

Ольга
Борисовна
ВОАКОМОРОВА

КНИЖНЫЕ МАГАЗИНЫ КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО¹

В статье анализируется одна из функций современного книжного магазина — объединение людей и создание сообщества — на примере деятельности российских независимых (несетевых) предприятий книгораспространения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *независимый книжный магазин, несетевой книжный магазин, объединение читателей, проекты книжных магазинов.*

В последние годы социологи, политологи, культурологи пишут про разобщенность общества, используя для описания этого состояния разную терминологию: атомизация, сегрегация, изоляция, отчуждение, отдаленность и т. п. Психологи фиксируют повышение социального напряжения, психической нестабильности, бытовой агрессии, утрату чувства безопасности.

Одной из причин такого развития событий можно считать потерю ощущения причастности, со-общества, что и приводит к ослаблению социальных связей. Люди испытывают «голод по человечеству», нехватку общения, тягу к совместной деятельности. Общественные акции в различных сферах, которые получили массовую поддержку («Тотальный диктант», «Бессмертный полк», «Последний адрес»), ажиотаж музейной ночи и очереди на Серова, появление тайм-кафе и платформ для краудсорсинга — все это сигналы, свидетельствующие о стремлении обрести свое сообщество, найти единомышленников или, как говорит тюменский журналист и писатель Анатолий Омельчук, завершая радиопередачи, своих «современников по человечеству».

¹ За время подготовки и выхода статьи некоторые независимые книжные магазины прекратили свое существование (в частности, «Корней Иванович», «Мы», «Собачье сердце»).

Как книжные магазины могут помочь в объединении и налаживании коммуникации в обществе? Социолог и урбанист Рэй Ольденбург причисляет книжные магазины к «третьим местам» — общественным пространствам, где протекает повседневная жизнь людей вне стен дома и работы. Эти места служат местом неофициальной коммуникации. Помимо книжных магазинов к ним относятся кафе, клубы, библиотеки и т. п. В разные исторические периоды эту роль играли аптеки, почтовые отделения, парикмахерские, кондитерские и др. Функции «третьих мест», которые выделяет Р. Ольденбург:

- 1) объединение района (место встреч людей, живущих рядом);
- 2) создание среды (атмосфера района);
- 3) ассимиляция (интеграция новоприбывших);
- 4) сортировочный узел (поиск людей с похожими интересами, которые позже создадут другие формы общения);
- 5) организационный пункт (место для помощи другим в кризисных ситуациях при наводнении, пожаре и т. д.);
- 6) совместный отдых разных поколений (молодежи, взрослых, пожилых);
- 7) общество групповой поддержки (забота друг о друге, присмотр за чужими детьми);
- 8) политический форум (обсуждение взглядов и позиций);
- 9) интеллектуальная площадка (беседы на любые темы);
- 10) офис (нейтральное место для сделок, поддержание профессиональных связей) [Ольденбург 2014: 20–31].

У людей, посещающих подобные пространства, ведущим мотивом является развлечение, которым они обеспечивают себя сами. Образно говоря, подобные «третьи места» — общественная розетка для зарядки жизненной энергией, коллективные прокачанные ресурсы, средство снятия социального напряжения, дарующее чувство места и принадлежности.

Первые книжные магазины были местом для общения и обмена новостями. Известно, что магазин Ю. Ю. Пиотровского в Перми, открытый в 1876 г., «торговал не на прибыль, а на просвещение» [Харитонова 1984: 163] и больше походил на библиотеку. Здесь можно было узнать о городских событиях, новинках Пермского научно-промышленного музея, концертах местных и приезжих музыкантов, репертуаре оперного театра, купить билеты на концерт или спектакль. В Тюмени в 1875–1878 гг. существовала книжная лавка купца С. П. Масловского, где также можно было обсудить городские новости. Магазин при библиотеке дворянина Н. Г. Березницкого, при котором также образовалось сообщество почитателей, действовал в Тюмени непродолжительное время в конце 1880-х гг. и оставил после себя ироническую заметку в «Тобольских губернских ведомостях»: «Читающим обывателям остается только пожалеть, что так долго ожидаемый рассадник образования “не расцвел и отцвел в утре пасмурных дней”» [Цит. по: Лукьянова 1997: 17]. Появившиеся на рубеже XX–XXI вв. кафе — клубы — книжные магазины «ПирОГИ», «Билингва» и др. продолжали традицию

объединения под одной крышей книжного и «питательного» предприятия. Например, в селе Кулаковском под Тюменью с 1902 г. была открыта для посетителей чайная-читальня, организованная Тюменским уездным комитетом о народной трезвости [Государственный архив г. Тобольска].

