

РОЛЬ ИЗДАТЕЛЕЙ И КНИГОРАСПРОСТРАНТЕЛЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ЧТЕНИЯ

Тематическая дискуссия

УЧАСТНИКИ:

Александр Валерьевич АЛЬПЕРОВИЧ – генеральный директор издательства Clever (Москва);

Сергей Валерьевич АНУРЬЕВ – генеральный директор компании «ЛитРес» (Москва);

Борис Семёнович ЕСЕНЬКИН – президент Торгового дома «Библио-Глобус» (Москва);

Ирина Дмитриевна ПРОХОРОВА – главный редактор издательства «Новое литературное обозрение» (Москва);

Артём Владимирович СТЕПАНОВ – генеральный директор издательства «Манн, Иванов, Фербер» (Москва);

Андрей Владимирович ШТОЛЕР – проректор Челябинской государственной академии культуры и искусств (Челябинск).

МОДЕРАТОР:

Олег Евгеньевич НОВИКОВ – вице-президент Российского книжного союза, генеральный директор издательства «ЭКСМО» (Москва).



О.Е. НОВИКОВ: Национальная программа поддержки и развития чтения была принята в 2006 г. Она не имеет статуса государственной, тем не менее многие инициативы, выдвинутые в ней, находятся в стадии реализации, а в Год литературы они обрели второе дыхание. Увеличилось количество мероприятий, посвящённых чтению литературы.

Хотелось бы надеяться на то, что с окончанием Года литературы они не прекратятся, по крайней мере те из них, которые доказали свою эффективность, состоятельность и которые проводят сильные творческие коллективы.

Хотелось бы, чтобы наш разговор состоялся и об этой программе, и о возможностях и роли издателей и книготорговцев в её выполнении, и о том, как реализовывать свои бизнес-задачи, расширять читательскую аудиторию, находить новые формы коммуникации с читателями, вовлекать в чтение подрастающее поколение, использовать инновационные технологии.



Б.С. ЕСЕНЬКИН: Обеспечить будущее отрасли – это приоритетная задача для книжников и просветителей. Будущее России зависит от того, что мы производим, с каким качеством и как транслируем контент. Сегодня Интернет пробил брешь в восприятии и понимании того, как добывать информацию. При этом дорожает полиграфия, и всё это вместе накладывает определённый отпечаток на покупку литературы.

2016 г. будет необычным и сложным. Но издатели, полиграфисты, авторы, библиотекари по-прежнему живут каждый сам по себе. Не люблю слова «пропаганда», тем не менее нам придётся к нему вернуться, только нужно найти современный инструментарий, чтобы не потерять читателя. Развитие Интернета – процесс естественный, просто нужно разделить, что можно получить в Интернете, а что – только из книги.

Как совместить библиотеку, автора, издателя и книготорговца? Мне кажется, что время для этого наступит.

ло. Мы много говорим об этом, но мало что пока сделали. Нужно иметь в виду, например, что в детских садах о книгах вообще не говорят, школьные библиотеки оторваны от жизни. Как изменить то, что происходит с молодёжью? Родители часто очень заняты на работе и тоже не готовы поддерживать диалог о книгах. Совместными усилиями мы можем добиться привлечения внимания к книге и чтению. Сейчас важно иметь конкретные предложения, суммировать их и выработать определённую концепцию развития культурной индустрии.



И.Д. ПРОХОРОВА: Безусловно, должна быть концепция. Но все мы давно работаем в этой отрасли и понимаем, что с читающей аудиторией всё в порядке. Плохо только с доступностью качественной литературы. Двадцать пять лет мы говорим о том, что нет ресурсов, аккумулирующих всю

информацию о выходящих книгах. Если посмотреть на такой ресурс, как Ozon, который вполне успешен, то по нему затруднительно оценить качество книги, поскольку перемешаны книги о духовных практиках с реальными научными исследованиями. У нас в стране отсутствует хорошо структурированный ресурс.

