

# КНИЖНАЯ ИНДУСТРИЯ



## Ирина Кравцова:

Наша миссия — издание книг, которые прививают вкус к интеллектуальной свободе и новому знанию в той форме, которая при чтении доставляет удовольствие.

## Андреас Рётцер:

В условиях сокращения рынка материальный образ книги будет все более ценен, а значит, мы должны обращать как можно больше внимания на то, как книга сделана.

По пути к школе будущего

Олег Новиков: «Для меня жизнь — это развитие, движение вверх»

Сергей Филатов: «Молодым писателям нужна поддержка!»

Юлия Тарасова. Тенденции современного книжного дизайна

Мария Рогачева: «У библиотек — огромный кредит доверия»

Рынок печатной книги в РФ: первые итоги 2018 года

№ 6

Вся палитра взглядов



# № 6

Книжная Индустрия  
№ 6 (158), сентябрь, 2018

Генеральный директор, главный редактор

**Светлана Зорина**

Шеф-редактор

**Елена Соловьева**

Редактор рубрики

«За рубежом»

**Ольга Ро**

Коммерческий директор

**Николай Куприянов**

Ведущие рубрик:

**Алина Сайдашева, Сатеник Анастасян,**

**Георгий Гупало**

Руководитель проектов

**Алла Быкова**

Ответственный секретарь

**Елена Мельникова**

Корректор

**Надежда Власенко**

Дизайн-концепт, верстка

**Татьяна Смирнова**

Редакционный совет

**Антипов К.В.**

**Беликова Н.Е.**

**Воропаев А.Н.**

**Горбунов А.В.**

**Деревянко К.С.**

**Есенькин Б.С.**

**Каменева М.Н.**

**Котов Д.А.**

**Кузьмин Е.И.**

**Ларина Т.П.**

**Ленский Б.В.**

**Литвинец Н.С.**

**Матрюхин Г.И.**

**Макаренков С.М.**

**Мкртычева С.Ю.**

**Милёхина А.А.**

**Михайлова Н.И.**

**Новиков О.Е.**

**Ногина Е.Б.**

**Перевозников В.Ю.**

**Столяров А.А.**

**Фирсов В.Р.**

**Чеченев К.В.**

**Шрайберг Я.Л.**

**Шкурович Л.В.**

Учредитель и издатель

ООО «Компания Книжная Индустрия»

Редакционная подписка:

Тел.: +7 (925) 288-33-73.

E-mail: bookind1@mail.ru.

www.bookind.ru

Подписные агентства:

«Роспечать» – подписной индекс 25787.

Подписку на журнал можно оформить через любое

удобное для вас подписное агентство, работающее

в вашем регионе.

Издание зарегистрировано Федеральной службой

по надзору в сфере связи, информационных

технологий и массовых коммуникаций

ПИ № ФС77-59042 от 18 августа 2014 г.

Любое воспроизведение материалов и их

фрагментов возможно только с письменного

разрешения ООО «Компания Книжная Индустрия».

Мнение авторов может не совпадать с мнением

редакции. Редакция не несет ответственности

за содержание рекламных материалов.

Тираж 5000 экз.

## 3 События отрасли

Дни рождения, новости Российского книжного союза, «Гильдии книжников»

## 9 Тема номера

По пути к школе будущего

Электронные учебники издательства «Русское слово»: от сомнений – к практике

## 22 Диалоги

Ирина Кравцова и Андреас Рётцер. Красивая книга: когда красота требует не жертв, а профессионализма

## 28 Крупный план

Олег Новиков: «Для меня жизнь – это развитие, движение вверх»

Сергей Филатов: «Молодым писателям нужна поддержка!»

Юлия Тарасова. Тенденции современного книжного дизайна

## 40 Издательские проекты

«АСТ», «МОЗАИКА-СИНТЕЗ», «Clever»

Юлия Тюрина. Мы делаем книги с любовью...

