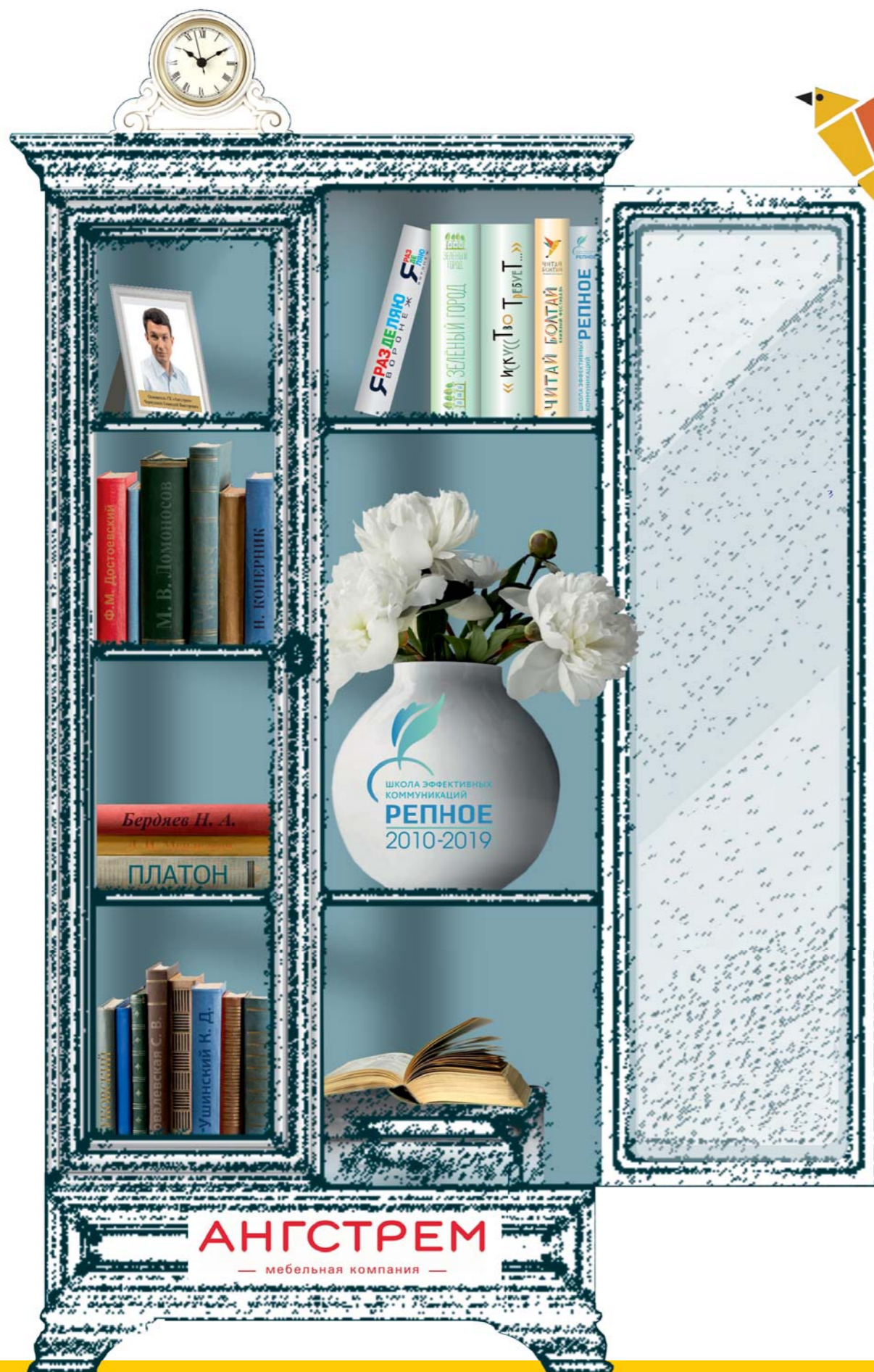


ЧИТАЙ
БОЛТАЙ
КНИЖНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ



Как рождается книга

0+



М

мы задумывали фестиваль детской и юношеской литературы «Читай-Болтай» им. С.Я. Маршак не просто как книжную ярмарку. Масштабное, разноплановое мероприятие, включающее лекции, мастер-классы, круглые столы, спектакли и концерты, насыщенное событиями и по-новогоднему уютное – таким мы его видели в 2018-м, и таким он, как нам кажется, и вышел. В 2019-м мы стали опытнее, смелее и, смеем надеяться, интереснее. А еще мы решили выпускать ежегодный альманах фестиваля – и это удалось, если вы сейчас листаете его.

