

ресует журнал прежде всего как человек, а не телеведущая. Самым интересным в статье оказалась аннотация, мало соотносимая с содержанием беседы: «Говорят, победителем нужно родиться. Либо есть у тебя ген богатства и успеха, либо его нет. Для русского православного менталитета это вообще не свойственно...».

Третья группа – статьи о том, «как научиться», практические советы. Сюда относятся рубрики «Физкульт-привет» («Гимнастика для молодой мамы» и «Расслабься, малыш!»); «Умники и умницы» – статья «Территория детства», в которой даются рекомендации об организации пространства ребенка в квартире. Немного особняком дается рубрика «Детская гостиная», где предпринимается попытка не только обозначить проблему (грудное вскармливание), но и предлагаются практические советы, как ее решить (семь советов).

Таким образом, концепция журнала «Тюменское детство» реализуется, с нашей точки зрения, редколлегией не в полной мере. Практических советов для семейного чтения, о которых говорил редактор, всего около 30%. Сейчас это универсальное издание: здесь собраны материалы понемногу обо всем, что нашли корреспонденты в книгах, Интернете и т. п. Есть как провальные, так и удачные статьи и рубрики. Главная задача редакции, на наш взгляд, – это скорректировать свои действия, чтобы журнал выглядел единым целым как содержательно, так и внешне. Тогда у «Тюменского детства» будет будущее, и он не канет в Лету, как многие другие региональные журналы. А мы получим профессиональное, хорошо сделанное тюменское издание, что, конечно же, будет способствовать развитию книжного/журнального рынка в целом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тюменское детство. 2006. № 2.
2. Оленцова Т. И. Основные характеристики рынка журнальной продукции в России // Книга и мировая цивилизация: Материалы XI Международной научной конференции. М., 2004. С. 220–222.
3. Петрунина А. И., Калужский М. Л. Общая ситуация на российском рынке печатных СМИ: тенденции и перспективы развития // Редакторские чтения-2006: Материалы II Российской научно-практической конференции. Омск, 2006. С. 84–91.

ВИКТОРИЯ  
АЛЕКСАНДРОВНА  
БЕЛОВА

#### ЗАПИСКИ ПУТЕШЕСТВЕННИКА, ИЛИ СЕКРЕТЫ КНИЖНОГО БИЗНЕСА В США

*В статье предпринимается попытка описать существующие стратегии успеха американского книжного бизнеса.*

Попытки оценить рынок, «взвесить» его предпринимаются обычно для того, чтобы определить успешность отрасли, сравнить с другими и подсчитать разницу. Мировой рынок обладает развитой книгоиздательской системой, насчитывающей в настоящее время 500 тыс. названий. Как указывает Н. А. Панова в монографии «Новые методы мониторинга издательского рынка» (2005), крупнейшей издательской системой обладают США (120 тыс. названий),

## Книгоиздание: традиции и новые стратегии

по своей «стоимости» книгоиздательский рынок этой страны занимает первое место [см. об этом: Панова 2005].

Летом 2006 г., как и многие студенты из России, я оказалась во второй раз в Америке. Известно, отношение к книге там несколько иное, чем в России. Проанализировав свои впечатления и результаты наблюдений, я попыталась раскрыть секреты успеха книжного дела в США и сопоставить его с российским. Пока эти два книжных рынка слишком различны: емкость американского — 25 млрд. долларов, российского — 2,5 млрд. долларов [Панова 2005]. Действительно, все уже привыкли измерять успех в долларах, часто забывая, что скрывается за цифрами и каковы слагаемые суммы. За счет чего растут продажи и множатся квадратные метры американских магазинов?

Глобализация рынка, поглощение крупными предприятиями более мелких, постоянные слияния и сращения привели к возникновению в Америке таких книгоиздательских империй, как «Random House, Inc.», «Penguin Group», «HarperCollins Publishers», «Hyperion», «Holtzbrinck Publishers» и «Simon & Schuster, Inc.».

Компания «HarperCollins Publishers» является лидером на рынке англоязычной литературы и состоит из шести издательских групп, ее филиалы есть в Канаде, Великобритании и Австралии. Наиболее сильные направления в издании книг — это художественная литература, бизнес-литература, кулинарные книги, мистика, справочники, детская, религиозная и духовная литература. Ежегодный доход компании превышает 1 млрд. долларов.

Среди издательств, выпускающих детскую литературу, крупнейшее — «Scholastic». Оно печатает более 500 новых книг ежегодно, куда входит и серия о приключениях Гарри Поттера. Издательство сотрудничает с компанией «DreamWorks» и выкупает права на публикацию книг и комиксов по таким известным мультфильмам, как «Шрек», «Мадагаскар» и др.

