

## САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КНИЖНЫЙ САЛОН – НЕРЫНОЧНЫЙ ФЕНОМЕН НА КНИЖНОМ РЫНКЕ?

Марина Рабжаева, независимый исследователь  
Вадим Семенов, факультет социологии СПбГУ

В Санкт-Петербурге устанавливается традиция регулярного проведения особой формы проведения книжных выставок-ярмарок – книжных салонов. В ноябре 2006 г. прошел Первый Санкт-Петербургский книжный салон, в мае 2007 г. – второй, в апреле 2008 г. – пройдет третий. Эти мероприятия привлекают огромное количество участников: и профессиональных игроков книжного рынка – книготорговых компаний, издательств, библиотек, и потребителей книг,

Первый «Санкт-Петербургский международный книжный салон» прошел в ноябре 2006 г. в Выставочном комплексе «Ленэкспо». На открытии присутствовали и губернатор города, и федеральные чиновники. В рамках салона состоялись традиционные издательско-писательские «круглые столы», встречи с авторами, издателями, многочисленными детские конкурсы и лотереи.

Второй международный книжный салон открывался не менее торжественно и официально, а его программа была гораздо более насыщенной, плотной. Она включала помимо вполне традиционных пресс-конференций, круглых столов, представлений книжных новинок, встреч с писателями, достаточно новые и интересные формы публичных корпоративных самопрезентаций: награждение лучших рецензентов премией «Книжный червь», или визуализация лауреатов первой общероссийской литературной премии «БлогБастер» за достижения в «сетевой литературе». В целом, второй книжный форум был гораздо масштабней первого, и по количеству фирм-участников, и по экспозиционной площади, и по количеству мероприятий, и по количеству посетителей.

Для сравнения<sup>1</sup>:

	I книжный салон	II книжный салон
<b>Даты проведения</b>	<b>24-26 ноября 2006 г.</b>	<b>24-27 мая 2007 г.</b>
<b>Количество дней</b>	<b>3 дня</b>	<b>4 дня</b>
<b>Количество фирм-участников</b>	<b>158</b>	<b>250</b>
<b>Площадь экспозиций</b>	<b>1847 кв.м</b>	<b>5000 кв.м</b>
<b>Количество мероприятий</b>	<b>138</b>	<b>200</b>
<b>Количество посетителей</b>	<b>42 400 человек</b>	<b>55 000 человек</b>

Однако, несмотря на эти вполне оптимистично-победные итоговые цифры, **цели этих мероприятий не вполне ясны**. Ниже предлагаются авторские размышления относительно прагматики данных мероприятий.

### Вариант первый – рыночная прагматика

Логично предположить, что основная функция Петербургского книжного салона – **рыночно-прагматичная**. Книжный салон вполне можно рассматривать как особую форму книготорговли, форму работы с потенциальными покупателями, как своего рода коллективный маркетинговый ход издательств, книготорговых фирм, всех профессионалов книжного рынка, для привлечения внимания массового потребителя к книгам как продукту потребления, и к чтению, как процессу потребления книг.

Объяснение, кажется, вполне приемлемое, тем более что организаторы прямо указывали, что основные цели салона были связаны с:

- проведением мероприятий, направленных на пропаганду чтения в России;

- привлечением внимания горожан к творчеству российских авторов;
- привлечением молодежи к активному чтению литературы, как к приоритетному способу саморазвития и заполнения свободного времени;
- популяризацией чтения у населения в целом;
- привлечением внимания к книге, как основному источнику национальной духовности;
- публичным стартом национальной программы «Чтение» в России<sup>2</sup>.

Однако, отметим, что указанные цели достаточно опосредованно способствуют промоушену книг. Тем более, что продвижение книг – отдельная отрасль маркетинга, предполагающая, в том числе, создание условий для комфортного книгопотребления: вытнутую и удобную пользовательскую навигацию, возможность неспешно рассмотреть, полистать книгу, присесть, обсудить ее за чашкой кофе, и т.д. Однако, никаких особых условий для посетителей выставки не было создано. И первая, и вторая, книжные выставки-ярмарки отличались хаотичностью, очередями, толкотней, со всеми сопутствующими неприятностями: сложностью нахождения туалета, отсутствием приличного кафе, невозможностью присесть, отдохнуть, полистать книгу. И все это в сопровождении невообразимого ярмарочного гула. В общем, удовольствие очень своеобразное, подходящее скорее для любителей блинно-ярмарочных балаганов в дни народных гуляний, чем для завсегдатаев РНБ.

