

ЛЮДИ • СОБЫТИЯ • ТЕХНОЛОГИИ

№ 5 (157), июль-август, 2018

КНИЖНАЯ ИНДУСТРИЯ



№ 5

Вся палитра взглядов

Леонид Шкурович:

Если читателям скучно, то все показатели можно выкинуть на помойку.

Наталья Кочеткова:

Отечественная литература прекрасно себя чувствует, и все с ней хорошо.

Сборная России по литературе достойно провела книжный чемпионат «Красная площадь»

Социокультурное развитие регионов как фактор инвестиционной привлекательности

Книжная дистрибуция в России: проблемы регионов

Названы Лучшие книги 2017 года

Отпускное чтение 2017–2018

Как работает книжный дизайн?



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

Сборная России по литературе достойно провела книжный чемпионат «Красная площадь»

Новости «Гильдии книжников», Российского книжного союза, Ассоциации книгоиздателей России

Обсуждение Перспективной концепции обязательного экземпляра в ТАСС

16 Тема номера

Социокультурное развитие регионов как фактор инвестиционной привлекательности

22 Диалоги

Наталья Кочеткова и Леонид Шкурович. Журналист – читатель – издатель: в поиске взаимопонимания

29 Крупный план

Книжная дистрибуция в России: проблемы регионов

34 Личности

Михаил Маркоткин: «Мое главное увлечение – это работа!»

38 Издательские проекты

Книжные новинки «АСТ»

Современные воспитательные практики – взгляд в будущее

Книжные новинки «МОЗАИКА-СИНТЕЗ», «АЯКС-ПРЕСС»

«Рассказы о Ромке и его бабушке», или Как возродить традиции семейного чтения

Скиталец и море

«Байкал – вокруг света»: как дети со всего мира создавали книгу о любви к природе

50 Региональное книгоиздание

Август Егоров: «Мы должны идти в ногу со временем, учитывая региональные особенности»

56 Выставки. Форумы

Послесловие к Неделе детской книги

Названы Лучшие книги 2017 года

61 Аналитика рынков

Отпускное чтение 2017–2018

64 За рубежом

Как работает книжный дизайн?

Ольга Ро. Как люди покупают книги?

Вторая издательская школа Франкфуртской книжной ярмарки и Музея современного искусства «Гараж»



Хороший литературный язык в пространстве соцсетей – как вымерший мастодонт в музее космонавтики. Вроде бы «в теме», но явно выпадает из общей концепции. Какой должна быть литературная критика сегодня, чтобы, не выпадая, выполнять свою оценочную функцию и оставаться в роли мостика между книгой и читателем? Что ждут от прессы сегодняшние издатели? И может ли литературный обзор в СМИ поднять продажи в книжных магазинах?

Об этом и о многом другом в виртуальной студии «КИ» беседуют **Наталья Кочеткова**, журналист портала Lenta.ru, ведущая детского радио и редактор Общественного телевидения России, и **Леонид Шкурович**, генеральный директор издательской группы «Азбука-Аттикус». 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.

Журналист – читатель – издатель: В поиске взаимопонимания

«О чем писать? Восток и юг давно описаны, воспеты...»

– Нашу беседу мне хотелось бы начать с проблемы выбора книг литературным критиком. Наталья, по каким критериям Вы отбираете книги, которые возьмете на рецензию? Какие моменты для Вас наиболее важны?

– Н. К.: У журналиста есть, наверное, два главных критерия, которыми он руководствуется, выбирая книги для рецензии. Критерий первый – новостная повестка. То есть раньше чего-то в книжном, литературном мире не было, а потом это появилось: не было такой книги – теперь она вышла, не был известен писатель – стал известен. И так далее.

Второй момент: эта книга, этот автор, эта новость должны быть интересны кому-то еще кроме меня (хотя и последнее тоже важно). Я спрашиваю себя, насколько широка аудитория той темы, о которой я хочу поговорить со своим читателем/слушателем/зрителем. Смогу ли я своей аудитории рассказать что-то интересное по этому новостному поводу.

Новое и интересное – это два краеугольных камня, на которых, собственно, и строится домик журналистики. На мой взгляд.

Новое и интересное – это два краеугольных камня, на которых, собственно, и строится домик журналистики.

– Новое, интересное и, может быть, популярное? То, что вызывает споры, дискуссии?

– Н. К.: Не обязательно популярное. Споры и дискуссии – да, но это не всегда равно популярности. Есть достаточное

количество популярных авторов, чьи книги регулярно входят в топы бестселлеров, но мне неинтересно о них писать. И не потому, что они никому не нужны. Напротив, они нужны читателю, что и показывают рейтинги. Но в этих книгах нет ни того, что может вызвать общественный шум, ни моего литературоведческого к ним интереса. Поэтому как-то так получилось, что о них практически не пишут и не говорят, хотя и читают.