Издательство «Дашков и К°»

Надежда Дубенюк. Сверхчеловек, или Современный российский редактор

## 54 Библиотеки

Мария Рогачева: «У библиотек – огромный кредит доверия»

## 59 Аналитика рынков

Рынок печатной книги в РФ: первые итоги 2018 года

Книжный рынок России: рейтинги продаж

## 65 За рубежом

Ольга Ро. Цундоку книжного бизнеса, или Купить не значит читать

Манифест фестиваля THE ARTS+

Анастасия Милёхина. Культурное наследие будущего в эпоху цифровизации обсудят на фестивале

THE ARTS+ в рамках Франкфуртской книжной ярмарки



Издательская школа Франкфуртской книжной ярмарки, организованная Центром немецкой книги в Москве и Музеем современного искусства «Гараж», предоставила профессионалам книжного бизнеса совершенно уникальную возможность – разговор об искусстве создания книги. Да-да, вы не ослышались. В этой беседе не будет коэффициентов рентабельности, списка мер по ускорению оборачиваемости и ценовой политики. Издатели будут говорить о КНИГЕ, о единстве формы и содержания, а стремление издать бестселлер сравнят с наркотической зависимостью. . . Вы готовы услышать это? Тогда подключайтесь на YouTube к диалогу **Ирины Кравцовой**, руководителя Издательства Ивана Лимбаха, и **Андреаса Рётцера**, руководителя издательства «Маттес & Зайтс Берлин». Рубрику ведет **Светлана Зорина**, главный редактор журнала «Книжная Индустрия».

Партнер рубрики:  Библиотека им. Н. А. Некрасова Видео беседы можно посмотреть на сайте журнала [www.bookind.ru](http://www.bookind.ru).

## Красивая книга: когда красота требует не жертв, а профессионализма

– **Ирина, Андреас, что вы подразумеваете под издательской эстетикой? Что для вас красивая книга? И насколько она важна сегодня для издателя?**

*В условиях сокращения рынка материальный образ книги будет всё более ценен, а значит, мы должны обращать как можно больше внимания на то, как книга сделана.*

– **Андреас Рётцер:** Вы знаете, у понятия «красивый» много толкований и самых разных измерений. Красивая книга – это значит книга интересная по содержанию, с хорошим текстом, книга для любителя литературы. И, кроме того, это в прямом смысле книга для библиофила как красивый предмет. В условиях сокращения рынка материальный образ книги будет всё более ценен, а значит, мы должны обращать как можно больше внимания на то, как книга сделана. И, наконец, книга может быть правдивой и поэтому красивой, то есть качественно, тщательно и честно написанной. А значит, она обязательно найдет своего читателя. Разумеется, от провалов никто не застрахован. Но если книга провалилась, значит, в ней не было никакого смысла.

– **Ирина Кравцова:** Я согласна с Андреасом. И мне приятно, что мы возвращаемся к разговору об издательской эстетике, потому что раньше мы чаще всего оперировали сочетанием «издательская политика». А в этом, на мой взгляд, есть что-то не слишком симпатичное. Потому что, если ты занимаешься издательской политикой, ты говоришь как власть имеющий. А мне кажется, издатель не должен об этом думать.

Издатель прежде всего должен быть озабочен тем, чтобы издать красивую книгу.

Первоначальное значение слова «эстетикос» – «чувствующий». То есть книга – это сложный эстетический объект, который апеллирует к разным органам чувств: и к зрению, и к слуху (странички шуршат), книга воздействует даже цветом форзацев, капталом и в целом всей своей материальностью. Помимо этого, эстетика книги включает в себя еще и ценностные представления. Я процитирую Пушкина: «И долго буду тем любезен я народу, что чувства добрые я лирой пробуждал. Что в мой жестокий век восславил я свободу и милость к падшим призывал». Мне кажется, в этих словах заключена вся необходимая и достаточная программа и эстетика издателя. Потому что свобода и милосердие – это важнейшие ценностные понятия. И когда Андреас говорит о «честной правдивой книге», то я добавляю к этому «ценностный потенциал».

*Издатель прежде всего должен быть озабочен тем, чтобы издать красивую книгу.*

– **Прекрасное определение и крайне важные аспекты формирования издательского портфеля. Но каковы все же критерии отбора рукописи к изданию? Кто участвует в принятии решения? Существует ли долгосрочная издательская программа в ваших издательствах?**

– **А. Р.:** Я попробую описать процесс, происходящий в нашем издательстве. Вообще, для любого издательства важен круг связей, знакомств. Люди, которые знают вас и которых знаете вы, становятся инициаторами появления тех или иных

книг в вашем каталоге. Переводчики, друзья, специалисты по старым книгам, по антиквариату, авторы – они все что-то читают и могут вам что-то порекомендовать. От них мы получаем довольно много вещей. И кроме того, общаясь с интересными людьми, вы сами узнаете что-то новое, учитесь, расширяете свой кругозор, то есть это общение вас обогащает. Конечно, у нас в издательстве далеко не каждая книга обсуждается всей командой. Но это не значит, что вы не должны прислушиваться к чужому мнению. Наоборот, по каждой книге, которая у нас ложится на стол, мы получаем как минимум три комментария, то есть хотим услышать мнение трех человек. Но кто-то один должен взять на себя всю ответственность и принять решение, делаем мы книгу или нет. И субъективный фактор здесь все-таки недооценивать не стоит.

