

ЛЮДИ • СОБЫТИЯ • ТЕХНОЛОГИИ

№ 6 (98), июль-август, 2012

КНИЖНАЯ ИНДУСТРИЯ

**Прочтение России
на BookExpo America**

«ЭКСМО» VS «АСТ».

Официальный комментарий

О.Е. Новикова

**Электронно-библиотечные
системы в России:**

Опыт, ошибки, перспективы развития

Книжный бизнес США



№6

ВСЯ ПАЛИТРА ВЗГЛЯДОВ

Лев Елин:

«Книга становится игрой
последние 15 лет»



Книжная Индустрия № 6 (98), июль–август, 2012

Главный редактор
Светлана Зорина
Шеф-редактор
Елена Соловьева
Редактор рубрики
«За рубежом»
Ольга Ро
Коммерческий директор
Николай Куприянов
Руководитель проектов
Алла Быкова
Корреспонденты
Ольга Казакова
Лиза Новикова
Татьяна Босюк
Ульяна Вершинина
Корректор
Надежда Власенко
Дизайн-концепт, макет
Евгений Гуров
Верстка
Владимир Борзилов

Редакционный совет
Беликова Н.Е.
Воропаев А.Н.
Горбунов А.В.
Деревянко К.С.
Есенькин Б.С.
Каменова М.Н.
Кузьмин Е.И.
Кустов С.В.
Ларина Т.П.
Ленский Б.В.
Литвинец Н.С.
Мкртычева С.Ю.
Ногина Е.Б.
Овсянников Н.Ф.
Перевозников В.Ю.
Петрусенко Т.В.
Саразетдинов Р.Г.
Солоненко В.К.
Столяров А.А.
Чеченев К.В.
Шрайберг Я.Л.

Учредитель и издатель
ООО «Книжная Индустрия»

Редакционная подписка:
129085, г. Москва, проспект Мира, д. 105, стр. 1.
Тел.: +7 (985) 920-18-20, (495) 988-33-48.
E-mail: book@bookind.ru
www.bookind.ru

Подписные агентства:
«Роспечать» – подписной индекс 25787.
«Пресса России» – подписной индекс 86413.
Подписку на журнал можно оформить через
любое удобное для вас подписное агентство,
работающее в вашем регионе.

Издание зарегистрировано Федеральной
службой по надзору за соблюдением
законодательства в сфере массовых
коммуникаций и охране культурного наследия
ПИ № ФС77-42740 от 16 ноября 2010 г.

Любое воспроизведение материалов и их
фрагментов возможно только с письменного
разрешения ООО «Книжная индустрия».

Мнение авторов может не совпадать
с мнением редакции.
Редакция не несет ответственности
за содержание рекламных материалов.

6

Калейдоскоп событий

10

Тема номера

Прочтение России на BookExpo America

Участники дискуссии: **Александр Иванов** (Ad Marginem), **Олег Зимарин** («Весь мир»), **Георгий Гупало** («Даръ»), **Татьяна Ларина** («Амиталь»), **Светлана Серая** («Кассандра»), **Наталья Каменская** (МГУП)

Надежда Михайлова. Умом Россию не понять, или Почему российская книжная отрасль находится на грани краха?

18

Человек номера

Лев Елин: «Книга становится игрой последние 15 лет»

24

Крупный план

«ЭКСМО» VS «АСТ». Официальный комментарий **О.Е. Новикова**

27

Регион

Ставрополь

29

Издательские проекты

Издательство СГУ, «Международные отношения», «Бертельсманн», «Азбука-Аттикус», «Белый город», «Экономика», «Университетская библиотека online»

36

Электронная книга

Опыт проектирования электронной книги как синтетического художественного объекта. Презентация нового проекта **Василия Валериуса**

Владимир Харитонов. Почему американские издатели не говорят о пиратстве?