Много лет идёт борьба за то, чтобы регулировать цены на бумагу. Отечественные материалы низкого качества, импортные очень дорогие. Отсюда искусственно вздутые цены на книги. Новые типографские технологии тоже стоят больших денег. Я приветствую усилия государства по пропаганде книги. Проводится Год литературы, мы ездим по городам и весям, дарим книги детским домам. Это прекрасно, но эффективности можно достичь только в сочетании с системностью работы. В противном случае – это только декларация и трата государственных средств, которые лучше бы потратить на комплектование библиотек. Как можно было срезать в 10 раз бюджеты на формирование фондов, а после этого проводить Год литературы?

Если библиотеки не могут купить книги, то вообще о чём мы говорим? Раньше, конечно, тоже было сложно, денег было мало, но сегодня их нет вообще. Когда идёт разговор о том, как распределяются средства в помощь чтению, куда они идут, следует понимать, что злоумышленников у нас нет. Но нет и чёткого понимания, как работает отрасль. Плюс ко всему отсутствует консолидация сообщества, нет хорошего лобби.

Мы уже девять лет проводим Красноярскую ярмарку книжной культуры, и ситуация в регионе сдвинулась с мёртвой точки: начали появляться новинки литературы. Но люди год копят деньги, для того чтобы раз прийти и отовариться. Это ситуация средневековая. Более того, мы выделяем гранты на комплектование 60 библиотек края, закупая книги на ярмарке. Но это капля в море. Допустим, завтра по каким-то причинам мы этого не сможем сделать. Как тогда библиотеки смогут комплектоваться? Необходима системная политика.

Появляющиеся книжные магазины развиваться не могут – они постоянно закрываются. Во-первых, они не способны платить высокую арендную плату. Во-вторых, государство им совсем не помогает. То, что происходит сейчас у нас, напоминает американский процесс 1980-х гг. Тогда там начались коммерциализация рынка, монополизация и стагнация. Небольшие издательства и книжные магазины, имеющие своего постоянного читателя, как только начинается укрупнение, не вписываются в эту концепцию. Исчезают новые имена, идеи, а крупные издательства начинают работать вхолостую. Они подхватывают то, что потеряли малые издатели, но никогда не рискнут экспериментировать. Когда этот баланс нарушается, начинается деградация среды. Тогда, в Америке, выяснилось, что читатели стали уходить, переключаться на другие виды культурной продукции.

Сейчас в Нью-Йорке начинается возрождение маленьких книжных магазинов. Власти дают им гранты – около 50 тыс. долларов. Это позволяет встать на ноги. В западных странах государство принимает меры по поддержке книжной отрасли совместно с книжным миром. У нас все разобшены. Концепцию написать ничего не стоит. Но вопрос в том, готовы ли центральные и местные власти поддерживать книжные магазины? Например, выделять деньги на оплату аренды? Мы стоим на пороге коллапса. Необходимо понимание того, что книжная отрасль должна сохраниться как индустрия.

О.Е. НОВИКОВ: По итогам Российского литературного собрания президент РФ поручил правительству страны разработать механизм оказания финансовой поддержки отечественным книготорговым предприятиям, реализующим социально значимые программы по продвижению современной отечественной литературы, популяризации чтения.



Участники конференции (слева направо):
О.Б. Адамович, М.П. Захаренко

И.Д. ПРОХОРОВА: Дьявол кроется в деталях. Я слышала разговоры о том, что необходимо возродить централизованную систему распределения, как это было в СССР. Мы любим сложные проблемы решать простыми способами. На самом деле книжное дело существует как тонкая сеть маленьких организаций. Культура в рыночной экономике требует диверсификации. В концепции должна быть предусмотрена система мер, способствующих развитию малого бизнеса, конкурентоспособности небольших издателей. Когда у нас говорят об оптимизации, имеют в виду чаще всего сокращение и экономию. А бывает оптимизация с расширением и вложением денег.



