

Учебное пособие Цифровое книгоиздание

Как создать и продвигать электронную книгу



Александр Николаевич Архангельский
О. Миклашевская
Т. Мицук
Цифровое книгоиздание

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=18035701
ISBN 978-5-4474-6572-8

Аннотация

Магистерская программа «Мультимедийная журналистика» представляет:

Учебное пособие «Цифровое книгоиздание», которое не имеет российских аналогов. Оно содержит актуальную информацию по электронному книгоизданию в России – от особенностей производства до стратегий продвижения. Собранные в нем материалы пригодятся не только студентам и преподавателям отраслевых вузов, но и всем, кто когда-либо мечтал выпустить собственную книгу.

Содержание

Введение	6
Раздел 1. Чтение, книга и книгоиздание в современной культуре	9
1.1. Исторические и технологические подходы к цифровому книгоизданию	12
1.2. Издательская деятельность как процесс	21
1.3. Чтение «живое» и чтение «мертвое»	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Цифровое книгоиздание
Учебное пособие
«Мультимедийная
журналистика»
Магистерская программа
Новикова А.
Редактор-составитель
Архангельский А.
Миклашевская О.
Мицук Т.

© «Мультимедийная журналистика» Магистерская программа, 2016

© Новикова А. Редактор-составитель, 2016

© Архангельский А., 2016

© Миклашевская О., 2016

© Мицук Т., 2016

Редактор А. Архангельский

Редактор О. Миклашевская

Редактор Т. Мицук

Редактор А. Новикова

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

А. Архангельский, А. Новикова

Предлагаемое читателю учебное пособие – часть большого проекта, задача которого состоит в том, чтобы подготовить студентов медиаспециальностей к работе в условиях неизбежной цифровизации культуры и торжества гибридных технологий. Новые компетенции в этой области предполагают не только формирование представлений о процессах цифровизации в сферах, пограничных с медиа, но и непосредственный опыт медиапроизводства в их рамках.

Практическое устройство современной (особенно крупной) редакции таково, что вовлечение сотрудников в реализацию не только журналистских, но и разнообразных гибридных проектов неизбежно. Новые технологии стирают многие границы, которые были ощутимы раньше. Например, между продвижением в сетях (SMM) и информированием о нем на традиционных носителях (от газеты до ТВ), выпуском дайджестов и сопровождением музейно-выставочных проектов. Человек, работающий в сфере медиа, должен уметь конвертировать информацию в различные форматы, предназначенные для разных платформ и способов продвижения. Это тренд мировых образовательных практик, поэтому в Европе уже открыта конвергентная магистерская про-

грамма «Книга и цифровое медиа» (Book and Digital Media Studies в Лейденском университете). В России такой образовательной возможности на данный момент нет. Курс, разработанный и запущенный департаментом медиа НИУ ВШЭ в 2015—2016 учебном году,¹ и учебное пособие должны хотя бы в какой-то мере восполнить существующий пробел. Поскольку это материалы курса, в пособии мы сохранили некоторое разнотипие, связанное со спецификой преподавательской манеры каждого автора.

Книжный рынок в цифровую эпоху разворачивается в сторону технологий и практик, без которых существование мультимедийной среды невозможно. Предельно короткий шаг от жанра лонгрида к мультимедийной книге, разработанной в соответствии с возможностями цифровой среды и спецификой восприятия поколения цифры. Еще короче — от жанра мультимедийного репортажа до жанра буктрейлера, который становится одной из форм продвижения книги. Но переломный момент, на наш взгляд, наступил в 2014—2015 гг., когда в Россию пришли технологии, дающие предельную свободу «цифровому самиздату», что предполагает одновременно формирование новых практик информирования читателей, возникновение виртуальных публичных пространств для обсуждения и продвижения книги и других артефактов цифровой культуры. Наш курс «Цифровое книгоиздание» базируется на технологической платформе проек-

¹ <https://www.hse.ru/ma/multimedia/courses/152249323.html>

та «Ridero.Ru»,² который является лидером рынка «цифрового самиздата» в России³.

Книга, которую мы предлагаем вашему вниманию, ставит перед собой задачу теоретического осмысления трендов, складывающихся в данной сфере, а также дает рекомендации, необходимые для приобретения практических навыков в сфере производства и продвижения цифровых книг (проектирования, юридического сопровождения, дизайна, маркетинга). Она адресована как студентам, обучающимся по специальности журналистика и медиакommunikации, так и широкому кругу читателей: тем, кто хочет реализовать себя в качестве писателей, владельцев издательского бизнеса – инноваторам, готовым примерить на себя цифровую культуру будущего.