Еще раз про Amazon, сервисы и ценообразование

41

Выставки. Конференции

Олег Филимонов. Зачем мы поехали в Киев? Комментарий к встрече издательского актива России, Украины, Белоруссии

44

Библиотеки

Электронно-библиотечные системы в России: опыт, ошибки, перспективы развития

Библиотеки и инновационное развитие общества. Итоги конгресса РБА

49

Мастерская книжной торговли

Михаил Мальцев: Мы не воспитываем вкус, но делаем все, чтобы это состоялось, чтобы чтение было не беспорядочным, а системным

54

Аналитика рынков

Книжный рынок России 2010–2015. Рейтинги продаж

Рынок прикладной литературы. Текущая ситуация и основные тренды

59

За рубежом

Литературный «окуппай Нью-Йорк»

Книжный бизнес США. Картинки с выставки

«Книга становится игрой последние 15 лет»

В этом году дочерняя фирма старейшего в Европе датского издательского концерна «Эгмонт Интернэшнл Холдинг» отмечает двадцатилетний юбилей успешной работы на российском книжном рынке. Пожалуй, для России это уникальный пример долгоиграющих зарубежных инвестиций в издательский бизнес. И сегодня, когда книжный рынок теряет поклонников и инвесторов, когда профессионалы отрасли впадают в пессимизм и выходят из бизнеса, так и тянет пообщаться с теми, кто готов развиваться и вкладываться морально и материально, кому до сих пор все это интересно.

Поэтому «КИ» напросилась «на чай» к генеральному директору компании «Эгмонт Россия» **Льву Николаевичу Елину** с предложением рассказать о текущей работе и планах одного из ведущих издательств российского книжного рынка.



*Лев Николаевич Елин,
генеральный директор
компании «Эгмонт Россия»*

– Лев Николаевич, считается, что детская книга – это один из немногих сегментов рынка, который демонстрирует стабильность и даже отчасти развитие...

– Я поспорю. За последние три года совокупный тираж детской книги, по данным Книжной палаты, упал со 125 до 100 млн экземпляров. Это коснулось большинства издателей, работающих для детской аудитории, и вряд ли свидетельствует о стабильности ситуации в целом.

У нас, как и у всех, падали тиражи, в том числе и в 2011 году, но сейчас мы достигли определенной стабильности. «Эгмонт Россия» – это 17% от суммарного тиража детской книги в России и порядка 44-45% детского журнального рынка. Но для этого мы вынуждены расширять линейку наименований, так как средний тираж на книгу продолжает снижаться. Наш средний тираж составляет порядка 12 тысяч экземпляров, что выше аналогичного показателя по отрасли, но достигается это во многом благодаря большой доле достаточно дешевых изданий.

– На ваш взгляд эксперта, каковы основные тенденции и направления развития детского сегмента книжного рынка в России?

– Во-первых, на протяжении последних трех лет упала средняя цена продаж и очень четко обозначился ее верхний потолок. Во-вторых, сохранить позиции, обороты, тиражи сегодня можно только при переориентации на другие каналы продаж, то есть роль классических книжных магазинов резко падает, в том числе по причине сокращения количества этих магазинов в связи с банкротством, с желанием их владельцев переориентировать бизнес, продать и так далее. Была «Топ-книга», и мы с удовольствием вкладывали деньги в программы продвижения, которые действовали по всей стране, но сейчас этого нет. И кстати, банкротство «Топ-книги» стало для «Эгмонта» чувствительным ударом, мы потеряли чуть меньше миллиона долларов.

Наконец, еще одна тенденция на рынке детской книги – возрастающая роль импульсной покупки. На протяжении последних лет мы видим рост, который дают именно бренды. А бренды хорошо продаются в массмаркете, это достигается маркетинговыми усилиями, которые работают именно на массовом рынке. И сегодня в «Ашане» мы получаем оборот, который при аналогичных усилиях невозможно получить в классическом магазине.

– То есть если мы говорим о структуре продаж, то сегодня основные усилия «Эгмонт Россия» связаны с развитием именно канала массмаркета?

– Доля супермаркетов и специализированных магазинов, таких как «Детский мир», «Кораблик», в нашем обороте уже превысила 40%. Порядка 20-25% мы продаем через книжные магазины, 7% – интернет-магазины. А остальное – оптовики. Хотя порой опт – это единственный способ распространения в регионах. К сожалению, он тем плох, что не позволяет воспроизвести точную схему продаж. Мы отправили товар, получили деньги, а проследить дальнейшую цепочку, чтобы точно настроить ценовую политику, порой невозможно. Конечно, мы пытаемся переводить оптовиков в более высокий разряд дистрибьюторов, учить их работать по определенным правилам, когда обе стороны связаны другим уровнем обязательств: издательство точно знает всю картину своих продаж, а торговый партнер участвует в процессе, не ограничиваясь ролью простого посредника. Но пока это очень сложно. Да и кризис подорвал рынок. Так что сегодня мы можем похвастаться буквально 3-4 такими договорами.