Американский издатель Андре Шиффрин в книге «Легко ли быть издателем: Как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать» отмечает, что сейчас все чаще можно столкнуться с картиной, когда владелец издательства одержим только одним: заработать денег, и чем больше, тем лучше. Широко распространено мнение, будто методы, обеспечивающие высокую рентабельность индустрии развлечений, окажутся столь же успешными в приложении к книгоизданию [см. об этом: Шиффрин 2002].

Самый, пожалуй, важный компонент успеха американского книжного дела — это выпуск бестселлеров. При этом секрет «продающейся» книги прост, как пишет популярный американский журнал «US Weekly», — «это либо стандартная посредственность, либо обман и иллюзия» [www.usmagazine.com]. Из года в год жители США и всего мира покупают миллионы книг, рассказывающих о том, как похудеть, обрести душевное равновесие, стать умнее, богаче и привлекательнее. В моде так называемое инструментальное чтение, и книги с названиями, типа «Ты на диете», «Радость приготовления», «Сумасшедшие деньги», «Репортаж из Ирака», «1000 мест, в которых стоит побывать прежде, чем умереть», «Сделай себя счастливым», попадают в десятку «самых-самых».

Многие из бестселлеров переведены на другие языки, некоторые обрели популярность даже в Иране. При всех различиях эти книги имеют много общего: они исполнены оптимизма, написаны четким и простым языком и апеллируют напрямую к читателю, призваны помочь ему вести более полноценную жизнь.

Именно такие книги обычно делают их авторов знаменитыми, а издателей миллионерами, на них держится весь книжный рынок. Кроме того, существует

множество пособий и руководств, где раскрываются рецепты создания бестселлера. Одну из подобных книг – «The making of a bestseller» («Создание бестселлера», 2005) купила и я. Так вот, ее авторы приходят к выводу, что, несмотря на совокупность всех факторов и слаженную работу команды, предсказать успех книги достаточно трудно.

Огромную роль в популяризации будущих бестселлеров в США играет телевидение. Рекомендации с экрана имеют фантастическую силу. Во-первых, зрители доверяют ведущему программы (а это чаще всего звезда кино или телевидения), как своему другу, и следуют его советам. Во-вторых, аудитория шоу чрезвычайно широкая, а отбор книг, зачастую, массовый. В телевизионном книжном клубе с Опррой Винфрей в 2005 г. были представлены 44 взрослых и 3 детских книги. Результаты оказались более чем удивительными: 43 рекомендованных издания в течение 10 недель попали в список бестселлеров.

За ходом продаж следит целая индустрия, которая еженедельно составляет рейтинги и публикует их в своих изданиях. В признанный национальный список входят отчеты «The New York Times», «Publishers Weekly», «USA Today». Они собирают всю информацию из разных, в основном крупных магазинов, книжных сетей и формируют списки из 10–30 названий. Причем число проданных экземпляров остается строго конфиденциальным, поскольку в случае его разглашения начнутся манипуляции с «искусственной» скупкой книг особо фанатичными издателями, агентами или самими авторами. Такие рейтинги обычно гарантируют дальнейший рост продаж изданий.

После того как будут подведены итоги года и названа десятка самых продаваемых книг, их авторы начнут пожинать плоды своего успеха. Они отправятся на три месяца в традиционный «Книжный тур» («Book Tour») по 30 городам страны на встречи со своими читателями, большинство из которых уже «подсажено» на фаст-фуд в мягкой обложке.

А. Шиффрин, рассуждая о судьбе бестселлеров, задается вопросом: «Разве возможны радикальные метаморфозы, которые в одночасье изменят ассортимент доступных нам книг и даже отучат нас читать так, как мы читали прежде?» [Шиффрин 2002: 16]. Основав независимое издательство «Нью-Пресс», он поставил во главу угла качество, а не прибыльность книг. Но приоритеты многих издательств по-прежнему меняются в соответствии с политикой консюмеризма.

Николай Пискалин ПЛАКАТ



Кто «держал права на Набокова», перешел на технические справочники. Кто когда-то выпустил в свет книгу Бертрана Рассела «Есть ли смысл в атомной войне» и монографию «Труд и американское сообщество», ставшую научной классикой, ныне завоевал права на Жаклин Сюзанн и тем счастлив. Кто переводил Бердяева – лепит расшифровки телешоу [Шиффрин 2002].

## Книгоиздание: традиции и новые стратегии

Таким образом, по наблюдениям А. Шиффрина, с которыми я полностью согласна, современный рынок исключает качественные, неожиданные, нестандартные книги из издательских планов, ориентируясь на все более непритязательные и унифицированные продукты.