² <https://ridero.ru>

³ <https://ridero.ru/blog/?p=630>

Раздел 1. Чтение, книга и книгоиздание в современной культуре



1.1. Исторические и технологические подходы к цифровому книгоизданию

А. Архангельский

Процесс перехода к оптическим медиа подробно описан в известном курсе лекций Ф. Китлера⁴. Одним из следствий этого глобального процесса стало формирование культуры цифрового книгоиздания. Здесь не место давать обзор истории книгоиздания и выявлять внутреннюю логику, которая также разворачивала книгу в указанном направлении⁵. Напомним лишь некоторые важные факты, реперные точки.

В 1971 году Майкл Харт, получив доступ к машинному времени мощного компьютера Xerox Sigma V в Иллинойском университете, приступил к изготовлению первой электронной книги. Ею стала «Декларация независимости США». Так было положено начало проекту «Гутенберг» – первой в истории электронной универсальной библиотеки⁶. Проект развивался неспешно, и к 2015 году библиотека насчитывала 48 000 книг.

⁴ Китлер. Ф. Оптические медиа. М.: Логос, 2009. Ср. также: Айзексон У. Инноваторы. Как несколько гениев, хакеров и гиков совершили цифровую революцию. М.: АСТ, Corpus, 2015.

⁵ См., например: А. А. Говорова и Т. Г. Куприянова. История книги: <http://goo.gl/iTDZPj>

⁶ См. подробнее: <http://goo.gl/UmFkZx>

Исторически цифровизация литературы в России началась рано: в ноябре 1994 года, когда был основан проект «Библиотека Максима Мошкова»⁷. Практически тогда же (в 1996 г.) был запущен электронный «Журнальный зал», в котором регулярно размещаются цифровые версии свежих выпусков толстых литературных журналов⁸. Напомним, что крупнейший на сегодняшний день интернет-сервис по продаже электронных книг, компания Amazon была учреждена тогда же, в 1994-м, а в 1995-м был запущен сайт⁹. К сожалению, с точки зрения монетизации и масштаба деятельности результаты отечественных проектов и американских – несопоставимы. Тем не менее, своя часть электронного пути пройдена и российской книжной индустрией.

Важный вопрос о появлении специальных устройств для чтения и об их дальнейших перспективах. Еще в конце 1970-х лидер компания Xerox Corporation задумалась об электронной бумаге. Некоторые разработки были предприняты тогда же, но «не пошли»; в 1990-е появилась технология «электронных чернил», и это сильно облегчило задачу появления на рынке тех ридеров, которые похожи на привычные нам. Правда, на них тексты грузились еще медленнее, чем

⁷ http://lib.ru/.dir_StripDir.html

⁸ История возникновения и развития «Журнального зала» изложена в статье основателя «ЖЗ» С. Костырко: <http://goo.gl/pGFkts>

⁹ См.: *Robert Spector. Amazon.com: Get Big Fast – Inside the Revolutionary Business Model That Changed the World.* – Harper Collins Publishers, 2001.

на компьютерах (напомним: в 1991 году стандартный объем оперативной памяти IBM-386 составлял от 2 до 4 Мгб, а жесткий диск – от 40 до 60 Мгб). Но, тем не менее, развитие шло. В 1996-м появился сенсорный ридер DEC Lectrice. Первый ридер, который дошел до рынка, разработала компания Sony (Sony PRS-500); ему было слишком далеко даже до первой «читалки» Kindle (ноябрь 2007), замкнутой на форматы Amazon.com, но и это было благом.

Сергей Чапнин, координатор проекта «Христианский книжный клуб»: «Сейчас принято говорить о медленном чтении печатных книг, быстром чтении с экрана. Но здесь важно посмотреть, например, на монашескую традицию. Почему в монастырях были большие библиотеки? Чтение духовной литературы – одна из обязанностей монаха. Это было частью его жизни. И это было медленное чтение, духовное, с размышлением, с молитвой. И вот от этого типа чтения, собственно говоря, и росла монастырская библиотека. Сейчас мы видим, как эти типы чтения между собой движутся. Нарушено равновесие между ними. Мы переходим на какой-то новый этап и переживаем не столько то, что появилась электронная книга, или она угрожает книге бумажной. А то, что у нас какой-то, вот, дисбаланс. Вдруг исчезла гармония в той сфере, в которой нам казалось, она, так сказать, незыблема».¹⁰

