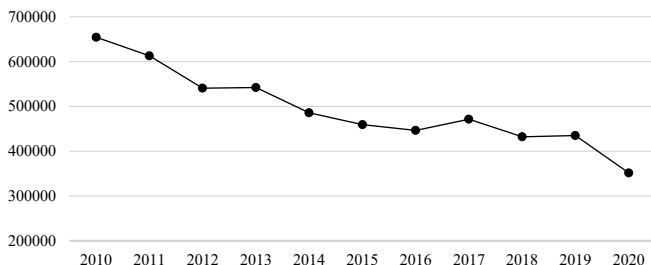


Рис. 3. Динамика общего тиража книг и брошюр в 2010–2020 гг., тыс. экз.

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

¹ Кстати, еще в январе 2016 г. исследовательский центр компании Deloitte зафиксировал снижение потребления печатных книг за предыдущие три года на 9%. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции (deloitte.com). С 2015 по 2019 гг. эта тенденция продолжилась: чтение печатных книг ежегодно сокращалось. URL: mediaconsumption-russia-2019.pdf (rbcdn.ru)

О чем и для кого пишут? Структура книгоиздания

Половина издаваемых в России книг относится к учебным и методическим пособиям. Заветная строка «Рекомендовано Министерством просвещения Российской Федерации» открывает возможности массовой реализации. Сегмент закрытый, методами рыночной конкуренции туда попасть невозможно. Бизнес, связанный с учебниками, основан на отношениях с регуляторами рынка. Мало написать учебник. Мало его издать. Важно получить гриф, согласно которому учебник рекомендован Министерством просвещения. Школы не имеют возможности закупать на бюджетные деньги учебники, не одобренные Министерством. Строго говоря, рынок учебной литературы – это вообще не рынок².

В рыночном же пространстве самыми крупными сегментами являются литературно-художественные издания и книги 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

² В этой нише царствует издательство «Просвещение», председателем совета директоров которого с 2013 г. является Аркадий Ротенберг, на чьи деньги это издательство было выкуплено у государства в 2011 г. Пикантность этому могуществу придает тот факт, что осенью 2019 г. крупнейший конкурент «Просвещения» – корпорация «Русский учебник», ранее принадлежавшая группе «Эксмо-АСТ» – решил продать актив со ссылкой на «неожиданно разразившийся кризис». О каком кризисе речь? Дело в том, что в конце 2018 г. вышел новый федеральный перечень школьной литературы. Школы могут приобретать учебники на бюджетные средства только из этого списка. Загадочным образом из него были почти половина учебников издательств, входящих в «Русский учебник». «Просвещение» же от редакции списка почти не пострадало. Приобретя активы «Русского учебника», «Просвещение» привлекло внимание ФАС. Но далее высказываний озабоченности антимонопольное ведомство не продвинулось. Крупнейший издатель учебников объединится с ближайшим конкурентом: «Технологии и медиа» // РБК (rbc.ru)

на оставшемся рынке сконцентрированы преимущественно малотиражные издания.

Рекордсменом по малотиражности являются научные труды: 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 сделать из ребенка 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. Но в целом направление non-fiction фиксирует четкое разделение чтения на прагматическое (деловое) и компенсаторное (релаксирующее) [Мокроусова, 2019].

Аутсайдером рынка является сельскохозяйственная тематика.

Таблица 1. Выпуск книг и брошюр по целевому назначению в 2020 г.

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

Тиражность изданий

Говорить о средних тиражах книг в России бессмысленно, поскольку они распределены крайне неравномерно (рис. 4). При этом в последние годы наполнение тиражных групп относительно устойчиво.

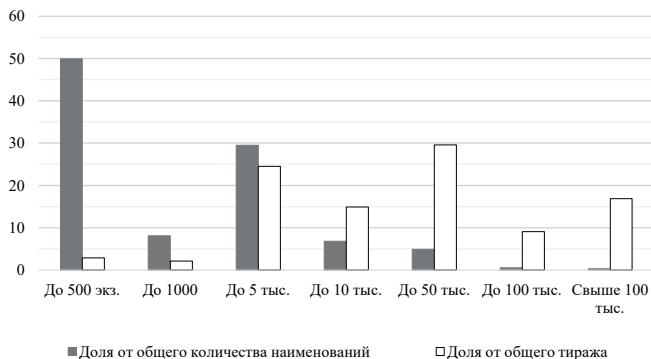


Рис. 4. Распределение выпуска книг и брошюр по тиражным группам в 2020 г., %

Всего выделяются четыре сегмента.