В прошлом году темой фестиваля стало возрождение традиций семейного чтения. В этом году мы решили почти анатомически препарировать таинство создания или удивительного произведения искусства, у которого гораздо больше авторов, чем кажется на первый взгляд. Важно ли понимать, какой путь прошел томик на полке, зародившись идеей в голове у писателя? Нам кажется, что да – и маленьким читателям-болтателям, и большим.

Нашу программу в этом году, подобно «Игре в классики» Хулио Кортасара, можно изучать разными способами: постранично-горизонтальными маршрутами или вертикальными смысловыми блоками: отдельно Мастерскую писателя, Мастерскую иллюстратора, Мастерскую переводчика, в сочетании с просветительской и театральной программой – или по отдельности, направляя традиционными выставочными программами, и на десерт – книжная ярмарка. А альманах призван дополнить смысловую картинку, приоткрыв завесу тайны над противоречивым и сложным книгоиздательским бизнесом.

Как рождается книга

Иллюстратор: Маша Сторикова
Написала: Витя Цурский

Идея



Текст



Договор с издателем



Перевог



Иллюстрации



Редактура



Финальные правки



Печатать тиража



Реклама и PR



Доставка в магазин



Книжный фестиваль



Будущий писатель



Трейд-маркетолог
издательства Clever
Юлия Волкова

**«Книга, особенно
детская, всегда
будет иметь
большую
популярность»**



Беседовала Полина Рыбкина

В поисках автора

— Расскажите, пожалуйста, как ваше издательство ищет авторов, по какому принципу их отбирает?

— Я больше занимаюсь продвижением книг, и работы с авторами я не веду. Но знаю, редакция тщательно отбирает тех, с кем работать. Кого-то ищем мы, кто-то пишет нам сам. У каждого издательства своя линия, отбор ведется в соответствии с ней. Редакция часто выезжает на различные выставки — и российские, и международные. Чаще ищут даже, может, не авторов, а именно какие-то проекты на этих выставках. У нас есть как российские авторы, так и зарубежные. По большому счету, главное, чтобы книга была хорошая.

— Какие же направления в детской литературе сегодня актуальны?

— Сейчас очень активно развивается литература young adult. В этом жанре у нас работает много зарубежных авторов. Например, Эми Хармон — один из мастодонтов, можно сказать. Она для нас уже несколько романов написала и приезжала к нам в Россию даже на Non/fiction®.

— Из российских авторов кого-то можете выделить в качестве хэдлайнера?

— Безусловно. Есть российский детский поэт Михаил Яснов, он печатается сам в нескольких изданиях. Для нас он издает серию под названием «Библио-

тека Михаила Яснова», это различные сборники стихов и детских рассказов в среднем для детей 3-5 лет.

В среде образовательных проектов это, конечно, Ольга Узорова и Елена Нефедова. Они для нас пишут замечательные пособия. Одним из хитов можно назвать наш знаменитый букварь для детей 2-3 лет, выдержавший уже несколько тиражей. Авторы очень именитые, известные и родителям, и школам, естественно, потому что они работали в школе много лет, знают психологию детей. Помимо букваря есть еще очень много образовательных пособий. Сейчас мы активно работаем с еще одним новым нашим автором в образовательном ключе. Это Елена Ульева. Для нас она тоже очень много написала — и сказок поучительных, и пособий о том, как ребенку легко преодолеть страх чтения, разного рода «развивашек».

— Получается, сначала авторы у вас издаются, а потом вы понимаете, что дальше хотите с ними работать?

— В любом случае это долгосрочный проект, изначально затрагиваются вопросы о том, какие мы можем еще серии предложить. За раз все придумать и сразу все напечатать нереально, поэтому разрабатывается некий концепт, потом отслеживается реакция покупателей и спрос, а затем концепт может быть доработан.

О печати и распространении

— Где вы печатаете свои книги?

— Мы печатаем и в России, и за рубежом. У нас в Китае многое печатается.

— Почему именно Китай?

— Потому что там производится картон. У нас очень много подвижных элементов в книгах бывает, например, наша серия «Маленькие исследователи», где окошки открываются, или очень популярная у нас серия «Тяни, толкай...» — там различные выдвигаемые элементы.

А в России мало кто качественно печатает, да и вообще мало кто печатает такие книги.

— Насколько я знаю, у вас есть собственный интернет-магазин? Насколько большую роль он играет в общей системе дистрибуции?

