

УДК 655.4.01
ББК 76.174(7Сое)
Т56

Томпсон, Дж. Б.

Т56 Торговцы культурой: Книгоиздательский бизнес в XXI веке / Джон Б. Томпсон; пер. с англ. А. Корбута. — М.: Новое литературное обозрение, 2023. — 480 с.: ил. (Серия «Критика и эссеистика»)

ISBN 978-5-4448-2142-8

Существующая уже пять столетий индустрия книгоиздания столкнулась в XXI веке с самыми крупными в своей истории экономическими и технологическими вызовами. С наступлением цифрового века ей неизменно пророчат скорую смерть. Однако насколько такие прогнозы справедливы и как сегодня устроен книжный бизнес? Книга Джона Томпсона рассказывает о том, какие перемены издательское дело пережило за последние 40–50 лет и как переосмысливались в нем роли главных акторов — издателей, агентов и продавцов. В поисках ответов Томпсон опирается на большой корпус интервью, взятых у различных сотрудников издательств, хедхантеров, авторов и книготорговцев, включая ключевых закупщиков из крупных розничных сетей. Исследуя с позиции антрополога внутреннюю структуру издательского мира, автор пытается понять: почему и как, несмотря на глобальную трансформацию медийного поля, традиционному книгоизданию удается оставаться центральной сферой человеческой культуры? Джон Б. Томпсон — американский социолог, профессор Кембриджского университета и почетный профессор колледжа Иисуса.

В оформлении обложки использовано:
steve johnson / unsplash.com

УДК 655.4.01
ББК 76.174(7Сое)

Copyright © John B. Thompson
First Edition published in 2010 by Polity Press
This edition is published by arrangement with Polity Press Ltd., Cambridge.

© А. Корбут, перевод с английского, 2023
© С. Тихонов, дизайн обложки, 2023
© 000 «Новое литературное обозрение», 2023

Содержание

Предисловие ко второму изданию	7
Предисловие к первому изданию	9
Введение	12
Издательские поля	14
Издательская цепочка	26
Как издательства добавляют ценность	31
Что дальше	34
1. Рост розничных сетей	39
От магазинов в торговых центрах к суперсторам	39
Революция твердых переплетов	51
Подъем Amazon	55
Усиление роли магазинов смешанного ассортимента	61
Специфика британцев	67
2. Усиление литературных агентов	76
Появление литературного агента	76
Рождение суперагента	80
Распространение агентов	88
Формирование списка клиентов	95
Роль агента	104
3. Появление издательских корпораций	121
Фаза «синергии»	125
Фаза роста	128
Доминирующие издательские группы в США	134
Доминирующие издательские группы в Великобритании	140
Концентрация и креативность	148
Пять мифов об издательских корпорациях	164
4. Поляризация поля	171
Преимущества большого размера	171
Достоинства и недостатки небольшого размера	177
Крушение поезда в замедленном действии	197
Почему сложно быть средним	202
Кооперация	207
На краях поля	210
5. Большие книги	217
Дилемма роста	217
Оценка бесценного	224
Удобство бренда	243
Достоинства бэк-листа	251

6. Экстремальное книгоиздание	255
Помнить о зазоре	255
В поисках неизвестного.	262
Отчаянный энтузиазм	263
Публичные и частные корпорации	266
Не помнить о зазоре	270
7. Сужающиеся окна.	272
Борьба за заметность	273
От массмедиа к микромедиа	278
Рост онлайн-маркетинга	286
Сражение за взгляд	293
Поддержание успеха (и пусть «мертвая рыба» плывет по течению).	299
Правило шести недель	302
Эффект Опры.	307
Рост возвратов	322
8. Дикий Запад	330
Логика поля	330
Дисконтные войны	337
Танцы с дьяволом	348
Сокращение маржи	351
9. Цифровая революция	353
Взлеты и падения электронных книг	354
Скрытая революция	367
Технологии и добавленная ценность	382
Технологии и поля книгоиздания	387
Создание цифрового архива	396
Угроза пиратства	405
Призрак ценовой дефляции	413
10. Проблемы книгоиздания	424
Доминирование краткосрочной перспективы	424
Разрушенные карьеры	430
Разнообразие под вопросом	442
Заключение: неопределенное будущее	452
Приложение 1. Избранные импринты главных издательских корпораций	460
Приложение 2. О методах исследования	463
Литература	474
Указатель имен	478

Предисловие ко второму изданию

Писать о современной индустрии — все равно что стрелять по движущейся мишени: не успели вы закончить текст, как ваш предмет уже изменился. Происходят разнообразные события, что-то меняется, и индустрия, которую вы зафиксировали в определенный момент времени, теперь выглядит иначе. Мгновенное устаревание — судьба текста любого летописца настоящего. Единственное, что тут можно поделаться, — перерабатывать и обновлять текст, если и когда представляется такая возможность, хотя даже в этом случае вы всегда будете оставаться на шаг позади потока событий, запечатлевая мир в тот момент, когда он ускользает от вас.

Для того, кто писал бы книгу о книгоиздательской индустрии тридцать или сорок лет назад, риск устаревания был бы не таким серьезным: конечно, отрасль существенно менялась, но ее базовые принципы и практики не ставились под сомнение. Крупные корпорации покупали издательства, розничные сети и литературные агенты становились все более влиятельными, а традиционный мир массового книгоиздания превращался в крупный бизнес. Но сама книга как культурный объект — уникальное сочетание печати и бумаги, слияние письменного слова и материального артефакта — производилась почти так же, как и несколько веков назад. Сегодня это уже не так. На пороге второго десятилетия XXI века старейшая из медиаиндустрий переживает бурные перемены, изо всех сил пытается справиться с последствиями технологической революции, которая лишает былой уверенности, подрывает традиционные модели и открывает новые возможности, одновременно захватывающие и дезориентирующие. То, что когда-то казалось тихой заводью медиаиндустрий, внезапно попало на передовицы.

При подготовке текста для издания в мягкой обложке я поставил учесть ключевые изменения последних лет и обновить эмпирические данные там, где это важно. Во многих контекстах данные за 2008 или 2009 год по-прежнему дают хорошую картину того, как отрасль выглядит сегодня, поэтому я оставил цифры такими, какими они были. Но есть и другие контексты, особенно описанные в главе о цифровой революции, где потребовалось существенно обновить данные. Когда революция в разгаре, два года могут показаться вечностью. Я повторно обратился примерно к двадцати

моим информантам в Лондоне и Нью-Йорке и поговорил с ними о произошедших переменах, отчасти для того, чтобы убедиться, что я в курсе наиболее важных событий, но также для того, чтобы увидеть, каким образом изменились их взгляды, пока они пытались приспособиться к происходящим вокруг них переменам. Я хочу еще раз выразить огромную благодарность этим людям — которые, как и прежде, останутся анонимными, — за уделенное мне время, за их щедрость и открытость. Однако я не поддался искушению переписать текст и заново проанализировать каждого актора и каждую организацию: хотя произошло много событий, базовые структуры и динамика мира англо-американского массового книгоиздания остаются в значительной степени такими, какими я их описал. Конечно, мы не можем исключать возможности того, что со временем эти структуры и динамика трансформируются в результате происходящих в настоящее время изменений: никогда ни стоит недооценивать разрушительный потенциал новых технологий. Но в то же время следует понимать, что их разработка и внедрение всегда представляют собой неотъемлемую часть более широкой совокупности социальных отношений, в рамках которых агенты и организации сотрудничают, конкурируют и порой конфликтуют друг с другом и где результаты определяются в равной степени как внутренними свойствами самих технологий, так и структурами власти. Эти структуры и составляют предмет данной книги, в которой показывается, как они возникли, как они определяют практики акторов в поле и как они меняются сегодня. Я намеренно оставляю открытым вопрос о том, насколько сильно эти структуры изменятся в будущем, на который пока — и, вероятно, еще в течение некоторого времени — нельзя дать однозначного ответа.

Дж. Б. Т., Кембридж

Предисловие к первому изданию

Удивительно, но один из секторов креативных индустрий, о котором мы очень мало знаем, — это индустрия книгоиздания, сектор, который с нами дольше всего. Появившиеся в XV веке благодаря знаменитым изобретениям золотаря из Майнца печать и издание книг — бизнес, существующий уже более пяти столетий, однако мы крайне мало знаем о том, как сегодня организована эта индустрия и как она меняется. Книги по-прежнему окружены большим вниманием в газетах, радио и других медиа, они остаются важным источником вдохновения и сырым материалом для фильмов и прочих видов популярных развлечений, а писатели — особенно романисты, историки и ученые — все еще обладают в наших обществах высоким статусом, даже аурой, которой могут похвастаться немногие профессионалы. Но в тех редких случаях, когда предметом публичного внимания становится сама издательская индустрия, чаще всего это происходит потому, что какой-либо журналист спешит объявить, что с наступлением цифрового века книгоиздание, которое мы знаем, обречено на исчезновение. Мало каким отраслям предрекали смерть столь же часто, как книгоизданию, и тем не менее каким-то чудесным образом оно переживало их все — по крайней мере до нынешнего дня.