– В качестве основной тенденции «детского» книжного рынка вы назвали падение цен. Насколько этот тренд характерен и для вашей компании?

– Издательство начало менять свой портфель уже в сентябре-октябре 2008 года. Несмотря на то что и 2008, и 2009, и 2010 годы были для нас успешными, мы меняли ассортимент и снижали цену. Уходили из сегмента дорогих книг-novelty, в котором были абсолютным лидером, поняв, что эта ниша сократится, и, напротив, разработали несколько сотен наименований, которые соответствовали более дешевому сегменту. В результате средняя цена продукции «Эгмонт Россия» в 2011 году составила порядка 1 евро. И если говорить о книжном портфеле, то преимущественно это книги с наклейками и раскраски. Конечно, слово «раскраска» для многих звучит как описание чего-то простого, примитивного. Как правило, на российском рынке так оно и есть. Но у нас подход немного другой. Мы исследуем рынок раскрасок, психологию и специфику восприятия детей самого разного возраста. Исходя из этого определяем и количество страниц, и толщину линий, характер рисунка. Наши раскраски находятся в верхнем ценовом сегменте благодаря высокому качеству.

– Вы проводили исследования рынка раскрасок в России?

– Такого рода исследования проводить в России бессмысленно, мы ориентировались на результаты Германии, Англии. Если говорить о таких вещах, как восприятие маленьким ребенком книжки-раскраски, то различия практически нет. Допустим, если малыш до четырех лет категорически не приемлет, когда фигура зайчика или медвежонка выходит за поля, то совершенно неважно, где, в какой стране получены данные результаты тестирования. Просто есть несколько правил, ко-

торые нужно соблюдать. Конечно, в книгах для более старшего возраста, когда у ребенка формируется индивидуальное восприятие, между странами начинаются расхождения. Например, книги, в которых мы использовали рисунки российских художников, работающих на Европу, для российских покупателей оказались недостаточно красочными, броскими. Приходилось дорабатывать обложки, которые мой европейский коллега справедливо называл совершенными...

– А если мы говорим с точки зрения содержания, можно ли выделить какие-то моменты, которые характерны именно для России или, наоборот, не воспринимаются российскими читателями?

– В иллюстрированной книге для России нужно больше текста, чем, например, для американских читателей. И если выпускаем книги Disney, то стараемся на грани возможного вводить как можно больше текста. Кроме того, простой перевод или краткое изложение, которое основано исключительно на восприятии картинки, у нас не работает. И мы приглашаем хороших детских писателей. Ведь для того чтобы написать 30 строк на страницу, правильно изложить, передать содержание, нужно быть хорошим писателем.

Если сравнить одну и ту же книгу в США, Скандинавии, части Восточной Европы и у нас, то они будут различаться. Там не уделяют такого серьезного внимания тексту, он просто дополняет картинку, мы же пытаемся к этому более творчески подходить. Конечно, российские авторы работают в определенных рамках, потому что есть готовая книжка, определенный дизайн, и нельзя уже ничего изменить. Но при этом тот язык, которым они изъясняются, богаче и разнообразнее по оттенкам, поэтому книжки получаются лучше. И пусть это стоит больших денег, но нам не стыдно за то, что мы делаем.

– Есть ли какие-то темы, которые совсем не идут на российском книжном рынке? Скажем, в Европе очень популярна тема смерти, и есть книги, которые транслируют эту тему для детского сознания...