— Да, есть интернет-магазин, есть собственные наши магазины, где мы продаем только наши книги, а есть и контрагенты — сторонние компании, которые также продают наши книжки. Естественно, ценовая политика у всех разная, программа лояльности тоже разная. Интернет-магазин достаточно хорошо развивается вместе с офлайн-магазинами, как правило, цены везде одни и те же, хотя иногда бывают различные скидочные активности, и тогда цены могут, конечно, варьироваться.



Одним из хитов можно назвать наш знаменитый букварь для детей 2-3 лет, выдержавший уже несколько тиражей. Авторы очень именитые, известные и родителям, и школам, естественно, потому что они работали в школе много лет, знают психологию детей.

каналов идут, в других — нет. Часто редакция спрашивает нас, какая книга может «выстрелить», и просит дать экспертное мнение, основываясь на опыте продаж аналогичных книг. Очень часто, например, бывает, что книжка понравится отделу продаж, но не пойдет в магазинах. Или нравится редакции, но не понравится отделу продаж. Это не конфликтные ситуации, это всегда момент обсуждения.

— Насколько прибылен сегодня издательский бизнес?

— Я не могу судить об этом в полной мере, но мне кажется, что книга, особенно детская, всегда будет иметь большую популярность.

Детям нужно расти на красивых книгах, на качественных книгах, и никакие интернет-программы, игры, планшеты не заменят книгу, поэтому она всегда будет пользоваться успехом.

О книгах и читателе

— Расскажите, пожалуйста, о вашем читателе, для кого ваши книжки, для каких детей?

— На заре развития издательства это был в основном детский сегмент — совсем малыши, от 0 до 7 лет. Есть книги, которые являются хитами и по сей день: это и 15 книжек-кубиков, и серия «Тяни, толкай...». Но помимо этого мы выпускали книги и для среднего школьного возраста — это образовательные проекты и художественная литература. Чуть более года у нас активно развивается направление литературы для подростков — у нас очень много книг 16+, 12+. Для 12-летних это фантастика или детские детективы, для тех, кому 16 —

произведения об отношениях с родителями, со сверстниками, это больше драматические истории, истории о любви. Конечно, и для родителей у нас есть различные книжки о воспитании.

— Вот вы упоминали про бестселлеры. Как вы думаете, почему именно они настолько популярны у вас?

— Наш главный бестселлер — это конечно, 15 книжек-кубиков. Покупатели сегодня приходят и говорят: «У меня такая была много лет назад, когда я маленький был совсем». А сейчас он уже вырос и уже может читать литературу young adult. Много детей выросло на этих кубиках. Они очень качественно выполнены, там действительно есть свой образовательный подход. Простой на первый взгляд кубик столько функций несет в себе: ребенок и знакомится с окружающим миром, и развивает мелкую моторику, и учится любить книги.

Букварь Ольги Узоровой и Елены Нефедовой, о котором мы раньше говорили, уже тоже у нас многотысячным тиражом вышел. Он помогает родителям понять, что ребенок уже может читать с 2-3 лет. И несколько пособий еще идут у нас комплектом: где-то с 4-5 лет — серия «Оранжевая книга сказок». Ребенок читает уже по слогам и учится не бояться больших толстых книг, которые ему часто сулят родители.

Среди бестселлеров и наша новая серия «Мой первый английский», рассчитанная на малышей 0-3 лет. Она создана в соавторстве со школой английского языка Skyeng.

Книжки представляют собой визуальную игру, в которой ребенок находит определенные предметы на сюжетной картинке, изучает их русский и английский эквиваленты, одновременно усваивая сразу два языка. В этом возрасте ребенок способен очень много в себя впитывать, и не нужно бояться, что у него будет лишняя информация. Эта серия продолжается и новыми посо-

биями для детей постарше. У нас есть и более сложные книги для изучения английского языка, и визуальный словарь очень хороший, он уже рассчитан на детей от 4 лет. Ребенок через маленькую такую книжечку может уже научиться проговаривать 1000 слов на английском языке.

Еще один бестселлер – «Приключения Тима в мире бактерий». Это очень интересная книжка российских авторов, рассчитанная на детей от 5 лет. Она представляет собой и сюжетную историю – ребенок пытается вылечить свою заболевшую маму, ищет полезную бактерию. И на фоне этого сюжета ребенок узнает о том, что такое бактерии, как они возникли, какие виды бактерий существуют, приносят ли они пользу или вред.

Хитом является и наша серия «Найди и покажи», с нее все и началось: вот этот элемент «найди и покажи» мы использовали во многих наших книгах, потому что это игра – ребенок начинает искать какие-то определенные предметы, при этом он и внимание свое развивает, и усидчивость.

При этом затрагиваются разные тематики, поэтому можно еще и поговорить о

них, развить фантазию, речь свою развить. Тоже для детей от 0 и выше.