Однако противостояние этому явлению существует, и довольно значительное. Национальная маркетинговая программа «Book Sense» («Чувство книги»), организованная независимыми книжными магазинами Америки, поддерживает небольшие издательства и ведет свои списки бестселлеров, публикующиеся ежемесячно в газетах и на сайте программы ([www.booksense.com](http://www.booksense.com)). Действительно, эти рейтинги — непосредственное, точное отражение продаж независимого сектора. Важно отметить, что наряду с другими популярными книгами в списке «Book Sense» можно встретить альманахи, сборники поэзии, а также переводную литературу с турецкого, испанского, арабского, французского и других языков. Кроме того, участники программы часто публикуют статьи о творчестве начинающих авторов, выступают за жанровое разнообразие литературы, пропагандируют любовь книгам и уважение к читателям.

«Book Sense» сотрудничает с «Американским фондом продавцов книг для свободного выражения» («ABFFE»), который борется против цензуры, лишаящей читателя гарантий на неприкосновенность его частной жизни. «ABFFE» также координирует программы книжных магазинов, защищает журналистов и авторов от судебных преследований.

В последнее время особенно часто из разных штатов в суд поступают иски от родителей и их детей с требованием убрать из программ школ, колледжей и университетов, а также с полок библиотек и книжных магазинов некоторые книги. Анализом таких изданий занялась американская «Ассоциация ста библиотек». Многие произведения были «приговорены», поскольку содержали в себе, по словам экспертной комиссии, расовую дискриминацию, антиправительственные настроения, оскорбительные описания сексуальности и т. д.

Однако «запрещенные» книги читать не перестали, во многом благодаря работе «Американского фонда продавцов книг для свободного выражения». Кроме того, ежемесячно на сайте «Book Sense» публикуется десятка «запрещенных» книг, куда, кстати, попал и роман «We» by Yevgeny Zamyatin («Мы» Е. Замятина), выпущенный издательством «Modern Library» в 2006 г.

Подобные книги чаще всего публикуют небольшие издательства, избравшие для себя какой-то определенный сегмент рынка. Уже несколько лет ясно прослеживается тенденция увеличения числа средних и малых издательств. По данным сайта «Справочник писателя» ([www.russianwritersclub.com](http://www.russianwritersclub.com)), к 2005 г. их количество возросло на 10 тыс. по сравнению с 2003-м, а общий объем продаж составил 15 млрд. долларов (более чем половина издательского рынка). Такие издательства являются чаще всего специализированными и фокусируются на тех группах читателей, которые остались неохваченными, они проводят тщательный поиск новых книг, выбирают нестандартные жанры и подходы в своем бизнесе. А печать на основе спроса (Print-on-Demand) делает возможным издание небольших объемов тиражей и получение при этом неплохих денег [Hill, Power 2005].

Невозможно судить об успехе в книжном деле США, если в структуре продаж не учитывать крупные книжные сети, такие как «Barnes & Noble», «Borders Group», «Books-A-Million», «Family Christian Stores». На их долю, по данным сайта [www.russianwritersclub.com](http://www.russianwritersclub.com), приходится почти 25% всех продаж. Самой круп-

ной сетью является «Barnes & Noble». Сейчас компания включает 799 книжных магазинов с богатым ассортиментом книг (порядка 200 тыс. наименований) в 50 штатах. Объем продаж «Barnes & Noble» в 2005 г. достиг 5,1 млрд. долларов, компания получила высшую национальную премию «EquiTrend» за качество услуг.

Поскольку читательский спрос хорошо знаком «Barnes & Noble», то компания занялась и непосредственно издательской деятельностью, выпуская «проверенную» литературу. По их прогнозам прибыль от продажи собственноразработанных книг будет составлять около 10% от общего дохода [[www.barnesandnobleinc.com](http://www.barnesandnobleinc.com)].

В магазины «Barnes & Noble» можно приходить, как в библиотеку, хоть на весь день. Два огромных этажа, уставленных длинными рядами полок, сообщаются эскалатором. Помимо книг в магазинах продаются журналы, газеты, DVD и музыкальные CD, настольные игры, открытки, сувениры и пр. Качество обслуживания, широкий ассортимент, интерьер магазина, мягкие кресла, приятная музыка, кофейня, детский уголок — все это не позволит уйти без покупки.