Современный книжный магазин из торгового предприятия превращается (или возвращается к своему первоначальному варианту) в коммуникативную площадку, в специфическое место между мирами, где можно обсудить литературные новинки, встретиться с автором, побывать на концерте или выставке. «Конвергентность» книжного магазина определяется задачей его существования и его целевой аудиторией. Наибольший интерес в этом отношении представляет развитие независимого книгораспространения. Термин «независимые» воспринимается в профессиональной среде неоднозначно. Изначально им обозначались негосударственные, коммерческие магазины. Н. И. Михайлова, президент Ассоциации книгораспространителей независимых государств, генеральный директор государственного унитарного предприятия «Московский дом книги», на вопрос «Как вы оцениваете перспективы независимого книгораспространения, небольших книжных магазинов в России?» ответила: «Когда мы перенимаем терминологию других стран, то мало задумываемся, что за этим стоит. Для США и европейских стран вполне закономерно, что есть крупные сети и независимая от них розница. А когда в России говорят о независимых магазинах, мне всегда хочется спросить: “Независимых от кого?” От “Нового книжного”? От “Московского дома книги”? Но я как президент АСКР борюсь за одинаковые права для



всех книжных магазинов, просто за их существование в России. Мне бы хотелось, чтобы у нас не просто было много не зависимых непонятно от кого магазинов, а чтобы мы консолидировались в защите своих прав» [Вестник Ассоциации 2015]. Сейчас термин «независимые» выступает синонимом к слову «несетевые». Речь идет именно о стационарных, традиционных книжных магазинах, а не об их интернет-собратях. Некоторые книготорговцы вкладывают в термин «независимые» дополнительный «интеллектуальный» смысл, предполагающий отказ от распространения откровенно массовой коммерческой литературы. Доля этого канала в обороте книжной отрасли самая значительная и составляет почти 36%.

Критерии, по которым сами книготорговцы относят магазин к независимым:

- создан энтузиастами, а не какой-либо издательской группой, крупным бизнесом;
- основная цель — сделать качественные, «умные» книги доступными;
- авторская подборка немассового ассортимента, как правило, четкой тематической направленности (гуманитарная литература, психологическая, искусствоведческая);
- целевая аудитория — искушенный, продвинутый читатель;
- ключевая функция — роль навигатора или «культурного фильтра», отбирающего и рекомендуемого читателям литературу;
- магазин превращается в культурное и коммуникативное пространство, где книга воспринимается как повод для общения и высказывания, поэтому в нем проводится масса литературных и окололитературных мероприятий;
- у магазина есть своя атмосфера, и он сам создает определенную среду и сообщество (как говорят основатели магазинов «Все свободны» и «Мы», у настоящих независимых книжных магазинов есть «свой дух, свое имя, история и мифология») [Фаустов, Беляцкая].

Для обозначения формата независимого магазина также используются термины «книжные лавки интеллектуальной литературы», «нишевые магазины», «малоформатные (клубные) объекты», «магазины клубного кулуарного формата» [Альшевская 2015: 22].

Ориентиром для книжников, эталоном такого магазина является московский «Фаланстер». Его создатели и особенно Борис Куприянов как медиапритягательная личность много сделали для поддержки таких магазинов. «Пиотровский» в Перми, «Все свободны» в Санкт-Петербурге, «Никто не спит» в Тюмени — все они ориентировались на опыт и принципы работы «Фаланстера». Независимые книгораспространители и издатели поддерживают друг друга и порой способствуют рекламе и узнаванию коллег. Так, о появлении тюменского интернет-магазина «Pattern Press» сообщил на своей страничке «ВКонтакте» московский «Фаланстер», а питерский «Все свободны» поддержал открытие тюменского «Никто не спит».