Иногда определяющую роль играет ваш собственный интерес, а еще фактор концентрации. Например, вы выбираете какую-то тему, и по мере издания всё новых книг ваш интерес к ней начинает моментально и очень быстро расти. Вы издаете всё больше и больше, читаете всё больше и больше, концентрируя и умножая знания, создавая информационные кластеры внутри какой-то темы. И тогда очень легко заметить, чего недостает в общей картине, что еще нужно сделать по какой-то теме.

И наоборот, иногда кажется, что все книги издательства очень разнородны. Однако связи есть, просто их не всегда видно. И бывает важно отойти немного в сторону от всего этого переплетения книг, над которыми работает издательство, и посмотреть на картину со стороны – тогда эти связи становятся более заметны.

– **И. К.:** В нашем издательстве в отборе книг принимают участие редакция, переводчики и референтная группа – представители того профессионального сообщества, к области занятий и интересов которого принадлежит выбранная книга. Естественно, мы советуемся с теми, кто занимается, скажем, историей музыки, или историей кино, или философией, или литературоведением. Наше издательство совсем небольшое, мы издаем 24–26 книг в год, и репертуар должен быть достаточно широк для того, чтобы мы могли заинтересовать разные категории читателей и тем самым держать наши продажи. Поэтому мы довольно пестры в жанровом отношении.

И все-таки книги, как годовые кольца, нарастают вокруг определенных стволов. И таких стволов в нашем портфеле два. Мы начинали в 1995 году с создания книг, относящихся к неофициальной литературе, к авторам «второй культуры». Издательство Ивана Лимбаха стартовало с поэтической серии, объединившей московских и ленинградских поэтов, которых почти не печатали при их жизни. Но тем не менее для каждого автора мы сделали книгу большого формата, стихам в этих книгах просторно, вольготно, их хорошо воспринимать. Примерно так могли бы издать, к примеру, лауреатов Нобелевской премии. Но мы начали нашу серию с издания книги Олега Григорьева, поэта, который прожил совершенно забубенную жизнь, его отовсюду выгоняли, в том числе из Академии художеств, его не печатали, хотя он писал стихи для взрослых и для детей; верстку для его сборника придумали замечательные художники книги Давид и Сергей Плаксины. И, надо сказать, эту книгу мы дореиздаем с 1997 года, ее суммарный тираж – 12 тыс. экземпляров. Помимо стихов мы, конечно, издавали и прозу писателей «второй культуры», авторов 1960–1970–1980-х годов. А в начале 2000-х стали издавать зарубежную литературу, прежде всего авторов, которых по разным причинам издатели до нас обходили стороной, о которых неза-

служенно забыли, таких «пропущенных классиков». Это Жорж Перек, Маргерит Юрсенар, Ханс Хенни Янн. Переводчики, с которыми мы начали работать, рекомендовали издательству и другие книги. Да и когда сама читаю, постоянно двигаюсь по ссылкам на произведения, которые понравились автору...

## О важности критики, дискуссии и дизайна

– **Безусловно, каждая книга – это большой ответственный выбор. Как бы вы сформулировали миссию вашего издательства, в чем она заключается?**

– **А. Р.:** Мы же занимаемся публикацией (publishing) книг, публикуем их – от слова «публика» (public, общественность), а значит, читатель без издателя существовать не может, и наоборот. Я думаю, что наша деятельность по определению политическая, потому что мы пытаемся сделать тексты доступными большому количеству людей, широкой публике. И это, конечно, серьезная ответственность. А миссия – ну, наверное, просветительская... просвещение, причем без остановки, непрекращающееся, как эстетическое, так и философское или социальное.

Еще, пожалуй, процесс издания литературы можно сравнить с игрой. То есть мы все, издатели, – игроки на этом поле, мы все делаем ставки. И ставки бывают выше или ниже, но главное, что книгоиздание – это процесс, связанный с азартом, который охватывает нас всех.