Одной из целей начатого мной около десяти лет назад систематического изучения современной книгоиздательской индустрии было восполнение этого пробела в нашем понимании. Сначала я обратился к сектору индустрии, наиболее близкому к моему собственному миру академического работника, а именно к полю академического книгоиздания, в которое входят университетские издательства, коммерческие академические издательства (такие, как Taylor & Francis, Palgrave Macmillan и SAGE Publications) и издательства, выпускающие учебники для колледжей (например, Pearson и McGraw-Hill). Результаты этого исследования были опубликованы в 2005 году в монографии «Книги в цифровую эпоху». После я погрузился в совершенно иной мир — мир литературы для массового читателя: мир бестселлеров, таких как «Код да Винчи» Дэна Брауна и «Тайна» Ронды Бирн, мир литературных знаменитостей вроде Стивена Кинга и Джона Гришэма, мир множества стилей и жанров художественной и нехудожественной литературы, от коммерческой беллетристики

до высокой литературы, от воспоминаний о страданиях до серьезных сочинений об истории, политике и текущих событиях. Я изучал этот мир так, как антрополог изучал бы практики племени, населяющего какой-нибудь отдаленный остров в южной части Тихого океана, только в данном случае племя живет и работает по большей части на небольшом участке острова, зажато между реками Гудзон и Ист в Нью-Йорке, и на берегах Темзы в Лондоне. Их практики могут поначалу показаться стороннему наблюдателю странными, порой даже эксцентричными. Но в своей работе я исхожу из допущения, что, если понять структуру этого мира и то, как она развивалась с течением времени, даже самые удивительные вещи перестанут казаться столь уж необычными.

Исследование, которое легло в основу этой книги, проводилось в течение четырех лет, с 2005 по 2009 год. Я благодарен Совету по экономическим и социальным исследованиям (ESRC) Великобритании за щедрый грант (RES-000-22-1292), который поддержал это исследование и позволил мне проводить много времени в Нью-Йорке и Лондоне. За это время я взял около двухсот восьмидесяти интервью у топ-менеджеров, издателей, редакторов, директоров по продажам, директоров по маркетингу, специалистов по связям с общественностью и прочих менеджеров и сотрудников во многих издательских фирмах, начиная с крупных корпораций и заканчивая небольшими независимыми издательствами. Я также взял интервью у множества агентов, авторов и книготорговцев, включая некоторых ключевых закупщиков из крупных розничных сетей. Я благодарен всем этим людям за то, что они столь щедро уделяли мне свое время — и в некоторых случаях позволяли мне интервьюировать их по нескольку раз. Я прекрасно понимаю, что в мире, где время считается так же тщательно, как и деньги, меня одарили множеством ценных временных подарков. Их готовность разговаривать, их терпеливые объяснения того, чем они занимаются и как они это делают, и их откровенные оценки вызовов, с которыми они сталкиваются, стали незаменимым фундаментом, на котором я построил описание их мира. Мои собеседники по большей части анонимны; лишь в некоторых случаях я, с их разрешения, позволил им говорить от своего имени, когда полагал, что это будет полезно для читателя (или что читатель, немного знающий эту область, легко их узнает). Но то, что большинство моих информантов анонимны и что они и их компания чаще всего выступают под псевдонимами, не должно скрывать размеры моего долга.

Я не смог бы завершить эту книгу без щедрой помощи Аланны Айвин и ее ассистентов, которые с безграничной целеустремленностью и профессионализмом расшифровали множество часов интервью. Я чрезвычайно признателен Майклу Шадсону, Ангусу Филлипсу, Уильяму Шинкеру, Хелен Фрейзер, Дрейку Макфили, Андреа Друган, четырем анонимным читателям из ESRC и нескольким моим информантам — которые тоже должны остаться анонимными, — нашедшим время для чтения рукописи этого текста и высказавшим множество полезных замечаний. Я также благодарен Энн Боне за искусную и дотошную техническую редактуру, Дэвиду Драммонду за гениальный дизайн обложки и многим людям в Polity — в том числе Гиллу Мотли, Сью Поуп, Саре Ламберт, Нилу де Корта, Клэр Анселл, Саре Доджсон, Бреффни О'Коннор, Марианне Раттер и Колину Робинсону, — которые провели эту книгу через публикационный процесс. Наконец, я благодарю Мирку и Алекса, которые создали условия для написания этой книги и которые (в случае Алекса) постоянно напоминали мне о том, какая это незамутненная радость — читать книги.

Введение

Представьте на минуту, что вы находитесь в офисе книжного скаута в Нью-Йорке. На дворе ноябрь 2007 года; за окном светит солнце, небо ярко-синее, в воздухе ощущается прохлада поздней осени. Офис находится в старом здании, построенном в конце XIX века; помещения были со вкусом перепланированы, теперь здесь светлые стены и полированные деревянные полы. Из окна можно видеть несколько резервуаров для воды, стоящих на крышах зданий, — обычный вид, открывающийся из офисов на верхних этажах в этой части центрального Манхэттена. Скауты ищут таланты. Они (обычно это женщины), как правило, работают за гонорар на издательства из Италии, Испании, Германии, Франции, Скандинавии и других стран, разыскивая книги, которые их клиенты могли бы перевести и опубликовать в своих странах и на своих языках. Скауты — это глаза и уши иностранных издательств в сердце англо-американского книгоиздательского бизнеса. Чаще всего они базируются в Нью-Йорке или Лондоне, работая на издательства в Риме, Франкфурте, Берлине, Париже, Мадриде, Лиссабоне, Копенгагене, Стокгольме, Рио, Сан-Паулу, Токио и других местах; в обратном направлении поток сообщений идет крайне редко. Скаут, с которым вы сегодня беседуете, — назовем ее Ханне, — рассказывает вам, каким образом она узнаёт о новых книжных проектах, которые запускаются в нью-йоркских издательствах и, вероятно, будут опубликованы где-то в следующем году, и в ходе рассказа упоминает о предложении, касающемся книги Рэнди Пауша под названием «Последняя лекция». «Кто такой Рэнди Пауш?» — спрашиваете вы. «Вы не знаете, кто такой Рэнди Пауш?» — отвечает она с легким удивлением в голосе. «Нет, никогда не слышал о нем. Кто он и о какой книге идет речь?» И тогда она рассказывает вам историю Рэнди Пауша и «Последней лекции».

Рэнди Пауш был профессором информатики в Университете Карнеги — Меллона в Питтсбурге (теперь эту историю нужно рассказывать в прошедшем времени, хотя в 2007 году Ханне использовала настоящее время). Он был специалистом по человеко-машинным интерфейсам и опубликовал множество технических статей о различных аспектах программирования, виртуальной реальности и разработки программного обеспечения. Но в сентябре 2007 года в карьере

Пауша неожиданно произошел необычный поворот. Его пригласили выступить с лекцией в Карнеги — Меллон в рамках серии под названием «Последняя лекция» — в рамках этой серии профессорам предлагают поразмышлять о самом важном для них и суммировать знания, которые они хотели бы передать своим студентам, в одной лекции, как если бы она была последняя. По трагической иронии судьбы это была, видимо, одна из последних лекций Рэнди Пауша: этот 46-летний отец троих детей умирал от неизлечимой формы рака поджелудочной железы. Часовая лекция на тему «Как осуществить свои детские мечты» была прочитана перед примерно четырьмястами студентами и преподавателями 18 сентября 2007 года; лекция была записана на видео, чтобы его дети могли посмотреть ее, когда вырастут. В аудитории находился обозреватель Wall Street Journal Джефф Заслоу, который, услышав о лекции, приехал из Детройта. Как и многие из присутствовавших, Заслоу был глубоко тронут этим событием и написал небольшую статью об этом для своей колонки в Wall Street Journal. Статья вышла 20 сентября со ссылкой на короткий пятиминутный клип с основными моментами лекции. В телешоу «Доброе утро, Америка» канала ABC заметили статью в Journal и пригласили Пауша в следующий выпуск. Интерес медиа начал расти, и Пауша позвали выступить на шоу Опри Уинфри в октябре. Тем временем видео лекции было выложено в YouTube, и миллионы людей посмотрели короткий клип или полную версию.