Каждый магазин относительно самостоятелен, поскольку менеджеры (с одним из них мне удалось побеседовать), руководствуясь в основном предпочтениями постоянных покупателей, сами решают, какие книги заказывать или до заказывать. Это позволяет сократить издержки на обратную транспортировку книг и хранение. Также одной из особенностей книжных магазинов США является то, что они могут возвращать издательствам нераспроданный тираж и предлагать покупателям большой ассортимент книг. Кроме того, магазин предоставляет своим клиентам дополнительную услугу — возможность возвращать прочитанные или не понравившиеся издания. Такие книги находят новый читательский адрес, цена при этом заметно снижается: если первоначальная стоимость составляла 30 долларов, то «бывший в употреблении» экземпляр можно купить за 15 долларов.

Все заказы книг осуществляются с помощью единой национальной информационной базы, крупнейшей в мире. Чтобы библиотекам, школам, книжным магазинам заказать любое издание, необходимо указать ISBN, стандартный адресный номер (SAN) и требуемое количество экземпляров. Программа содержит около 5 млн. регулярно обновляемых библиографических записей, расположенных в виде автономных массивов данных, каждый из которых отражает определенные тематические разделы или виды издания и ориентирован на соответствующие группы потребителей информации, будь то специалисты (библиографы, библиотекари, издатели, литературные агенты, книготорговцы, авторы и т. п.) или же широкий круг покупателей.

За современные технологии, сервис и маркетинг приходится платить читателю, поэтому книги в США дорогие. Техническая специфика книгоиздания также играет немаловажную роль. Типографские услуги, стоимость рабочей силы, бумаги достаточно высоки и продолжают расти. Конечная цена также соответственно растет, в то время как все остальные составляющие остаются неизменными или же, напротив, снижаются.

Поставки американских книг за рубеж, по наблюдениям Н. А. Пановой, уменьшаются, исключение, пожалуй, составляют лишь учебная и специальная литература. Во многом данный факт обусловлен тем, что книжное дело в США вполне самодостаточно, впрочем, это скорее общенациональная черта характера самих американцев. В результате планомерного формирования системы свободного рынка он оказался настолько «закрытым», что над ним нависла угроза кризиса,

## Книгоиздание: традиции и новые стратегии

который произойдет, как только экономическая ситуация в стране окажется нестабильной. И тогда одним из вариантов развития, по мнению Н. А. Пановой, станет ликвидация части фирм [Панова 2005]. Однако американские издатели обеспокоены и потому уже занялись поиском экономически выгодных путей решения насущной проблемы, то есть выходом на новые рынки сбыта, осваиванием новых технологий.

В последние несколько лет четко обозначилась тенденция сотрудничества с Китаем. В течение 2004 г. импорт из КНР увеличился примерно на треть [www.russianwritersclub.com]. Значительная доля этой страны в импорте издательской продукции США связана прежде всего с размещением там заказов на полиграфическое исполнение, печать книг и журналов.

Есть американские издательства, которые успешно выходят на мировой уровень, открывая свои филиалы в разных точках земного шара. Например, издательство «Assouline», которое 10 лет издает роскошные книги по искусству, фотографии, дизайну и имеет фирменные магазины-галереи во Франции, Германии, Канаде, Японии, Гонконге. Многие компании, как и «Assouline», создают книги и вместе с ними свою «книжную культуру». Под девизом «As Cartier is to watches, Assouline is to books» («Как для «Картьер» — часы, так для «Ассолин» — книги») они выпускают дополнительные товары: свечи с ароматом книг, блокноты, постеры и пр. Часто издательство покупает авторские права у зарубежных писателей и поэтов. Вот и получается, что автор — француз, отпечатана книга в Китае, а издана все-таки в США («ArtGameBook», 2003).

Таким образом, американская издательская система, по моим наблюдениям, постепенно берет на себя роль «мастерской по сборке» рукописи, затрачивая при этом минимум усилий. Она сосредотачивает все функции издателя-координатора, владельца, а значит, является последним и ключевым звеном в капиталобороте.

При этом книгоиздание ставится в один ряд с телевидением и кино, вовлекается в индустрию развлечений, где нет места для серьезной литературы. Стратегия успеха в книжном деле сводится к тому, что книга — это прежде всего товар. Результаты наблюдений над книгоизданием в США лишь подтверждают тревожные прогнозы исследователей о будущем российской книги и закономерностях развития отечественного издательского дела.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панова Н. А. Новые методы мониторинга издательского рынка. М., 2005.
2. Шиффрин А. Легко ли быть издателем: Как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать. М., 2002.
3. Hill B., Power D. The making of a bestseller. Chicago, 2005.
4. www.abffe.com.
5. www.amazon.com.
6. www.barnesandnobleinc.com.
7. www.booksense.com.
8. www.harpercollins.com.
9. www.nytimes.
10. www.russianwritersclub.com.
11. www.scholastic.com.
12. www.usmagazine.com.