

ВОПРОСЫ КНИГОИЗДАНИЯ

УДК 655.4/.5

DOI: 10.17223/23062061/26/7

В.В. Харитонов

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. *Выделяется три этапа технологической истории современной книжной индустрии как масштабируемого и массового производства книг. Основное внимание обращено к истории цифровых книг, начало которой связывается не столько с началом цифрового производства книг, сколько с появлением цифровой дистрибуции. С технической стороны это означало выработку общих индустриальных стандартов цифровой книги и, самое важное, – построение инфраструктуры дистрибуции, базирующейся, очевидно, на Интернете и получении широкополосного доступа к нему массовым потребителем. Доказывается, что не менее значимыми были и культурные сдвиги, которые сопровождали или к которым привела эта техническая трансформация.*

Ключевые слова: *издательская индустрия, цифровая книга, цифровое производство книг, цифровая дистрибуция.*

Если рассматривать технологическую историю современной книжной индустрии как масштабируемого и массового производства книг, то в ней можно выделить три основных этапа. Первый, начавшийся в XV в. вместе с изобретением книгопечатания подвижными литерами и началом индустриального производства, представляет собой этап материального производства тиражей книг как идентичных товаров, предназначенных для традиционной, материальной дистрибуции. Центральным производственным узлом, в котором происходит появление книги как таковой, на этом этапе выступает типография. Во многом поэтому издатель XV–XIX вв. зачастую в первую очередь типограф, который и создает образец для тиражирования, и производит тираж.

Этот этап продлился до 1985 г., когда, вместе с появлением Aldus PageMaker и других компьютерных программ для компоновки маке-

тов, издатели начали отказываться от традиционного набора в пользу цифровой верстки. За типографией осталась только одна функция – производство печатного тиража. Образец книги создается издателем самостоятельно и сразу в цифровом виде. То, что сейчас принято называть «цифровой книгой», в ходе производственного процесса возникает задолго до появления книги печатной. Вторую технологическую революцию – начало перехода от чисто материального к цифровому производству книг, предназначенных, впрочем, все так же для дистрибуции в виде печатных изделий – книжная индустрия пережила без особых потрясений. Если, конечно, не считать почти полного исчезновения метранпажей.

Примечательно, что начало цифрового производства книг не привело сразу же к появлению и цифровой дистрибуции. Прежде всего, отсутствовали каналы для цифрового распространения: Интернет конца 1980-х – начала 1990-х гг. еще не был для этого приспособлен. Только обеспечение массового широкополосного мобильного доступа сделало реальной продажу цифрового контента. Не менее важным препятствием для цифровой дистрибуции было и то, что книжная индустрия оказалась еще не готовой сформировать свое представление о цифровой книге как товаре и способах его дистрибуции. Сравним с производственными процессами и экономическими практиками, связанными с печатной книгой, которые вырабатывались десятилетиями и веками. Им можно было учить, их можно было передавать и масштабировать. А вот понятной и проверенной практики производства цифровых книг еще не существовало, она только начинала вырабатываться, как и концепция самой цифровой книги.

Началом истории цифровых книг обычно принято считать 4 июля 1971 г., когда Майкл Харт разослал своим коллегам набранную в формате .txt «Декларацию независимости США» на мейнфрейме Xerox Sigma V. Так появился и Project Gutenberg, и начала развиваться и воплощаться идея существования книги в цифровом виде. И хотя до сих пор время от времени возникают дискуссии о том, является ли цифровая книга книгой, значительно интереснее развитие технического, культурного и экономического представления о цифровой книге, которое в результате расширило представление о книге как таковой. Если печатная книга, в сущности, практически не изменилась со времен Гутенберга, то у цифровой книги – со времен Харта – по-