А.В. ШТОЛЕР: За последние 10 лет объём производства книжной продукции в Челябинской области снизился по названиям и тиражам в два раза. Средний тираж в Челябинской области – 300 экземпляров. Если бы в регионе было 1500 коллекционеров, то за год они купили бы все книги. Но не купят, потому что большинство изданий не предназначено для продажи. В Свердловской области средний тираж снизился за последние 10 лет в пять раз. В принципе книгопроизводство в провинции находится в зоне статистической погрешности. Книги издаются, но их настолько мало, что Книжная палата тратит больше усилий на то, чтобы собрать о них информацию и включить в свои библиографические указатели.

Говорить о том, что в регионах есть книжный бизнес, нельзя. Наши издатели не мыслят категориями извлечения дохода. Но при этом они не думают и о привлечении внимания читателя. Для них выход каждой книги превращается в отдельный культурный проект, где финансирование и производство между собой не соприкасаются. И какова дальнейшая судьба издания, зачастую уже не так важно.

Очень немного издателей ставят перед собой цель продвижения книги и чтения. Один из немногих ярких проектов – «Галерея уральских писателей», в рамках которого организуются встречи с читающей аудиторией.

Совокупная сеть библиотек сократилась на 100 учреждений. Библиотечный фонд уменьшился на 5 млн экземпляров, но при этом книговыдача осталась на прежнем уровне, иными словами, читатели приходят в библиотеки.

Книжная торговля ограничена в основном городами. Актуальный ассортимент – около 50–60 тыс. названий. При этом, когда мы спрашиваем людей, испытывают ли они сложности с приобретением литературы, то «пассивные» читатели говорят, что проблем нет. А те, кто ведёт активную читательскую жизнь, компенсируют недостаток печатных книг Интернетом. Приходится констатировать, что книжная индустрия в регионах не сложилась, издатели не ориентируют свою продукцию на массового потребителя.

Мы обсуждали с государственными органами формы поддержки местного книгоиздания и книжной торговли. Можно

предложить субсидии по арендной плате или льготы по налогу на землю для арендодателей. Но для органов государственной власти с точки зрения бюджетных поступлений это тоже статистическая погрешность. Поскольку профессиональное сообщество раздроблено, оно не консолидируется даже на уровне мировоззрения, говорить о том, что государство готово вступить с ним в диалог, не приходится.

Для большинства регионов издание и распространение книг – не бизнес, а образ жизни. Читательская прослойка пока сохраняется, но главная проблема – это её воспроизводство. Когда речь идёт о разработке приоритетов культурной политики, чтении как о социальной практике, важно понимать, кто и зачем читает, какие человеческие практики не являются приемлемыми, а какие – полезными. Ответов на эти вопросы для большинства практиков пока нет, но профессиональное сообщество активно пытается их найти.

И.Д. ПРОХОРОВА: Я проводила исследование в Красноярском крае и Воронеже. Во многих сельских библиотеках нет даже телефона, а провайдеры в регионах – монополисты, и там чудовишно дорогой трафик. Поэтому даже если библиотека покупает компьютеры, то она не сможет воспользоваться ими для выхода в Интернет.

После нескольких лет бурного роста э-книг, как только их доля приблизилась к 27%, динамика продаж резко затормозилась. Значит, большинство до сих пор читает печатные издания. Идея сделать всё электронным – абсолютная утопия.



А.В. АЛЬПЕРОВИЧ: Мы издаём только детские книги и то, что называем родительская книга как часть пространства детской книги. Каждый день мы решаем сложную маркетинговую задачу. У нас есть потребитель и покупатель – в нашем случае это совершенно разные люди. Покупатели – родители, потребители – дети. Между ними существует конфликт интересов, и наша задача – сохранить этот баланс.

