

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 13 ● Номер 12 ● декабрь 2019
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Динамика российского книжного рынка в аспекте культурного потребления

Сайко Е.А. [1, 2]

[1] Государственный академический университет гуманитарных наук (ГАУГН), Москва, Россия
[2] Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Научный и издательский центр «Наука» РАН», Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье осмысляются тенденции динамики отечественного книжного рынка во взаимосвязи с современными трендами культурного потребления в России. Особое внимание уделяется анализу показателей книжного рынка в 2018–2019 г. Литературные предпочтения населения рассматриваются в соотношении с популярными формами его досуга с учетом влияния процессов медиатизации и цифровизации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: книжная культура, книжный рынок, культурное потребление, медиатизация, цифровизация, информационные технологии, интернет.

Dynamics of the Russian book market in the aspect of cultural consumption

Sayko E.A. [1, 2]

[1] The State Academic University for the Humanities (GAUGN), Russia
[2] Science and Publishing Center "Nauka" of the Russian Academy of Sciences, Russia

Введение

Динамика отечественного книжного рынка в 2018–2019 гг. отражает не только соотношение предпочтений издателей и читателей, но и способствует выявлению тенденций культурного потребления населения в целом – в рамках литературы, искусства, различных форм проведения досуга, а также позволяет оценить влияние процессов медиатизации на культурные потребности современных россиян.

Внедрение новых информационных технологий, в том числе медиатизация, рассматриваемая в качестве важного фактора формирования и развития культурных потребностей населения (в России и мире), породили, наряду с явными достоинствами новых способов их удовлетворения, и множество фобий, связанных с пребыванием в интернет-пространстве.

В их числе: номофобия – «что будет, если потерять мобильный телефон?»; киберфобия – страх, вызванный компьютером; соционетофобия

– нежелание пользоваться социальными сетями; троллефобия – желание оставаться неопознанным объектом (анонимность в сети); имоджифобия – страх оказаться «вне контекста» (непонимание и т.п.), боязнь оказаться «не к месту»; селфифобия – поиск селфи-совершенства; топицифобия – страх оказаться по другую сторону «картины мира»; дуолюмина-фобия – «не ту открыл я дверь» (т.е. чат); стэнофобия – страх пересечься с родными и близкими в сети – боязнь разоблачения; энэсэофобия – своего рода «мания преследования» спецслужбами; фейкофобия – «испорченный телефон» поневоле (а вдруг перепостил новость из ненадежного источника?); нотификофобия – «раздражают оповещения: нет телефона (компьютера и т.п.) – нет проблемы»; пунктумофобия – «никогда не ставьте точку в конце предложения!» – в сети это «моветон»; интернет-хронофобия – «триллер о потерянном времени», например, на покупки в интернете. Опросы пользователей показывают, что, покупая что-либо в сети, они опасаются: получить бракованный товар или товар низкого качества (53%); того, что товар, при наличии предоплаты, не будет доставлен (31%); мошенничества – кража банковской карты, электронного кошелька (25%); отказа в возврате товара (25%); ошибок в доставке – «не тот товар» и т.п. (19%); отсутствие/выдача поддельной лицензии; прочее – 2%. Тем не менее, 20% респондентов не боятся покупок в интернете.

Очевидно, что современные пользователи интернета всерьез озадачены проблемой изоляции российского интернета ввиду реализации законопроекта о суверенном Рунете. Угроза «нет сети?!» трактуется россиянами неоднозначно (84% из них пользуется им регулярно): большинство из опрошенных ВЦИОМ в 2019 г. воспринимают это на уровне «гипер-страха» (48%), поскольку не представляют жизни без интернета (11%, среди них – респонденты в возрасте 18–24 лет – 40% и 26%; жители Москвы и Санкт-Петербурга – 43% и 26% соответственно); 37% уверены в том, что смогут при-

ABSTRACT:

The article examines the trends in the dynamics of the domestic book market in relation to modern trends in cultural consumption in Russia. Special attention is paid to the analysis of indicators of the book market in 2018–2019. Literary preferences of the population are considered in relation to popular forms of their leisure, taking into account the influence of the processes of mediatization and digitalization.

KEYWORDS: book culture, book market, consumer culture, mediatization, digitization, information technology, Internet.