явилось большое количество родов и видов: это и файл-реплика, воспроизводящая на экране печатную книгу, и специальный текстовый файл, воспроизводящий текстовый контент печатной книги, и аудиофайл, озвучивающий этот текст, и файл-приложение, позволяющий не только воспроизвести книгу, но и дополнить ее аудио, видео и интерактивными функциями, и книга в виде веб-сайта, в том числе позволяющая менять свое содержание¹, наконец, полностью интерактивная книга, воспроизводимая в процессе чтения в мессенджере или симулирующей его программе. У всех этих видов цифровых книг очень разные культурные и индустриальные траектории эволюции. Одни, как, например, файлы-реплики (в частности, *.pdf), были приняты институтами культурной архивации, другие (цифровая книга в виде файла особого текстового формата или аудиофайла) стали основным товаром цифровой розничной индустрии. В любом случае цифровая книга за прошедший со времен появления первой цифровой книги полувек стала существенной частью мировой книжной индустрии. И самого этого факта было бы, наверное, достаточно для того, чтобы считать совершившейся очередную, на этот раз полностью цифровую, революцию в технологической истории книг. Однако процессы, которые происходили и продолжают происходить внутри индустрии и внутри книжной культуры в целом, вовсе не ограничиваются появлением цифровой книги.

Третьим этапом технологической эволюции книжного производства можно считать переход к цифровому производству книг для универсальной – как материальной, так и цифровой – дистрибуции. Макет книги (или набор файла, который ему эквивалентен), создаваемый издателем, может быть использован как для тиражирования печатной книги, так и для дистрибуции книги в цифровом виде. С технической стороны основой такого перехода стала выработка общих индустриальных стандартов цифровой книги, но самое важное – построение инфраструктуры дистрибуции, базирующейся, очевидно, на Интернете и получении широкополосного доступа к нему массовым потребителем. Не менее значимы и культурные сдвиги, которые сопровождали или к которым привела эта техническая трансформация.

¹ В частности, такими являются исполняемые (executable) книги со встроенными функциями исполнения пользовательского кода.

Сама по себе «цифровизация» книги не оказывала существенного влияния на индустрию до появления повсеместного распространения Интернета, поскольку сфера существования цифровых книг ограничивалась немногочисленным кругом квалифицированных пользователей, хотя и способствовала, безусловно, формированию первоначального спроса и интенсивным разработкам устройств для чтения и компьютерных форматов цифровых книг. Все поменялось за первые два десятилетия XXI в. Только в России суточная аудитория Интернета в 2003–2020 гг. выросла с 3 [1] до 71% (и до 90% среди молодежи) [2]. То есть Интернетом пользуется практически все население страны, при этом среднее время, которое пользователь проводит в Интернете в течение суток, составляет уже более 7 часов¹. Законы «экономики внимания» неумолимы: время, которое пользователь проводит в Интернете, расходуется не только на книги, но и на разнообразный другой контент. Механизм конкуренции за время становится понятным при длительном наблюдении за изменениями, которые происходят в поведении потребителя. Хороший материал для анализа такой конкуренции дает обширное лонгитюдное исследование школьников, которое на протяжении 40 лет проводит Американская психологическая ассоциация. Согласно их наблюдениям, выпускники американских школ в 2016 г. проводили в Интернете около 6 часов, и это в 2 раза больше, чем в 2006 г. При этом доля выпускников, которые ежедневно читают печатные издания (книги и журналы), с 1976 по 2016 г. сократилась с 60 до 16%. Примечательно, что сокращается не только время, которое школьники тратят на книги, но и время, которое они тратят на телевидение [4].

Книга, таким образом, с одной стороны, в виде цифровой книги становится более доступной (и часть времени, которое пользователь проводит в Интернете и / или с мобильным телефоном, приходится на цифровые книги), с другой – сокращается время на чтение книг, но именно и только книг, поскольку читают пользователи Интернета в среднем существенно больше. Конечно, читают они при этом не книги, а посты, записи, заметки, статьи и прочее – наряду с просмотром (зачастую параллельным) разнообразного визуального контента и прослушиванием аудиоконтента. Громадный объем чтения такого

¹ Данные Global WebIndex за 3 квартал 2019 г. См.: [3].

рода текстов, вероятно, влияет на изменение самой практики чтения, делая привычным прерывистое восприятие фрагментарных текстов, а также восприятие текста на слух. Очевидно, что последнее обстоятельство сыграло немалую роль в удивительно быстром росте продаж аудиокниг. На развитых рынках скорость этого роста уже снижается, но на молодых рынках, в частности российском, он пока продолжается прежними экспоненциальными темпами.