¹⁰ «Тем временем» с Александром Архангельским. Трансформация книги:

Правда, читателей приходилось приучать к самой *идее*, что электронная книга ничем не хуже бумажной. Сохранился забавный рекламный ролик, который демонстрировался на ВВС: в насмешливой форме подчеркивалась прямая преемственность ридеров от свитков и кодексов¹¹. Процесс массового перехода на новые книжные носители, появившиеся в 2010 г., уже был запущен: iPad'ы лишь ускорили этот процесс. На сегодняшний день никто из аналитиков не прогнозирует полного вытеснения бумажной книги и даже преобладания электронных книг в продажах, но процесс расширения электронного поля в книжной индустрии идет неуклонно.

Это порождает множество проблем, связанных с авторским правом и границами его применения (некоторые из них освещены в данном пособии – см. главу 3.4). Но даже они меркнут в сравнении с теми проблемами, которые возникают в сфере авторских и книгоиздательских стратегий: Что можно и нужно продавать, а что продавать бесполезно? Как продвигать электронный контент? Какие новые модели индивидуального писательского поведения в сети возможны? И так далее.

Едва ли не первым из авторов, кто задумался над этими вопросами, был Стивен Кинг. В 2000-м году, задолго до эры Amazon, он запустил в сети проект, который обещал стать

завтра было вчера. 30.03.2015 <http://goo.gl/Qb1Vmi>

¹¹ См.: <http://goo.gl/c6VKFc>

«самой большой проблемой для издателей». Эпистолярный роман «Plant» (первые части которого не предназначались для печати и рассылались в виде подарочного издания друзьям) Кинг решил продавать самостоятельно и начал с цифровой версии, а не с бумажной. Причем использовать старую как мир (ср. пушкинский эксперимент с выпуском/продажей «Евгения Онегина» по главам), но примененную к новым технологическим возможностям модель. И выставять главу за главой, предлагая приобрести каждую в отдельности – по подписке. Сначала он выставил первую главу в открытую бесплатную раздачу – на 24 часа (текст скачали 200 000 чел.). Затем доступ закрыл и предложил платить 1 доллар за право чтения и скачивания. Результат: 120 000 покупок. Вторая глава стоила уже 2 доллара и дала 100 000. К шестой главе электронный тираж снизился до 40 000, из которых 20 000 были бесплатной раздачей. 18 декабря 2000 года Кинг объявил о прекращении эксперимента.

Результат, полученный им, впечатляет: 721 448 долларов (после уплаты налогов – 463 832). Но это если забыть о том, что нормальные роялти Кинга за бумажную книгу – 5 млн. долл. Однако важен сам факт прорывного экспериментального «замера» новых возможностей на самом себе.

В России первый писательский эксперимент подобного рода был поставлен в 2010 г. фантастом Сергеем Лукьяненко. Свой роман «Новый дозор» он стал продавать в электронном виде самостоятельно, используя разные платфор-

мы, включая схему «постоплаты». И результатами делился с читателями своего блога. Усредненные показатели таковы:

- Kindle: 55 экземпляров, \$204.41.
- Электронная книга, «Спасибо», «Имхонет»: 396 экземпляров, 70 488 руб.
- Сервис plati.ru: 37 000 руб. + \$4000.
- Кнопка donate: \$2000.
- ***Общий итог: около \$10 000.***

Результаты гораздо менее впечатляющие, чем у Кинга (который считал свою попытку провальной), но это лишь на первый взгляд. В России в 2010 г., по оценкам экспертов книжного рынка, более 90% тиража электронных книг распространялось пиратским способом.

Следующий эксперимент был поставлен «Институтом книги» на романе А. Архангельского «Музей революции» в 2012 г. Рыночный фон к моменту начала эксперимента (сентябрь 2012 г.) был таким:

- Примерная оценка всего российского рынка электронных книг в 2011 году – около **\$5 млн.**
- Количество пользователей в 2011 году – около 18—19% взрослого населения (**21—22 млн.** человек).
- Общий объем спроса – до **840 млн. книг** в год.
- Колоссальный рост: за последние три года рынок вырос в **12 раз.**
- Наиболее популярные способы распространения: интернет-магазины (**43%**), электронные библиотеки (**32%**) и лич-

ные сайты (**18%**).

- Уровень пиратства от 80 до 90%.