Задача для нас – это выстраивание отношений с потребителями – с детьми. Спрос, который возникает у ребёнка, гораздо более сильный, чем то, на что реагируют родители. Если удастся реализовывать проекты, интересные в первую очередь детям, но выходящие за рамки обычной детской книги, то это – большая удача.

Я бы обратился ко всем с предложением прекратить дискуссию об отношениях между печатной и электронной книгами. С моей точки зрения, они не противостоят друг другу. Мнения о том, что э-книга вытеснит бумажную, которая никому не нужна, вредят инвестициям в книжный бизнес. Если судить по финансовой отчётности, то мы лучше многих других отраслей. Но инвесторы считают, что через три года все уйдут в Интернет, а традиционной книги не будет. Хотя за всё время существования э-книги (а она по большому счёту появилась одновременно с первым компьютером) она

не вытеснила бумажную, а дополнила её. Люди в принципе читают, и не нужно разграничивать электронное и бумажное чтение. Если они будут читать, то нам как издателям и деятелям культуры работы хватит.

Ещё один важный момент – образование. Программу обучения литературе в школе надо в корне пересматривать. Мы не можем научить любить чтение теми методами, которыми это пытаются сделать. Впервые сталкиваемся с тем, что дети, приходящие в школу, умнее учителей. Таковы следствия технической революции, ребёнку неинтересно в школе. Единственная причина любить чтение – это или родительский, или учительский пример. Считаю, что не нужно такого количества обязательных программных произведений. Не нужно читать «Слово о полку Игореве», составлять бесконечные списки. Дайте им прочитать то, что интересно. И больше времени нужно отводить на обучение пониманию смысла текста. Это как слушать музыку. Вас могут заставить прослушать 50 произведений, но вы ничего не поймёте. В то же время можно год слушать вторую симфонию Рахманинова и научиться понимать музыку. Очень важно правильно расставить акценты и коммуницировать с детьми.

Было бы неплохо заняться и профессиональным образованием. Это большая проблема. Я обратился в МГУП им. И. Фёдорова с предложением учредить стипендию для талантливых студентов, которые занимаются направлениями, необходимыми в издательском бизнесе. К сожалению, я не нашёл легальных механизмов поддержки определённого студента, чтобы это шло через систему счетов университета. Невозможно создать сообщество вокруг профильного вуза, в то время как вся система западного образования выстроена вокруг взаимоотношений с выпускниками, создания специальных фондов. Нам нужны профессионалы не только в редактировании, дизайне и т.д., но и в книготорговле и других дисциплинах.



А.В. СТЕПАНОВ: В школе я не любил уроки литературы: меня там заставляли писать сочинения по книгам, которые я не хотел читать. Удивительно, ведь нас хотят научить излагать свои мысли, тем не менее все сочинения на заданную тему почти одинаковые.

Сегодня уже прозвучала мысль о том, что издатели удовлетворяют потребности не читателя, а свои собственные. Мы издаём книги только потому, что они нам интересны. Нам всё равно, кто её прочитает, каким будет тираж. Но это в корне противоречит идее продвижения чтения. Какая может быть пропаганда того, что никому не интересно? Если это интересно только мне и моим друзьям, то это не бизнес, а хобби. Бизнес, на мой взгляд, это не только деньги, но и способ самообеспечиваться. Если бизнес успешен, есть прибыль, которую можно вложить в новые продукты. Издательства и магазины расширяются, и это значит, что появляется больше читателей. И не нужны

никакие лозунги, ролики на ТВ, потому что книжный бизнес сам знает, как себя развивать.

Наше издательство создавали с нуля 10 лет назад люди, которые были вне книжного рынка. Манн, Иванов и Фербер писали книги сами, имели опыт взаимодействия с издательствами, но их не всё устраивало. Тогда они решили попробовать сами. Мы начинали с деловых книг, изучили потребности читателей и поняли, что книга должна быть качественной, дорогой, полезной.