Вскоре после выхода статьи в Wall Street Journal нью-йоркские издательства начали присылать Паушу электронные письма, спрашивая, не хочет ли он написать книгу на ее основе. «Меня это позабавило, — рассказывал Пауш, — потому что в то время паллиативная химиотерапия еще не сработала, и я полагал, что у меня осталось примерно шесть недель хорошего здоровья». Но после некоторых раздумий он согласился, при условии что он будет соавтором книги с Джеффом Заслоу, но фактически писать ее будет Джефф. Джефф связался со своим агентом в Нью-Йорке, и агентство занялось подготовкой предложения и рассылкой его издательствам. Агентство отклонило преуждающее предложение цены и в октябре отправило короткое 15-страничное предложение во многие нью-йоркские издательства. В течение двух недель сделка была заключена. «И за сколько ушла книга?» — спрашиваете вы у Ханне. «6,75 миллиона долларов, — отвечает она. «6,75 миллиона долларов?! Вы, должно быть, шутите!» — «Нет, серьезно, Hyperion купил ее за 6,75 миллиона долларов, — говорит она. — Они закрыли сделку пару недель

назад. Это будет короткая книга, около 180 страниц, и они планируют опубликовать ее в апреле следующего года». Вы не можете поверить своим ушам. Зачем кому-то платить 6,75 миллиона долларов за книгу под названием «Последняя лекция», написанную профессором информатики, который до сих пор не был известен в качестве успешного автора? Может быть, 40 000 или 50 000 долларов, или даже скромная шестизначная сумма, если вы редкий оптимист. Но 6,75 миллиона долларов? Как издательская компания может решиться выложить такие деньги за темную лошадку? Стороннему наблюдателю это кажется удивительным, невероятным, совершенно немыслимым. Даже сам Пауш признавался, что был ошарашен размером аванса («То, что за книгу дали большой аванс за счет авторских отчислений, застало нас обоих врасплох»). Как понимать это, на первый взгляд, странное поведение? Многим оно покажется еще одним примером «иррационального изобилия» рынков, но действительно ли оно так иррационально, как кажется?

Чтобы ответить на эти вопросы, нам нужно отстраниться от деталей нашей истории и пойти окольным путем. Нам нужно понять, как изменился мир массового книгоиздания за последние 40–50 лет и как он организован сегодня — каковы ключевые игроки, с какими трудностями они сталкиваются и какими ресурсами они располагают. Нам также нужно ввести некоторые понятия, которые помогут нам разобраться в этом мире и понять, как действия каждого ключевого игрока обуславливаются действиями других, поскольку эти игроки не действуют в одиночку: они всегда действуют в определенном контексте или в том, что я буду называть «полем», в котором действия любого агента обуславливаются действиями других и, в свою очередь, обуславливают их.

Издательские поля

Что такое поле? Я заимствую этот термин у французского социолога Пьера Бурдьё и адаптирую его для своих целей¹. Поле — это структурированное пространство социальных позиций, которые могут занимать агенты и организации, и позиция любого агента или

¹ См.: *Bourdieu P. The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* / ed. Randal Johnson. Cambridge: Polity, 1993; *Bourdieu P. Some Properties of Fields // Sociology in Question* / tr. Richard Nice. London: Sage, 1993. P. 72–77; *Bourdieu P. The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field* / tr. Susan Emanuel. Cambridge: Polity, 1996.

организации зависит от типа и количества ресурсов или «капитала», которым они располагают. Любая социальная область — бизнес-сектор, сфера образования, сфера спорта — может рассматриваться как поле, в котором агенты и организации находятся друг с другом в отношениях сотрудничества, конкуренции и взаимозависимости. Рынки являются важной частью некоторых полей, но поля всегда больше, чем рынки. Они включают в себя агентов и организации, различные типы и объемы власти и ресурсов, разнообразные практики и специфические формы конкуренции, сотрудничества и вознаграждения.

Существует четыре причины, по которым понятие поля помогает понять мир книгоиздания. Во-первых, благодаря ему становится ясно, что издательский мир — не один мир, а множество миров или, как я буду говорить, *множество полей*, каждое из которых обладает своими отличительными характеристиками. Так, есть поле массового книгоиздания, поле научного книгоиздания, поле издания литературы для высшего образования, поле издания профессиональной литературы, поле издания иллюстрированных книг по искусству и т. д. Каждое из этих полей имеет свои специфические черты — их нельзя обобщить. Это как разные виды игр: есть шахматы, шашки, монополия, риск, клудо и т. д. Для стороннего наблюдателя все они могут выглядеть одинаково — всё это настольные игры с маленькими фрагментами, которые передвигаются по доске. Но у каждой игры есть свои правила, и вы можете знать, как играть в одну из них, не зная, как играть в другую. Именно так зачастую устроено книгоиздание: люди, вовлеченные в издательский бизнес, как правило, работают в одном конкретном поле. Они становятся экспертами в этом поле и могут прийти в нем до высших руководящих должностей, но при этом с большой вероятностью вообще ничего не знают о том, что происходит в других полях.

Вторая причина, по которой понятие поля полезно, состоит в том, что оно заставляет не ограничиваться конкретными фирмами и организациями и мыслить вместо этого в категориях *отношений*. Понятие поля составляет часть теории, которая имеет фундаментально реляционный характер, в том смысле, что, согласно этой теории, действия агентов, фирм и других организаций ориентированы на других агентов и организации и основаны на расчетах относительно того, как другие могут или не могут действовать в поле. Агенты, фирмы и другие организации никогда не существуют изолированно: они всегда находятся в сложных отношениях власти, конкуренции и сотрудничества с другими фирмами и организациями, и теория

полей побуждает фокусироваться на этом сложном пространстве власти и взаимозависимости. Эта теория постоянно напоминает нам, что действия любого конкретного агента или организации всегда являются частью более широкого целого, системы, если хотите, частью которой они являются, но над которой у них нет полного контроля.

Третья причина, по которой понятие поля полезно, заключается в том, что оно обращает наше внимание на то, что власть любого агента или организации в поле зависит от типов и объемов ресурсов или *капитала*, которым они располагают. Власть — это не волшебное свойство, которым обладает индивид или организация, а способность действовать и добиваться своего, всегда зависящая от имеющихся у агента или организации типов и объемов ресурсов.

Какие же типы ресурсов или капитала важны в издательских полях? На мой взгляд, можно выделить пять типов ресурсов, которые особенно важны в издательских полях: я буду называть их «экономический капитал», «человеческий капитал», «социальный капитал», «интеллектуальный капитал» и «символический капитал» (рис. 1)¹. Экономический капитал — это накопленные финансовые ресурсы, в том числе запасы книг, недвижимое имущество и финансовые резервы, к которым издательства имеют доступ либо напрямую (собственные счета), либо опосредованно (благодаря возможности использовать ресурсы материнской компании или привлекать финансовые средства от банков или других институтов). Человеческий капитал — это персонал, нанятый фирмой, и его накопленные знания, навыки и экспертиза. Социальный капитал — это сети контактов и отношений, которые индивид или организация выстраивают с течением времени. Интеллектуальный капитал (или интеллектуальная собственность) включает в себя права на интеллектуальный контент, которым издательства владеют или который контролируют, — права, подтвержденные договорами с авторами и другими организациями, с помощью которых издательства могут извлекать прибыль посредством публикаций и продажи производных издательских прав. Символический капитал — это накопленный престиж и статус, ассоциируемые с издательством. Любое издательство занимает свое особое

¹ Данная схема основывается на: *Thompson J. B. Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity, 2005. P. 30–36.* Однако я добавил в первоначальную схему социальный капитал, поскольку стало ясно, что эта форма капитала, важная во всех издательских полях, имеет особое значение в массовом книгоиздании, где от налаживания связей зависит очень многое.

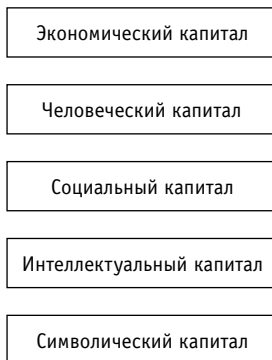


Рис. 1. Ключевые ресурсы издательских фирм

положение в социальном пространстве позиций в зависимости от обладания относительными объемами этих пяти форм капитала.

Зачем издательствам экономический капитал, понять легко: как основное звено издательской цепочки, берущее на себя риски, издательства должны иметь возможность использовать свои финансовые ресурсы (или ресурсы финансовых агентов и институтов, с которыми они связаны, например банков или материнских компаний) на разных этапах для финансирования производства и публикации книг, а также для выстраивания и расширения бизнеса. На первых этапах цикла книгоиздания они должны быть готовы выплатить автору или его агенту аванс за счет авторских отчислений. На более поздних этапах издательства должны инвестировать в производство книги: оплачивать счета технических редакторов, наборщиков, дизайнеров, печатников и т. д., создавать запасы, которые могут как продаться, так и не продаться, и инвестировать в маркетинг и продвижение книги. Чем больше финансовые резервы издательства, тем больше преимуществ они дают в высококонкурентной игре приобретения интеллектуального контента, тем больше издательства могут инвестировать в маркетинг и продвижение и тем больше они способны распределять риски книгоиздания путем инвестирования в большее количество проектов в надежде, что некоторые из них принесут плоды.