Первый из них – мелкотиражный. Он многочисленный, но практически невесомый. Почти половина наименований книг и брошюр в РФ издается тиражом до 500 экз., и совокупная доля этой группы в общем тираже страны не превышает 3%.

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

Третий сегмент представлен книгами, безусловно, успешными, перешагнувшими рубеж в 10 тыс., но пока не ставшими бестселлерами-гигантами. Его авторы входят в число наиболее перспективных, некоторые из них потенциально могут дорасти до лидеров рынка. Их книги занимают около 5% книжного ассортимента, однако на них приходится более трети общего тиража.

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

Кто из авторов имеет в России наибольшие тиражи? Итоги 2020 г. отражены в таблице 2.

Таблица 2. **Топ-5 наиболее издаваемых авторов художественной и детской литературы**

Автор	Число печатных изданий, ед.	Общий тираж, тыс.экз.
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА		
Кинг Стивен	120	774,0
Донцова Дарья	69	525,0
Достоевский Федор	87	459,4
Сапковский Анджей	37	406,0
Маринина Александра	45	374,5
ДЕТСКАЯ ЛИТЕРАТУРА		
Чуковский Корней	131	1081,05
Ульева Елена	90	923,95
Вебб Холли	117	912,0
Носов Николай	63	588,0
Волков Александр	60	556,6

Источник. Российская печатная палата.

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 умалчивается, 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 поддержке культурной идентичности общества [Гудков, Дубин, 2020]. Она возвращается ко временам Вольтера, когда с ее помощью поддерживалась 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 воспринимают это как данность. Издают с учетом сниженной планки читательских запросов.

Изменение роли книги стало следствием очередной медиа-революции. Первая революция была связана с возникновением речи, вторая – с зарождением письменности, третья – с книгопечатанием. Четвертая медиа-революция – появление электронных изданий, 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 ч 18 мин. в сутки. Из них чтению книг в общем объеме медиапотребления отводится 13 мин. 48 сек. [Сайко, 2019].

2. Монополизация книжного рынка.

Рынок книг в России крайне монополизирован. Если предельно упрощать его структуру, то она выглядит так: учебники издает «Просвещение», а книги – холдинг «ЭКСМО», в который входят «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 “ЭКМО”, издают смешными тиражами, практически не имеют выхода на розницу. Лучшие “ЭКМО” я для себя вариантов сейчас не вижу. Все, кто возмутился и уходил в другие издательства, на мой взгляд, проиграли» (писатель).

3. Увеличение доли переводных книг.

Переводные книги расширяют свое присутствие на российском книжном рынке. Можно утверждать, что *это тот сегмент российской экономики, который не затронула идея импортозамещения*. За 2016–2020 гг. доля переводных изданий в совокупном российском тираже увеличилась с 12% до 19%. Кстати, самым издаваемым автором в России в 2020 г. стал Стивен Кинг, который по размеру общего тиража (774 тыс.) в полтора раза превзошел Дарью Донцову.

С каких языков переводят книги? Преимущественно с английского, французского и немецкого. За ними идет шведский язык. Швеция, в которой живет всего 9,5 млн 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.

Продажа 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 художественной литературы лишь единицы выходят за рубеж, 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 предпочтения в продвижении переводных книг.

«Разница между раскруткой иностранной книги и российской огромная. Маркетинг сейчас явно не в пользу российского автора. Например, “ЭКМО” 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 изданию, 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).

4. Рост популярности non-fiction.

В последние годы заметен рост интереса к нехудожественной литературе. Аудитория таких книг – это люди с высокой ценностью саморазвития и самообразования. Они хотят читать «полезную» литературу, воспринимая этот процесс как своеобразный читательский ЗОЖ.

Если чтение художественных книг трактуется ими как пустая трата времени, допустимая лишь в случае сильной усталости, то чтение нон-фикшн представляется как инвестирование в собственные знания, заполнение «белых пятен» в образовании. 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.

В свою очередь художественная литература зачастую предлагает авторскую интерпретацию того, что знакомо читателю по личному опыту. И эта интерпретация может диссонировать с чувствами 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 лучшие про космос почитаю. А про нашу жизнь мне не надо ничего навязывать, я сам свое мнение имею» (читатель).

5. Рост рынка электронных и аудиокниг.

Рынок «небумажных книг» одно время развивался довольно динамично. 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)³. 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]. Как считает Олег Новиков, владелец издательской группы «ЭКСМО-АСТ», «сегодня около 90% скачиваний происходит с нелегальных ресурсов, и этот объем скачиваний составляет примерно 30% потребления. Это те читатели, которых мы теряем»⁴.