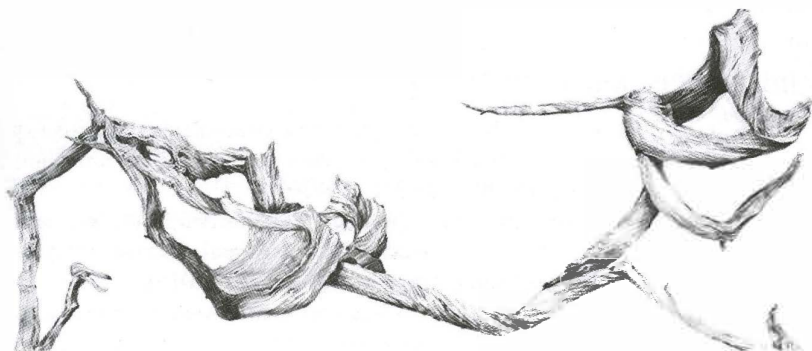
Несетевые издатели и книготорговцы основали Альянс независимых издателей и книгораспространителей, проводят свои ярмарки-продажи и фестивали («Бу!фест», «Бульвар читателей», книжные сборы в казанской «Смене», «Открой рот», «Большой книжный Weekend» и многие другие). Это делается не для противостояния монополистам на книжном рынке, это способ создания альтернативы сетевой торговле, рассчитанной на «среднего» читателя и все большую площадь предоставляющей для канцелярских и сопутствующих товаров.

В исследовании «Что делают и о чем думают независимые книготорговцы и издатели в России?», которое было проведено в мае 2015 г. Институтом «Стрелка» по заказу Альянса независимых издателей и книгораспространителей, были выявлены стратегии продвижения книг в независимых магазинах [Гончарова 2015: 60]: рекомендации продавцов, видеоблоги, обновление выкладки, серии открыток, возможность чтения в магазине, выкладка по цвету, абонемент, QR-коды на рецензии, шелфтокеры (рекламные полки).

Независимое книгораспространение неоднородно. К нему относятся и универсальные магазины-гиганты, существующие уже довольно продолжительное время («Библио-Глобус», «Москва»), и небольшие предприятия со специализированным ассортиментом («Порядок слов» с кинопоказами, «Подписные издания», «Фаренгейт 451», «ВСЕ СВОБОДНЫ», «Мы», «Свои книги», «Книги и кофе» с писательскими презентациями, «ХУВЕНТУД», «Двадцать восьмой» с винтажными комиксами, научно-популярный «Факел», открывшийся 1 мая 2016 г. на территории лофт проекта «Этажи» в Санкт-Петербурге). Все это столичные предприятия — питерские и московские. В 2010–2014-х гг. появились подобные магазины и в регионах: «Собаچه сердце» и «Второе пространство» в Новосибирске, «Йозеф Кнехт» в Екатеринбурге, «Бакен» и «Федормихалыч» в Красноярске, «Петровский» в Воронеже, «Смена» в Казани, «Буксир» в Калуге, «Корней Иванович» в Туле и др. Книжные полки в таких магазинах соседствуют с лекторием, галереей, концертной площадкой и т. п. В них проводится множество встреч с писателями, учеными, музыкантами. Каждый магазин тщательно подбирает ассортимент немассовой литературы и канцелярии, выбирает разные формы общения с читателями-покупателями. Например, в красноярском магазине «Бакен» устраивается чтение разных произведений по ролям.

Как замечает Ангелина Остащенко, владелица «Бакена», «число независимых книжных магазинов растет, такие книжные открываются действительно не как бизнес, а как место, в котором тебе самому хочется работать и находиться... Особенность книжных лавочек в том, что их владельцы действительно любят книгу и делают все, чтобы она попадала к читателю. Акции, необычные выставочные шкафы и стенды, лекции, мастер-классы вокруг книги — методов много. Каждый выбирает их по вкусу и финансам» [Остащенко].