Также легко понять, зачем издательствам человеческий капитал: как и прочие организации, издательские фирмы хороши настолько, насколько хороши их сотрудники. Высококвалифицированная и высокомотивированная рабочая сила — жизненно важный ресурс для издательской фирмы и во многих отношениях ключ к ее успеху. Это верно для всех уровней, но в особенности для уровня

редакторского персонала, так как это творческое ядро издательской фирмы. Принципиальным условием успеха фирмы является способность привлекать и удерживать высокомотивированных редакторов, умеющих обнаруживать и приобретать новые проекты, обещающие стать успешными, и эффективно работать с авторами, максимизируя потенциал этих проектов. В высококонкурентном поле массового книгоиздания редактор хорош лишь в той мере, в какой хорош список приобретенных и опубликованных им за предыдущие годы книг: этот список *и есть* его резюме. Редакторы, которые обладают надлежащим сочетанием способности суждения, вкуса, социальных навыков и финансовой рассудительности, составляют ценный актив, и их способность находить успешные книги становится жизненно важной для общего успеха фирмы. Другая часть этого уравнения состоит в том, что редакторы, сильно переплачивающие за провальные книги или покупающие не оправдывающие ожиданий книги, иногда начинают считаться скорее пассивом, чем активом, и могут обнаруживать, что их суждения ставят под сомнение, что им угрожает увольнение и что их карьера находится под угрозой.

Однако даже лучшие редакторы не работают в одиночку: им нужны хорошие контакты. Большую часть своего времени они тратят на налаживание отношений с агентами, от которых они во многом и все сильнее зависят в том, что касается запуска новых книжных проектов: пресловутый ланч с издателем — не просто приятный бонус работы, а необходимое условие ее эффективного выполнения, именно потому, что в этом поле сети и отношения — то есть социальный капитал — имеют решающее значение. Отношения важны и в других сферах данного бизнеса. Издательства инвестируют время и силы в установление тесных связей с поставщиками и розничными торговцами и предпринимают множество усилий, чтобы выстроить и сохранить эти связи, поскольку они принципиально важны для успеха. И чем крупнее издательства, тем больше у них возможностей просить своих деловых партнеров об одолжении — например, попросить печатника сделать важную допечатку вне очереди и доставить допечатанный тираж в течение трех-четырех дней или позвонить менеджеру по продуктам крупного розничного магазина и попросить его обратить особое внимание на книгу, на которую издательство делает большую ставку.

У издательств есть и другой ресурс, который принципиально важен для их успеха: интеллектуальный капитал (или то, что часто называют интеллектуальной собственностью). Отличительная

особенность издательской фирмы заключается в том, что она обладает правом использовать и извлекать прибыль из интеллектуального контента, «публикуя» или делая доступным этот продукт в формах, которые приносят доход. Это право регулируется договорами, которые она подписывает с авторами или агентами и другими институтами, контролирующими контент, например с зарубежными издательствами. Запас договоров издательства представляет собой чрезвычайно ценный ресурс, поскольку он закрепляет юридические права на контент (или потенциальный контент), из которых издательство может извлекать доход. Но точная ценность этого ресурса зависит от множества вещей. Стоимость договора на конкретную книгу зависит, например, от того, будет ли книга написана и предоставлена в течение нужного периода времени, насколько прибыльной она будет (то есть какой поток доходов минус затраты, включая авансы, она, скорее всего, будет генерировать) и какие территориальные и производные издательские права с ней связаны (например, можно ли ее издавать где угодно в мире на любом языке или только в Северной Америке). Запас договоров издательства представляет собой совокупность его прав в отношении интеллектуального контента, которые оно стремится приобретать и из которых пытается извлекать доход. Договор может быть ценным ресурсом, но может оказаться и обузой, в том смысле, что обяжет издательство выпустить книгу, которая, учитывая сумму аванса и другие расходы, понесенные при производстве и маркетинге книги, может оказаться убыточным, а не прибыльным проектом.

Зачем издательствам экономический, человеческий, социальный и интеллектуальный капитал — понять легко, но зачем им символический капитал? Символический капитал лучше всего рассматривать как накопленный престиж, признание и уважение, выражаемое в отношении определенных индивидов или институтов¹. Это один из тех нематериальных активов, которые чрезвычайно важны для издательских фирм, поскольку издательства — это не только работодатели и те, кто берет на себя финансовые риски, но также культурные посредники и судьи качества и вкуса. Название издательства — это «бренд», знак отличия в высококонкурентном поле. Издательства стремятся накапливать символический капитал так же, как они

¹ См.: Bourdieu P. *Language and Symbolic Power* / ed. J. B. Thompson. Cambridge: Polity, 1991; Thompson J. B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity, 1995. P. 16.

стремятся накапливать экономический капитал. Это важно для них отчасти потому, что это имеет значение для их имиджа, для того, как они воспринимают себя и как они хотят, чтобы их воспринимали другие: большинство издательств воспринимают себя (и хотят, чтобы другие воспринимали их) как организации, которые публикуют «качественные» произведения, как бы ни определялась их «качественность» (есть много способов). Ни один крупный издатель не согласился бы с тем, что его единственная цель в жизни — публиковать ерунду (даже если он готов признать, как делают некоторые, что ему приходится публиковать ерунду, чтобы заниматься другими вещами). Но это также важно для издательств по веским организационным и финансовым причинам. Так они усиливают свои позиции в борьбе за приобретение нового контента, поскольку символический капитал делает их организацию более привлекательной в глазах авторов и литературных агентов: многие авторы хотят публиковаться в издательствах, которые хорошо зарекомендовали себя в определенном жанре литературы, будь то детективы, биографии или исторические книги. Это укрепляет их положение в сетях культурных посредников, включающих книготорговцев, рецензентов и представителей медиа, чьи решения и действия могут оказывать большое влияние на успех или неуспех конкретных книг. Агенты, розничные продавцы и даже читатели больше склонны доверять издательству, которое известно качеством и надежностью. И это может напрямую конвертироваться в финансовую успешность: книга, получившая крупную литературную премию, очень часто демонстрирует резкий рост продаж и может даже влиять на продажи других книг того же автора.

Хотя символический капитал имеет большое значение для издательских фирм, также важно понимать, что другие игроки в поле, включая литературных агентов и авторов, могут накапливать и накапливают собственный символический капитал. Авторы могут сами становиться брендами — большинство известных авторов, таких как Стивен Кинг, Джон Гришэм, Джеймс Паттерсон, Патрисия Корнуэлл и т. д., превратили свое имя в бренд. Они приобрели значительные объемы символического капитала и могут использовать их в своих интересах. На ранних этапах их писательской карьеры издательская фирма, возможно, вкладывается в создание их бренда, но по мере того, как они становятся более известными и складывается фанатская база постоянных читателей, бренд автора отделяется от бренда издательства и начинает все меньше зависеть от него. Это усиливает их позицию или позицию их агентов при обсуждении условий

договоров с издательствами и гарантирует, что их новые книги, независимо от того, кто их публикует, будут занимать хорошие позиции в каналах распространения и сетях признания.

Все пять форм капитала принципиально важны для успеха издательской фирмы, но структура издательского поля определяется прежде всего неравномерным распределением экономического и символического капитала, поскольку именно эти формы капитала оказывают основное влияние на конкурентную позицию фирмы. Издательства со значительными запасами экономического и символического капитала, как правило, занимают сильную позицию в поле, могут эффективно конкурировать с другими и устраняют угрозы со стороны конкурентов, тогда как фирмы с небольшими запасами экономического и символического капитала находятся в более уязвимой позиции. Это не означает, что менее обеспеченным фирмам обязательно будет трудно выжить — напротив, поле книгоиздания представляет собой чрезвычайно сложную область, и есть много способов, с помощью которых более мелкие фирмы могут эффективно конкурировать, обгоняя более крупных игроков или находя специализированные ниши, в которых могут процветать. Кроме того, важно понимать, что экономический капитал и символический капитал не обязательно находятся на одном уровне: фирма с небольшими запасами экономического капитала может преуспеть в накоплении значительных запасов символического капитала в тех областях, где она активна, зарабатывая репутацию, которая намного превосходит ее чисто экономическую силу, — иными словами, она может занять место, которое ей не по рангу. Накопление символического капитала зависит от процессов, которые по своей природе сильно отличаются от тех, что приводят к накоплению экономического капитала, и обладание большим количеством первого не обязательно предполагает обладание большими количествами второго.

Важность экономического и символического капитала в поле массового книгоиздания можно рассмотреть и под другим углом. Среди большинства издательств, выпускающих литературу для массового читателя, «ценность» книги или книжного проекта определяется одним из двух способов: ее реальными или потенциальными продажами, то есть ее способностью генерировать экономический капитал, либо ее качеством, которое может пониматься по-разному, но включает в себя способность получения различных форм признания, например премий и хвалебных рецензий, то есть, иными словами, способность генерировать символический капитал. Есть лишь два

этих критерия — других попросту не существует. Иногда эти критерии взаимосвязаны, например в тех случаях, когда произведение, получившее высокую оценку за качество, также хорошо продается, но чаще всего связи между этими критериями нет. Тем не менее редактор или издатель могут ценить произведение, поскольку считают его хорошим, хотя знают или подозревают, что продажи будут в лучшем случае скромными. Оба критерия важны для всех издательств в данном поле, но их относительная важность по-разному оценивается разными редакторами, импринтами или издательствами и в разных секторах поля. В крупных издательских корпорациях нередко некоторые входящие в них импринты считаются «коммерческими» по своему характеру, то есть ориентированными в первую очередь на продажи и накопление экономического капитала, в то время как другие считаются «литературными», и в их случае, хотя продажи тоже важны, получение литературных премий и увеличение символического веса являются самостоятельными легитимными целями.