Безусловно, разница в лучшую сторону и в организации, и масштабах между первым и вторым книжными салонами, впечатляет и настраивает оптимистично. Однако в целом, стилистика прошедших книжных салонов тяготела, конечно же, к ярмарочной стилистике: и отсутствием вытнутого путеводителя, и кричащей несогласованностью мероприятий, и балаганными презентациями.

Но если процесс потребления книг как интеллектуального продукта на прошедших книжных форумах был затруднен, если книжный салон сделан не в интересах покупателей книг, то может быть процесс продажи книг на ярмарке выгоден или нужен издательствам? Давайте рассмотрим этот вариант.

### Книжный салон как форум для издательств, авторов, книжных магазинов, оптовиков, и т.д.

Тот факт, что профессиональные участники книжного рынка: и производители книг, и их распространители, нуждаются в специальной, независимой площадке для встреч, согласований, общений, ни кем не оспаривается. Безусловно, выставки во многом выполняли эту задачу, ибо предоставляли возможность для встреч и общения издателям, магазинам, оптовикам, авторам, библиотекарям. Например, в целях «Книжного салона-2006» содержались пункты:

- возможность для общения издателям, магазинам, оптовикам, авторам, библиотекарям;
- повышением качества продукции книгоиздания и полиграфии;
- продвижением книгопечатной продукции на внутренний и внешний рынки;
- содействии кооперации издателей с авторами, распространителями и читателями<sup>3</sup>.

1 Информационный портал Санкт-Петербургского международного книжного салона - <http://www.bookunion.spb.ru>

2 Там же.

3 Там же.

Выборочный экспресс-опрос участников второго книжного салона показал, что издательства действительно заинтересованы в более адресной работе с покупателями. Так, многие из представителей издательств, отвечая на вопрос «Почему Ваше издательство приняло участие в этой выставке?», указывали на желание «поработать с покупателями напрямую», на желание «донести свои книги до покупателей».

Необходимо отметить, что участие в выставке очень затратно для издательств. На это указывали и сами издатели в своих интервью. Так, директор издательства «Алетейя», И. Савкин отмечал, что участие в выставках – достаточно дорого для небольшого издательства. Денис Котов, совладелец, генеральный директор ООО «Книготорговая сеть «Буквоед», и заместитель председателя петербургского филиала «Российского книжного союза», рассказывая об организации «II международного книжного салона», прямо отметил: «Было принято политическое решение о ценах на выставке, которые должны быть ниже розничных на 10-15%. Думаю, никто не разорится, если не получит прибыли.»<sup>4</sup>

Таким образом, для издательств участие в выставке – дорогостоящее мероприятие. Но тем не менее, издательства идут на эти затраты, ибо участие в выставке выгодно в стратегическом плане, с точки зрения продвижения самого издательства. И это действительно оправдано: многократное повторение бренда повышает его спонтанную узнаваемость, а значит, способствует его продвижению. Крупнейшие издательства и книготорговые сети не только ярко и красочно оформили свои стенды, но использовали множество рекламных ходов для привлечения посетителей: раздача POS-материалов, визуальное информирование посетителей о мероприятиях с помощью плазменных панелей, специализированные конкурсы, лотереи, автограф-сессии с популярными авторами. Действительно торговля была бойкой, хотя ажиотажа и не наблюдалось. Но, тем не менее, организаторы указывают: «По отзывам компаний-участников продажи были успешными, многократно осуществлялся довоз продукции»<sup>5</sup>.

Однако, представляется, что, несмотря на это вполне оптимистичное высказывание, задача напрямую поработать с покупателями не являлась основной для издательств. Как указали в интервью представители издательств, основной целью их участия в выставке были встречи с клиентами и партнерами: «приходим на выставку ради контактов – это одна из целей», «ради встреч с клиентами, с книготорговыми организациями, для поиска новых клиентов», «для общения между участниками». Таким образом, участие в выставке для профессиональных участников книжного рынка – действительно не просто возможность общения, завязывания контактов, но это своего рода смотр участников книжного рынка, подтверждение-самоидентификация в стиле «кто есть кто в книжном бизнесе».