Что же касается фрагментаризации чтения, то его активно и довольно успешно эксплуатируют разнообразные сервисы пофрагментного чтения (или чтения нарезкой, *chunk reading*). Контент, производимый для фрагментарного восприятия, будь это треки в плейлисте, серии в сериале или посты / фотографии в ленте, предполагает не только ограниченность и обозримость данного фрагмента, но и формирование ожидания следующего фрагмента: продолжение обязано следовать, чтобы не разочаровать потребителя. На этом ожидании строилась и строится традиционная для издательской индустрии «сериальная» литература. Однако производство печатной книги – сравнительно длительный процесс, поэтому сервисы, предлагающие цифровой книжный художественный контент с поглавной публикацией, имеют перед традиционной индустрией явное преимущество. С такого рода контентом пытаются, хотя и не всегда успешно, экспериментировать и традиционные издатели (например, немецкое издательство Bastei Lübbe), но у нетрадиционных издателей организация его производства и дистрибуции получается заметно эффективнее, если судить по работе сервисов типа Litnet или Author.Today, а оборот работающей по такой модели китайской компании China Literature составляет более половины всего оборота российской книжной индустрии.

Очевидно, что внутри таких сервисов основной массив текстов представлен не вполне традиционной литературой, если таковой считать тексты, которые проходят издательский отбор и редакционную подготовку. Развитие компьютерных технологий и Интернета, помимо снятия барьера доступа к контенту, одновременно с этим снимает и значительное количество барьеров для его публикации. Первый шаг в сторону радикальной демократизации индустрии был сделан еще во время «второй технологической волны», когда производство макета перестало требовать существенных вложений в типографское оборудование, и это существенно повлияло на рост числа независимых из-

дателей. Массовое же распространение веба сняло еще один барьер – технологический: «опубликовать текст» уже много лет означает не традиционную издательскую практику, а всего лишь публикацию авторского текста в вебе. Произошло своего рода отделение практики производства книги от книжной индустрии: сделать книгу не слишком сложно без традиционного издателя. Снятие этого барьера открыло дорогу в буквальном смысле сотням миллионов текстов, которые публикуются авторами самостоятельно или на специализированных платформах.

Важно отметить, что издательский фильтр в условиях открытой публикации перестает работать в том числе и в юридическом плане, и его исчезновение привело, в частности, к появлению и бурному росту литературы фан-фикшн, которая находится в «серой» зоне авторского права. Количество текстов фан-фикшн уже на два порядка опережает количество публикуемых в мире книг, а популярность сайтов с этими текстами среди определенной группы читателей на порядок превышает популярность традиционных онлайн-овых книжных магазинов. Тем самым с традиционным издательским книжным контентом конкурирует не только контент других медиа (аудио, видео, социальных сетей), но и нетрадиционная («другая») литература. Как заметил по этому поводу Питер Свинкелс, вице-президент Rakuten Kobo, «люди никогда не читали так много, как сейчас. Они просто читают не то, что производит для них книжная индустрия. И это проблема, но только для тех, кто работает в книжной индустрии. Как индустрия, мы не можем создавать читателей для нашего контента... Мы позволяем другим отраслям пожирать время, которое могло быть посвящено книгам»¹, точнее – книгам традиционных издателей.

Нельзя сказать, что традиционные издатели не чувствуют перемен в читательском спросе, поскольку он проявляется отчасти и экономически: время книжных бестселлеров не то чтобы миновало безвозвратно, но количество книг, которые экономически целесообразно выпускать миллионными тиражами, неуклонно сокращается. Читательский спрос, очевидно, диверсифицируется. Если посмотреть на статистику производства книг в России с начала века, то легко увидеть, что

¹ Цит. по: [5]. Rakuten Kobo – один из крупнейших магазинов электронных книг, главный конкурент Amazon на международной арене.