Однако есть нюансы. «Небумажные книги» возможны как дополнение к обычным. Например, вышла бумажная книга, а для желающих – ее электронный или аудиоформат. Другой вариант, когда ни одно издательство не принимает рукопись. И отчаявшийся автор вывешивает ее в электронном формате или сам записывает аудиOVERСИЮ. 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).

³ Книжная индустрия и вызовы цифровой эпохи // Книжная индустрия. 13.04.2019. URL: <https://www.bookind.ru/events/8405>

⁴ «Мы давно живем в условиях кризиса» // Газета «Коммерсантъ». 11.01.2017. № 3 (5997) (kommersant.ru).

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, так сказать, «оптом», включая права на печатное издание, электронную и аудиокнигу. Роялти, которые автор получает за электронные книги, в этом случае существенно ниже, чем при прямом договоре автора и продавца электронных книг. Исключения составляют только самые титулованные писатели, которые могут диктовать издателям свои условия.

«До недавнего времени я сама заключала контракт с ЛитРес⁵. 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).

Особенно конфликтна 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 и сами не записывают аудио на принадлежащие им книги (качественная запись требует инвестиций и особых подходов к продвижению), и не позволяют делать это сторонним фирмам, поскольку не хотят, чтобы прибыль от аудиокниг доставалась кому-то другому. Издательства в данной ситуации ведут себя как «собака на сене», резервируя возможность аудиозаписи на неопределенное будущее. Авторы же в итоге теряют и аудиторию, и деньги.

6. 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 и в Россию.

⁵ Крупнейший издатель электронных и аудиокниг в России и СНГ.

В последние годы бурно расширяется сеть агентств, литературных мастерских, предлагающих авторам широкую линейку услуг. Этот сегмент рынка неоднороден.

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

Вторая группа литературных агентств специализируется на новобранцах. В их случае, за редким исключением, не заходит речи о переводах и экранизациях. Главным «призом» является сам факт издания книги, даже минимальным тиражом. В таких агентствах фокус усилий приходится на образовательные услуги в форме вебинаров и разбор рукописей на предмет возможности их улучшения. Основной их 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 посредникам при мизерных гонорах 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 литературные мастерские могут обучить некоторым приемам ремесла, помогают «открыть» новых авторов. Известные писатели, включая Д. Быкова и С. Лукьяненко, учат желающих литературному ремеслу.

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

Другие убеждены, что это исключительно коммерческий проект, своего рода мошенничество, поскольку научить писательству невозможно, все дело в таланте. Показателен пост в Фейсбуке, посвященный «эпидемии курсов писательского мастерства»,

в котором название популярной школы Creative Writing School переименовано в Семинарию Креативного Врайтинга. Этот пост написан известным в писательских кругах человеком и собрал более тысячи лайков⁶.

Забавно, но в стране, где сокращается практика чтения, резко возросло желание писать. Вместе с уходом моды на чтение, возникла мода «быть писателем».

7. Рост самиздата.

Самиздат не предполагает отбор рукописей. Каждый может стать писателем, выложив рукопись в электронном виде на специальных сайтах для бесплатного или платного скачивания (просмотра). При желании можно заказать ограниченный микротираж.

«По некоторым жанрам эти сайты очень хорошо себя чувствуют. Без всяких издательств они занимают существенную долю рынка. 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 своеобразный инкубатор авторов для книжной индустрии. Самые популярные авторы получают предложения о сотрудничестве от серьезных издательств.

Однако со временем этот инкубатор может превратиться в минное поле. «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. Новиков⁷.

⁶ Пост от 17.12.2021 (15) Константин Мильчин | Facebook

⁷ Книжная индустрия и вызовы цифровой эпохи // Книжная индустрия. 13.04.2019. URL: <https://www.bookind.ru/events/8405>

8. 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. В этом случае издатель ведет себя как продюсерский центр, что требует крайне профессионального подхода. Эта стратегия является довольно рискованной, ведь гарантий того, что удастся «зажечь звезду», нет, и значительные ресурсы могут быть потрачены впустую.

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

9. Снижение роли литературных критиков, рост значения 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, публикуя колонки в глянцевого журналах, наращивают свою публичность всеми доступными способами. Формируется своеобразный жанр «популярной» критики – разбора литературных достоинств книг на уровне постов в социальных сетях. Тем самым стирается 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.

В отличие от критиков, статус которых предполагает специальное образование, профессиональный ценз, блогерами становятся люди, которые порой даже пишут с ошибками. Они распространяют информацию в сетях, которые в принципе имеют горизонтальную структуру и не предполагают культурного доминирования. При этом восприятие блогеров читательской аудиторией как «гласа народа» увеличивает эффект продвижения. Это обусловило повышение их статуса и в издательской среде.