– Давайте на этот вопрос посмотрим с точки зрения издателя. А ему какие книги интересно представить для рецензии, для освещения в СМИ?

– Л. Ш.: Для издателя этот выбор крайне важен и мучителен. Я уверен, что любой издатель мечтает о бестселлере. Ведь, в конце концов, успешная книга – это подтверждение профессиональной состоятельности, прозрачная и объективная оценка интереса к тому, что ты делаешь. Поэтому... да, в идеале хочется, чтобы дело было так: я отправил Наталью Кочеткову на рецензию книгу, она о ней написала, а на следующее утро на нас как из рога изобилия посыпались заказы от дистрибьюторов, и мы начинаем судорожно закупать бумагу, чтобы книгу срочно допечатать. Так выглядит модель счастья. И, случается, она срабатывает. Но надо быть слишком наивным, чтобы все время на нее полагаться. А для начала необходимо разорваться, но правильно выбрать книгу, чтобы в эту модель ее поместить.

Конечно, если это 15-я книга автора, у которого 14 предыдущих методично попадали в топы продаж, то никакой новостной повестки, скорее всего, не возникнет. И тут нужны иные инструменты донесения информации до целевой аудитории. Для каждого СМИ мы стараемся сформировать адресное предложение, выбрать то, о чем рецензент захочет и сможет написать интересно. А для такого невероятно качественного, деликатного и редкого инструмента, как рейтинго-

вый литературный критик, мы постараемся подобрать книгу, от прочтения которой он сам непременно получит удовольствие. Только тогда можно рассчитывать на публикацию, высок шанс, что материал будет действительно интересным, – и это важный этап в рождении бестселлера.

– *То есть главное, чтобы Наталья написала о книге?*

– Л. Ш.: Если профессионал высочайшего уровня пишет рецензию на нашу книгу – это уже большая удача и признание. Значит, мы не ошиблись с издательским решением, а затем и правильно определили мотивы, которыми руководствуется критик в рамках конкретного СМИ. Даже негативная рецензия от Кочетковой – это хорошо и уж точно неординарно. Если наши издания часто попадают в обзоры Натальи на Lenta.ru, это уже означает, что мы издаем интересные неординарные книги.

– *Насколько я знаю, рейтинг публикаций Натальи действительно очень высок на Lenta.ru...*

– Н. К.: Тут все же важно оговориться, что рейтинги публикаций зависят от общего рейтинга издания. «Ленту» в сутки читает плюс-минус 3 млн человек; соответственно, мои тексты в месяц прочитывает примерно 1 млн человек. Цифры колеблются в зависимости от того, высокий сезон или затишье в книжном мире, идет ли книжная ярмарка, или, наоборот, все ушли в отпуск и никаких релизов нет.

И, дополняя то, что сказал Леонид, подчеркну, что новизна – это тоже понятие относительное. Да, есть условные литературные генералы. Например, новый роман Барнса или Исигуро или ранее не переведенный на русский язык роман уже покойного Сарамбо. Скажем, мы разговариваем в тот день, когда пришло известие о смерти Филипа Рота. Если бы у него нашлось что-то из неопубликованного – конечно, это стало бы информационным поводом абсолютно для всех критиков. Хотя ему было уже сильно за 80, и он написал достаточно много романов...

Даже творчество писателей, о которых мы вроде как уже давно всё знаем, может стать информационным поводом. Например, из недавних изданий «Азбуки» – новые переводы Туве Янссон и Джеральда Даррелла. Надо ли об этом говорить журналисту? С моей точки зрения, конечно, надо. Это событие. Ведь огромное количество людей выросло на книгах Туве Янссон. А сколько тех, кто сейчас ездит в Грецию с томиком «Моя семья и другие звери» Даррелла? Понятно, что новый перевод отчасти вызван технической необходимостью, сложностью с правами или, может быть, незначительными, но все же купюрами в первоначальном переводе. Тем не менее новый перевод, даже если отвлечься от сугубо профессиональных технических издательских особенностей, – это всё равно новый язык, по сути, новая книга.

Разговор с читателем

– *Мир изменился, изменился читатель. Какие тексты сегодня интересны для читателя? Каким языком они должны быть написаны?*

– Н. К.: Если 50 лет назад критик говорил с Литературой (с большой буквы, а то и капслоком), то сегодня его адресатом стал читатель. И это не может не влиять на язык, которым критик или книжный обозреватель говорит со своим читателем. А своего читателя хорошо бы если не любить, то хотя бы уважать. Я не поклонник идеи «держат своего читателя за дура-

ка». Мне бы хотелось, чтобы мы говорили на равных и никто из нас не чувствовал себя идиотом. Намеренно огрубляю, но если вас так и подмывает употребить слово «амбивалентный», то лучше поберегите его для доклада на конференции историков литературы.