У нас 180 тыс. подписчиков на Facebook, которые читают нас ежедневно. Мы публикуем советы из наших книг, интересные истории. Простой вывод: секрет нашего успеха в том, что каждая книга оставляет у читателя желание познакомиться со следующей. И тогда вырабатывается привычка читать. Может быть, раньше человек и не задумывался о том, что хочет быть успешным, богатым. Когда мы делаем продукт, думаем не о том, чтобы продать тираж и заработать на этом деньги, а о том, чтобы читатель вернулся. Показателем качества работы является только повторная покупка. А если читатель возвращается, то это и есть пропаганда, они сами рассказывают своим друзьям о вас.

И.Д. ПРОХОРОВА: Вы нашли очень правильную, хорошую нишу. Но люди, которые занимаются гуманитарной или художественной литературой, вынуждены рисковать, потому что невозможно привлечь читателей сразу. Если бы так рассуждали издатели, то ни одного нового имени не появилось бы в течение ста лет. В этом смысле есть определённая специфика разных сегментов рынка. Самое трудное для издателя – утвердить новый тренд. И говорить о том, что не нужна пропаганда по ТВ, не очень корректно. Просто есть разные сегменты рынка, которые требуют специальных программ привлечения внимания к писателю и его книге. У нас же практически не осталось рецензионных отделов в прессе,



Участники конференции (слева направо):
О.Ю. Куликова, Н.З. Шатухина

как печатной, так и телевизионной. А в 1990-е гг. любая уважающая себя газета имела специальный раздел, в котором продвигалась сложная интеллектуальная литература. Невозможно всё унифицировать. Подстраиваться под читателя, несомненно, нужно, но нужно много делать, упреждая складывающуюся конъюнктуру. Работа издателя – это вложение в будущее. Для чего мы собираем гранты на издание сложной литературы? Ровно в расчёте на то, что сможем пробивать коридоры.

О.Е. НОВИКОВ: Книжные магазины в стране не только закрываются, но и появляются. За 2015 г. было открыто около 100 новых книжных, в том числе и в Челябинской области, где появилось 16 новых магазинов под марками «Книгалэнд», «Книжник» и «Книжный город». Так что книжная жизнь в регионах не умирает. Опять же появились электронные книги. С одной стороны, это – альтернатива бумажной книге: один клик – и можно начать читать, а с другой – угроза: инвесторы не хотят вкладываться в книжный бизнес.



С.В. АНУРЬЕВ: Также считаю, что необходимо уходить от противопоставления электронной книги и бумажной. Среди нас давно не только электронная книга, но и электронный учебник. Так, доска в школе уже практически не используется. У наших детей уже нет разделения

на бумажный и электронный форматы: они используют то, что удобно в настоящий момент.

В пользу э-книги можно сказать, что она является альтернативой развитию медиасреды вообще: видео, музыка, социальные сети занимают всё больше свободного времени человека. Тогда и уделять развитию этого продукта нужно столько усилий, насколько внимание пользователя распределено между другими медиа. Прирост проникновения Интернета практически остановился, уже практически 80% взрослого населения имеют выход в Сеть. Не везде он быстрый и дешёвый, но э-книга – самый доступный контент. В отличие от аудиотрека, который весит 5–6 Мб, э-книга занимает 100 Кб. По меркам Интернета это ничто, просто загрузить колонку новостей и то будет больше. В этом канале нужно обязательно присутствовать, развивать его.

Электронная книга не убьёт бумажную, не в этом её цель. Но она поможет издателю сохранить контакт с пользователем. Человек, погружённый в контекст, может поддерживать разговор о книгах. Очевидно, что читатель э-книг не пройдёт и мимо книжного магазина. Конечно, такого места в жизни, как «Ашан» и «Перекрёсток», тот же «Новый книжный» не займёт, но человек будет понимать, что это – про книги. Таким образом, поддерживая представленность книги в Сети, мы противостояем падению интереса к чтению.