общее сокращение производства в целом не слишком сказалось на ассортименте. Последние 10–15 лет в России ежегодно публикуется около 100–120 тыс. наименований, несмотря на то что общий тираж сократился за этот период в 1,5–2 раза. В результате сократился средний тираж, значительно увеличилось количество книг, которые выходят минимальными тиражами (тиражи до 1 000 экз. уже много лет составляют около половины всего книжного ассортимента), удовлетворяя спрос, который становится все более разнообразным и все менее массовым.

Распространение Интернета, конечно же, создает не только проблемы, но и возможности для издателей, в частности меняя коммуникацию с читателями. Значительную часть своей истории книжная индустрия, как и СМИ и широковебательные медиа, взаимодействовала с читателем, опираясь на длинную дугу экономической обратной связи, проходящей через систему книжной торговли. Интернет упростил обратную связь, сделав возможной не только прямую коммуникацию с читателем и читательскими сообществами, но и значительно более эффективное оперативное реагирование на запросы читателей, в том числе подкрепленное убедительными экономическими стимулами. За 12 лет своей истории сервис Kickstarter, одна из самых первых и успешных платформ для краудфандинга, позволил собрать 188 млн долларов почти на 19 тыс. издательских проектов [6]¹. Аналогичные успешные проекты есть и в российском Интернете, и издатели, как традиционные, так и любители, последние несколько лет активно осваивают такую форму финансирования публикации изданий, на которые есть прямой запрос читателей².

¹ Kickstarter отдельно учитывает компании по сбору средств на комиксы, так что к издательским проектам можно добавить еще примерно 11 тыс. проектов, связанных с комиксами, на которые сервис помог собрать 128 млн долларов.

² Два недавних российских примера: (1) в ходе первого сбора средств, организованного на платформе CrowdRepublic на возрождение печатного журнала «Мир фантастики» [7], редакция собрала в 50 раз больше, чем планировала – больше 5 млн руб., обеспечив цветную печать, работу редакции и гонорары авторам на весь 2019 г.; аналогичная кампания в прошлом году закончилась с тем же успехом; (2) русские переводчики книги Элизера Юджовского «Гарри Поттер и методы рационального мышления» получили разрешение Джоан Роулинг на некоммерческий печатный тираж популярного фанфика и собрали на краудфандинге Planeta [8]

Легко заметить, что само по себе прямое финансирование издательских проектов читателями не является чем-то новым для истории книжной индустрии, которая, собственно, и начиналась с прямого заказа и предоплаты тиражей печатавшихся типографами книг. Но Интернет, конечно, позволяет сделать это более эффективно и экономично, представляя издателю новые каналы дистрибуции и маркетинга. Однако это требует от издателя и серьезного обновления соответствующих практик, тем более необходимого, что расширение онлайн-овой книжной торговли приводит к сокращению продаж в привычных издателям каналах – книжных магазинах. Дистрибуция через книжные магазины весьма значительное время была для издателей одновременно и одним из основных каналов маркетинга, поскольку книга как товар на полке книжного магазина рекламирует сама себя. Цифровую книгу на виртуальной полке онлайн-ового магазина сложно полистать, поддержать в руках и принять решение о покупке. Отчасти это обстоятельство способствует росту популярности среди читателей электронных книг сервисов подписки на электронные книги и цифровых библиотечных абонементов, – они не требуют принимать никаких решений, книга «уже оплачена». Однако это не отменяет необходимости для издателя, во-первых, более тщательно готовить сопровождающий продажи контент, а во-вторых – самостоятельно заниматься рекламой и маркетингом своих книг.

Изменения, которые происходят в книжной индустрии на третьем этапе технологической трансформации, весьма неоднородно сказываются на издателях в разных в странах в зависимости от степени развитости рынка, проникновения Интернета, привычки читателей к цифровому контенту. Но главное, эти изменения очень по-разному происходят в разных видах книгоиздания. Очевидно, что «книга», какое бы ее определение мы ни давали, – всего лишь удобный собирательный формат для совершенно разных текстов, материализуемых или воплощаемых в цифровом виде разными способами. В сущности, нет почти ничего общего между учебником по истории, раскраской для детей, любовным романом и академической монографией по

почти 11,5 млн руб. для печати 21 тыс. экземпляров. Отличный тираж даже для большого издательства. Вот только традиционное издательство по умолчанию не могло бы себе позволить некоммерческий проект.