– В данном случае правильнее говорить об определенных изменениях в сознании европейского взрослого человека за последние десятилетия. И интерес к теме, и желание объяснять ребенку, что это такое и как его воспринимать, – это тренд не книжный или издательский, это направление развития общества. Наше общество к этой теме еще просто не готово. И нельзя бросать на ребенка то, к чему не готовы его родители. Но очень часто оказывается, что мы боимся каких-то тем, а они принимаются российскими читателями очень хорошо. Так, лет восемь назад появилась диснеевская серия, которая называется «Ведьмы». Потом мы переименовали ее в «Чародейки», потому что решили, что «Ведьмы» – это как-то нехорошо. Но именно «Ведьмы» пользовались большим успехом, и позже оказалось, что эта тема очень близка нашим девочкам, хотя мы услышали массу критики: «Как можно? Этого же

нет в русской культуре!» Вообще мы очень часто слышали обвинения в том, что наш продукт не в тренде российской культуры. Классический пример – запуск «Телепузиков», которые были разработаны как потрясающий инструмент воспитания, хорошо воспринимались детьми и являлись плодом работы не просто штата BBC, а действительно отряда психологов, специалистов по детскому сознанию. Но нас ругали все. Я помню, как Э. Успенский выступил по «Эхо Москвы» и сказал: «Это не славянские лица, замершие и лишенные мимики». Я позвонил и сказал: «Ну тогда, может быть, Чебурашку вспомним». Атака была такого уровня, что и церковь подключилась. В общем, проект был свернут в России. Хотя во всем мире продолжают смотреть, покупать «Телепузиков», это очень хорошая программа воспитания и обучения.

– Конечно, какие-то темы и тенденции общества формирует, но тем не менее российское книгоиздание сегодня более свободно, оно готово и может расширять границы восприятия.

– Да, и запросы общества растут. На самом деле мы видим, что количество издательств и количество тем, которые появляются, громадно, но это менее очевидно покупателю в силу сокращения точек продаж. А в супермаркетах не будет ставить на полку книги, отвечающие интересам определенной элитарной части населения.

– Поэтому, например, Вадим Мещеряков открывает «Детские Лавочки», пытается транслировать свой бренд и свою продукцию...

– Да, я очень уважительно к этому отношусь. Но на протяжении многих лет мы придерживаемся определенной политики, считая мегамиссией своего издательства две вещи. Первое – поддерживать российские бренды. «Эгмонт Россия» является компанией, куда в первую очередь приходят российские аниматоры со своими проектами. У нас уже есть репутация, мы вместе с «Эксмо» начинали проект «Смешарики», потом раскручивали Лунтика. Именно к нам пришли авторы «Маши и Медведя», сделавшие на тот момент лишь две первые серии и абсолютно неизвестные. И мы сказали «да» и перечислили им первые деньги. Сегодня этот проект – первый по объему продаж в стране. И я уверен, что его роль в воспитании и развитии подрастающего поколения в результате может оказаться весьма значительной. Сегодня «Эгмонт Россия» работает на широкую аудиторию, делает качественные книги под брендами «Маша и Медведь», «Смешарики», «Барбоскины», «Лунтик».

Вторая составляющая нашей миссии – это создание особых проектов. «Эгмонт Россия» выпускает в год 1-2 проекта, которые нам очень дороги. Не случайно мы несколько лет подряд получали премию за лучшую книгу года в номинации «Вместе с книгой мы растем». Это и серия «Пестрый квадрат», автором-составителем которой был Артур Гиваргизов, и книга «333 кота» с рисунками Виктора Чижикова и стихами Андрея Усачева, и двухтомник «Классики», где собраны произведения более сорока современных детских поэтов и пи-

сателей. На днях Захар Прилепин сказал мне, что счел «Классиков» обязательным чтением для своих детей... Для нас очень важно обозначить передний фронт детской книги, будь это книжки на пружинке в формате серии «Школа прикола» (там мы издали и Гиваргизова, и «детского» Хармса, и многих других) или проекта «Пестрый квадрат», который стал новым словом в иллюстрации. Еще десять лет назад мы издали серию книг лучших мировых сказок с иллюстрациями российских художников, когда никто и не думал, что российским художникам можно и нужно платить деньги, сопоставимые с зарубежными гонорарами. Мы взяли пятерку лучших иллюстраторов, которые работали исключительно на западные издательства, – Архипова, Кошкин, Устинов и др., платили очень хорошие деньги и получили серию качественных книг с великолепными иллюстрациями.