Как и другие поля деятельности, издательское поле — чрезвычайно конкурентная область, характеризующаяся высокой степенью соперничества между организациями. Фирмы используют свои накопленные ресурсы, чтобы приобретать конкурентные преимущества перед соперниками — подписывать контракты с авторами бестселлеров, привлекать наибольшее внимание медиа и т. д. Сотрудники любого издательства все время оглядываются на то, что делают их конкуренты. Они постоянно изучают списки бестселлеров и самых успешных книг своих конкурентов, чтобы найти подсказки относительно того, как им развивать свои издательские программы. Подобная форма межорганизационного соперничества часто приводит к гомогенности или изданию книг по принципу «я тоже» среди фирм, которые конкурируют в одной области, — одна успешная «книга для женщин» порождает десяток подобных ей. Но она также вызывает сильное желание найти следующую большую вещь, поскольку фирмы постоянно стремятся превзойти своих конкурентов, первыми разглядев новую тенденцию.

Хотя многие поля деятельности чрезвычайно конкурентны, конкурентная структура издательского поля имеет некоторые особенности. С точки зрения конкурентной позиции большинство издательств — организации с двумя лицами: они должны конкурировать как на *рынке контента*, так и на *рынке клиентов*. Они должны конкурировать на рынке контента, поскольку большинство издательских организаций не создает свой контент или не владеет им. Они должны

приобретать контент, вступая в договорные отношения с авторами или их агентами, а это заставляет их конкурировать с другими издательствами, которые хотят приобрести тот же самый или похожий контент. Редакторы и издатели прилагают множество усилий для налаживания отношений с агентами и другими игроками, которые контролируют доступ к контенту. Но точно так же, как издательствам приходится конкурировать за контент, им приходится конкурировать за время, внимание и деньги розничных магазинов и покупателей после выхода книги. Рынок книг переполнен — и становится все более переполненным, так как число издаваемых книг с каждым годом увеличивается. Сотрудники, отвечающие за маркетинг и продажи, тратят огромное количество времени и усилий, пытаясь сделать так, чтобы их книги отличались от остальных и не терялись в лавине новых книг, появляющихся каждый сезон. Финансовые ресурсы фирм, социальные навыки и сети их сотрудников, а также накопленный символический капитал издательства и автора — важные факторы, определяющие, насколько их книги будут заметны в условиях высококонкурентного и все более насыщенного книжного рынка.

Я указал три причины, по которым понятие поля полезно для понимания книгоиздательского мира, но есть и четвертая, на мой взгляд самая важная. Я полагаю, что у каждого поля книгоиздания своя особая динамика — то, что я называю «логикой поля». Логика издательского поля — это совокупность факторов, определяющих условия, при которых индивидуальные агенты и организации могут входить в поле, то есть такие условия, при которых они могут играть в игру (и играть в нее успешно). Индивиды, действующие в определенном поле, обладают практическим знанием его логики: они знают, как играть в игру, и у них могут быть представления о том, как меняются ее правила. Возможно, они не могут четко и кратко объяснить логику поля или привести простую формулу, которая его суммирует, но они могут очень подробно рассказать, каково было поле, когда они впервые попали в него, каково оно сейчас и как оно менялось с течением времени. Если использовать другую метафору, логика поля подобна грамматике языка: люди знают, как правильно говорить, и в этом смысле у них есть практическое знание правил грамматики, но они могут быть неспособны сформулировать эти правила в явной форме — не могут сказать, например, каково правило для использования сослагательного наклонения в английском языке. Как сказал бы Витгенштейн, их знание языка заключается в том, что они знают, как его использовать, знают, как говорить. Часть моей

работы как аналитика мира книгоиздания состоит в том, чтобы выслушивать и осмысливать практические описания агентов, действующих в данном поле, сопоставлять эти описания с позициями агентов в нем и выявлять тем самым логику поля, то есть формулировать ее более явно и систематически, чем это делают сами агенты в своих практических описаниях.

Предметом моего внимания в настоящей книге будет массовое англоязычное книгоиздание, то есть сектор издательской индустрии, который занимается выпуском как художественной, так и нехудожественной литературы для широкого круга читателей, продаваемой в основном через книжные магазины и другие торговые точки. Я не буду рассматривать другие поля книгоиздания, например академические издательства или издательства профессиональной литературы; эти поля организованы совсем иначе, и нет никаких оснований полагать, что факторы, которые определяют деятельность издательств массовой литературы, идентичны факторам, которые определяют деятельность издательств в других полях¹. Я также буду ограничиваться английским языком, что на практике означает — США и Великобританией², просто потому, что издательские поля, как и все культурные поля, имеют лингвистические и пространственные границы, и нет никаких оснований полагать, что динамика массового книгоиздания на английском языке будет такой же, как на испанском, французском, немецком, китайском, корейском или любом другом. На самом деле динамика массового книгоиздания на других языках в некоторых отношениях различна. Существуют даже важные различия между США и Великобританией, но все же структурное сходство в том, как устроено массовое книгоиздание в Великобритании и США, настолько велико, что есть смысл рассматривать британские и американские издательства, выпускающие массовую литературу, как относящиеся к одному англо-американскому полю.

¹ Совершенно непохожие логики полей научного книгоиздания и издания книг для высшего образования анализируются в: *Thompson J. B. Books in the Digital Age.*

² Конечно, помимо США и Великобритании, в международном поле англоязычного книгоиздания присутствуют и другие страны, включая Австралию, Новую Зеландию, Канаду и Южную Африку, и динамика массового книгоиздания в каждой из этих стран имеет свои отличительные особенности. Тем не менее объем выпуска книжной продукции в США и Великобритании, а также масштаб и географический охват их издательских индустрий указывают, что эти две страны давно играют доминирующую роль в международном поле англоязычного массового книгоиздания.

То, что англо-американская издательская индустрия сегодня доминирует на международной арене массового книгоиздания, не случайно: это следствие длительного исторического процесса, начавшегося в XIX веке и даже раньше, в результате чего английский язык стал де-факто общемировым и дал англо-американским издательствам огромное конкурентное преимущество по сравнению с их коллегами, выпускающими книги на других языках и вынужденными действовать в гораздо более узких и ограниченных полях¹. Сегодня США и Великобритания публикуют гораздо больше новых книг, чем другие страны, и их книжный экспорт, измеряемый объемом продаж, намного выше². Кроме того, на рынке переводов, как правило, доминируют книги и авторы, изначально опубликованные на английском языке. Переводы с английского часто появляются в списках бестселлеров в Европе, Латинской Америке и прочих частях мира, тогда как переводы с других языков редко появляются в списках бестселлеров в Великобритании и США. На международном рынке книг большую часть потока переводов и бестселлеров составляют книги и авторы из англоязычного мира³.

¹ О превращении английского языка в общемировой см.: *Crystal D. English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. Дальнейшее обсуждение глобального доминирования английского языка и его влияния на издательские поля см. в: *Thompson J. B. Books in the Digital Age*. P. 41–43.

² В 2002 году в США было выпущено около 215 000 новых наименований книг, в Великобритании — около 125 000, в Германии — около 79 000, в Испании — около 70 000, во Франции — около 59 000. См. таблицы 9 и 10 ниже, где приводится подробная информация об объеме выпускаемых наименований в США и Великобритании. Подробную информацию о выпуске книг в европейских странах см. в: *Publishing Market Watch: Final Report, submitted to the European Commission (27 Jan. 2005)* (http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pmw_20050127.pdf). По данным ООН, экспорт бумажных книг (без учета словарей и энциклопедий) из США в 2008 году составил 2,36 млрд долларов, а экспорт книг (без учета словарей и энциклопедий) из Великобритании — 2,15 млрд долларов; это значительно больше, чем в Германии (общий книжный экспорт — 1,5 млрд долларов), Франции (791 млн долларов) и Испании (755 млн долларов). Данные доступны по адресу: <http://data.un.org>.

³ Анализируя данные ЮНЕСКО, Вишенбарт выяснил, что более половины всех книг, переведенных в мире, — переводы англоязычных произведений, и лишь 6% — переводы с других языков на английский; см.: *Wischenbart R. The Many, Many Books — For Whom?* (11 Sep. 2005). Более подробный анализ переводов в Европе см. в: *Wischenbart R. Diversity Report 2008: An Overview and Analysis of Translation Statistics across Europe* (21 Nov. 2008). Дальнейшее обсуждение переводов и списков бестселлеров в Европе и англо-американском мире можно найти в: *Kovač M. Never Mind the Web: Here Comes the Book*. Oxford: Chandos, 2008. P. 121–127.