В этой же серии есть книга, которая называется «На Руси». Она книга стала книгой года в 2017 году. Российские авторы разработали интересную очень историю о том, как же действительно жили на Руси. Это такой визуальный словарь, где на сюжетной картинке нужно находить предметы. Пояняются слова, которые мы не знали: что такое, например, «ступа» или «ладья». Мы-то примерно представляем, что это, но как ребенку объяснить? А здесь все изображено на картинке, а в словаре в конце книги еще и рассказывается, что это такое. Это своеобразная подсказка и родителям, и детям.

– **А какие новинки у вас вышли в этом году?**

– Новые книги Елены Ульевой. Очень много пособий-развивашек: вышла хорошая книга «Все, что нужно знать ребенку в 3 года», готовятся выпуски «Все, что нужно знать в 4 и в 5 лет». В них интересно выстроена концепция: ребенок читает 35 историй, 35 сказок, но каждая сказка – не просто сказка. Она будет знакома ребенку по сюжету,

а читая какие-то условия к этой сказке, ребенок выполняет различные задачи: считает, развивает свою мелкую моторику, например, проходя лабиринт; отвечает на интересные вопросы, делает различные двигательные упражнения, звуки издает, то есть, происходит довольно полное раскрытие собственных возможностей.

Если взять литературу young adult, то это «Шепот волка», например: очень интересная книга для подростков 16+, в ней рассказывается о судьбе подростка, который пережил гибель родителей в аварии и начал слышать голоса. Книга о том, как он адаптируется, о сложностях, об одиночестве и о том, как с этим справляться. При этом концовка очень неожиданная.

– **И напоследок ассоциативный вопрос: печатная книга для вас – это...**

– В первую очередь, удовольствие от прочтения, от пролистывания страниц. Это взять собой в сумку, потом сесть где-нибудь в парке в хорошую погоду и прочитать. Классика жанра!



Беседовал Максим Кривов

Главный редактор
издательства
«Пешком в историю»
Александра Литвина

«Детская книга – это пространство свободы и просвещения»

– **Расскажите, пожалуйста, как ваше издательство ищет авторов? По какому принципу их отбираете?**

– Издательство «Пешком в историю» публикует в основном научно-популярные книги, в том числе по истории, поэтому нам нужен не просто автор, а человек, который действительно горит темой и может рассказать об этом детям так, чтобы это было интересно. Книга для детей не может быть скучной. Она должна быть логически организована: чтобы все было понятно и одно вытекало из другого. Кажется, что это очень просто сделать, но не тут-то было. Например, нам было очень тяжело найти историков, которые были бы заинтересованы в том, чтобы писать для детей.

По некоторым темам вообще очень мало детской литературы. Например, по Древнему Китаю есть советский учебник для вузов, а детских книжек практически нет. Нам важна повседневная жизнь, которая описывается во всех наших исторических энциклопедиях: как жили дети, что они ели, как учились. При этом мы раскрываем и события «большой истории»: рассказываем про войны, императоров, разные изобретения, искусство, письменность. Понятно, что автором энциклопедии по Китаю может быть только ученый-синолог.

Иногда авторы с готовой идеей находят нас сами. Вот как раз у нас скоро выходит книжка «Поразительные паразиты», автор которой, Алена Васнецова, обратилась к нам сама. Нас заинтересовала эта тема, и

мы начали работать с ней. Про паразитов нужно рассказать интересно, не страшно и так, чтобы это можно было симпатично нарисовать. Это совсем не простая задача.

– **Как работаете с начинающими авторами?**

– Обычно у начинающих авторов одна проблема: для того, чтобы тебя издали, нужно, чтобы ты уже был где-то опубликован. Издательство довольно сильно рискует, вкладываясь в любую книгу. Нам нужно понимать, что с человеком можно работать, что он будет относиться спокойно к редакторским правкам, потому что издательство имеет свой формат, под который нужно подстраиваться.

Начинающий автор должен искать издательства, близкие ему по духу, в которых выходили книги, схожие по тематике с тем, что он предлагает.

Также в большинстве случаев детский научпоп иллюстрируется, поэтому здесь автор и художник играют по значимости одинаковые роли. Что нельзя объяснить текстом, объясняется иллюстрациями, и наоборот. При создании книги художник с автором должны быть на одной волне.