И в следующем году мы обязательно выйдем с чем-то новым. Но надо учесть то, что последние три года для нас были периодом очень жесткой конкурентной борьбы, прежде всего с ИГ «АСТ». Борьба шла за каждые права – на каждый рубль, предложенный нами, предлагалось минимум пять. Мы потеряли какие-то права, но, к счастью, отстояли главные российские и западные лицензии, хотя эта тяжелая борьба нас обескровила. Весь прошлый год мы чувствовали себя не очень комфортно, но к концу года поняли, что выжили – и вполне успешно.

– Сейчас вы можете облегченно вздохнуть, если учесть достаточно сложную ситуацию в ИГ «АСТ».

– Да, это так, и к нам сейчас обращаются их авторы и партнеры, но мы не испытываем дешевого злорадства. Мы благодарны своим партнерам, которые оставались с нами, но и не осуждаем тех, кто предпочел заработать. Да и рынок такой, что расслабляться не получается никогда. Все равно есть сильные игроки, есть «Эксмо», все более активно идущее в детский сегмент (и к тому же контролирующее оставшийся портфель «АСТ»). Но если ранее предложения наших конкурентов выходили за рамки здравого смысла, а финансовый вопрос для правообладателей превалировал над каким-то анализом ситуации, то сейчас, надеюсь, конкуренция будет идти на более цивилизованном уровне. По крайней мере те условия, которые мы предлагаем своим партнерам, и те условия, которые предложат наши конкуренты, будут сопоставимы. В рамках Российского Книжного Союза уже идет обсуждение новых, цивилизованных правил игры.

– «Эгмонт Россия» активно развивает журнальное направление деятельности. Значит ли это, что вы в меньшей степени экспериментируете с книжными форматами, книгами-игрушками?

– Нет, это два разных подразделения.оборот издательства делится примерно поровну между книгами и журналами. И эксперименты идут и в той и в другой области, без этого сегодня преуспеть нельзя. У нас больше 30 журналов,

но мы постоянно запускаем новые. Есть журналы, которые мы делаем, объективно ориентируясь на потребности широкой детской аудитории (например, «Винни и его друзья») и на поддержку сильного бренда («Смешарики»). Другие – просто «для души». Так, журнал «Юный эрудит» абсолютно точно выполняет важную просветительскую функцию. И по уровню подписки, который существует у этого журнала в библиотеках, мы знаем, насколько он востребован и полезен. «Юный эрудит» рассчитан на возраст от 9 до 13 лет, хотя если говорить о москвичах, то это аудитория от 7 лет. В этом журнале – потрясающие материалы о природных явлениях, об истории, технике, обязательная рубрика на тему «Как это сделано», например холодильник в разрезе. Действительно очень полезный журнал.

Но эксперименты с журналом – это и бесконечные эксперименты с форматом, бумагой. Причем не с точки зрения удешевления и упрощения производства, а с учетом того, что для малышей, например, не нужна глянцевая бумага, чтобы рисовать и читать. Хотя первое желание многих издателей – сделать ярко, да и рекламодатели просят. В изданиях для детей нужно нечто другое, нужно играть с полиграфическим исполнением в зависимости от возраста. Каждый раз, создавая проект, мы пытаемся ответить на вопрос: а чего мы хотим добиться? В чем отличие этого нового журнала от существующей линейки? И как правило, эта идея выносится на обложку. Например, «Маша и Медведь» – «журнал для непосед». Ведь правда отвечает духу сериала? Каждый наш проект – это четкое позиционирование.

Что касается книг, то за прошлый год мы разработали 180 новых наименований novelty, которые наши партнерские компании используют во всем мире, потому что мы выступили разработчиками недорогих линий продуктов. Вроде бы в мире есть уже масса развивающих книжек для самого младшего возраста с игрушками, музыкальными элементами, но сделать их недорого, качественно и так, чтобы они были объективно полезны, – непростая задача. И мы ее решили.

– **А с какими типографиями вы работаете?**

– У корпорации, которой мы принадлежим, есть очень жесткие требования. Каждая типография, с которой мы работаем, должна пройти аудит – не финансовый, а с точки зрения соблюдения всех норм: начиная с отсутствия на производстве несовершеннолетних и заканчивая тем, что все должно быть чисто, гигиенично, аккуратно и так далее. И у нас очень жесткие проверки гигиенических стандартов. С одной стороны, обязательные здесь, в России, с другой стороны, в Европе у нас работает специальное агентство, которое проверяет на соответствие европейским нормам всю продукцию.