квантовой механике, кроме того что все они могут быть напечатаны на бумаге или существовать, например, в виде стандартной цифровой реплики. Функциональное назначение текста, способ обращения с ним читателя, – именно это определяет то, по какой траектории будет развиваться соответствующая этим видам изданий индустриальная ниша, в каком направлении она будет эволюционировать, если вообще будет развиваться, а не коллапсирует, как это произошло, например, с одним из самых респектабельных видов книгоиздания – изданием печатных энциклопедий, словарей и справочников, – который практически «схлопнулся» с массовым распространением Интернета. Те издатели, которые смогли вовремя перестроиться, теперь пытаются сохранить свой бизнес, занимаясь интернет-словарями. Примерно то же происходит с профессиональной и академической литературой, быстрыми темпами отказывающейся от печатных публикаций в пользу публикаций онлайн-овых и организации B2B-сервисов. Радикальная трансформация идет в сфере учебного книгоиздания, где печать учебников постепенно отходит на задний план, а на передний выходит производство онлайн-овых программных образовательных продуктов.

Переход в онлайн и «в цифру» самым неожиданным образом сказался в самой традиционной издательской сфере – художественной литературы. За минувшее десятилетие пространство литературного fiction значительно расширилось – за счет бурного роста самиздатовской литературы, появления платформ для публикации «книг с продолжением» и, конечно, фан-фикшн. Кроме того, некоторые жанры, более всего тяготеющие к удовлетворению потребности в развлечении (в частности, любовные романы, фантастика и т. п.), переходят на распространение по преимуществу в цифровом виде, а равно и на производство за пределами традиционной издательской индустрии.

Самая главная особенность всех технологических изменений в любой индустрии (и издательская индустрия не исключение), состоит в том, что они одновременно влияют на культурные привычки пользователей и зависят от них. Повсеместное распространение информационных технологий и Интернета, очевидно, повлияло на появление цифровых книг и способствовало достаточно быстрому привыканию к ним значительной доли читателей, но далеко не всех. Доля читателей, которые предпочитают исключительно электронные книги, даже в США с их наиболее развитым рынком цифрового контента

составляет только 7% взрослого населения. Больше трети (37%) продолжают читать только печатные книги, хотя 28% уже читают книги в любом виде [9]. Печатная книга, таким образом, до сих пор сохраняет свою притягательность и ценность для читателей, и третий этап технологической трансформации книжной индустрии еще далеко не завершен.

Литература

1. Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2014 // Фонд общественного мнения. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/11567>
2. Аудитория Интернета в России в 2020 году // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/>
3. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Special report // We Are Social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
4. Twenge J.M., Martin G.N., Spitzberg B.H. Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print // *Psychology of Popular Media Culture*. 2019. Vol. 8 (4). P. 329–345. URL: <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>.
5. Anderson P. At Frankfurt's 'The Markets' Conference: Pieter Swinkels of Rakuten Kobo // *Publishing Perspectives*. October. 2018. 8 Oct. URL: <https://publishingperspectives.com/2018/10/pieter-swinkels-rakuten-kobo-canada-frankfurt-book-fair-markets-conference-2018>
6. Stats // Kickstarter. URL: <https://www.kickstarter.com/help/stats>
7. «Мир фантастики»: подписка на возрожденный журнал // CrowdRepublic. URL: <https://crowdrepubliс.ru/project/1015237/Mir-fantastiki-podpiska-na-vozrozhdyonnyy-zhurnal>
8. Гарри Поттер и Методы Рационального Мышления // Planeta.ru. URL: <https://planeta.ru/campaigns/hpmor/about>
9. Perrin A. One-in-five Americans now listen to audiobooks // *Pew Research Center*. 2019. 25 Sep. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/25/one-in-five-americans-now-listen-to-audiobooks/>

Features of the Publishing Industry Transformation

Tekst. Kniga. Knigoizdanie – Text. Book. Publishing, 2021, 26, pp. 117–128

DOI: 10.17223/23062061/26/7

Vladimir V. Kharitonov, Webpublishers Association (Moscow, Russian Federation).