Большинство книготорговцев едины во мнении, что продажа книг — это не бизнес или не только бизнес. Н. И. Михайлова предпринимает ак-



М. Фадеева. ДЕРЕВЬЯ-6. 2015

тивные попытки внедрить в сознание чиновников мысль о том, что книгораспространение должно входить в сферу культуры. Она считает, что «книжная торговля в большей степени культурная и социальная деятельность, нежели коммерческая» [Вестник Ассоциации 2015]. По результатам исследования, проведенного Институтом «Стрелка» в 2015 г., представители независимых книжных магазинов рассматривают свою деятельность как хобби, культурную площадку, саморазвитие [Гончарова 2015: 58]. Как правило, у независимого книготорговца есть еще занятие, приносящее ему доход: журналистика, реклама, иллюстрирование и т. п.

В Тюмени есть несколько книжных пространств, которым удастся совмещать торговлю и просвещение. В первую очередь, это культурно-просветительский центр «Русская неделя», сумевший организовать свое сообщество. Это также лавка книг тюменских писателей при Литературно-краеведческом центре, в котором регулярно проходят встречи читателей с авторами и издателями. Творческая молодежь собирается в магазине «Никто не спит».

Создание пространства с собственной атмосферой и постоянным кругом посетителей вряд ли может быть единственной целью книготоргового предприятия, но, на мой взгляд, у традиционных книжных магазинов, особенно в регионе, другого пути просто нет. Нужную книгу легко приобрести в Интернете, в обычные книжные читатель заходит не только и не столько за конкретным изданием. Книга Рэя Ольденбурга, о которой говорилось раньше, впервые вышла в 1989-м и переиздана в 1997 году, а переведена на русский в 2014-м, но своей актуальности совершенно не утратила. Если у человека есть своя зона комфорта, поддерживающие близкие, все в порядке дома и на работе — отлично, «третьим местом» для него вполне могут быть дружеские посиделки. Но, как замечает Ольденбург, «у большинства из нас третья составляющая жизни ущербна или вообще отсутствует, а оставшиеся две трети не получается удачно свести в единое целое» [Оль-

дебург 2014: 57]. Книжный магазин в некоторых случаях вполне мог бы взять на себя роль собеседника или пространства, объединяющего человеческие души.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Альшевская О. Н. «Культурная самоотверженность»: малоформатные независимые книжные магазины на сибирском книжном рынке // Библиосфера. 2015. № 3. С. 19–30.
2. Вестник Ассоциации книгораспространителей независимых государств. 2015. № 62 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.askr.ru/62.htm> (дата обращения: 20.10.2015).
3. Гончарова М. «Независимые» под увеличительным стеклом социологии // Университетская книга. 2015. № 7. С. 58–62.
4. Государственный архив г. Тобольска. Ф. 152. Оп. 23. Д. 229. Л. 20.
5. Лукьянова Л. С. Из истории библиотечного дела Тюмени. Тюмень: ТГИИК, 1997. 99 с.
6. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент общества / пер. с англ. А. Широкановой. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 456 с. (Сер. Studia Urbanica).
7. Осташенко А. «Хочется ставить на полки книги, которые не стыдно продавать»: беседовала Анна Груздева [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://siburbia.ru/social/angelina-ostashhenko-hochetsya-stavit-polki-knigi-kotoryie-ne-styidno-prodavayt/> (дата обращения: 07.12.2014).
8. Фаустов А., Беляцкая Л. Независимые книжные: формат будущего [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://libinform.ru/read/articles/Nezavisimye-knizhnye-format-budushego/> (дата обращения: 23.03.2016).
9. Харитоновна Е. Первый книжный магазин в Перми // Урал. 1984. № 11. С. 163–164.

Маргарита
Владиславовна
СПИРЕНКОВА

СПОСОБЫ ОФОРМЛЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЮМЕНСКОГО КНИЖНОГО МАГАЗИНА «ПЕРСПЕКТИВА» В ОБЩЕСТВЕННЫХ ЦЕНТРАХ

В статье рассматриваются особенности внутреннего и внешнего дизайна магазинов «Перспектива», а также способы продвижения и реклама предприятия.