Сегодня приблизительно половина наших книг делается в Китае, у одного производителя, которого мы знаем давно и доверяем.

– **Но в целом можно сказать, что вы достаточно свободно экспериментируете и у вас мно-**



го своих наименований, то есть ваша издательская политика не диктуется корпорацией?

– Не диктуется. Мы, как и многие компании в «Эгмонте», издаем журналы и книги Disney, и это очень большая часть нашего портфеля, дорогая нам. Но и конкретные наименования Disney, и весь остальной издательский портфель формируются в нашем офисе. У нас в этом году выйдут 1700 наименований книг, это серьезный рост на фоне прошлогодних 1360 SKU и дополнительная нагрузка на редакцию, но на неровном рынке мы пошли на это для упрочения своего положения. Поскольку работаем с массмаркетом, мы предлагаем каждой сети специально сделанные под нее, эксклюзивные линии продуктов.

– **Насколько активно «Эгмонт Россия» экспериментирует в области электронной книги?**

– С удовольствием работаем в этом направлении. Мы начали с трех приложений для App Store по «Маше и Медведю», сделанных совместно со студией Артемия Лебедева и очень успешных. Уже сейчас мы дали App Store разрешение на использование наших книг в качестве рекламы, что очень лестно, так как считается высшей похвалой. И от профессионалов этого рынка мы слышим то же самое. В текущем году мы собираемся запустить не менее 30 новых приложений – электронных книг, раскрасок, – хотим создать матрицу разных продуктов на разный возраст, разной сложности, качества, цены. Надо апеллировать к самой разной аудитории.

От того, что мы сделали сейчас, получают удовольствие и дети, и родители, потому что в книж-

Очень люблю музеи... Получил колоссальное удовольствие, сходя на Коровина, на «Арх Москву», смотрел работы знакомых. Я увлекаюсь русским и французским импрессионизмом, а последнее время стараюсь изучать итальянскую эпоху Возрождения, что для меня сложнее, так как я, в отличие от своих друзей-художников, меньше подкован в этом. По образованию я журналист-международник, факультет МГУ, международное отделение, хинди и английский. Начинал в газете «Гудок», потом довольно долго работал в журнале «Новое время». С конца 1985 по 1992 год активно занимался журналистскими расследованиями: истории расстрела пленных поляков в Катыни, операции КГБ за рубежом, — публиковался и в России, и в ведущих мировых СМИ... В какой-то момент меня стали вызывать на допросы (разглашение гостайны!), дальше все было уже не очень здорово. И тут позвонил датский журналист, мой приятель, который предложил выпускать журнал «Микки-Маус». Я рассмеялся, но он сказал: «Ты дурак. Тебя посадят». И я пошел... Честно думал, что это будет отдых на пару лет, а оказалось иначе.

Л.Н. Елин

как «Маша и Медведь» очень много игровых элементов. Это высший пилотаж. Но должны быть и продукты более простые, повседневного спроса. Кроме того, электронная книга позволяет нам создавать развивающие продукты, невозможные в бумажном варианте. И это очень интересно. Поэтому мы бесконечно проводим консультации с профессионалами этого рынка, которые учат нас всем этим программным движкам, механизмам. И мы думаем, что в следующем году будет уже порядка 40-50 электронных книг. Конечно, это пока не бизнес-проект, и мы понимаем, что детская книга дольше других продержится в бумажном варианте на рынке, но нам интересно.

Мы развиваем электронное направление и в области журналов, планируем делать не просто pdf-версии с возможностью перелистывания страниц, а вводить интерактивные элементы. Хотим придать детскому журналу другое измерение.

– Это масштабные разработки, требующие серьезных инвестиций. Насколько вы готовы инвестировать в такие продукты?

– Это серьезные вложения, но мы с удовольствием занимаемся этими инвестициями. И потом, все наши проекты – финансово емкие. Мы практически не делаем одиночные книги, а создаем линейки. И это всегда требует вложений – долгосрочных и серьезных, которые окупаются через 3-4 года.

