

Пелевин и пустота

Галина Юзефович о проблемах и трендах книжного рынка и роли книги в современном российском обществе.

В рамках клуба «Платформа» выступила книжный обозреватель издания «Meduza» Галина Юзефович. Говорили о специфике книжного рынка в России, роли книг в современном обществе, актуальных писателях и книжных микрокомьюнити.

Как устроен книжный рынок

Если представить книжный рынок схематично как цепочку доставки книги от писателя к читателю, то ключевых звеньев окажется совсем немного: литературный агент, издатель, маркетинговые инструменты, дистрибуция.

Давайте посмотрим, как этот механизм работает в идеальных условиях США, где потребление книг на душу населения в 5 раз больше, а гонорар писателя на порядки выше, чем в России, и сравним его с тем, как это устроено у нас на родине.

Литературный агент – ключевое звено

Агент выступает в качестве первичного редактора текста: читает, оценивает, иногда рекомендует что-то с ним сделать и затем пытается продать его в издательство. Этот человек просеивает тонны «словесной руды» ради добычи пресловутого единого слова, которое может стоить очень дорого. Стандартная агентская комиссия составляет 15–30% от суммы контракта с издательством. В Штатах писатель без агента – маркер неблагополучия. Он может отправить рукопись напрямую в издательство без особой надежды на публикацию. И, скорее всего, пополнит ряды селфпаблишинг-авторов на Amazon Kindle Direct Publishing.

В России института литературных агентов не существует. Писателям платят мало – заработать на них невозможно. Единственное российское литературное агентство «Банке, Гумен и

Смирнова» в основном занимается продажей уже изданных книг на Запад или для экранизации.

Рукопись российского писателя попадает в издательство «самотеком» и несколько месяцев (а часто – лет) ждет своего редактора, потому что текстов у редактора много, а зарплата – низкая.

Очень показательная история: бестселлер Гузель Яхиной «Зулейха открывает глаза» пролежал 2 года в «самотеке» «Эксмо» без движения и был выпущен другим издательством.

Инструменты книжного маркетинга

Мы опустим этап подготовки книги к печати, так как это стандартный набор издательских манипуляций (редактирование, корректура, верстка, дизайн), и сразу перейдем к маркетингу.

Книга – продукт очень неудобный: продуктовая линейка бесконечная, выстроить нормальное брендование невозможно даже на имени писателя. Одна крупная книготорговая сеть в 2016 году провела исследование, которое показало, что 36% читателей не запоминает имена авторов понравившихся им книг. Обычному покупателю сложно объяснить, чем одна книга лучше другой, если ему не на что опереться. Рассмотрим основные каналы продвижения.

Прямая реклама – наиболее очевидный, но не самый действенный инструмент на книжном рынке. Кроме того, за рекламу нужно платить, а при небольшом тираже это становится экономически нецелесообразно. На Западе существует довольно много способов сэкономить на рекламе книг: для издателей выделяют специальную книжную полосу в газетах, предоставляют рекламные площади на правах социальной рекламы и т.д. В России вся прямая реклама книг платная, за исключением рекламы в местах продаж, которая оплачивается не живыми деньгами, а, например, дополнительной скидкой для дистрибьютора.

Другой инструмент – профессиональная критика и книжные

блогеры. Как правило, их публикации оказываются эффективнее прямой рекламы и точно дешевле, поскольку ни критикам, ни блогерам издатели не платят. Но опять же есть большая разница между Россией и остальным миром. Положительная рецензия в газете «The Guardian» повышает продажи в среднем на порядок. Прогрессия зависит от тиража: 2000 экземпляров могут вырасти до 20000, с 20000 – скорее до 30000. Моя рецензия в «Медузе» может при определенном везении продать тираж в 1000–2000 экземпляров, но это максимальный результат. Книжные блоги на Западе также способствуют увеличению продаж – их много и среди них есть весьма влиятельные. В России блоги работают только для очень определенных ниш (young adult в первую очередь), либо вообще не работают, что подтвердил кейс с провалившимся бойкотом книжными блогерами издательства «Фантом Пресс».

Литературные премии тоже влияют на продвижение – по крайней мере, в идеале. Профессиональное сообщество формирует определенное поле «актуальной литературы», на которое следует обратить внимание читателю. На Западе премии пока работают – чем статуснее премия, тем выше продажи. В России – нет. Есть поверье, что премия «Большая книга» увеличивает продажи в среднем на 4%. Неизвестно, как они эту цифру получили, но 4% – это статистическая погрешность.

Современный книжный рынок России

Итог получается неутешительным: в России очень низкая цена на книги, как следствие – низкая маржинальность издательского бизнеса, а инструменты продвижения работают плохо. Добавим к этому ультра-централизованную систему дистрибуции, когда все продажи книг в стране приходится на Москву и Питер, в других миллионниках с книготорговлей плохо, в малых и средних городах – никак. Развитие онлайн торговли и электронных книг лишь отчасти решает эту проблему.

Что является причиной, а что следствием неэффективной работы механизмов книжного рынка в стране определить довольно сложно, особенно если учесть, что вся статистика отрасли – закрытая.

Как это исправить

Вопрос сложный, и на него скорее должны отвечать эксперты книжного бизнеса, а не литературный критик. Есть гипотеза, что ощутимый толчок довольно ригидному книжному рынку России может дать развитие большого количества мелких комьюнити, работающих на персональной харизме и энтузиазме. Центром кристаллизации такого сообщества «клубного типа» может стать издательство с внятной редакционной политикой, писатель, переводчик, редактор, критик или независимый книжный магазин.