«ЛитРес», с одной стороны, – книжный магазин, с другой – ИТ-компания. Налог на добавленную стоимость мы платим как любой другой, не книжный, вид бизнеса – 18%.

О.Е. НОВИКОВ: Можно ли сделать нашу страну самой читающей, нужно ли это и что каждый из нас готов для этого сделать?

Б.С. ЕСЕНЬКИН: Прихожу к мнению, что мы – индивидуалисты. У нас нет единства, нет попытки хотя бы подойти к консенсусу. В общем-то, это для России нормально. Но вот в Германии ещё в прошлом веке старейшины объединились и создали книжное лобби. Они готовят для себя кадры, начиная практически со школы, потому что в вузах такая подготовка не ведётся. А мы уже столкнулись с тем, что в области книжного дела специалистов не осталось. Кто же их подготовит? Мы сами должны этим заняться. Мы должны научиться не только слушать друг друга, а находить те параметры, которые позволят сформулировать консолидированную позицию, найти внутренние ресурсы, с тем чтобы помочь обществу. Мы все научились говорить, пора начинать что-то делать.

И.Д. ПРОХОРОВА: Германия действительно самая читающая страна, вот вам и немецкое экономическое чудо. Самое главное – доступ к книге. Если его нет, никакой читающей страны быть не может. Нет системы распространения, нет кадров. Часто берёшь человека и заново его всему учишь. Ещё в середине 2000-х в МГУПе дизайнеров книги учили вручную клеить обложки, и они самостоятельно осваивали компьютерные программы. Это как?



Е.И. КУЗЬМИН, президент Межрегионального центра библиотечного сотрудничества, заместитель председателя Межправительственного совета и председатель Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»: Было высказано

мнение о том, что нам совместными усилиями нужно сформировать лобби. Но какое? Издательское? Проблема намного шире. Издатели на этой конференции не участвовали в двух интересных тематических дискуссиях, где принимали участие идеологи образования. Там шла речь о том, как электронная книга сочетается с бумажной в сознании учащихся, что нужно делать, опираясь на мировые исследования. Эксперты говорят о том, что детей до пяти лет нежелательно привлекать к э-книге, а сегодня они уже с года имеют дело с планшетами и не понимают, что такое настоящая книга. Нужно быть крайне осторожным с художественной литературой в электронном формате.

Чтение изучают с разных сторон библиотекари, социологи, философы, психологи. Чтение связано с медиаграмотностью, развитием информационного общества в целом. Нужно понимать, куда мы движемся. Западные педагоги говорят о том, что каждое новое поколение студентов всё хуже владеет родным языком. Если раньше они не могли нормально

написать, то сегодня – уже и сказать, и понять, что им говорят, не могут.

У нас общим лобби 10 лет назад была Национальная программа поддержки и развития чтения. Год шли дискуссии, и было сказано, что продвижение чтения – общее дело издателей, авторов, книготорговцев, библиотек и системы образования. Библиотеки стараются понять проблемы издателей, активно работают с системой образования, научными структурами, пытаются осознать тенденции развития. Ощущение, что издатели и книготорговцы за редким исключением стоят в стороне от этих процессов и крайне мало взаимодействуют с другими сегментами. Активизировать эти коммуникации необходимо для того, чтобы лучше понимать рынок, читателей, общество и прогнозировать новые потребности.

И.Д. ПРОХОРОВА: Мы этим и занимаемся, но при всей нашей гениальности мы не можем спрогнозировать рынок из-за отсутствия инфраструктуры. Если библиотекам не дают денег на комплектование, что толку от того, что мы знаем, что нужно читателю? Если не будет принят целый ряд законодательных мер, мы не сможем пробиться к нашему читателю. Да, у нас есть свой круг интересов, но действительно нет чувства локтя. И очень часто мы переходим от конкретных действий к разговорам о судьбах человечества.