«Сейчас для издателя книжный блогер значит больше, чем писатель. Даже конференции раньше для писателей проводили. Фуришеты, 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, продавая 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. В «ковидный» год новую книгу писателя издали только в электронном виде, пообещав, что выпустят «на бумаге» при условии хороших электронных продаж. Блогер обратился к своей аудитории, попросив поддержать книгу и приобрести электронный вариант. 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 блогеру, ты получишь 900 лайков, но купишь книгу лишь 5–10 человек*» (писатель).

10. Продвижение книг перекладывается на авторов.

Авторы всегда заинтересованы в продажах. Это очевидно. Однако в условиях монопольного рынка писатели вынуждены разделять 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 их мнение учитывалось при разработке обложки. А сейчас сплошь и рядом авторы сами ищут 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 обложку 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).

II. Снижение качества редакционного процесса.

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

«Качество редакции 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, редакторы увольняются так быстро, что с некоторыми не успеваешь познакомиться» (писатель).

Конечно, есть счастливые исключения, но массовый рынок движется в сторону снижения качества редакции и корректуры. Очевидно, из-за снижения общего пиетета к книге как таковой.

На наш взгляд, корень проблем российского 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 к ним интереса нет особой проблемы. Побеждает сильнейший. Телевидение, социальные сети, ютуб-каналы успешно конкурируют за внимание потребителей. Против книги играет и то обстоятельство, что за нее потребитель должен платить, а контент Интернета в основной массе – 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.

Однако книга – не просто товар, она обеспечивает связь поколений посредством передачи культурных кодов. Если государство подписывается под этим, то должно всемерно поддерживать интерес к чтению, воздействуя главным образом не на издателей, а на читателей. *«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, 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 // ЛиТеттаеура. Электронный журнал. 2020. Ноябрь. Михаил Гундарин, Ганна Шевченко. ГУД БАЙ, ЛИТЕРАТУРА. Литература. Электронный литературный журнал (literatura.org)

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

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

Микроусова Л. М. Эволюция взглядов на чтение // Вестник Тюменского государственного института культуры. 2019. № 1 (11). С. 94–97.

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.

Статья поступила 07.12.2021

Статья принята к публикации 17.01.2022

Для цитирования: Барсукова С. Ю. Книжный рынок России: быть или не быть? // ЭКО. 2022. № 3. С. 130–152. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2022-3-130-152

Summary

Barsukova, S. Yu., *Doct. Sci. (Sociology)*, National Research University Higher School of Economic, Moscow

The Russian Book Market: to Be or not to Be?

Abstract. The paper examines the current problems of the Russian book market. Tendencies to the reduction of total circulation of printed editions on the background of book diversity growth are highlighted. The structure of book production is analyzed. Statistics show the decline in the market of printed books over the past decade, the extreme point of which was reached during the pandemic. High monopolization is observed. A trend of the Russian book market is the growing popularity of samizdat and a variety of writing schools. As the interest in reading fades, the army of those who want to be writers grows. There has been an increase in the share of translated books, as well as the influence of bloggers on the promotion of new books. An unspoken requirement for writers' presence on social media as a form of promotion is discussed. In addition to statistical information, interviews with market participants and readers are used.

Keywords: *book market; interest in reading; book circulation; book market trends; samizdat; book blogger; literary agent*

References

Gudkov, L., Dubin, B. (2020). *Literature as a social institution*. Moscow. NLO. (In Russ.).

Gundarin, M., Shevchenko, G. (2020). Good bye, literature. *Litteratura*. Electronic magazine. November. (In Russ.).

Ionov, A.B. (2013). The main aspects of the development of the modern Russian book market. *Discussion*. No.3. Pp. 25–30. (In Russ.).

Lizunova, I. V., Pavlenko, S. V. (2020). Transformation of the book in the conditions of media revolutions. *Bibliosphere*. No.1. Pp.12–23. (In Russ.).

Mokrousova, L.M. (2019). Evolution of views on reading. *Bulletin of the Tyumen State Institute of Culture*. No.1 (11). Pp. 94–97. (In Russ.).

Prokhorova, I.D. (2006). The Internet and the book are not competitors. Whose interests will be protected by the copyright law. *Librarianship*. No.4. Pp. 18–20. (In Russ.).

Saiko, E.A. (2019). Dynamics of the Russian book market in the aspect of cultural consumption. *Creative Economy*. T.13. No.12. Pp. 2409–2508. (In Russ.).

For citation: Barsukova, S.Yu. (2022). Russian Book Market: to Be or not to Be? *ECO*. No. 3. Pp. 130–152. (In Russ.). DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2022-3-130-152