JEL Classification: L81, L82, L89 **Received: 01.12.2019 / Published: 28.12.2019**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Sayko E.A. (sayko13@list.ru)

CITATION:

Sayko E.A. (2019) Dinamika rossiyskogo knizhnogo rynka v aspekte kulturnogo potrebleniya [Dynamics of the Russian book market in the aspect of cultural consumption]. Kreativnaya ekonomika. 13. (12). – 2409-2508. doi: 10.18334/ce.13.12.41554

способиться к данным обстоятельствам; часть пользователей считают, что жизнь в целом останется прежней (24%); 27% полагают, что это слабо повлияет на их жизнь[1].

Действительно, есть основания считать, что вне интернет-пространства существует культурная жизнь, в которую достаточно активно погружаются соотечественники, в числе которых те самые обозначенные выше респонденты (37%, 24% и 27%), для которых удовлетворение культурных потребностей не ограничивается возможностями интернета. В их восприятии книги, театр, кино и в целом – досуг, хобби и др. – это не «сетевые явления», а социокультурные феномены, существующие и вне интернета. Об этом свидетельствуют статистические данные о культурном потреблении в России в 2019 г.

Так, любителей театра (48%) в 2019 г. стало значительно больше (для сравнения: в 2008 г. – 28%)[2], при этом 34% (каждый третий) – редко посещают театр (в 2008 г. – 46%), а 18% (каждый пятый) – никогда в нем не были[3]. Причин тому, как правило, несколько: территориальная (театр либо отсутствует в населенном пункте, либо «неудобно» расположен); финансовая (стоимость билетов не соответствует платежеспособности респондента); интеллектуальная (уровень образования, традиции «познавательного досуга» и высокого эстетического вкуса, формирующиеся к определенному возрасту в условиях культурных центров и др.), возможность пользоваться «Виртуальным театральным залом» и «Виртуальным концертным залом» в Интернете. Не случайно в разряд тех, кто ходит в театр, попадают респонденты 45–59 лет (53%), имеющие высшее образование (67%), проживающие в Москве и Санкт- Петербурге и городах-«миллионщиках» (по 71%)[4], а среди форм досуга, которые предпочитают россияне, в том числе ввиду их доступности (территориальной и финансовой), театр занимает третье место (27%)[5], уступая свои позиции «местным праздникам» (48%)и

[1] См. подробнее: Жизнь без интернета: рай или апокалипсис? [Электронный ресурс]. URL: http://www.wciom.ru (дата обращения: 10.06.2019).
[2] См.: ТАСС: ВЦИОМ: число посещающих театры россиян выросло почти вдвое за последние 10 лет (27.03.19; опрошено 1600 респондентов старше 18 лет). [Электронный ресурс]. URL: http://www.wciom.ru (дата обращения: 10.06.19).
[3] Там же.
[4] Там же.
[5] См.: Культурная жизнь россиян: динамика основных показателей (29.11.18). [Электронный ресурс]. URL: http://www.wciom.ru (дата обращения: 10.06.19).

ОБ АВТОРЕ:

Сайко Елена Анатольевна, заведующая кафедрой теории и истории культуры и искусства Исторического факультета ГАУГН; главный научный сотрудник ФГБУН НИЦ «Наука» РАН; доктор философских наук, профессор (sayko13@list.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Сайко Е.А. Динамика российского книжного рынка в аспекте культурного потребления // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 12. – С. 2409-2508. doi: 10.18334/ce.13.12.41554

походу в кинотеатр (41%), но лидируя в соревновании с посещением музеев (24%), зоопарков и библиотек (по 18%)[6].

Оценка ситуации в сфере культуры респондентами за период с 2015 по 2019 гг. выглядит так же неоднозначно, ведь основанием для нее служит степень удовлетворения их культурных потребностей: положительную динамику в данной сфере отмечают 25% россиян, отрицательно отзываются 15% опрошенных[7]; 53% указывают на средний уровень ситуации в сфере культуры[8]. Тем не менее, социологи отмечают рост «культурной вовлеченности» россиян (в 2019 г. – 88%; в 2014 г. – 71%)[9], как реальной, так и потенциальной (у 82% респондентов есть знакомые люди, интересующиеся культурными событиями). Молодежь, в свою очередь, открывает для себя, наряду с учреждениями культуры, ставшими всемирно известными «брендами», новые и достаточно демократичные в ценовом отношении места для проведения познавательного досуга (Московская государственная консерватория; Театральный центр СТД РФ «На Страстном»; ARTPLAY – Центр дизайна; Пунктум-лекторий (культурный центр); Лекторий Государственного музея Востока; Государственный Дарвиновский музей; Центр фотографии братьев Люмьер и «Люмьер Холл»; Музей Яндекса; Этно-клуб «Сельсовет»; Клуб народного костюма «Pro САРАФАН»; Завод-музей «Coca-Cola» и др.)[10].