А.В. ШТОЛЕР: Издатели и книготорговцы всё равно будут воспринимать книгу как товар, пусть и специфический. А книге без поддержки государства не выжить. Считаю целесообразным снижение НДС на детскую и поэтическую книгу. Мы занимаемся пропагандой не просто книги, а чтения. На протяжении двух столетий в России существовали литературные журналы, и уже потом читатели покупали книги. А когда в этом году сократили бюджетную поддержку толстых литературных журналов, то издатели потеряли много потенциальных читателей книг.

Нужно бороться не только за количество, но и за качество чтения. У нас есть издатели, торговцы, но не хватает навигаторов и пропагандистов. Необходим журнал, который бы оперативно реагировал на книжные новинки.

О.Е. НОВИКОВ: Какие меры позволят нам развивать книжную инфраструктуру, увеличивать количество книжных магазинов, чтобы их было не 2000, а 4000?

Б.С. ЕСЕНЬКИН: Этот вопрос сам по себе болезненный. Мы до сих пор не технологичны, работаем на бумаге, хотя давно уже должны все операции проводить в электронной среде – и с писателем, и с издателем, и с библиотекарем. Кроме того, должна работать франшиза.

О.К. ГРОМОВА, главный редактор журнала «Библиотека в школе» Издательского дома «Первое сентября»: Журналы не нужно поддерживать, мы живём своей жизнью. Необходимо только одно – доступность. Общаясь с подписчиками в регионах, мы видим, что кроме масскульта там ничего нет. Высказывались разные идеи, например, продавать

книги и журналы через сетевые магазины, но ни одна из них не прошла. Ни один сетевой магазин не готов дать скидки на профессиональную или литературную периодику. Пока не решить эту проблему, мы не станем читающей страной.

И.Д. ПРОХОРОВА: На самом деле периодика в худшем положении, чем книги, – Интернет оказался намного эффективнее. Книги нуждаются в навигации. Огромное количество людей вообще не имеют представления о том, какие книги выходят, что происходит в литературной сфере.

С.А. ПЛАТОВА, директор сети «Книжный барс», г. Рязань: Немецкий биржевой союз объединяет всю цепочку книгоиздания и книгораспространения. Во Франции издатели, книготорговцы и библиотеки подведомственны Министерству культуры. У нас авторы не представлены нигде, кроме писательских союзов, издатели подчиняются Роспечати, библиотеки – Минкультуры, полиграфисты – Роспечати, магазины – Минэкономразвития и т.д. Ведомственная разобщённость такая, что отрасли невозможно объединиться.

Безусловно, важнейший вопрос – доступность, в том числе и ценовая. В работе с крупными издателями проблем нет, там нормально налажена логистика, договорные отношения, возвраты. А с маленькими издателями, особенно удалёнными, работа стопорится. Когда в прайсе 20 наименований, а нам нужно восемь, мы вынуждены получать их по почте, а издержки вкладывать в цену книги. Таким образом, книги у малых издательств брать невыгодно.

Во Франции есть крупная база Hachette, которая объединяет и издателей, и распространителей, в Германии – база Libre. В любом магазине Германии, действуя по договору с этой фирмой, я могу заказать книгу и получить заказ через сутки. Возпросов с ротацией, возвратами при этом не возникает.

И.Д. ПРОХОРОВА: Наценки в магазинах иногда составляют 100%. Такого нет ни в одной стране. А если появится такая крупная база, то она будет добавлять свои проценты, и книга станет ещё дороже. Самое главное – глубина рынка у нас 1,5–2 года. Это значит, что книга, которую я издала в прошлом году, магазины брать не хотят. Почему французские издатели культурной книги живут? Потому что они закладывают прибыль на 10 лет вперёд. За 10 лет прибыль существенная. А у нас в 2015-м 2014-й уже не берут. Хорошие книги вообще становится невыгодно продавать. Вот вам и проблема, и разобщённость, о которой мы говорили в самом начале. Нам всем вместе самим надо начать думать об объединении, потом и лобби появится.