*Книгоиздание – это процесс, связанный с азартом, который охватывает нас всех.*

– **И. К.:** Конечно, это близко и нашему видению, хотя реалии, в которых мы работаем, как вы прекрасно понимаете, абсолютно другие. И если говорить именно о нашей миссии, то, вероятно, это собирание авторской коллекции книг, которые прививают вкус к интеллектуальной свободе, к новому знанию через отобранные тексты и в той форме, которая при чтении доставляет удовольствие. То есть опять же возвращаемся к понятию «красивая книга». Книга, которую ты держишь в руках, должна тебя радовать, она должна тебе нравиться, она должна «лечь тебе в руку». И, пожалуй, добавлю, что наши книги – это не столько brain training (тренировка разума), как теперь модно говорить, сколько soul training (тренировка души). Вот так бы, пожалуй, я сформулировала нашу миссию.

*Наши книги – это не столько brain training (тренировка разума), как теперь модно говорить, сколько soul training (тренировка души).*

– **Вы задаете тон, формируете читательский вкус, а не следуете за предпочтениями публики. Как долго идет работа над одной конкретной книгой? Как она складывается? Бывают ли разногласия в команде?**

– **А. Р.:** По-разному. Бывает, что книга выходит за 3 месяца. Быстро работать мы тоже умеем. И многие из таких стремительных книг оказались для нас очень успешными. А бывает, что книга ждет своего времени 40 лет. Как раз сейчас мы над



такой книгой работаем. Еще в восьмидесятые годы прошлого века ее начал делать мой предшественник, но до конца не довел, да и я сам уже лет 10 над ней сижу. Это книга Луи Огюста Бланки «К вечности – через звезды». Возможно даже, что она выходила на русском языке и знакома вам, но для нашего издательства это оказался сложный брейк. Хотя, конечно, это крайний случай. На самом деле, когда принимается решение издать книгу, никакого особого обсуждения не происходит. Дискуссия начинается, когда мы думаем, как книгу продавать, то есть какую обложку сделать, как эту книгу позиционировать и кому ее адресовать, для кого писать все эти маркетинговые тексты – для конечного покупателя (читателя) или для книжных магазинов? Какие это должны быть тексты: что написать на обложке, что написать на вкладыше? В интернете нам эту книгу продвигать или в печатной форме? Вот про все это нужно много спорить и долго обсуждать. И очень важно уметь слушать критику и в тот момент, когда работаешь над обложкой, и когда делаешь программу на год, и когда обсуждаешь стратегию продаж. Потому что без критики не научиться тому, как делать книги еще лучше.

Пожалуй, самое сложное время – это те 4–6 недель, когда мы составляем программу на ближайшие полгода, когда мы готовим каталоги и анонсы новинок. Время концентрируется невероятно, за эти месяц-полтора мы должны определить то, чем будем заниматься в ближайшие полгода. Параллельно с этим мы заранее планируем все наши производственные процессы в издательстве, обозначаем зону ответственности для каждого. В тот момент у нас уже определен редактор, который будет выпускать ту или иную конкретную книгу, мы уже запрашиваем варианты обложек у художников, дизайнеров, а также обсуждаем, как книга будет выглядеть, как она будет позиционироваться. Все это приходит уже в процессе подготовки издательской программы на 6 месяцев, т.е. речь идет о 30–40 книгах. Это довольно много, это трудно переварить и книжным магазинам, и нашим представителям. Поэтому мы заранее понимаем, что лучше сделать ставку на несколько названий, которые точно выстрелят, которые точно будут хорошо продаваться, а остальные книги... что ж, мы их просто спишем. И мы на это готовы. К сожалению, издателю неизбежно придется смириться с тем, что «названия, о которых мы забудем» или «названия, от которых мы откажемся» будут всегда. Обливается кровью сердце издателя, обливается кровью сердце редактора, но без этого никак. Потому что, если вы этого не сделаете, у вас не будет ресурсов на создание

по-настоящему успешных книг. Я долго сопротивлялся, до последнего, но, видимо, это закон рынка, и против него не пойдешь. Мы «выезжаем» за счет нескольких наименований, которые будут очень-очень успешны.