Работа в интернет-изданиях отличается от работы в печатной прессе. Я много лет была сотрудником «Известий», потом журнала Time Out. В разных должностях: от корреспондента до шеф-редактора. А потом перешла работать в интернет и смогла наконец «посмотреть в глаза» своему читателю. И это, надо сказать, был незабываемый опыт: я вдруг поняла, что ему интересно. Я беру любой гаджет и смотрю, сколько людей в минуту читает мой текст, сколько людей прочло мой текст с того момента, как он был опубликован, сколько людей и в каких соцсетях его перепостили. То есть вся картина у меня перед глазами. В этом смысле, конечно, интернет дает довольно серьезные возможности для исследования аудитории и понимания того, кто что читает. Хотя иногда отрывок из какой-то книги, или рецензия на книгу, или интервью с автором собирает огромное количество читателей, просто сотни тысяч, а книга продается ровно так, как ожидали издатели. То есть тираж не провалился, все в порядке, но книга не становится таким бестселлером, каким бестридером становится текст на сайте. Это тоже важно держать в голове.

– *И текст литературного критика стал короче...*

– Н. К.: Здесь не всё однозначно. С одной стороны, все привыкли пролистывать пуши о новостях, быстро просматривать посты в соцсетях, но при этом появился так называемый формат лонгрида, который зачастую подразумевает не просто длинный текст, а по-настоящему длинный текст. Это не 10 тысяч знаков, а, скажем, 30–40 тысяч. У меня выходили тексты объемом 35–45 тысяч знаков, которые становились бестридерами, то есть в сутки набирали более 100–200, а то и 400 тысяч читателей. Часто в этих текстах есть еще и видео или инфографика, анимация, музыка. Это так называемые спецпроекты.

В этом смысле интернет сейчас предлагает полярные форматы. С одной стороны, это что-то очень короткое, очень быстрое, что можно пролистнуть. Например, десять новостей просмотришь на ходу и даже не споткнешься. Но есть и по-настоящему долгое чтение для какого-то очень длинного и спокойного вечера.

– *А у Вас какое ощущение, Леонид? Как поменялись тексты, подача материалов в журналах, вообще в публикациях?*

– Л. Ш.: Я сейчас подумал, что в каком-то смысле мы с Натальей конкуренты. Эти лонгриды отнимают не менее 40 минут на более-менее внимательное чтение!

– *Если это пойдет на пользу тем же самым продажам, в чем же конкуренция?*

– Л. Ш.: Это вряд ли пойдет на пользу продажам. Потому что люди не способны тратить еще больше времени на чтение, они и так сегодня очень много читают. Но сколько они читают книг при этом?

Если посмотреть голую статистику, то человек в среднем читает в день 11–12 минут. И если он тратит полчаса на лонгрид на Lenta.ru, то, в общем, для издателя книги он потерян.



– *То есть литературный критик отнимает время от книги?*

– **Л. Ш.:** Нет, конечно, не так всё линейно! Поэтому мы все время и занимаемся тонкими настройками, чтобы не конкурировать, а быть друг другу полезными и читателю интересными. Хотя, если посмотреть голую статистику, то человек в среднем читает в день 11–12 минут. И если он тратит полчаса на лонгрид на Lenta.ru, то, в общем, для издателя книги он потерял.

Есть ставшая уже канонической история почти про то же самое, только немного с другой стороны. Литературный агент Джорджа Мартина и Стивена Кинга как-то раз пытался усовестить Мартина, что тот мало пишет... Что-то вроде: «Смотри, как Кинг много пишет и в результате выпускает каждый год по три-четыре книги, а ты, бездельник, выпускаешь книгу раз в три-четыре года...» Дальше, когда Кинг с Мартином стали эту тему обсуждать, выяснилось, что Мартин трудится ничуть не меньше, чем Кинг. Только в основном в Facebook и Twitter, а дисциплинированный Кинг строчит по несколько страниц каждый день и в итоге как горячие пирожки выпекает романы, про которые Наталья, видимо, уже и не пишет в обзорах.

– **Н. К.:** Про Кинга пишет, про Мартина – меньше, особенно про его Twitter. Разве только когда новый сезон «Игры престолов» выходит.