Есть очень показательная, почти святочная история про один крупный сибирский город. Издательство «Эксмо» в какой-то момент обнаружило, что из этого города внезапно потекли деньги. Не то чтобы рекой, но в каком-то заметном количестве. Город этот большой, но, все-таки, не Красноярск, не Новосибирск и, в целом, ничто не предвещало. В «Эксмо» решили исследовать этот вопрос и снарядили экспедицию. И оказалось, что денежный поток образовался благодаря маленькому книжному магазинчику общей площадью 65 м², который создали две девочки 24 и 26 лет. Эти девочки страшные фанатки и в своем магазине фактически живут. Ведут Инстаграм, у которого 16 000 преимущественно локальных подписчиков. Договорились с соседней кофейней и организовали там книжный клуб. То есть девушки буквально кормят этот магазин кровью своего сердца, поэтому он у них работает и зарабатывает. Понятно, что в тот момент, когда одна из предпринимателей родит ребенка или решит пойти в магистратуру в Петербурге, магазин перестанет работать, но пока они крутят эти педали, все работает.

Историческое значение книги и роли литературы в России

На протяжении двух последних столетий литература в России играла исключительную, гипертрофированную роль – роль универсального культурного кода, объекта сакрализации и по факту всенародной духовной скрепы. Мы все читали одни и те же книги, разговаривали цитатами, объединяющими поколения. У

людей старше 35 лет «культурный багаж» совпадает процентов на 80. Эта традиция сохранялась до начала нулевых. За последние 20 лет она претерпела кардинальные изменения.

Литература в современном мире

Книга окончательно утратила свое значение преимущественного источника информации. Сейчас можно прожить счастливую, культурно наполненную жизнь и даже получить хорошее образование, минуя книги, – существует масса других форматов. Так литература из центра культурного мироздания стремительно смещается на периферию. И это не единая периферия – она бесконечно дробится внутри обособленных, непересекающихся книжных комьюнити.

Последнее поколение «литературных гигантов» в России сформировалось в конце 90-х, новых авторов этой формации за последние два десятилетия не появилось. Виктор Пелевин – яркий пример этого уходящего поколения. Литературный Бэнкси, актуальный мыслитель и единственный современный русский писатель, который берет на себя труд острой злободневной рефлексии – объяснить всё, что происходит вокруг. У него с тиражами все в порядке – в среднем 150 000 экземпляров на одно наименование, но он такой один, и что-то пока никто не спешит ему на смену.

Литературная глобализация

Российская литература перестаёт быть обособленной и начинает следовать общемировым трендам развития, отвечая запросам современной читательской аудитории. Развитие информационных технологий формирует глобальную общечеловеческую актуальную повестку, не ограниченную этно-культурными особенностями.

Сейчас в мировой литературе самый актуальный сюжет – проработка личного травматического опыта: школьная травля, семейное насилие, дискриминация, нищета и так далее. Книги, посвященные этим темам, обращаются к эмпатии, воспринимаются очень персонально, их «читают сердцем». Рефлексия, связанная с

историческими травмами XX века: войнами, геноцидом, колониализмом, терроризмом, – уходит из актуальной литературной повестки. Потому что читателю ближе феномен «MeToo». Наши авторы тоже понемногу начинают смещаться в эту сторону. Удачный пример российской «литературы травмы» рассказы Наталии Мещаниновой.

Еще один глобальный тренд – вытеснение литературного романа сериалом. Современный читатель, как и зритель, хочет нормальную историю, внятный сюжет, который можно пересказать своими словами, а не идеи и характеры великой русской литературы. сторителлинг становится ключевой ценностью, независимо от формата, в котором рассказана история. Во многом этим объясняется ошеломительный успех упомянутой уже «Зулейхи» Гузель Яхиной – это живая, цельная история, вызывающая сопереживание, которой так не хватает российскому читателю.

Развитие российского сегмента нон-фикшн – еще одно свидетельство нашей интеграции в «глобальную литературу». Философия, идеология, нравственные ориентиры мигрируют в сферу персонального выбора, на который всё меньше влияет позиция писателя. Но нас по-прежнему занимает вопрос «как всё устроено в материальном мире», исчерпывающий ответ на который современному человеку найти непросто. Россия в этом смысле довольно долго стояла особняком – мы, в отличие от англоязычного читателя, всегда предпочитали художественную литературу. Но постепенно началось движение к общемировому «балансу потребления», в котором преобладает нон-фикшн, что стимулировало развитие этого сегмента в отечественной литературе.

Будущее бумажной книги

Футурологические прогнозы о полном вытеснении бумажной книги электронной не оправдались. По данным Американской Ассоциации Издателей (AAP), за последний год доля продаж электронных книг в самом массовом сегменте «adult books» составила 27% и, судя по всему, это потолок с тенденцией к некоторому снижению. Люди

с каждым годом покупают все меньше книг, но, по-прежнему, отдают предпочтение бумажному носителю. Особенно интересно, что молодое поколение (18–20 лет) демонстрирует большую приверженность бумажной книге, чем мои ровесники. Развитие технологий функционально сегментировало, а не унифицировало потребление информации. То есть планшет или смартфон – для мессенджеров, соцсетей, приложений, интернет-серфинга, а бумажная книга – монофункциональный стильный аксессуар для чтения.

Актуальный бестселлер как предчувствие

Идея «великой книги», способной захватить умы целого поколения, продолжает волновать интеллектуальную общественность, особенно на просторах некогда «самой читающей страны мира». К сожалению, большой важный бестселлер можно увидеть, только обернувшись назад. Если бы можно было с высокой долей вероятности спрогнозировать, какую книгу ждет массовый читатель, она бы уже существовала и приносила огромные деньги автору и издателю. Более того, как сообщает нам книга Криса Андерсона «Длинный хвост», тираж бестселлера уменьшается с каждым годом, и время по-настоящему крупных феноменов позади.