Есть ли в поле англо-американского массового книгоиздания логика, и если да, то какова она? На этот вопрос и призвана ответить настоящая книга. Кто-то может усомниться в том, что в мире массового книгоиздания вообще есть какая-то логика; это, скажут они, лишь сложная сфера деятельности, в которой множество разных агентов и организаций занимаются множеством разных вещей, и любая попытка свести эту сложность к базовой логике поля будет неизбежно вводить в заблуждение. Что ж, посмотрим; может быть, они правы, может быть, нет. Социальный мир запутан, но не совсем беспорядочен. Я поставил перед собой цель понять, можно ли найти какой-то порядок в изобилии деталей, составляющих разнообразные практики повседневной жизни. Конечно, я не буду пытаться пересказать все детали — нет ничего более утомительного для читателя — и не буду претендовать на то, что способен объяснить все, что происходит в данном поле. Всегда есть исключительные события, исключительные акторы и исключительные обстоятельства, но исключения не должны мешать нам видеть правила. В нашей истории некоторые акторы и некоторые детали будут играть более заметную роль, чем другие, но я не буду просить за это прощения. Обнаружение порядка предполагает выдвигание на первый план определенных деталей, придание большего значения одним акторам и событиям, а не другим, именно потому, что они лучше остальных говорят о базовой структуре и динамике поля¹.

Издательская цепочка

Помимо понятия поля, есть еще одно понятие (или набор понятий), которое нам необходимо для понимания мира массового книгоиздания, — издательская цепочка. Издательство — лишь один из игроков в поле, и то, как издательства связаны с другими игроками, определяется цепочкой действий, в которой разные агенты или организации выполняют разные роли, ориентированные на общую цель — производство, продажу и распространение культурного товара под названием «книга».

Издательская цепочка является одновременно *цепочкой поставок* и *цепочкой создания ценности*. Это цепочка поставок в том смысле, что она обеспечивает ряд организационных связей, посредством которых конкретный продукт — книга — постепенно создается

¹ Понятие логики поля обсуждается более подробно в главе 8.

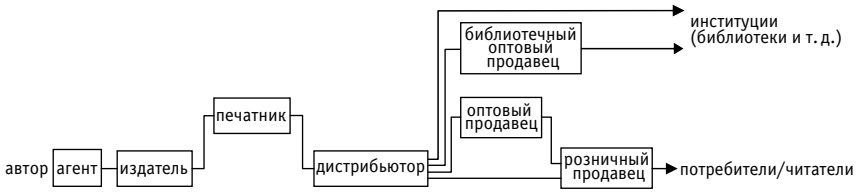


Рис. 2. Цепочка поставок книг

и передается через дистрибьюторов и розничных продавцов конечному пользователю, который его покупает. На рисунке 2 представлено простое изображение цепочки поставок книг. Основные этапы в цепочке поставок книг таковы. Автор создает контент и передает его издательству; в массовом книгоиздании этот процесс обычно опосредуется агентом, который действует как фильтр, отсеивающий материал и направляющий его подходящим издательствам. Издательство покупает пакет прав у агента и затем выполняет ряд функций — вычитка, редактирование и т. д., — прежде чем отправить окончательный текст или файл в типографию, которая печатает и переплетает его и доставляет дистрибьютору, который может принадлежать издательству или быть третьей стороной. Дистрибьютор хранит товар на складе и выполняет заказы как от розничных, так и от оптовых продавцов, которые, в свою очередь, продают книги или выполняют заказы других лиц — индивидуальных потребителей в случае розничных продавцов либо розничных продавцов и других институтов (например, библиотек) в случае оптовых продавцов. Клиентами издательства являются не индивидуальные потребители или библиотеки, а скорее посреднические институты в цепочке поставок, то есть оптовые и розничные продавцы. Большинство читателей контактируют с цепочкой поставок книг, только когда заходят в книжный магазин, чтобы посмотреть или купить книги, либо когда просматривают информацию о книгах в интернете, либо когда берут книги в библиотеке. По большей части они не вступают в прямые контакты с издательствами и знают о них очень мало; их основной предмет интереса — книга и автор, а не издательство.

Издательская цепочка также представляет собой *цепочку создания ценности* в том смысле, что каждое из ее звеньев должно добавлять определенную «ценность» в процесс. Это более сложное понятие, чем может показаться на первый взгляд, но общая идея достаточно проста: каждое из звеньев выполняет задачу или функцию, которая вносит существенный вклад в общую задачу создания книги и ее доставки конечному пользователю, и за этот вклад

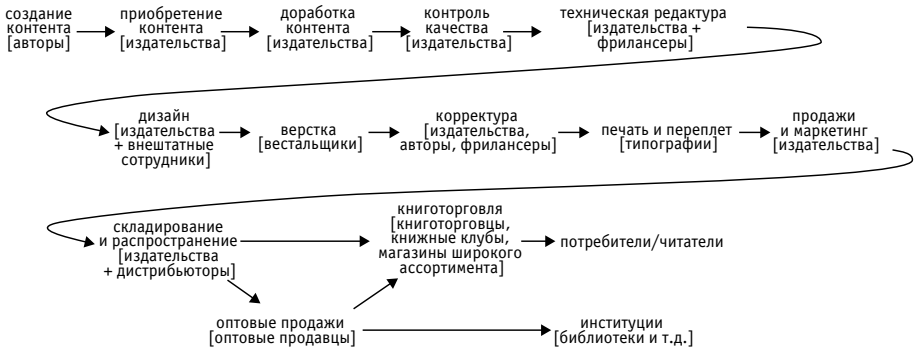


Рис. 3. Издательская цепочка создания ценности

издательство (или другой агент или организация в цепочке) готово платить. Другими словами, каждое из звеньев «добавляет ценность». Если задача или функция не вносит ничего существенного или если издательство (или другой агент) считает, что добавляемой ею ценности недостаточно, чтобы оправдать расходы, тогда издательство (или другой агент) может убрать звено из цепочки, то есть «сократить число посредников». Технологические изменения тоже могут менять функции, выполняемые определенными звеньями в цепочке. Например, функции наборщика радикально изменились с появлением компьютеров, и некоторые наборщики попытались закрепить за собой новые функции, такие как разметка текста при помощи специализированных языков вроде XML, для защиты (или изменения) своей позиции в цепочке создания ценности.

На рисунке 3 обобщены основные задачи или функции в издательской цепочке. Эта схема более сложна, чем рисунок 2, поскольку каждая организация в цепочке поставок может выполнять несколько функций (агенты или организации, которые обычно выполняют различные задачи или функции, указаны в скобках).

Исходной точкой в цепочке создания ценности является создание, выбор и приобретение контента — область, в которой взаимодействуют авторы, агенты и издательства. Это взаимодействие гораздо сложнее, чем может показаться на первый взгляд. Иногда это простой линейный процесс: автор пишет текст и передает его агенту, который берет его в работу и затем продает издательству. Но часто все намного сложнее, чем в таком простом линейном процессе: агент, зная, что ищут издательства, часто тесно работает со своими клиентами, помогая им доводить их книжные проекты до нужной формы, особенно в области нехудожественной литературы; черновики книг могут неоднократно переписываться, прежде чем агент захочет их

отправить; у издательства порой бывает идея для книги, которую оно может заказать автору, и т. д. Литературных агентов и издательства вполне можно мыслить как «привратников» идей, отбирающих перспективные, на их взгляд, книжные проекты из большого числа предложений и рукописей, поступающих к ним «самотеком» от начинающих авторов, и отклоняющих неподходящие¹. Но даже в мире массового книгоиздания, который, вероятно, соответствует этой модели больше, чем другие сектора издательской индустрии, понятие привратника чрезмерно упрощает сложные формы взаимодействия и переговоров между авторами, агентами и издательствами, из которых состоит творческий процесс.

В массовом книгоиздании как агенты, так и издательства производят отбор контента, работают с авторами над его созданием и осуществляют определенный контроль качества. Принципиальное различие между агентом и издательством состоит в том, что они сидят по разные стороны стола на рынке контента: агент представляет интересы автора и отбирает и дорабатывает контент с целью его продажи (или, более точно, продажи пакета прав на его использование), тогда как издательство отбирает контент с целью его покупки (или покупки пакета прав), а затем улучшает его для публикации. Доработка контента обычно заключается в вычитке чернового материала и его редактировании (иногда несколько раз); она также может включать поиск изображений, разрешение вопросов с авторскими правами и различные виды контроля качества. Многие другие функции в издательской цепочке, такие как техническая редакция, верстка и дизайн обложки, корректура и составление указателей, выполняются либо специальными сотрудниками в издательстве, либо внешними исполнителями. Практически все издательства сегодня отдают верстку, печать и переплет книг на сторону, специализированным фирмам, занимающимся версткой, и типографиям. Большинство издательств оставляет за собой продажи и маркетинг, хотя некоторые небольшие издательства могут покупать услуги по продажам и распространению у специализированных фирм или у других издательств, которые работают со сторонними клиентами. Торговые представители продают книги книготорговцам, розничным

¹ Представление об издательствах как привратниках идей излагается Льюисом А. Козером, Чарльзом Кадушином и Уолтером В. Пауэллом в: *Coser L. A., Kadushin Ch., Powell W. W. Books: The Culture and Commerce of Publishing*. New York: Basic Books, 1982. Эта работа обсуждается ниже.