– **Л. Ш.:** Продолжу тему новых реалий: когда-то попадание в обзоры влиятельных критиков и раздел рецензий в толстых журналах автоматически означало большие тиражи, обсуждение в курилках. Сейчас всё не совсем так.

– *Теперь обсуждения переместились в соцсети, которые заменили курилки.*

– **Л. Ш.:** Мы с вами всё время говорим и думаем про людей, у которых активная, осознанная и хорошо развитая потребность много читать. Те, у кого ее нет, хотя они и ответственны за эти самые «11–12 минут в среднем», не читают новостей и книг и прекрасно узнают все, что им нужно для жизни, в условной курилке, на ТВ, например. И до нас им дела почти нет. Тот же, кто регулярно читает СМИ, в том числе общественно-политической направленности, постоянно натывается на книги, отсылки к ним, цитаты, сравнения. И у него неизбежно возникает потребность в более глубоком ознакомлении. Безусловно, мы – это органически пересекающиеся множества. И

если мы (каждый по-своему) формируем и удовлетворяем активную потребность к чтению, сухие ли это сводки новостей или сочные беллетристические тексты, то «работаем» на одного и того же читателя.

«Прям звезда-звезда», или Литературная премия как инструмент

– *Сегодня в информационном пространстве достаточно много достойных литературных премий. Влияет ли статус номинанта или лауреата премии на выбор критика и на конечные продажи книги?*

– **Н. К.:** Если говорить обо мне, то объявление финалистов, лауреатов той или иной литературной премии для меня, безусловно, является новостным поводом. Другой разговор, что премий, насколько я понимаю, в России несколько сотен. При этом по-настоящему значимых, крупных и на что-либо влияющих до обидного, просто до невозможного мало. Вне всякого сомнения, сохраняет влияние «Большая книга». «Букер», к сожалению, в этом году снова ищет спонсора и, насколько я понимаю, пока не нашел, а значит, в этом сезоне «Букер» с большой долей вероятности вручен не будет. Буквально на днях мы похоронили премию «Поэт», которая существовала 13 лет. Правда, на ее месте появилась новая премия – «Поэзия», и злые языки уже пошутили, что «Поэзия» – вдова «Поэта». Собственно, посмотрим, на что эта премия будет влиять, но, вне всякого сомнения, для поэтического пространства прежняя премия была важной и влиятельной. Влияет ли на что-то «Национальный бестселлер»? Точно сказать не могу, сейчас эта премия заняла скорее нишевую позицию.

– **Л. Ш.:** А как же «НОС» и «Просветитель»?

– **Н. К.:** Есть основания думать, что «НОС» нашел себя, по крайней мере мне очень хочется в это верить. И это подтверждают лауреаты последних лет. Скажем, лауреатом премии критического сообщества в этом году стал Алексей Сальников. Его роман «Петровы в гриппе и вокруг него» – открытие прошлого года. Сейчас в Livebook вышел его второй, на самом деле хронологически первый роман «Отдел». Он попроще, чем «Петровы



в гриппе», но, безусловно, книжка, достойная внимания. И теперь я очень жду третьего романа этого автора. Так что премия «НОС», по сути, зафиксировала открытие нового имени, это важно.

– *А если посмотреть на этот вопрос с точки зрения издателя?*

– **Л. Ш.:** Есть ещё нишевые премии. Например, в сфере фантастики: «РосКон», «Интерпресскон», премия Фонда Стругацких. Там в том числе представлена и условная фантастика, пограничные жанры. Существует аудитория, которая на эти премии ориентируется.

Но с точки зрения воздействия на тиражи очевидный рычаг я вижу лишь у «Большой книги». Сальников – это скорее исключение. Премия «НОС» много лет вручали, и какого-то очевидного влияния, по крайней мере на рейтинги продаж, она не оказывала, а в случае с Сальниковым удивительно совпало: и жюри вовремя отметило, и критическое сообщество поддержало безусловно талантливого автора. Конечно, такие совпадения резко повышают потенциал премии.

– *Есть еще и «Ясная поляна».*

– **Н. К.:** Конечно, «Ясная поляна» – это крупная и важная премия, которая, кстати, прошла не самый легкий путь. Ей уже 15 лет, и первые годы она существовала где-то на периферии литературного процесса, но потом вдруг очень окрепла и в последние несколько лет превратилась в одну из важнейших международных премий. Ее лауреатами были Орхан Памук и Марио Варгас Льюса. Премия позволяет по-настоящему больших писателей привозить в Россию для встречи с русской публикой, это очень здорово.