Что же касается медиатизации, цифровых форм культурного потребления, то они достаточно популярны среди россиян. К примеру, потенциальная аудитория «Виртуального концертного зала» составляет 69%, а уровень медиапотребления в рамках развития российского книжного рынка повышается. Показатели, связанные с развитием книжной индустрии, достаточно явно отражают то, как россияне (в зависимости от возраста, пола, уровня образования и др.) используют возможности интернета «не скуки ради, а пользы для…».

Так, по оценкам экспертов, «общее медиапотребление российских граждан в возрасте старше 16 лет в 2018 г. составляло 8 часов 18 минут в сутки и выросло за 6 лет на 12 мин., т.е. на 2,5%. Из них чтению книг в общем объеме медиапотребления отводится 2,8% (13 мин. 48 сек. в сутки), чтению газет – 1,4% (7 мин. 12 сек. в сутки), а чтению журналов – 1,1% (5 мин. 30 сек. в сутки)» (онлайн-чтение в мобильных приложениях – 34%)[11]. В числе наиболее популярных приложений – «ЛитРес: Читай!», «ЛитРес:

---

[6] Там же.

[7] См.: Культурная жизнь россиян: динамика основных показателей (29.11.18). [Электронный ресурс]. URL: http://www.wciom.ru (дата обращения: 10.06.19).

[8] Там же.

[9] Там же.

[10] Результаты опроса студентов-культурологов (Исторический факультет ГАУГН).

[11] См.: Данные исследовательской компании Mediascope // Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. [Электронный ресурс]. URL: bookunion.ru. С. 52.

Слушай!», MyBook и Bookmate[12], а жанровых предпочтений – детективы, современная проза и фантастика (по данным на 1 полугодие 2018 г.). Аудиокниги в 2018 г. оказались на втором месте (20% в объеме книжного трафика), популярные сервисы с аудиокнигами – «ЛитРес», Storytel и Bookmate[13]. Россияне по-прежнему любят посещать онлайн-магазины («Лабиринт» и «Читай-город»), электронные библиотеки (RoyalLib и Aldebaran) и книжные сервисы («ЛитРес») (38% книжного трафика)[14].

Динамика рынка электронных книг, в соответствии с данными журнала «Книжная индустрия», выглядит следующим образом:

Объем рынка электронных книг в России в 2018 г. – 4,81 млрд руб. (6,4% от оборота печатной книги в России)[15].

Рост общего объема рынка электронных книг (B2C-сегмент, B2B-сегмент, рынок аудиокниг) в 2018 г. (по сравнению с 2017 г.) – 34,7%[16].

Объем B2C-сегмента рынка электронных книг в России в 2018 г. – 3,5 млрд руб. (+ 41,7% к обороту 2017 г.)[17] .

Подобные прогнозы в отношении темпов роста в данном сегменте книжного рынка эксперты журнала «Книжная индустрия» давали и на 2019 г. («объем B2C-сегмента рынка электронных книг в России может достичь объема в 4,2 млрд руб.»)[18].

Рост числа скачиваний электронных книг и в экземплярах («ЛитРес»: в 2018 г. – 11,5 млн экз. (примерно на 45% больше, чем в 2017 г.))[19].

Электронно-библиотечные системы (ЭБС) на книжном рынке пребывают в состоянии стагнации.

В целом специалисты в сфере книгоиздания и книгораспространения отмечают:

- рост оборота книжной отрасли по печатной книге в 2018 г. (на 1,43%)[20];
- увеличение объема книжного рынка России в сегменте B2C (на 1,95%)[21];
- рост книжного рынка в первой половине 2019 г. (падение тиражей при этом обусловлено развитием рынка электронной книги – до 7% к концу 2019 г.)[22];
- появление новых форматов в цифровом контенте (smart-reading, аудиокниги, самиздат), конкурентоспособных по отношению к бумажным и электронным книгам[23];