– Вы занимаетесь разработками приложений под Android или только под App Store?

– У нас есть соглашение с французской компанией, которая делает продукт, легко совместимый и адаптируемый к разным платформам. Но это уже следующий шаг, так как на сегодня 100%-ную защиту интеллектуальной собственности обеспечивает только App Store. Кроме того, платформа Android в России менее распространена в среде именно продвинутых пользователей. Пользователь Android и пользователь системы Apple существенно различаются. Пользователь платформы Android, которая установлена и на HTC, и на Sony, и на Samsung, часто даже не подозревает о существовании Android Store, о том, что можно что-то там скачивать. А пользователи iPhone, iPad – люди продвинутые, обладатели аккаунта в App Store. Я не видел ни одного владельца iPhone, который бы не покупал книги.

– А как складывается ценообразование на электронную книгу по сравнению с бумажной?

– Тут все просто. Мы знаем, что есть некие психологические барьеры, и просто смотрим на цену аналогичного продукта в App Store. При этом цена бумажного варианта не играет роли. Например, версии книжек «Маша и Медведь» в App Store – это достаточно изысканный продукт премиум-класса, с довольно сложной анимацией, здесь больше возможностей, чем в обычной книге: можно и почитать, и послушать, и поиграть. А бумажные книжки, с которых делались приложения, – объемом в 24 страницы из среднего цено-

вого сегмента, даже ближе к эконом-классу. Тем не менее цена приложений «Маша и Медведь» в App Store – \$ 3,99 – более чем приемлемая в сравнении с нынешними ценами в магазинах. И у нас 1200-1300 скачиваний за первый месяц, что действительно очень неплохо.

– Нет ли опасности в том, что книга в большей степени становится игрой, чем чтением?

– Книга становится игрой последние 15 лет, и в общем-то сближение игрушечного мира с книжным сегодня совершенно очевидно. Мы часто конкурируем с производителями игрушек. То, что делаем мы, и то, что делают они, иногда взаимозаменяемо или очень близко. И если обычная книга для детей стагнирует, то игрушечная растет на 20-30% в год. И родители, которые сами сегодня читают в среднем 9 минут в день, вряд ли будут покупать серьезные книжки ребенку, они предпочтут игрушки или в крайнем случае книжки со знакомым брендом на обложке. И тогда ребенок начинает читать. В Европе еще с 1950-х годов поняли, что комикс, может быть, и не самое хорошее чтение, но с ним дети начинают читать и приходят хоть к какому-то бумажному слову, а иногда добиваются и до серьезных книг. Культура комикса в нашей стране не прижилась, и я об этом не жалею. «Эгмонт Россия» предлагает журналы, в которых есть текст, рассказы, то есть обязательно присутствует литературное содержание. Но для того чтобы и книги, и журналы читали, сегодня необходима какая-то дополнительная составляющая. И поэтому мы пошли дальше, сделали следующую после игр и игрушек шаг – предлагаем электронные книги.

Можно не делать этого – и дети сразу начнут с аркады «Angry birds» и будут «мочить» свиней. Но лучше, чтобы это было хоть как-то связано с книгой.

– А если заглянуть в ближайшее будущее, каковы ваши прогнозы по развитию книжного рынка для детей?

– Я не считаю, что книга-игрушка всё вытеснит, она будет занимать свою нишу детского рынка и уже сейчас достаточно оформилась в количестве наименований и тиражей. И я думаю, что революции внутри широкого детского сегмента не случится, мир аналоговой детской книги не будет претерпевать серьезные изменения. Но будет ли он в этом утвердившемся состоянии жить долго и счастливо – или, как «Титаник», пойдет на дно? Мы не можем предугадать, насколько быстро распространится электронная книга. Если смотреть на темпы, с которыми меняется потребление электронных медиа, и скорость, с которой идет интернетизация России, то прогноз для аналоговой продукции не очень благоприятный. Кстати, из двадцати последних книг, что я прочитал, лишь две были печатными. Электронная книга удобна, удобна и для меня в самолете, и для ребенка, сидящего на заднем сидении автомобиля.

И все же я бы сказал, что сегодня для российского книжного издания большая проблема – отсутствие адекватной системы распространения, чем наступление цифрового века.