*– То есть примерное соотношение 10:100 – на 10 успешных 100 книг, о которых вы «забываете»?*

– А. Р.: Да. А еще бывают книги, про которые сразу понятно, что они себя не окупят, в лучшем случае издательство выйдет в ноль.

*– Ирина, а как у вас в издательстве? Наверняка есть отличия...*

– И. К.: Конечно. Но прежде чем ответить на ваш вопрос, я должна заметить, что благодаря Центру немецкой книги, представительству Франкфуртской книжной ярмарки, мы три года назад совершили поездку по издательствам Германии. И должна сказать, что издательский бизнес и культура чтения в Германии находятся на принципиально ином уровне, нежели в России. Мы побывали буквально в космосе, на другой планете. Там все элементы структуры издательского бизнеса работают как часы. Это огромный слаженный механизм.

Что касается нашего опыта, то я не могу согласиться с пропорцией Андреаса: 10 успешных книг на 100 неуспешных. Я вообще считаю, что все наши книги успешны, настаиваю на этом. И, вероятно, в экономическом смысле нас спасает тот факт, что мы очень маленькие. Если у нас в течение года 5–7 наименований продаются хорошо (быстро), то этого уже достаточно для того, чтобы мы продолжали существовать.

Конечно, мы долго работаем над каждой книгой – от полугода до двух лет, – хотя и стремимся сократить этот период. Львиную долю времени занимает редакторская подготовка. В последнее время мы перешли на чтение двумя редакторами. А так как структура книг порой бывает очень сложна, включая разбитый на главы текст, двухступенчатые примечания (автора и комментатора), хронологические таблицы и т.д., то требуется еще и неоднократное корректорское чтение. Чем дольше ты, как шлифовщик камней драгоценных, работаешь над текстом, тем ярче он «блестит». Это реально так.

Мы достаточно горячо обсуждаем наш портфель, спорим, но количество спорящих не слишком велико. Как правило, мы втроем принимаем решение: редактор Игорь Булатовский, директор Александра Смирнова и я, разумеется, предварительно проведя консультации с референтной группой, кото-



рая сложилась вокруг нашего издательства. Художник вступает в дело уже в тот момент, когда мы приближаемся к верстке. Почти все наши книги оформляет Ник Теплов, талантливый художник, который сейчас живет в Германии. Работаем мы с ним удаленно. Он приезжает в Россию раз в год. Естественно, при уровне развития технологий это не мешает.

У нас был один радикальный иллюстративный опыт с детской книгой, которую написали нидерландский ученый Дик Свааб и известный нидерландский детский писатель Паул Схюттен «Ты – это твой мозг». В этой книге были родные иллюстрации, сделанные нидерландским художником. Но мы решили, что все-таки иллюстрации нидерландского художника слишком спокойные для наших подростков. Что нужно больше экспрессии вложить в эти картинки. И, кажется, у нас получилось.

*– Коль скоро мы заговорили о дизайне, я хочу отметить, что и книги Ивана Лимбаха, и книги «Маттес & Зайтс» – это действительно безупречный издательский вкус, эстетика, искусство книгоиздания. Скажите, каковы, на ваш взгляд, главные составляющие удачного оформления? Как бы вы их сформулировали?*

– А. Р.: Я бы назвал два компонента. С одной стороны, это должно быть что-то новое и непривычное, но при этом узнаваемое. Или даже логотип издательства. Он у нас в принципе существует и как бы даже неизменен, но на всех книгах выглядит по-разному. Мы стараемся его обыгрывать в дизайне обложки: то зеркально отображаем, то обрежем и не полностью нарисуем, то разрежем на две части, размещаем его в разных местах на обложке. Но это касается только несерийных изданий. Вне серий выходит примерно половина наших книг. А вот серии, наоборот, мы стараемся делать максимально однородно и использовать более классический дизайн. Например, мне очень нравится оформление собрания сочинений Бальзака, изданного в 1920-х годах во Франции. И в своем издании мы отчасти повторили это оформление. Или, скажем, французский сборник эссе, вышедший уже в 1950–1960-е, чье исполнение мы также использовали повторно. Мы, кстати, не так уж редко повторяем дизайн, который нам нравится.

Мы часто просим художников сделать для нас обложки. Но дизайн на этом не заканчивается, он продолжается внутри книги. В этом смысле особенно характерна наша серия книг о природе. Они очень красиво и с большим старанием изданы, там сложная цветовая гамма, которая требовала тщатель-

ного согласования. Вообще над дизайном всегда работают 4–5 человек: это двое дизайнеров, это человек, который отвечает за все технологические процессы, он общается с типографией, выясняет ее технические возможности для реализации задумок дизайнеров, и это 1–2 человека, которые оценивают дизайн книги в целом, получилась она или нет.