Однако, в России уже существует профессиональный форум книгоиздателей и книготорговцев – Московская международная книжная выставка-ярмарка (ММКВЯ). Устроители «Санкт-Петербургского книжного салона – 2006» прямо указывают, что салон – аналог Московской книжной выставки-ярмарки, которая, на сегодняшний день, является наиболее представительным и масштабным книжным форумом в России. Отметим, что Московская выставка считается отечественной копией Франкфуртской книжной ярмарки, с той поправкой, что во Франкфурте – происходит смотр-форум сил на международном книжном рынке, а в Москве – смотр-форум российского книжного рынка. Возникает вопрос: а зачем учреждать аналог ММКВЯ, если оригинал вполне действенен?

4 <http://www.bookunion.spb.ru>

5 Там же.

И Московская, и Франкфуртская книжные выставки-ярмарки – это, прежде всего профессиональные мероприятия книжников. Участие в этих выставках обязательно для каждого профессионального игрока в книжном бизнесе. На эти выставки едут, чтобы осмотреться, понять расстановку сил, наладить новые и поддержать старые контакты, чтобы продать/купить книги или права на издание, чтобы понять, кто есть кто на книжном рынке, и кто вообще есть на этом рынке. Возможно, развитие северо-западного книжного рынка привело к необходимости учреждения регионального книжного форума? Однако, организаторами выставки выступили не представители регионального книжного рынка: издатели Санкт-Петербурга или Северо-Запада, петербургские книжные сети, региональные игроки книжного рынка. Организаторами выставки выступили правительство города, в лице комитета по печати и комитета экономического развития, и Российский книжный союз. Административный ресурс, задействованный при учреждении данного проекта, требует более детального рассмотрения.

### Вариант второй – внерыночная прагматика: Книжный салон в Санкт-Петербурге – одна из форм государственного протекционизма книгоизданию и книготорговле.

Такое предположение вполне правдоподобно, тем более что сами устроители прямо указывают на то, что их цели связаны с пропагандой и популяризацией чтения, с «привлечением молодежи к активному чтению литературы, как к приоритетному способу саморазвития и заполнения свободного времени»<sup>6</sup>. Да и девиз книжного салона: «Время читать!» – свидетельствует в пользу данного предположения.

В дни действия салона стартовала национальная программа «Чтение» в России, как указывалось в пресс-релизе: «Идеологическим центром "Салона" стала презентация проекта Национальной программы поддержки и развития чтения»<sup>7</sup>. Эта программа была разработана совместными усилиями экспертов Межрегионального центра библиотечного сотрудничества и специалистов консалтингового агентства ООО «Стратегика» по заказу Российского Книжного Союза. В предисловии к Национальной программе поддержки и развития чтения, Е. Кузьмин, президент Межрегионального центра библиотечного сотрудничества, Вице-президент РБА, Председатель Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» указал, что «принятие и реализация Национальной программы поддержки и развития чтения диктуются острой жизненной необходимостью, поскольку современная ситуация с чтением в России представляет собой системный кризис читательской культуры»<sup>8</sup>. И в предисловии, и в вводно-констатирующей части программы в экспрессивно-эмоциональном ключе перечисляются проблемы книгоиздания, книготорговли, библиотек, образовательные системы – всех социальных институций, связанных с практиками чтения.

Не являясь сторонниками подобного алармистского подхода к практикам чтения в современной России, тем не менее, сложно не согласиться с авторами Программы, констатирующими неудовлетворенность спроса на точную и систематизированную информацию: «В информационном пространстве страны доминируют источники и каналы получения фрагментарной аудиовизуальной информации, в то время как запросы преобладающей час-

6 <http://www.bookunion.spb.ru>

7 Там же.

8 См.: [www.pcpri.ru](http://www.pcpri.ru)

ти населения страны на точную и систематизированную письменную (печатную и электронную) информацию не удовлетворяются»<sup>9</sup>.

Программа представляет собой яркий пример патерналистского подхода к решению социальных проблем. Чего стоит, к примеру, подраздел «Система управления инфраструктурой чтения», в которой рассматриваются предпосылки «сравнительно быстрого восстановления целостного управленческого контура» структур, управлявших институциями чтения в СССР: «Это возможно, если государственные органы власти – Минобрнауки, Минкультуры, Роспечать, Роскультура, Рособразование – объединят усилия для формирования и реализации современной государственной политики, систематическим образом связывающей основные составляющие инфраструктуры чтения»<sup>10</sup>. В самом документе приводятся интересные статистические данные (правда без указания на источник) об объеме государственной поддержки обучения навыкам чтения в разных странах. Так, указывается, что по уровню господдержки обучению чтению Россия уступает уровню развитых стран в 20-30 раз: Великобритания в пересчете на рубли ежегодно тратит на эти цели около 35 тыс. рублей на душу населения; Финляндия – 23 тысячи, РФ – всего 1200 рублей<sup>11</sup>.