– **Л. Ш.:** Как один из соучастников организации визитов обоих авторов в Россию могу сказать, что визиты нобелевских лауреатов Памука и Льюса не слишком заметно отразились на продажах их книг. Да, было большое освещение в средствах массовой информации, но тем не менее чуда не произошло. Мне кажется, здесь многое зависит от целого набора факторов. Допустим, когда в 2016 году в Москву приехал букеровский лауреат Джулиан Барнс, то сразу запродалась не только его новинка «Шум времени», но и весь бэклист.

– *Памук не бледнее.*

– **Л. Ш.:** Я, может быть, какую-то излишне субъективную точку зрения выскажу, но на меня Барнс как персонаж про-

извел чрезвычайно яркое впечатление. Он настоящая звезда, всё делает элегантно: улыбается, двигается, говорит. Очень здорово умеет себя подать, и при этом действительно блестящий интеллект и невероятный собеседник. И почему-то все без исключения материалы, интервью с ним (хотя их делали разные люди) получились запоминающимися. Барнс с каждым интервьюером находил уникальную тему для разговора, вовремя включал искренность и высочайшего уровня иронию, совершенно не обидную.

А Памук внешне очень значителен, и это, возможно, слегка отпугивает. Может быть, таково особенное качество нобелевских лауреатов, устоявшийся наработанный репертуар. Барнс же всегда импровизирует, он совсем не «под фанеру».

Хотя непосредственно перед приездом Памука у нас вышла его новая книга «Рыжеволосая женщина» и стала достаточно успешной в продажах.

Льюса – истинный гранд. Полагаю, что при его бурной левацкой биографии и безупречных манерах он мечта любого интервьюера. Но факт остается фактом: его «Скромного героя» даже с учетом интенсивной программы визита продано чуть более пяти тысяч экземпляров.

– *Может быть, здесь недорабатывают книжные магазины? Не уделяют достаточного внимания книге, нет заметных выкладок, чтобы читатель смог обратить внимание: «Смотрите, это книга лауреата “Ясной поляны”!»*

– **Л. Ш.:** Что значит «недорабатывают»? Если читатель независимо от магазина узнает о хорошей книге и, доверяя премии, хочет эту книгу купить и прочесть, то книготорговец изо всех сил постарается предоставить ему такую возможность. Именно уровень влияния и широта охвата премии определяют убедительность и частоту выкладок книг-лауреатов на прилавках.

«Большая книга» работает эффективно. И механизмы, которые в нее заложены, и критерии вызывают доверие и публики, и профессионалов.

У каждого бывалого книготорговца есть за душой история, когда он «много раз выкладывал лауреатов вроде бы громких литературных премий, а потом складывал и возвращал поставщику».



Доверие книготорговца к премии формируется не на равном месте. Пока про «Ясную поляну» даже книготорговцам приходится объяснять, а читателям и совсем невдомек. Есть над чем работать учредителям и спонсорам.

«Большая книга» работает эффективно. И механизмы, которые в нее заложены, и критерии вызывают доверие и публики, и профессионалов. Доверие ведь долгими годами нарабатывается. Наталья упомянула о некогда влиятельном «Русском Букере», который сейчас испытывает сложности в привлечении спонсоров. Я даже не слышал об их проблемах, нонисколько не удивлен: спонсировать то, что не имеет влияния на умы, скучно.

– **Н. К.:** Да. И кстати, в этом смысле, может быть, какие-то смены образа: был «Поэт» – стала «Поэзия» – даже и оправданы. Поживем – увидим, потому что премию обещали вручить только в следующем году. Тем не менее не могу не отметить странный феномен отечественной словесности: у нас нет премий, которые бы существовали даже несколько десятков лет. Даже Букеровская премия в России...

– **Л. Ш.:** Возвращаясь к «Букеру», я не могу не вспомнить, как в 2004 году премию получал Василий Павлович Аксёнов за роман «Вольтерьянцы и вольтерьянки». Книга вышла за несколько месяцев до объявления лауреатов, продажи были очень спокойными. Стартовый тираж составил 20 тысяч экземпляров – немало для российского книжного рынка той эпохи, но ничего особенного с учетом известности и репутации Аксёнова. Присвоение «Русского Букера» моментально поменяло картину. Книгу немедленно стали выкладывать, читать, обсуждать. За следующие несколько месяцев тираж книги приблизился к 100 тысячам экземпляров.

– **И СМИ тут большую роль сыграли...**

– **Л. Ш.:** Безусловно, у «Русского Букера» была колоссальная пресса. Вспоминаю с восторгом.

На самом деле «Вольтерьянцы» стали возвращением Аксёнова в современную литературу после его иммиграции и критически воспринятой «Московской саги». Следующие книги писателя, «Редкие земли» или «Москва Ква-Ква», уже естественным образом воспринимались как события и в литературе, и в общественной и в светской жизни. Именно «Букер» вернул нам Аксёнова в 2004 году.