---

[12] Там же.
[13] См.: Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. [Электронный ресурс]. URL: bookunion.ru (Российский книжный союз). С. 53.
[14] Там же.
[15] Там же.
[16] Там же. С. 56.
[17] Там же.
[18] Там же.
[19] Там же.
[20] См.: Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. [Электронный ресурс]. URL: bookunion.ru (Российский книжный союз). С. 29.
[21] Там же.
[22] Там же.
[23] Там же

- стагнацию продаж учебной и детской книги[24];
- рост в сегменте прикладной литературы («Эксмо-АСТ», «Альпина» и «Манн, Иванов и Фербер») ввиду позиционирования сильных авторов[25];
- в рейтинге книжного шоппинга в мире (среди 41 страны)[26], составленного на основании критериев: 1) «купили хотя бы одну книгу» и 2) «не купили ни одной книги», *Россия* – в тройке читающих стран-лидеров (82% в соответствии с 1 показателем). Первое место занимает *Турция* (87%), третье – *Испания,* на последнем месте – *Сингапур* (51%), среднюю позицию занимают Италия, Украина, Великобритания (по 74%), Казахстан (72%), Беларусь (62%), опередившая Индию (59%), Польшу (57%), Германию (54%), Финляндию (52%)[27];
- количество россиян, купивших хотя бы одну книгу за последний год, составило 82% (женщины) и 81% (мужчины)[28];
- по результатам опроса «Книжный шоппинг в России», россияне берут книги [29]:
- в магазинах – 55%;
- в библиотеках – 17%;
- у друзей – 6%;
- не читают – 21%[30].

Показательно и само понимание роли процессов цифровизации в динамике современного книжного рынка. Как отмечает М. Колман, «сегодня цифровые вызовы для нашей отрасли заключаются не в том, что мы делаем, а в том, как используются наши продукты»[31].

Приведенные выше данные позволяют понять динамику книжного рынка в отношении того, «*как* читают россияне?» в 2018 и 2019 г. Однако не менее важно для анализа ситуации, сложившейся в отечественной книжной индустрии и в целом – сфере культурного потребления, *что* читают наши современники тем или иным способом (печатная и/или электронная, аудио книги).

Так, в рейтинг самых читаемых россиянами произведений, составленный на основании подписки на сервере «МегаФон Книги»[32] (2019), вошли следующие книги:

[24] Там же.
[25] Там же.
[26] См. подробнее: Рынок книг в России 2019: Россия в лидерах среди самых читающих стран мира. [Электронный ресурс]. URL: www.tadviser.ru, picodi.com (Опрошено 7800 респондентов из 41 страны (Европа. Азия, Северная и Южная Америки, Африка, Австралия), март 2019 г.) (дата обращения 27.12.19)
[27] Там же.
[28] Там же.
[29] Там же.
[30] Там же.
[31] См.: Книжная индустрия и вызовы цифровой эпохи // Книжная индустрия. 13.04.2019. [Электронный ресурс]. URL: www.bookind.ru (дата обращения: 22.12.2019)
[32] См.: 2019: Топ-15 самых читаемых произведений на «МегаФон Книги» (12.02.19). [Электронный ресурс]. URL: www.tadviser.ru (дата обращения 27.12.19)

«Ангелы и демоны», Дэн Браун.
«Код да Винчи», Дэн Браун.
«Заповедник», Сергей Довлатов.
«Коллекционер», Джон Фаулз.
«Стрелок», Стивен Кинг.
«Бесплодные земли», Стивен Кинг.
«Колдун и кристалл», Стивен Кинг.
«Волки Кальи», Стивен Кинг.
«Финансист», Теодор Драйзер.
«Точка обмана», Дэн Браун.
«Мемуары гейши», Артур Голден.
«И дольше века длится день…», Чингиз Айтматов.
«Чемодан», Сергей Довлатов.
«Цветы для Элджернона», Дэниел Киз.
«Джек Ричер, или Гость», Ли Чайлд.[33]

Для сравнения литературных предпочтений россиян представим рейтинг наиболее популярных современных отечественных писателей (сентябрь 2018 г.)[34]:

Гузель Яхина (15 823 сообщений).
Захар Прилепин (15 666 сообщений).
Борис Акунин (7 412 сообщений).
Людмила Улицкая (5 887 сообщений).
Виктор Пелевин (5 067 сообщений).

Интерес к данным произведениям во многом обусловлен процессами медиатизации, в частности, тем, что ряд из них экранизирован, а в дизайне обложки изданий нередко используются кадры из фильмов – как один из атрибутивных и эффективных способов продвижения продукта на современном книжном рынке.