продавцам и оптовым продавцам (многие мелкие книготорговцы закупают книги у оптовиков), а книготорговцы и розничные продавцы хранят, выставляют и продают книги индивидуальным потребителям/читателям. Книги поставляются книготорговцам, розничным продавцам и оптовым продавцам на условиях продажи или возврата, так что непроданные запасы могут возвращаться издательству¹. Издательство использует целый ряд маркетинговых и информационных стратегий, от рекламы и авторских туров до выступлений авторов на радио и телевидении и рецензий в общенациональной прессе, чтобы привлечь внимание читателей и подтолкнуть продажи (или «распродать» запас) в книжных магазинах, поскольку это единственный способ сделать так, чтобы книги, которые были теоретически «проданы» розничной сети, не возвращались издательству.

Каждая задача или функция в издательской цепочке существует в значительной степени благодаря тому, что вносит определенный вклад, разной степени важности, в общую цель производства и продажи книг. Некоторые из этих задач (дизайн, техническая редактура, верстка и т. д.) могут решаться в одной издательской организации, хотя издательство может разделять функции и передавать их на сторону для сокращения затрат и повышения эффективности. Другие задачи связаны с очень специфичными формами деятельности и исторически имеют более четкую институциональную дифференциацию. Эта дифференциация может характеризоваться, с одной стороны, гармоничными связями между вовлеченными агентами и организациями, когда сотрудничество выгодно всем, а с другой — напряженностью и конфликтностью, поскольку их интересы не всегда совпадают. Кроме того, определенные позиции в цепочке не обязательно являются устойчивыми или постоянными. Изменения в рабочих практиках, экономические трансформации и технологический прогресс

¹ Практика возврата книг книготорговцами за полную стоимость имеет долгую историю в Европе, но американские издательства редко и неохотно пользовались ею до Великой депрессии 1930-х годов, когда издательства начали серьезно экспериментировать с политикой возврата как способом стимулирования продаж и побуждения книготорговцев к увеличению закупок. Весной 1930 года издательства Putnam, Norton и Knopf ввели схемы, позволяющие книготорговцам возвращать запасы или обменивать их при определенных условиях, а в 1932 году издательство Viking Press объявило, что заказы на новые книги будут возвратными при условии оплаты 10% фактурной стоимости (см.: *Tebbel J. A History of Book Publishing in the United States. Vol. 3: The Golden Age between the Two Wars, 1920–1940.* New York: R. R. Bowker, 1978. P. 429–430, 441). Впоследствии практика возврата стала обычной для книготорговли, что несколько необычно в сравнении с другими секторами розничной торговли.



Рис. 4. Ключевые функции издательства

могут оказывать существенное влияние на издательскую цепочку, и тогда задачи, которые ранее были повсеместными или ключевыми, перестают иметь значение или исчезают.

Поскольку издательская цепочка не является жесткой и конкретные задачи или функции могут исчезать в результате экономических и технологических преобразований, не делает ли это роль непосредственно издательства излишней? Каковы основные виды деятельности или функции издательства? Могут ли новые технологии сделать его деятельность ненужной и может ли кто-то другой заменить его? Можно ли устранить издательства из издательской цепочки? В последние годы эти вопросы поднимались довольно часто. В эпоху, когда любой может публиковать текст в интернете, кому еще нужны издательства? Но эти вопросы сложнее, чем может показаться на первый взгляд, и для правильного ответа на них необходимо более тщательно проанализировать ключевые функции, традиционно выполняемые издательствами, и отделить их от других видов деятельности, которые могут быть переданы сторонним организациям или специализированным фирмам. На рисунке 4 показаны шесть ключевых функций издательства — выполняя именно эти задачи или функции, издательство традиционно вносит свой особый вклад в процесс создания ценности.

Как издательства добавляют ценность

Первая функция — приобретение контента и составление портфеля. Это во многом ключевая функция издательства — приобретать и помогать создавать контент, который будет превращаться в книги, составляющие портфель издательства. Издательство действует не просто как фильтр или привратник, но во многих случаях активно помогает создавать или задумывать проекты либо видит потенциал идеи и помогает автору ее реализовать. Некоторые из лучших

издательств способны придумывать идеи книг и находить подходящих авторов для их написания, превращать зачаточные идеи в умах авторов в нечто конкретное или просто замечать потенциал там, где другие видят лишь мусор. Это требует настоящего умения, в котором соединяются интеллектуальная креативность и маркетинговая хватка и которое отличает выдающихся редакторов и издателей от заурядных.

Вторая функция — финансовые инвестиции и риски. Издательство выступает в роли банкира, который с самого начала предоставляет ресурсы как для выплаты авансов авторам и агентам, так и для покрытия расходов на приобретение, доработку и производство. В издательской цепочке в конечном счете только издательство берет на себя реальные финансовые риски — всем остальным платят (при условии, что автор получил аванс за счет авторских отчислений и что издательство оплатило счета). Если книга не продается, именно издательство уценяет нераспроданный запас и списывает некупившийся аванс. В книгоиздательской цепочке издательство является кредитором последней инстанции.

Третья и четвертая функции — доработка контента и контроль качества. В некоторых случаях автор предоставляет превосходный контент, требующий очень небольшого вклада со стороны издательства, но во многих областях книгоиздания это скорее исключение, чем правило. Черновые рукописи обычно переписываются и дорабатываются с учетом комментариев от редакторов и других лиц. Ответственность за оценку качества текста и обеспечение его соответствия определенным стандартам также лежит на издательстве. Эти стандарты, конечно, будут различаться в разных издательствах, которые могут использовать разные процедуры оценки, начиная с оценки штатными редакторами и заканчивая оценкой одного или нескольких внешних читателей — специалистов в данной области (хотя в массовом книгоиздании последнее редкость). Контроль качества важен для издательств, поскольку это одно из ключевых средств, с помощью которых они могут строить свой особый профиль и бренд в издательском поле и тем самым отличать себя от других издательств.

Пятую функцию можно условно назвать управлением и координацией. Этот ярлык описывает ряд менеджерских действий, которые являются неотъемлемой частью издательского процесса, от управления конкретными проектами, которые могут быть исключительно сложными, до управления определенными видами деятельности

или фазами в жизненном цикле книги. Например, даже если техническая редакция отдается фрилансерам, последним необходимо передать произведение и инструкции, согласовать с ними условия работы и заплатить им, и все это требует от менеджеров времени и опыта; часто этим занимается специальный редактор отдела рукописей или выпускающий редактор. Точно так же, даже несмотря на то что верстка, дизайн и печать могут отдаваться на аутсорсинг специализированным фирмам, кто-то должен управлять всем производственным процессом, начиная с технической редакции рукописи и заканчивая переплетом книги; обычно это делается в самом издательстве руководителем производства или контролером. Необходимо решить, каковы будут цена и тираж, а затем нужно управлять запасами на протяжении всего жизненного цикла книги. Авторскими правами тоже следует управлять посредством продажи производных издательских прав (переводы, допечатки, серийные издания и т. д.). Все эти действия требуют значительного количества времени и опыта руководства, и в большинстве случаев ими занимаются штатные менеджеры, которые отвечают за конкретные участки производственного и издательского процесса.

Шестая и последняя функция — продажи и маркетинг. Я соединил эти виды деятельности, хотя на самом деле они очень различаются. Маркетинг предполагает информирование потенциальных покупателей о существовании книг и побуждение к их покупке. Сюда относится подготовка и почтовая рассылка каталога, реклама, прямая почтовая рассылка книг, рассылка экземпляров для рецензий и, в последнее время, различные виды электронного маркетинга. В большинстве издательств, выпускающих массовую литературу, также есть отдельный менеджер, отвечающий за информационное сопровождение, и/или отдел, задача которого состоит в налаживании связей с медиа и обеспечении освещения книг в них — начиная с рецензий, фрагментов и интервью в печатной прессе и заканчивая выступлениями на радио и телевидении, автограф-сессиями и авторскими турами. Маркетинг и информирование преследуют одну и ту же цель — сделать так, чтобы потребители/читатели узнали о книгах, и убедить их купить эти книги; единственная реальная разница состоит в том, что издательство платит за маркетинг, тогда как информирование, если оно происходит, бесплатно. Задача менеджера по продажам и отдела продаж состоит в том, чтобы связываться с ключевыми клиентами — к ним относятся книготорговые сети, независимые книготорговцы, онлайн-продавцы, оптовые продавцы

и различные розничные продавцы, от супермаркетов до складских магазинов, — и сообщать им о предстоящих книгах, собирать заказы и управлять связями издательства с его ключевыми закупщиками, чтобы обеспечивать приобретение книг и их доступность для ознакомления и приобретения покупателями в книжных магазинах.