Когда важно подходить под кофточку, или Тонкости договорных отношений

– *Мне кажется, очень важно правильно наладить взаимодействие пиар-отдела издательства и литературного критика, журналиста. Наталья, Леонид, как, на Ваш взгляд, эффективно организовать это взаимодействие, чтобы и книжки попадали в аудиторию, и не было работы вхолостую?*

– **Н. К.:** Мне кажется, что главный инструмент, который является залогом не просто отсутствия конфликтов, но и плодотворной для обеих сторон работы, звучит очень просто: договор. Не в смысле договор на бумаге, а в смысле умение договариваться друг с другом и видеть задачи друг друга.

Понятно, что у каждого издания, как мы говорили выше, есть некоторый круг читателей. Соответственно, есть темы, авторы, форматы подачи, жанры, которые этому изданию свойственны. В этом смысле журналист, даже если очень хочет, безотносительно какого-то внешнего давления, не сможет выйти за пределы своих должностных обязанностей. Какие бы книги ни были присланы издательством ему для рассмотрения, он все равно выберет только то, что нужно его изданию, нужно его аудитории, про что он объяснит своему редактору отдела и главному редактору, что это важно, нужно и интересно.

Если маркетинговый отдел издательства вовремя информирует журналиста о том, что выходит важная книга, и своевременно сообщает ему, что есть возможность взять интервью у автора или не пропустить какое-то событие, – то, конечно, это журналисту только в помощь. Мне кажется, лучшие материалы пишутся при таком взаимном понимании общих интересов.

– Насколько эти договоренности и правила работают применительно к пиар-службе ИГ «Азбука-Аттикус»? Как здесь складывается это взаимодействие?

– Л. Ш.: Я думаю, что лучше, чем у других, но, безусловно, не идеально. Конечно, когда намечается визит Льосы, Памука или Барнса или готовится к печати новая книга автора планетарного масштаба, мы стремимся, и нам удается, добиться максимального охвата через наиболее авторитетных критиков, через самые рейтинговые СМИ. В текущей работе у сотрудников департамента PR и рекламы почти абсолютная степень свободы по выбору тех книг, которые они предлагают нашим партнерам для обзоров, и никаких вмененных показателей по количеству публикаций или охвату аудитории. Я с радостным волнением наблюдаю, как специалисты пиар-службы находят компромисс между коммерческими реалиями издательства и своими личными и профессиональными предпочтениями, а критики и журналисты проявляют гибкость и самоотверженность во имя аудитории своих изданий.

Самое главное, чтобы всем было интересно: и сотрудникам пиар-службы, и журналистам, и непременно читателям. Если читателям скучно, то все показатели можно выкинуть на помойку.

– Н. К.: Недавно на выступлении перед аудиторией журфака МГУ меня спросили: «Что там у нас со свободой слова?» Я ответила, что со свободой слова у нас все замечательно, потому что у нас такое количество абсолютно разных изданий, что если ты не можешь о чем-то прочесть в одном издании, то прочтешь в другом: здесь ты прочтешь официальную, а тут – максимально неофициальную версию событий. Все книги так или иначе имеют свою аудиторию. Книгу по воспитанию ребенка странно, наверное, предлагать «Коммерсанту», но очень здорово предложить какому-нибудь сайту, который читают молодые мамы. В этом смысле попадание в разнонаправленные СМИ с разными аудиториями, охватами, величиной – это и есть тот инструмент, который работает. Если отдел маркетинга держит это в голове, то журналисту в результате не надо откладывать в сторону чемоданы ненужных ему книг, а курьерам – их возить.

– Леонид, если речь идет о художественной литературе, то какие публикации в каких СМИ будут приоритетны для Вашей издательской группы?

– Л. Ш.: «Лента», «Афиша», «Медуза», «Газета», РБК, Forbes, Republic. Представляющие несомненный интерес для наших читателей «Коммерсант» и «Ведомости» совсем мало пишут о книгах, но тем не менее стоящие книги и туда прорываются. Если речь заходит о книгах Джорджо Мойес или Сесилии Ахерн, то приоритетны Woman.ru, Lady.mail.ru, Cosmo.ru.

Искренне радуюсь, когда в журналах «Аэрофлота» появляются материалы о наших книгах. Туда и отбор качественный, и формат удачный, да и хорош тот читатель, которого накрепко к креслу пристегнули.

– Но если все-таки создать рейтинг влияния...