Мы много внимания уделяем бумаге и стараемся в каждом новом издании использовать другую бумагу, отличную от предыдущего издания. Обычно это тонкие сорта, потому что нам больше нравится тонкая бумага, мы любим книжки потоньше, а не потолще. Эта бумага чаще всего не белая, а с каким-то оттенком. Кроме того, мы чаще используем шитый, а не клееный переплет. И, разумеется, согласовываем с типографией, с издательством и со всеми коллегами обложку книги.

Нам очень повезло с типографией. 60–70 % наших книг выпускается в одном месте в одной типографии в Регенсбурге, и они нас очень хорошо понимают, мы с их технологами очень часто встречаемся и придумываем какие-то новые форматы и решения. Мы с ними придумали даже специальный клей, который помогает переплету открываться как надо, в нужном месте, не рассыпаться и не склеиваться, чтоб приятно было книжку читать. Или, допустим, мы с ними придумали, как правильно пустить бумагу в печатный станок, чтобы волокна смотрели в нужную сторону, и благодаря этому страницы не распушаются, не гнутся, и книга остается аккуратной по мере чтения. Это мелочи вроде бы, но мелочи очень важные.

*Главная составляющая удачного оформления – в соответствии композиции – буквенной и иллюстративной – формату книги.*

– И. К.: Мы действительно большое значение придаем внешнему виду наших книг. Главная составляющая удачного оформления – в соответствии композиции – буквенной и иллюстративной – формату книги. На мой взгляд, у нас изящное получилось оформление «Сказки сказок» Джамбаттиста Базиле. Это литературный памятник XVII века. В оригинальном издании Базиле не было иллюстраций, поэтому наш художник использовал офорты Калло, они очень подошли к тому настроению, которое в этих волшебных сказках для взрослых мы ощущаем.

Проблема российского дизайнера заключается в особенности начертания русских букв. Все русские дизайнеры любят работать с латиницей и не любят работать с кириллицей. Им трудно. Русские буквы сложно держат композицию. Что касается нашего логотипа, то он у нас неизменен, но иногда мы его раскрашиваем. Этот логотип придумали Давид и Сергей Плаксины, те художники, с которыми мы работали первые годы нашей издательской жизни, с 1995-го по 1998-й.

У меня также есть вопрос к Андреасу: зачем вы играете с логотипом? Для чего вы это делаете? Что вам это дает?

– А. Р.: Да нам просто нравится играть с ним. А еще это самоирония. Мы не хотим относиться к самим себе чересчур серьезно. Ведь как бывает? Серьезный подход к фирменному стилю, корпоративному стилю предполагает неизменность логотипа. И шаг вправо, шаг влево вообще исключены. А мы решили все-таки над собой посмеяться и от этого принципа отойти.

## Законы диалектики для интеллектуала

– Давайте поговорим о коммерческой стороне дела. Искусство издателя – это прекрасно, но есть еще рынок продаж. Мы уже знаем некоторые цифры. У Ивана Лимбаха тиражный диапазон – это 250–20 тыс. экземпляров (с допечатками). Скажите, насколько интеллектуальное издательство может быть сегодня коммерчески успешным? Как соединить искусство книги и коммерческий успех?

– А. Р.: Я могу вам ответить так: мы все еще не закончили пусконаладочную фазу. Это все еще эксперимент с колоссальными рисками. Мы все еще в процессе испытаний. Нам, видимо, пока очень крупно везло, просто мы нигде не споткнулись.

Конечно, мы пытаемся для каждой книги предусмотреть более-менее солидную и твердую финансовую базу. Но как это можно сделать? Да, можно найти какие-то гранты, которые покрывают расходы на производство и печать. Есть меценаты, которые финансируют те или иные издания. Есть программы поддержки переводов, и таким образом можно покрыть часть расходов. Но все это предполагает дополнительную работу, которую я делать не люблю, потому что я предпочитаю все-таки сосредоточиться на самой книге. Но зачастую без этой сторонней поддержки не обойтись. Ну а еще не стоит забывать, что рынок – это очень хороший инструмент, индикатор правильности вашего выбора. Если книга на рынке не пошла, может быть, вы просто совершили ошибку, выбирая эту книгу? Я считаю, что единственный шанс надолго сохранить свою независимость – это финансировать деятельность только за счет продажи книг.