E-mail: vharitonov@gmail.com

Keywords: publishing industry, digital book, digital book production, digital distribution.

There are three stages in the technological history of the modern book industry as a scalable and mass production of books. The main attention is paid to the history

of digital books, the beginning of which is associated not so much with the beginning of digital book production, but with the advent of digital distribution. On the technical side, this meant developing common industry standards for the digital book, building a distribution infrastructure based on the Internet, and gaining broadband access to it for the mass consumer. Equally significant were the cultural shifts that accompanied or resulted from this technical transformation. The digitalization of the book itself did not have a significant impact on the industry before the ubiquity of the Internet, since the sphere of existence of digital books was limited to a small number of qualified users. Everything changed in the first two decades of the 21st century, when the laws of the “attention economy” came into force and the mechanism of competition for the user’s time by content was activated. A digital book, on the one hand, is becoming more accessible; on the other hand, the time spent on reading books is being reduced. The development of computer technologies and the Internet, in addition to removing the barrier to access to content, removes a significant number of barriers to content publication. It is important to note that the publishing filter in the context of open publication also ceases to work in legal terms, and its disappearance led, in particular, to the emergence and rapid growth of fan fiction literature, which is in the “gray” zone of copyright. The spread of the Internet, of course, creates not only problems, but also opportunities for publishers, in particular, by changing communication with readers. The Internet has made possible not only direct communication with the reader and reader communities, but also a much more effective prompt response to readers’ requests, including those supported by compelling economic incentives. The changes that are taking place in the book industry at the third stage of technological transformation have a very heterogeneous effect on publishers in different countries, depending on the degree of market development, Internet penetration, and readers’ digital content habits. The main point is that these changes take place in very different ways in different types of book publishing. Obviously, “book”, whatever its definition one gives, is just a convenient collective format for completely different texts, materialized or embodied in digital form in different ways. At the same time, the functional purpose of the text and the way the reader treats it determine the trajectory along which the industrial niche corresponding to certain types of publications will develop, in which direction it will evolve.

References

1. Public Opinion Foundation. (2014) *Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Vesna 2014* [Internet in Russia: the dynamics of penetration. Spring 2014]. [Online] Available from: <https://fom.ru/SMI-i-internet/11567>
2. Mediascope.net. (2021) *Auditoriya Interneta v Rossii v 2020 godu* [Internet audience in Russia in 2020]. [Online] Available from: <https://mediascope.net/news/1250827/>
3. Kemp, S. (2020) *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Special report. [Online] Available from: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

4. Twenge, J.M., Martin, G.N. & Spitzberg, B.H. (2019) Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*. 8(4). pp. 329–345. DOI: 10.1037/ppm0000203
5. Anderson, P. (2018) At Frankfurt's 'The Markets' Conference: Pieter Swinkels of Rakuten Kobo. *Publishing Perspectives*. 8th October. [Online] Available from: <https://publishingperspectives.com/2018/10/pieter-swinkels-rakuten-kobo-canada-frankfurt-book-fair-markets-conference-2018>
6. Kickstarter. (n.d.) *Stats*. [Online] Available from: <https://www.kickstarter.com/help/stats>
7. CrowdRepublic. (n.d.) "*Mir fantastiki*": *podpiska na vozrozhdenyy zhurnal* ["The World of Fantasy": subscription to the revived magazine]. [Online] Available from: <https://crowdpublic.ru/project/1015237/Mir-fantastiki-podpiska-na-vozrozhdyonnyy-zhurnal>
8. Planeta.ru. (n.d.) *Garri Potter i Metody Ratsional'nogo Myshleniya* [Harry Potter and the Methods of Rational Thinking]. [Online] Available from: <https://planeta.ru/campaigns/hpmor/about>
9. Perrin, A. (2019) One-in-five Americans now listen to audiobooks. *Pew Research Center*. 25th September. [Online] Available from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/25/one-in-five-americans-now-listen-to-audiobooks/>