Этот факт подтверждает и статистика, указывающая на стимулы для покупки книг россиянами: скидка в магазине (29%), экранизация (20%), советы знакомых (30%), обзоры блогеров (24%), результаты литпремий (13%), собственное желание (58%) .

В свою очередь литературные предпочтения россиян (виды и жанры), по результатам опроса в 2019 г.[35], распределились следующим образом:

Популярные виды литературы:

Художественная литература (71%).
Научная и научно-популярная литература (29%).
Учебная литература (26%).
Литература о хобби и развлечениях (21%).

[33] См.: Книжный шоппинг в России. [Электронный ресурс]. URL: www.tadviser.ru, picodi.com (дата обращения 27.12.19)
[34] См. рейтинг компании «Медиалогия» (8.09.18 г.). [Электронный ресурс]. URL: www.mgl.ru
[35] Там же.

Бизнес- и деловая литература (16%).
Документальная проза и мемуары (10%)[36].
Популярные жанры литературыб
Детективы (35%).
Фантастика и фэнтези (31%).
Современный роман (31%).
Любовный роман и сентиментальная проза (26%).
Классическая литература (25%).
Триллер (23%).
Приключения (20%).
Историческая проза (10%).
Поэзия (9%).
Комиксы (6%)[37].

Заключение

В целом выявленные тенденции в развитии современного отечественного книжного рынка позволяют сделать ряд выводов, способствующих осмыслению динамики культурного потребления россиян в сфере книжной индустрии, литературы, искусства, досуга с учетом процессов медиатизации и цифровизации:

Россия по-прежнему остается одной из самых читающих стран в мире.

Современные практики культурного потребления, испытывающие воздействие процессов цифровизации, тесно взаимосвязаны с тенденциями развития книжной культуры, книжного рынка и культуры чтения.

Тенденции стагнации продаж учебной и детской книги свидетельствуют о необходимости совершенствования стратегий продвижения данных видов литературы на российском книжном рынке, основанных на формировании целевой («адресной») аудитории, популяризации произведений молодых талантливых авторов.

Продвижение учебной, детской и классической литературы может быть эффективным при наличии системы интеллектуальной навигации, прежде всего, в интернет-пространстве.

Стагнация в сегменте электронно-библиотечных систем (ЭБС) во многом обусловлена несвоевременным пополнением фондов ЭБС, сложностью доступа пользователя к полнотекстовым версиям и т.п.

Культура чтения даже в читающей стране нуждается в постоянном развитии и популяризации, в данном процессе важным представляется участие и взаимодействие таких акторов, как семья, школа, вуз, учреждения культуры (прежде всего, библиотеки), актуализация различных форм культурной самоорганизации (литературные

[36] См.: Книжный шоппинг в России. [Электронный ресурс]. URL: www.tadviser.ru, picodi.com (дата обращения 27.12.19)
[37] Там же.

клубы, кружки и др.). Это окажет позитивное влияние на динамику книжного рынка и культурное потребление в России.

ИСТОЧНИКИ:

1. Жизнь без интернета: рай или апокалипсис?. Вциом. [Электронный ресурс]. URL: http://www.wciom.ru (дата обращения: 10.06.2019).
2. Число посещающих театры россиян выросло почти вдвое за последние 10 лет (опрошено 1600 респондентов старше 18 лет). Вциом. [Электронный ресурс]. URL: http://www.wciom.ru (дата обращения: 10.06.2019).
3. Культурная жизнь россиян: динамика основных показателей. Wciom.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.wciom.ru (дата обращения: 10.06.2019).
4. Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. Bookunion.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bookunion.ru.
5. Рынок книг в России 2019: Россия в лидерах среди самых читающих стран мира. Tadviser.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tadviser.ru (дата обращения: 27.12.2019).
6. Книжная индустрия и вызовы цифровой эпохи. Книжная индустрия. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bookind.ru (дата обращения: 22.12.2019).
7. Топ-15 самых читаемых произведений на «МегаФон Книги». Tadviser.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tadviser.ru (дата обращения: 27.12.2019).
8. Книжный шоппинг в России. Tadviser.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tadviser.ru (дата обращения: 27.12.2019).
9. Рейтинг компании «Медиалогия». Mgl.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mgl.ru (дата обращения: 08.09.2018).