– Л. Ш.: Мой рейтинг построен исключительно по персоналиям: Наталья Кочеткова – я внимательнейшим образом наблюдаю, как она здорово работает в сольных проектах и в партнерстве с Николаем Александровым; Галина Юзефович – ярчайший персонаж российского литературного пространства; высочайшего уровня критические материалы делает Наталья Ломыкина – это и есть пропаганда чтения. Лев Данилкин – в прошлом блестящий книжный журналист, сейчас маститый писатель, но я все еще под впечатлением от его журналистских работ. Появляются яркие материалы от Константина Мильчина, от Лизы Бергер, от Анастасии Завозовой. Все зависит от персоналий. Их немного. У литературного критика постоянная аудитория, которую он интригует и воспитывает, а она ждет его текстов и верит. Таким образом, выстраиваются долговременные отношения лояльности между критиком и читателями и, косвенным образом, между издателем и читателями.

– Н. К.: На самом деле мы сейчас говорим не о книгах, а о людях. Там, где завязано много людей (а вокруг книги – и те, кто ее делают, и критики с разной аудиторией, и продавцы, и достаточно большое количество блогеров со своей аудиторией влияния), важно выстроить их вокруг книжки так, чтобы работа каждого из них шла на благо процессу, а не наоборот. Это, конечно, довольно сложная история.

– Мы сегодня упомянули в разговоре блогеров. Это новый жанр или околотитулярное пространство? Какое влияние оказывают блогеры, YouTube-каналы на книги, на их освещение? Как Вы к этому относитесь?

– Л. Ш.: Замечательно, когда книжные блогеры становятся популярными, когда книги, как новостной повод, создают трафик, измеряемый десятками и даже сотнями тысяч лояльных зрителей, большинство из которых становятся благодарными читателями. Мы, безо всяких сомнений, всячески поддерживаем блогеров, стараемся снабжать их любой информацией, которая может быть интересна им и их аудитории.

Восхищаюсь тем, что делает Юрий Дудь. Он собирает отличную аудиторию. Если речь у него, пусть вскользь, заходит о книгах, это сильно способствует интересу и к чтению вообще, и к конкретным книгам в частности.

– Достаточно только упоминания, да?

– Л. Ш.: Дудь феноменален. У нас есть примеры, когда косвенное упоминание книги на его канале вызывало бешеный всплеск продаж.

Сейчас все хотят быть как Дудь. Даже такие гиганты, как Парфенов.

– И все же уровень этих обзоров... Меня, например, корбит, когда блогер говорит: «Смотрите, какая красивая книжечка, обложечка сиреневенькая, она так подходит под цвет моей кофточки», – и что-то вот в таком духе. Это необходимо для читателя?

– Н. К.: С каждым нужно говорить на понятном ему языке. Поэтому всё зависит от того, к кому такой обзор обращен. Если мы откроем читательские отзывы на «Лабиринте», то среди прочего увидим что-то вроде «шрифт крупный, бумага рыхлая или гладкая, мелованная». Люди, которые пишут о книге, считают для себя необходимым говорить о том, разваливается ли обложка, если книжку перегнуть пополам, или нет, жесткая она или мягкая, какая бумага, какой шрифт, пачкается или не пачка-

ется и так далее, то есть перечисляют характеристики, которые литературным критикам неважны. Я вообще большинство книг читаю в PDF, и качество бумаги мне безразлично. Но если конкретный блогер так разговаривает со своей аудиторией, и его аудитории это зачем-то нужно, то почему бы издателю не воспользоваться этим инструментом для того, чтобы рассказать максимальному количеству заинтересованных людей о том, что вышла вот такая-то книжка? Почему нет? Совершенно не обязательно для этого писать семиотическую, литературоведческую или какую угодно статью в духе Бахтина, Лотмана или кого угодно еще. Более того, я считаю, что это вредно, это прямой путь убить эту книжку и провалить ее тираж.

Очень полезно, когда какая-то книжка попадает в не книжное пространство. Сразу происходит эффект жемчужины: песчинка немедленно обрастает перламутром. Много ли людей готовы прийти на специальный книжный сайт или купить специальную книжную газету, чтобы узнать, какие книжные новинки вышли? Признаемся честно, таких людей не очень много. Но когда человек походя, не думая о книгах вообще, узнает о том, что тот или другой авторитетный для него человек похвалил, прочитал, упомянул ту или иную книгу, и это сработало, то есть тираж немедленно кончился – это же прекрасно! Почему нет?