В реализации Программы поддержки и развития чтения заинтересованы все бизнес- и госструктуры, связанные с практиками чтения: производители книг, бумаги, распространители книг, библиотеки, образовательные и исследовательские структуры. Программа, безусловно, – результат обращений-воззваний-сетований некоммерческих структур и институций, связанных с книжным рынком (библиотеки, библиотечные коллекторы, институты образования, и т.д.) к государству. Однако выиграют от реализации программы прежде всего бизнес-структуры книжного рынка: производители и распространители книг. Ибо государственный патернализм чтению в условиях частной собственности обернется государственным протекционизмом книгоизданию и книготорговле.

Возвращаясь к Салону, укажем на одну интересную новацию, предложенную его устроителями. Речь идет о пропаганде буккросинга. Буккросинг – самодеятельное движение, зародившееся в европейских странах несколько лет назад. Его суть – отправка полюбившихся книг в «свободное путешествие», когда владелец интересной книги сам и добровольно оставляет книгу в публичном месте, надеясь на то, что она обретет еще одного читателя, а тот должен впоследствии тоже передать книгу кому-то еще. Это своего рода альтруистический пасс одиночки с целью получить коммуникативный отзыв в читающем мире, эдакий флэшмоб в мире книг. На Первом петербургском салоне была организована специальная дискуссия о буккросинге и установлена специальная книжная полка для желающих приобщиться к движению. То есть, вместо самодеятельной движенческой инициативы, попытка приобщения к данной практике «сверху». Еще одно свидетельство просвещенческо-протекционистских интенций организаторов выставки.

### Книжная выставка-ярмарка или книжный салон?

Нерыночный характер книжного салона отражается в его расплывчатом, двояко толкуемом названии. Ведь официальное название учрежденного книжного салона: «Выставка-ярмарка «Санкт-Петербургский международный книжный салон».

9 Там же.

10 Там же.

11 www.pcpri.ru

Вообще-то само слово салон, пришедшее к нам из Франции в конце XVIII века, где оно имело свою громкую политическую славу и историю, изначально понималось только как специализированное помещение для приема гостей. Да и в России, в начале XIX века В. Даль указывает, что «Салон – зала, зал; гостиная, комната для приема»<sup>12</sup>. Но уже в XIX веке салон понимался как светский политический, литературный или художественный кружок, сформированный из «заинтересованных» друзей хозяйки/хозяина дома. Салонные встречи были регулярными и происходили в объявленные дни приемов хозяев дома. Салонные встречи не имели формальной структуры, четкого состава участников. Это были тематические встречи-собрания, участники которых объединялись вокруг личности хозяйки/хозяина салона или центрального персонажа этих салонов. Салонные встречи литераторов в России прекратились к концу третьего десятилетия XX века, после постановления ЦК ВКП(б) от 23 апреля 1932 г., «О перестройке литературно-художественных организаций». Это постановление привело к роспуску литературных объединений и созданию Союза писателей СССР<sup>13</sup>.

С середины 50-х гг., по мере закрепления понятия «самиздата» и расширения круга его читателей и «издателей», в Петербурге формируются своего рода литературные встречи-журфиксы: субботы Ивана Алексеевича Лихачева, званые вечера Кари Ункасовой, и т.д. Однако салоны они никак не являлись, это были скорее встречи тусовочного характера на дому в ситуации отсутствия публичного пространства.

Таким образом, сегодня салон – это, во-первых, некое специализированное помещение: салон автомобиля, например. И во-вторых, салон – это место формирования и функционирования публичности. Понятие салона связано с созданием/производством/продуцированием публичного пространства. Так, политические, литературные, художественные салоны во Франции XVIII века были институциями, формировавшими:

- с одной стороны, открытое, демократичное профессиональное публичное пространство политиков, литераторов, художников,
- с другой стороны, салоны формировали публику, и были открытым зрелищным пространством для горожан.
- Собственно именно в этом смысле и употребляется словосочетание «книжный салон», ибо формат книжного салона предполагает выполнение двух основных задач:
- предоставить пространство для общения профессиональным участникам книжного рынка (авторы, издатели, продавцы, библиотеки т.д.),
- предоставить публике, горожанам, публичное пространство для выражения мнения, для общения.