Все эти действия по продаже и маркетингу нужны не просто для поставки продукта на рынок и информирования розничных продавцов и потребителей о его доступности; у них более фундаментальная цель — *создать рынок* для книги. Книгоиздание в смысле обеспечения *доступности книги для публики* — легкое дело, особенно сегодня, когда размещение текста в интернете можно в некотором смысле считать его «публикацией». Но книгоиздание в смысле обеспечения *знания публики о книге*, ее заметности для покупателей и привлечения достаточного количества их внимания к ней, чтобы побудить их купить книгу и, возможно, даже прочитать ее, — очень сложное дело, особенно сегодня, когда потребители и читатели завалены контентом, объем которого может свести на нет даже самые решительные и хорошо финансируемые маркетинговые усилия. Хорошие издательства, как метко выразился один из бывших издателей, умеют создавать рынки в мире, в котором в дефиците не контент, а внимание.

Эти шесть ключевых функций издательства определяют основные аспекты «добавления ценности» издательскими фирмами. Будут ли эти функции всегда выполняться традиционными издательскими фирмами, или же в информационной среде, изменяющейся под влиянием цифровизации и интернета, по крайней мере некоторые из этих функций исчезнут, маргинализируются, трансформируются или будут переданы другим — это вопрос, на который в данный момент нет однозначного ответа. Но прежде чем рассуждать о неизбежном конце посреднической роли издательских фирм, стоит тщательно проанализировать, какие функции фактически выполняют издательства в культурной экономике книги, какие функции необходимо будет по-прежнему выполнять в будущем и, если они будут выполняться, кто и как будет это делать.

Что дальше

Решающее значение для понимания логики поля массового книгоиздания имеют три ключевые тенденции, которые будут предметом нашего внимания в первых трех главах: рост розничных сетей и в целом произошедшая в последние годы трансформация розничной

среды книготорговли (глава 1), превращение литературного агента в ключевую фигуру в поле англоязычного массового книгоиздания (глава 2) и появление транснациональных издательских корпораций в результате последовательных волн слияний и поглощений, начавшихся в 1960-е годы и продолжающихся до сих пор (глава 3). Я попытаюсь показать, что эти три ключевые тенденции создали определенным образом структурированное поле, которое определяет, как могут действовать агенты и организации, что имеет определенные последствия; эти последствия рассматриваются в главах 4–8. В целом этот анализ ключевых изменений и их последствий должен обнажить то, что я называю логикой поля англоязычного массового книгоиздания. В главе 9 я обсужу цифровую революцию и ее влияние на книгоиздательскую индустрию, а в главе 10 изложу более нормативные размышления о мире массового книгоиздания и его издержках. В заключительных комментариях я кратко остановлюсь на некоторых вызовах, с которыми сталкивается издательская индустрия на пороге второго десятилетия XXI века.

Создавая это описание современного мира массового книгоиздания в Великобритании и США, я в значительной степени полагаюсь на то понимание, которое сложилось у меня в результате интервью с участниками поля (более подробное обсуждение моих методов исследования можно найти в приложении 2). Я также опираюсь на данные, собранные Nielsen BookScan, Группой по изучению книжной индустрии (Book Industry Study Group, BISG), Subtext и другими организациями. Я использую чужие исследования и книги о книжном бизнесе, когда это целесообразно, но в целом, на мой взгляд, по разным причинам от них мало пользы. Исследование, проведенное Льюисом Козером, Чарльзом Кадушином и Уолтером Пауэллом, на которое я ссылаюсь выше, остается лучшим из них и незаменимым ориентиром для всех, кто интересуется современной индустрией книгоиздания¹. Но исследование, которое легло в основу их книги, было проведено более тридцати лет назад, в конце 1970-х годов; с тех пор мир книгоиздания сильно изменился. Кроме того, это исследование было посвящено исключительно США, и поэтому в нем отсутствует более сравнительная и международная перспектива, к которой должно стремиться любое исследование креативных индустрий сегодня, в нашем все более глобализованном мире. Не случайно из пяти крупнейших издательств, являющихся сегодня

¹ См.: Coser L. A., Kadushin Ch., Powell W. W. Books.

ключевыми игроками в поле американского массового книгоиздания, четыре принадлежат крупным международным медиакорпорациям, которые владеют значительными активами в Великобритании, Европе и других частях мира.

Примерно тогда же, когда вышло исследование Козера и его коллег, Томас Уайтсайд опубликовал в журнале *New Yorker* серию статей, впоследствии изданных в виде книги, где предлагается критичный взгляд на мир нью-йоркского массового книгоиздания¹. В это время — около 1980 года — поглощение множества издательств крупными корпорациями с разнообразными медиаактивами вызвало во многих кругах растущую обеспокоенность тем, что литературные ценности, ассоциирующиеся с этими издательствами, может затмить поиск нового типа легковесного, низкокачественного контента, одинаково подходящего как для телевизионных ток-шоу и киноиндустрии, так и для традиционных книг. Проницательный анализ Уайтсайда подкреплял эти опасения и выделял некоторые ключевые тенденции, которые в последующем оказались для отрасли определяющими. Но, как и в случае с работой Козера и его коллег, сегодня ценность исследования Уайтсайда ограничена как из-за его давности, так и из-за исключительного фокусирования на США. Кроме того, центральная линия его критики — тезис о том, что массовое книгоиздание становится частью бизнеса, ориентированного на киноиндустрию, в котором все больше заправляют голливудские киностудии, — теперь, в ретроспективе, выглядит преувеличением. Безусловно, связь с киноиндустрией может быть существенным элементом бизнеса в массовом книгоиздании и повышать продажи, но эта связь и продажа прав на экранизации оказались менее важными для издательств, выпускающих массовую литературу, чем полагал Уайтсайд. Другие аспекты нашей современной медиакультуры, такие как статус знаменитости и «известность», обусловленные видимостью и слышимостью в медиа, более важны для понимания мира массового книгоиздания, чем связи с голливудским кинобизнесом или то, что книги становятся «программным обеспечением» мультимедийных пакетов во все более интегрированном коммуникационно-развлекательном комплексе.

Помимо исследований Козера и его коллег и Уайтсайда, за последние десять-двадцать лет появилось множество других книг

¹ *Whiteside Th.* *The Blockbuster Complex: Conglomerates, Show Business, and Book Publishing.* Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1980.

о современной издательской индустрии, написанных самими издателями. Пожалуй, в качестве наиболее интересных современных образцов этого жанра следует назвать книги Андре Шиффрина и Джейсона Эпштейна (соответственно «Бизнес на книгах» и «Книжный бизнес»)¹. И Шиффрин, и Эпштейн были выдающимися издателями и редакторами в мире американского массового книгоиздания: Шиффрин много лет возглавлял издательство Panteon, пока не поссорился с его корпоративными владельцами и в 1989 году не вышел в отставку, создав свое собственное некоммерческое издательство The New Press, а Эпштейн много лет был главным редактором в Random House, став в результате долгой и блестящей карьеры одним из самых успешных американских редакторов. Их книги содержат множество глубоких размышлений о состоянии массового книгоиздания в Америке на рубеже тысячелетий; они на себе испытали серьезные изменения, которые произошли в отрасли после 1960–1970-х годов, и их книги свидетельствуют о масштабах и последствиях этих изменений, как культурных, так и личных. Но составленные ими описания неразрывно связаны с их собственным опытом и карьерными траекториями. Это не беспристрастные отчеты о драматических изменениях, которые претерпевает индустрия, и они не претендуют на это: это мемуары с критическим уклоном. Это личные, иногда безапелляционные описания отрасли — изложенные изящно, насыщенные реальными ситуациями, с оттенком ностальгии — с точки зрения двух ее участников, которые прокладывали собственный путь в сложном и бурном мире книгоиздания. То, что главные герои добились такого успеха на своем пути и рассказали о нем столь красноречиво, свидетельствует об их замечательных талантах как издателей и авторов, но не отменяет того, что их описания по своей сути частичны. Эти книги представляют собой в той же мере симптомы и отражения меняющегося мира, в какой и его анализ.

Хотя эти и другие описания современной издательской индустрии многому меня научили, я попытался сделать то, чего ранее не делал никто. Если существующая литература, как правило, фокусируется на издательской индустрии в одной стране, чаще всего в США, то я в своем анализе постарался выстроить сравнительную и международную перспективу, сосредоточившись на поле англоязычного

¹ *Schiffrin A. The Business of Books: How International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read. London: Verso, 2000; Epstein J. Book Business: Publishing Past Present and Future. New York: W. W. Norton, 2001.*

массового книгоиздания, которое шире американского массового книгоиздания и уже книгоиздания (даже массового) как такового. Я положил в основу своего анализа подробное рассмотрение фактов и эмпирических тенденций, но не ограничился простым перечислением фактов и цифр. Предлагаемое описание является как аналитическим, так и нормативным: я попытался обнажить фундаментальную динамику, которая определяла эволюцию данного поля несколько последних десятилетий, и на основе этого анализа сформулировать критические соображения по поводу последствий этих изменений для нашей литературной и интеллектуальной культуры. Я постараюсь показать, что, поняв логику поля, мы сможем разобраться в действиях агентов и организаций в этом поле, которые в противном случае могут показаться эксцентричными, — в том числе понять поступок организации, которая решает выпустить небольшую книгу ранее почти неизвестного профессора информатики, прочитавшего вдохновляющую последнюю лекцию о том, как осуществить свои детские мечты.