– Л. Ш.: Что касается «подходит под цвет кофточки» – вообще правильная тема. Чем книга отличается от PDF или от EPUB? Она в наш цифровой век уже и аксессуар тоже. У меня устойчивое мнение, что многим молодым людям нравится держать книгу в руках, важно то, что их видят с этим по-хорошему консервативным объектом, он внушает доверие. И если кому-то хочется, чтобы обложка книги гармонировала с одеждой, тоже важным аксессуаром, отличающим личность, почему нет? Симпатичен нам или не очень чей-то лексический запас – это сугубо индивидуально, но то, что они о книгах говорят на привычном и комфортном для их аудитории языке, мне лично это понятно с профессиональной точки зрения. Для издателя очень важно учитывать именно материальную составляющую книги – конечно, книга должна выгодно отличаться от PDF своей приятной тактичностью, изящной формой, привычным запахом.

Что касается отзывов, допустим, в интернет-магазинах, там правильно делают: пытаются стимулировать публику, чтобы оставляли больше отзывов, потому что чем больше отзывов, тем «пышнее» маркетинговая оболочка вокруг книги, что как-то способствует покупкам. Не совсем, наверное, понятно, но как-то способствует.

– В современном мире много удобных систем навигации. Но для читателей явно не хватает интернет-порталов – навигаторов в мире книг. Есть «КиноПоиск», но «КнигаПоиска» нет...

– Л. Ш.: При желании можно нарыть гигабайты информации о книгах. О любой книге. Допускаю, что они не очень удобны, и надо уметь ими пользоваться...

Отечественная литература прекрасно себя чувствует, и все с ней хорошо, она развивается ровно так, как и должна это делать.

– Н. К.: Я думаю, что проблема не столько в отсутствии ресурсов, сколько в отсутствии любопытства у читателя. Странное дело: когда мы выбираем стиральную машину или холодильник, то начинаем лазить по разнообразным сайтам и смотреть

такие и сякие отзывы, слушать блогеров, которые обозревают бытовую технику, и так далее. Потому что мы вкладываем большие деньги в агрегат, который будет нам нужен на протяжении какого-то количества лет. Сделать то же самое с книжкой как бы лениво. И в этом главная проблема. Потому что в интернете есть достаточное количество сугубо книжных, литературных, специализированных ресурсов, которые пишут о чтении, о книгах, о литературе, есть крупные издания общего интереса, где появляются интервью, рецензии, отрывки, репортажи, обзоры книжных ярмарок и книжных новинок. Проблемы с информацией нет. Да, она не структурирована, но проблема заключается в том, что каждому человеку индивидуально нужна его собственная структурированность. Не может быть один главный ресурс, на котором будет всё для всех.

Все-таки читатель в первую очередь должен дать себе труд что-то про книжку выяснить. И когда пишут что-то вроде «у нас нет современных отечественных российских авторов, которых было бы приятно читать, пишут все старое, никаких новых имен нет», становится страшно обидно, потому что это не что иное, как информационная лень. На самом деле есть и новые имена, и старые пишут, и отечественная литература прекрасно себя чувствует, и всё с ней хорошо, она развивается ровно так, как и должна это делать. ■



Предупреждаю сразу: я пристрастен. У нас только что вышла блестящая книга Евгения Гришковца «Театр отчаяния». Огромная, 912 страниц, но, на мой взгляд, это лучшее, что написал Гришковец. Я с огромным удовольствием прочел. Книга могучая и по размеру, и по энергетике, как сибирские реки. Еще я недавно закончил читать Михаила Зыгаря «Империя должна умереть». Получил огромное удовольствие: тонко, патристично и очень современно!

Леонид Шкуревич



Филип Рот, большой, не побоюсь этого слова, великий американский писатель. Еще вчера мы жили в мире, где Филип Рот был, а сегодня этот мир остался без него. Это тот случай, когда я готова рекомендовать абсолютно все его книги, но, наверное, выберу тот цикл, который люблю больше всего, – это цикл про Натана Цукермана. Считается, что этот герой – альтер эго автора. Финальная книга цикла «Призрак уходит» – самая печальная, потому что главный герой – уже престарелый писатель, и, собственно, он понимает, что вместе с ним уходит эпоха большой литературы. Это как раз во многом еще и в тему нашей сегодняшней беседы. Мы все жалуемся на отсутствие новых имен в отечественной литературе, но буквально в минувшем году такое имя появилось. Роман «Петровы в группе и вокруг него» Алексея Сальникова поначалу был издан за счет автора официальными издателями. Сама манера, язык и способ построения художественного мира Алексея Сальникова необычны. Автор так ловко сочетает внутри одного художественного текста высокое и низкое, из какой-то совершенно непотребной разговорности с большим количеством речевых ошибок делает по-настоящему высокую литературу, что, мне кажется, это имя должно и привлечь широкий круг читателей, и удовлетворить экспертов, которые любят поворчать.

Наталья Кочеткова