Таким образом, публичное городское мероприятие с интригующим названием книжный салон на самом деле именуется «Выставка-ярмарка «Санкт-Петербургский международный книжный салон». На лицо подмена понятий или, во всяком случае, путаница. Ведь задачи выставки – ярмарки, в отличие от книжного салона, состоят в том, чтобы:

- с одной стороны, произошел «смотр» сил и общение среди профессионалов книгоиздания и книготорговли,
- а с другой стороны, выставка-ярмарка – должна предоставлять пространство для комфортного потребления, совмещенного со зрелищным наслаждением.

12 Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. Том IV. М., 1955. С. 131

13 Северюхин Д.Я., Лейкинд О.Л. Золотой век художественных объединений в России и СССР (1820-1932): Справочник. СПб., 1992.

Учреждение книжного салона с привлечением федеральных денег позволяет не только решить проблемы самозанятости чиновников из комитетов по культуре и промышленной политике, но еще раз подчеркнуть особость Санкт-Петербурга как культурной (а значит и читающей) столицы.

Когда вместо рыночных механизмов применяют патерналистские программы, тогда в ход идет риторика об особой «культурности» Санкт-Петербурга, и фигура Д.С.Лихачева тут приходится как нельзя кстати: очевидно, что имя Лихачева стало культурным брендом и этот бренд связан с нашим городом. Поэтому в рамках первого книжного салона была не только презентована Национальная программа повышения грамотности и культуры чтения в России, но и состоялся премьерный показ фильма о Д.С.Лихачеве (столетие со дня рождения академика Д.С.Лихачева «приурочили» к открытию книжного салона).

Поэтому на церемонии открытия первого салона присутствовали и даже выступили: губернатор Санкт-Петербурга В.И.Матвиенко, президент Российского Книжного Союза, председатель Счетной палаты Российской Федерации С.В.Степашин, представитель Президента РФ по С-З ФО И.И.Клебанов, руководитель Федерального агентства РФ по печати и массовым коммуникациям М.В.Сеславинский, председатель московского филиала РКС, Председатель Московской городской Думы В.М.Платонов, председатель Законодательного собрания Санкт-Петербурга В.А.Тюльпанов.

Поэтому второй международный книжный салон открывался не менее торжественно и официально: на открытии присутствовали и губернатор Санкт-Петербурга В.И.Матвиенко, и Вице-президент Российского Книжного Союза А.М.Кондаков, и первый заместитель Председателя Комитета Государственной Думы Российской Федерации по культуре А.А.Тягунов, и даже Д.А.Гранин – Президент Международного благотворительного фонда имени Д. С. Лихачева.

Столь значительное присутствие первых лиц федерального уровня свидетельствует о том, что в рамках проведения книжного салона решалась задача не коммерческая, а политическая и идеологическая: повышение значимости города (региона) через оправдание идеологемы «культурной столицы».

Таким образом, петербургский книжный салон, решая вполне конкретные задачи книжного бизнеса (как издательско-полиграфические, так и торговые), работал и, смеем сказать, будет работать на имидж города как культурного центра с крупной полиграфической базой, крупными издательствами и торговыми структурами.

Как уже указывалось выше, и Московская, и Франкфуртская, книжные выставки-ярмарки – это профессиональные мероприятия книжников, но такие мероприятия привлекают огромное внимание публики, ставятся значимым событием в культурной и экономической жизни этих городов. С этой точки зрения учреждение в Санкт-Петербурге ежегодной международной книжной выставки-ярмарки, безусловно, является благом и для регионального книжного рынка, и для города, и для горожан.

Завершая наши размышления о целях и мотивах строителей книжного салона, мы считаем необходимым подчеркнуть следующее: указание на внерыночный характер данной формы реализации и презентации книг, ни коим образом не умаляет достоинств учрежденного книжного салона. Если вся российская экономика – конгломерат рыночных структур, действующих и рыночными, и нерыночными методами, то локальный и традиционный рынок книг никак не может быть форпостом рыночной экономики. От административного ресурса, задействованного при учреждении книжного салона, выиграли все участники книжного рынка и смежных с ним отраслей: производители бумаги, типографии, издательства, книжная торговля, библиотеки, библиотечные коллекторы, и конечно, мы, основные потребители книг, те, для кого РНБ не является нечитаемой аббревиатурой.