Электронная версия была выпущена на 3 месяца раньше бумажной, был создан специальный сайт с разными возможностями прочтения, опубликовано обращение к пиратам с просьбой не мешать эксперименту и не выкладывать копию книги на своих ресурсах до января 2013 г.¹²

Общие усредненные результаты таковы:

Общее количество экземпляров, проданных за все время в электронных магазинах – 1265. Из них:

- на «ЛитРесе» – 1148.
- на «Озоне» – 88.
- на «Векслере» – 12.
- на Amazon и Apple Bookstore – 17.

Общее количество экземпляров, проданных за все время в электронной библиотеке **Bookmate** — **500**. Общее количество экземпляров, проданных на сайте «**Имхонет**» — **350**. **Итого: более 2 000 экз.**

Наконец, в 2013 г. свой эксперимент поставил Б. Акунин. Он объявил о том, что роман «Черный город» выходит одновременно в электронном и в бумажном виде, причем в электронном есть две опции – дорогая, с цветными иллюстрациями и некоторыми эффектами, и дешевая¹³. О результатах поставленного эксперимента ничего не известно.

¹² О результатах эксперимента см.: <http://goo.gl/FBs8Up>.

¹³ Там же

Тем временем, технологии не стоят на месте. В 2015 году запущен проект Ridero¹⁴, позволяющий автору без посредничества издателя выпустить книгу в любом формате – от электронного до бумажного – и самостоятельно заключить договор с платформами продаж. Результат первого года деятельности впечатляет: схема постиндустриального самиздата заинтересовала пользователей. По числу наименований выпущенных за год книг Ridero занял второе место после самого крупного издательства России – «Эксмо».

В этой ситуации со всей остротой встает другой вопрос – как вывести цифровую книгу навстречу читателю, как сделать так, чтобы он о ней узнал и ею заинтересовался. Пока такие механизмы явно отстают от прорывных возможностей электронного книгоиздания. Жанр буктрейлера, появившийся в 1986 году, в России начал развиваться лишь несколько лет назад. Его эстетика и формат не определились, поиск верных решений идет на ощупь. Появились возможности прямых самопродаж в Facebook¹⁵. Постепенно завоевывает популярность видеонавигация, некий аналог сарафанного радио времен Youtube: когда читатели в роликах, размещаемых в сети, делятся впечатлениями от свежепрочитанных книг¹⁶. Но целостная система продвижения пока

¹⁴ См. интервью с основателями проекта: <http://goo.gl/E4NgzY>. О самом проекте см. ниже, в главе, написанной Т. И. Мицук.

¹⁵ <http://goo.gl/BfSVHt>

¹⁶ См.: Англоязычные варианты: <https://goo.gl/z30qIc>; <https://goo.gl/>

не сложилась – на сегодняшний день это самое узкое место в мощном нарастающем процессе.

1.2. Издательская деятельность как процесс

А. Гаврилов

Русское слово «издатель» не вполне отражает современные процессы, происходящие в книжном бизнесе. Английское слово «*publisher*» гораздо точнее описывает ситуацию. Publisher – это тот, кто доводит до публики, несет, отдает публике, тот, кто публикует. Интересно сравнивать, как называется этот вид деятельности в разных культурах: на французском оно восходит к смыслу «критически комментировать чужую рукопись», а немецкое «*verlag*» относится к словам «траты», «расходы». То есть некоторым образом русский издает, француз критически комментирует, англичанин доводит до сведения публики, а немец за все это платит. На самом деле **издатель – единственный человек, который принимает на себя ответственность за весь жизненный цикл книги от начала и до конца.**

Первый этап – возникновение идеи. Часто книга и начинается в голове у издателя, и только потом она оказывается в голове автора, который ее создает.

Елена Лебедева, автор идеи и составитель книги «Остров «Преображения», куратор культурных проектов: «Мы реализовали совершенно земные вещи.

Две книги, которые издавал музей-заповедник Кижи к трехсотлетию своего главного памятника: знаменитой многоглавой Преображенской церкви. Книги должны были передавать все ее обаяние и прелесть. Одну придумали украсить подлинной лемешиной, снятой во время реставрации с главок. К ней приложены гравюры, которые были выполнены специально для этого издания. Это подарочная вещь, сто экземпляров. И есть более доступный по цене вариант. Внутренний блок абсолютно такой же, как и у эксклюзивной книги. Тоже приложены гравюры, только уже напечатанные».¹⁷

Второй этап – создание текста. Текст может включать в себя буквенную (авторы текста) и изобразительные части, если к этому моменту в создании книги принимают участие авторы иллюстраций.