Про нас думают, что мы издаем интеллектуальную литературу. Пусть это так, но мы не хотим быть элитарным изда-

*Рынок – это очень хороший инструмент,  
индикатор правильности вашего выбора.*

тельством, то есть работать для людей, которые сидят в башне из слоновой кости и ничего не видят. Это неправильно для нас, мы хотим держать довольно низкий порог входа для читателя. Мы хотим издавать не совсем сложную академи-



ческую литературу. Наши книги могут читать больше людей, чем несколько ученых, которым это интересно. Мы хотим быть издательством для читателя, для публики. Нельзя спрячься за отговоркой: «Вот, мы делаем хорошую литературу, такую умную, а она все равно не продается». Это неверно. Мой предшественник на посту руководителя Аксель Маттес иногда так и говорил: «Ладно, у нас сейчас такие умные книги, они плохо продаются. Но чтоб все-таки выжить, давайте что-нибудь плохое издадим, плохое продается, у нас будут деньги, и дальше продолжим». Это неверно, потому что из тезиса о том, что хорошая литература плохо продается, не следует автоматически, что плохая литература будет продаваться хорошо.

Легендарная фраза Акселя Маттеса звучит так: «Если мы в списке бестселлеров – мы где-то ошиблись». Ее не стоит принимать всерьез, но доля истины в ней есть. У некоторых книг действительно есть только очень ограниченная аудитория. Но этот подход мне не близок. Когда-то наше издательство размещалось в полуподвале в Мюнхене, его трудно было заметить. Потом мы вообще переехали на чердак под крышу, и, чтобы к нам попасть, сначала нужно было найти пять правильных дверей, а потом еще и открыть их. А сейчас мы переехали на первый этаж, у нас большие окна, и это был символический шаг: мы открылись людям, мы стали прозрачными и заметными. А потом еще открыли книжный магазин там же при издательстве. Это был шаг навстречу читателю.

– От какого тиража книги уже можно говорить о коммерческом успехе проекта?

– А. Р.: Так сразу и не скажешь, но давайте попробуем. Во-первых, есть сборники поэзии, где 200–300 копий – уже хороший тираж. Во-вторых, есть книги, которые связаны с большими затратами времени, сил и которые сложно издать. И для них неплохим результатом можно считать 3000 экземпляров, примерно так. Вот в этом диапазоне маятник и болтается. Это классическое перекрестное финансирование: за счет каких-то книг мы финансируем издание других.

И в целом я считаю, что при проданном тираже в 3000 экземпляров книжка удалась. Лет 5 назад это был бы вообще суперхит для нашего издательства. Но сейчас мы все-таки уже немножко выросли, и это просто хороший, действитель-

но хороший результат. Но это опасно, понимаете. Когда начинаешь расти, тиражи растут и книги начинают активнее продаваться, есть опасность, что забудешь свое собственное лицо и в какой-то момент поймешь: чтобы все эти цифры удержать, надо выпускать просто другие книги. Это значит потерять рынок. Я напому ту самую фразу: если вы попали в список бестселлеров, значит, вы что-то сделали не так. Это же как наркотик – один раз попали, хочется еще раз и еще. И это коррумпирует вас на долгосрочную перспективу. Вам не хочется от этого отказываться, и вы начинаете делать уступки.

**– Ирина, как у вас складывается эта история? Может ли ваше небольшое издательство быть коммерчески успешным? Возможно ли соединить искусство книги и коммерческий успех?**

**– И. К.:** О прибыльности нашего крохотного издательства мы, конечно, говорить не можем. Прибыль может принести какая-то отдельная книга, тираж которой был распродан одновременно. Иван Лимбах, наш издатель, спонсирует издательство. Правда, сейчас мы практически находимся на самоокупаемости, и он нам помогает, но совершенно не в тех объемах, как раньше. Но, повторяю, до серьезной прибыли мы пока не доросли. Хотя коммерчески успешные проекты иногда случаются.