Третий этап – очищение прав. Когда появляется текст и передается издателю, в этот момент возникают все вопросы, связанные с авторским правом. Можем ли мы использовать текст, если у нас есть только прямые договоренности с его автором? Очевидно, что нет. Необходимо заключить специальные договоры с авторами книг. Например, мы хотим поставить на обложку нашей книги картинку. Но это означает, что немедленно возникает вопрос об авторском праве. Некоторые изображения, в особенности изображения, созданные в далеком прошлом, уже выходят в пуб-

¹⁷ «Тем временем» с Александром Архангельским. Трансформация книги: завтра было вчера. 30.03.2015 <http://goo.gl/Qb1Vmi>

личный доступ и не охраняются авторским правом. Другие изображения или тексты охраняются какими-то специальными конвенциями. Например, кроме копирайта, который всем хорошо знаком, есть еще значок, когда внутри кружочка две буквы «С» — это концепция Creative Commons, созданная, в первую очередь, американским философом и университетским деятелем Л. Лессигом. Она оговаривает объем прав, которые автор волен сделать общедоступными или оставить при себе. Он может сказать, что этот объект авторского права может быть использован некоммерчески или может быть использован при создании других объектов авторского права, также распространяющихся по конвенции Creative Commons. То есть автор разрешает пользоваться плодами своего труда, но налагает некоторые ограничения: нельзя торговать тем, что он отдал бесплатно.

Четвертый этап – создание макета. Дальше текст превращается в то, что мы все еще называем старомодным словом «макет» — в то, что потом будет тиражировано. Еще совсем недавно в этом деле мы могли пользоваться только услугами конкретного человека, называющегося верстальщиком. Он должен был создать нам эту книгу. Сегодня есть множество разных вариантов, например, есть новые платформы для создания электронной верстки.

Пятый этап – тиражирование. Тираж – это тоже старомодное слово. Потому что при электронном книгоиздании вообще не имеет смысла говорить о тираже. Мы помеща-

ем в торговую систему один экземпляр электронной книги, а дальше каждый, кто хочет его приобрести или получить иным образом, скачивает, тиражируя его самостоятельно.

Шестой этап – продажи. Если нам нужно развести, например, по маленьким книжным магазинам Москвы три-четыре десятка книг, то мы печатаем три-четыре десятка книг. Но есть и другие способы существования бумажной книги сегодня. Например, на автоматизированной платформе Ridero есть договоренность с книжным онлайн-магазином Ozon.ru о сотрудничестве в режиме *print-on-demand*. То есть книга продается на Ozon.ru, но физически еще не существует ни одного экземпляра этой книги, пока покупатель не нажимает на кнопку «Хочу, готов заплатить». После этого заказ отправляется в типографию, один экземпляр книги отправляется на склад Ozon.ru под Тверью, а оттуда – к покупателю. То есть вот это самое слово «тираж» сегодня означает просто «размножение», но есть разные типы этого размножения: какие-то коммерческие, какие-то некоммерческие. Речь может идти и о продаже электронного файла, и о продаже права доступа к книге. Такая модель сейчас есть в Bookmate, например, или в других библиотечных сервисах. Также есть и другие способы монетизации, связанные, например, с бесплатным чтением и с некими формами выражения благодарности. Например, есть такой российский сервис, который позволяет пользователям платить за музыку и за книги столько, сколько пользователю заблагорассудит-

ся. Интересно, что в случае с книгами, адресованными широкой, не слишком интеллектуальной аудитории, такой метод не приносит практически никакой выгоды. А те, кто работают с лояльной и состоятельной публикой, от этой формы получают вознаграждение сопоставимое, а иногда и существенно превосходящее коммерческое распространение.

Седьмой этап – стадия дискуссии. Вопреки общепринятому мнению, в момент продажи цепочка, за которую несет ответственность издатель, еще не заканчивается, потому что история с книгой заканчивается читателем. И здесь можно отделить читателя от покупателя, потому что существует огромное количество людей, которые покупают книги и не читают. Между тем, книга становится таковой и выполняет свое предназначение только тогда, когда ее, наконец, прочитали, осознали и обсудили. Издатель на настоящем большом книжном рынке мечтает о двух типах книг: о бестселлерах (это те книги, которые прямо сейчас резво начали продаваться и в обозримые сроки принесли большую прибыль) и еще больше – о лонгселлерах (это книги, которые прилично продаются длительное время). Роман Л. Н. Толстого «Анна Каренина» — типичный лонгселлер, он хорошо продаётся последние 150 лет. Другой пример — это книга Патрика Зюскинда «Парфюмер», которая продается в России с момента перевода в 1994 году и до настоящего времени огромными тиражами. Тот, кто владеет лонгселлером, может спать спокойно, потому что единственное, что может

случиться на рынке с лонгселлером, это то, что ты можешь не успеть допечатать очередной тираж.

Лонгселлер может возникнуть только из книги, которая по этой цепочке дошла до стадии дискуссии. Если о книге не говорят, если у книги нет жизни после покупки, лонгселлером ей не бывать, поэтому пунктирная линия до дискуссии в коммерческом плане имеет очень большой смысл, только тут рождается настоящий коммерческий проект. Когда автор первые два раза доходит до этой точки, то дальше у него накапливается символический капитал, который инвестируется в каждую следующую книгу.

Восьмой этап – маркетинг. В идеальном варианте он может начинаться в момент зарождения идеи и не заканчиваться никогда. Суть в том, что между продавцом и покупателем проходит зона рынка. Это и есть *market* и его нужно исследовать, его нужно понимать, им нужно управлять. Сегодня большинство компаний продвижения, в особенности по электронным книгам, возможны только в пространстве социальных сетей, поэтому они, в отличие от предыдущей эпохи, почти ничего не стоят, кроме большого объема анализа и значительного ручного труда. Иногда бывает такая ситуация, что издатель хочет выпустить книгу молодого талантливого экономиста и думает: «Сейчас я выпущу книгу, и никто не будет ее читать». Тогда тот, кто хочет выпустить книгу, просит уже известного писателя написать предисловие, и потом выходит книга где на обложке написано: «ЕВ-

ГЕНИЙ ЯСИН ПРЕДСТАВЛЯЕТ...». А издатель и редактор сами выбирают статьи автора, которые они хотят объединить в книгу.

Но есть и другой вариант: у вас есть некоторый собственный ресурс и символический вес автора (например, Гомера). Его тоже можно продать, но нужно придумать, как это сделать. И это совершенно не очевидная история. Тут очень важно, чтобы издатель был эмоционально включен в процедуру, но иначе, чем автор. Собственно, поэтому возник институт литературных агентов, которые отстаивают права автора перед издателем, потому что одно дело – полная эмоциональная включенность, которая возникает у автора по отношению к его тексту, другое дело – бизнес.

Александр Гаврилов: «Я помню, когда-то давно, когда вдруг возник невероятный успех Александры Марининой, у нее (первой из русских авторов) появился литературный агент. Он был ее начальником в институте криминологии. Марина Алексеевна вышла в отставку подполковником милицейской службы, а Натан Яковлевич вышел в отставку тем же днем полковником милицейской службы и был ее литературным агентом долгие годы. И я говорю: «Натан Яковлевич, а как странно так вышло, сначала Вы были кибернетиком, потом стали криминологом, а потом литературным агентом? В чем Вы видите свою работу?» Он ответил: «Свою работу я вижу в том, чтобы не говорить никому правды». «Как,

совсем никому и никогда?» «Нет-нет, всем говорить часть правды. Вот представьте, например, Маша говорит: «Мне кажется, мои книжки было бы хорошо выпустить отдельной серией, а не в Черной Кошке, где они сразу появились. Пора уже им иметь собственную обложку». Я прихожу в издательство и говорю: «Давайте выпустим в отдельной обложке?». А они отвечают: «Да ты с ума сошел! У нас таких авторов миллион, мы что, под каждого отдельную обложку будем делать?» Я им в ответ: «Посмотрите продажи, посмотрите отзывы, давайте сделаем». Они смотрят, думают и говорят: «Да, пожалуй, можно. Наверное, такого типа. Вот посмотри этого художника». Я возвращаюсь обратно и говорю: «Машенька, какой прекрасный художник! Он нарисует твою обложку!» А теперь представьте, если автор напрямую пришел. Он приходит и говорит: «Хочу обложку». А ему отвечают: «У нас миллион таких». Что автор должен сделать? Пойти повеситься?».

1.3. Чтение «живое» и чтение «мертвое» Л. Борусяк

Чтение как основа русской литературоцентричной культуры из года в год теряет свою популярность, что характеризует переход к новому типу культуры, пока еще не имеющему своего точного обозначения. Чаще всего говорят о культуре интернета, визуальной культуре и пр. При этом происходящий переход носителями старых ценностей, а также их наследниками, то есть молодыми людьми в той или иной степени сохраняющими эти ценности (часто эта трансляция происходит в семье, идет от поколения к поколению), воспринимается драматически или трагически, как уничтожение русской культуры вообще.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.