Так, книгу «Ты – это твой мозг» Дика Свааба нам посоветовал издать директор Нидерландского литературного фонда, фонда поддержки переводов. Он сказал: «Издайте эту книгу». Я очень удивилась. Мы не печатали книги естественнонаучной тематики. Но он сказал, что эту книгу очень интересно читать, что ученый с мировым именем, приглашенный профессор 12 университетов, который 30 лет возглавлял Институт мозга в Амстердаме, написал книгу не для специалистов, а для всех. Он вел на протяжении нескольких лет еженедельную колонку в национальной газете Нидерландов, и многие тексты в доработанном виде вошли в эту книгу. Действительно, он знает о мозге все, от формирования и до смерти. И эту книгу мы сейчас уже напечатали 20-тысячным тиражом. Для нас это просто совершенно немыслимая цифра! Тем более для книги, совершенно нам непрофильной. То есть когда мы рискуем, когда выходим за некие внутренние флажки, мы вдруг можем получить совершенно неожиданные результаты.

## Будущее книги и издателя

**– Конечно, всех нас волнует будущее книги, будущее профессии издателя. Какой вы видите книгу будущего? И сохранится ли профессия издателя?**

**– А. Р.:** Я думаю, что в ближайшие 5–10 лет что-то серьезно не изменится. Но тенденции тоже никуда не денутся. Рынок сокращается, и, возможно, когда-нибудь книга действительно станет элитарным способом доставки текста нам в голову. Возможно, издатель как профессия станет тем же, чем была, скажем, до XIX века, – узкой элитарной специальностью, потому что не все умели читать. Грамотных было немного, и издатель совмещал в одном лице и книготорговлю, и формирование издательского портфеля. И сейчас, видимо, книга превращается в элитарное медиа.

Почему электронные книги все еще не смогли заменить печатные? Видимо, потому, что электронные книги в их се-

годняшней форме – это плохая копия книги бумажной. И вот как раз тут, я думаю, что-то такое случится, очень большое и важное, какая-то инновация придет в ближайшие 5–10 лет, которая сместит книгу с того постаментов, на котором она все еще стоит. Но все равно, даже тогда книгу полностью ничто не уничтожит и не изменит, и ее уникальные свойства будут востребованы.

**– И. К.:** Мне кажется, что будущее книги – это не текст в цифровом виде, а именно книга. Поскольку мы здесь в России еще не достигли того уровня культуры чтения, который присутствует в Германии, где существует огромное количество книжных фестивалей, поскольку у нас еще все впереди, то нам говорить о гибели книги совершенно не приходится. Мы еще должны очень многому научиться, в том числе научиться рассказывать о наших книгах. Поэтому я, например, очень люблю работу на ярмарках. Сама работаю на стенде и рассказываю о книгах, о пока еще неизвестных наших авторах, и мне очень хочется увлечь, захватить людей, потому что я действительно читаю все наши книги и знаю, насколько они интересны.

Мы должны научиться работать напрямую с читателем. Андреас подсказал кое-какие интересные приемы. Но что касается фигуры издателя, то, на мой взгляд, не слишком большое количество людей обладают таким набором навыков, которые позволяют делать книги, увлекаться этим делом, просто потому, что работа издателя достаточно уединенная, не всем нравится большую часть своей жизни проводить за чтением текста, не все люди к этому готовы.

Но я хотела бы процитировать замечательного итальянского издателя Роберта Калласо, автора книги «Искусство издателя», который сказал так: «Настоящий издатель тот, кто имеет наглость утверждать, что ни одна из его книг не выпадет из рук любого читателя вследствие скуки или непреодолимого ощущения чуждости». Мне кажется, к этому, собственно, и нужно нам всем стремиться. ■

*Редакция благодарит Центр немецкой книги в Москве, а также переводчика Михаила Перегудова за помощь в проведении мероприятия и подготовке материала.*

## Круг чтения



Из последних больших книжных приключений меня очень сильно впечатлили «Чевенгур» Андрея Платонова и китайский эпос XVII века «Путешествие на Запад» Учэн-эня. И еще Эммануэль Каррер «Империю бога», но эта книга не вышла в России.

**Андреас Рётцер**



Время от времени просто физически начинает не хватать стихов. Хочется читать стихи. Я люблю поэзию XX века, Мандельштама, Ахматову, Цветаеву. В разные периоды жизни каждый из голосов становится наиболее созвучным тебе.

А из книг последнего времени я бы назвала «Памяти памяти» Марии Степановой, которую напечатало «Новое издательство». В Германии она уже издана «Зуркампом».

**Ирина Кравцова**