– **Как вы понимаете, что данный иллюстратор сможет выполнить работу по конкретной книге?**

– Это не так просто. Художник-иллюстратор не может рисовать все что угодно одинаково качественно: у кого-то хорошо получаются люди, у кого-то механизмы. Точно так же и иллюстрации в научно-популярных книгах могут быть очень разные. Например, в нашей книге о микробах показано то, что нельзя увидеть человеческим глазом. Еще у нас есть комиксы про насекомых, в которых художник должен был показать их мимику. Главное – это было сделать их «лица» выразительными и в то же время сохранить сходство с реальными насекомыми.

Пространство свободы

– **Как вы отбираете книги на других языках?**

– Надо сказать, что все издательства поступают примерно одним и тем же способом – участвуют в книжных ярмарках для издателей, следят за книжными премиями в разных странах. Мы следим за этими мероприятиями, чтобы быть в курсе новинок. Наши книги также выходят в других странах, например, китайские издательства интересуются нашими историческими сериями. Они недавно выпустили целый комплект энциклопедий «Пешком в историю».

Все интересуются всем, мир стал очень тесным и маленьким. Еще недавно казалось, что детские книги на русском языке не интересны в других странах, что эту стену не пробить, но в последние годы чувствуется сдвиг, и это очень хорошо. Мне кажется, что детская книга – это посланник всего прекрасного миру, это пространство свободы, безумия (в хорошем смысле) и просвещения. Если мы читали одни и те же книжки в детстве – значит, мы можем друг друга понять.

– Есть ли какие-нибудь отличия в работе с зарубежными авторами?

– В странах Европы авторы в несколько более привилегированном положении, нежели отечественные. У них чаще всего есть агент, который продает права на их книги, договаривается с издательствами, отслеживает, не нарушаются ли права и интересы автора. Он четко знает, что сколько стоит. Конечно, так удобнее работать.

– Тяжело ли соответствовать западным трендам? Следите ли вы за вашими зарубежными коллегами?

– Безусловно, мы следим за трендами. Это очень важно. Я думаю, что многие детские издательства не только следят за трендами, но и пытаются сами сделать что-то новое, трендовое. Это еще одно из преимуществ малых издательств, потому что большое издательство скорее вложится в то, что уже раскручено, а маленький издатель может позволить себе экспериментировать, может пойти в противовес какому-то тренду и посмотреть, что получится.

– Расскажите об алгоритме сотрудничества с интернет-магазинами: как это происходит, на каких условиях?

– У многих издательств есть свои интернет-магазины – это означает, что какие-то силы бросаются на это. Это большие затраты: должны быть курьеры, продавцы и человек, который занимается сайтом интернет-магазина. Как правило, в таких магазинах книги продаются по издательским ценам. Есть крупные интернет-магазины, например, «Лабиринт», Ozon и так далее. Они берут у издательств книги с большой скидкой, на которую затем делают свою наценку.

Методичное продвижение

– Где вы печатаете свои книги?

– Мы печатаем книги в разных типографиях. Очень следим за качеством печати. Многие европейские издательства совместно печатают в одной типографии книгу сразу на разных языках (co-edition), так как это наиболее выгодный и оптимальный вариант. Но для нас участие в таком совместном издании пока невыгодно из-за высоких таможенных пошлин и больших сроков доставки. Точно такое же качество мы можем получить в российских типографиях или в Прибалтике.

– Что происходит с книгой после того, как ее издали – как дальше ведется работа, чтобы о книге и авторе узнали?

– На самом деле самая важная работа – это продвижение. Эта работа

должна начинаться, как только книгу взяли в производство, а еще лучше – когда был подписан договор с автором и художником или договор о покупке прав. То есть, когда мы поставили эту книгу в свой план, мы уже должны понимать, как будем продвигать ее. Идеальный вариант – если в издательстве работает большой штат людей, которые занимаются продвижением: SMMщики, методисты, пиарщики и так далее.

В этом плане мне очень нравится опыт наших зарубежных коллег, которые к каждой книге делают какую-нибудь методичку. Например, там говорится, как с ней может работать учитель, библиотекарь, какие дополнительные задания можно сделать с детьми, о чем поговорить, прилагается список литературы на эту же тему. Вот это очень полезно, если бы у нас к каждой книге прилагалась такая методичка, то это сильно помогло бы. Как только книга появилась в плане, опытный пиарщик начинает думать: «Как? Куда? Зачем?» Она должна быть у всех заинтересованных экспертов, она должна быть освещена журналистами и блогерами.

Не важно, о чем книга, если ребенок, читая ее, укрепит свой интерес к миру и желание исследовать, думать своей головой.



Мне кажется, что детская книга – это посланник всего прекрасного миру, это пространство свободы, безумия (в хорошем смысле) и просвещения. Если мы читали одни и те же книжки в детстве – значит, мы можем друг друга понять.

Наше дело – просвещение. Наша задача – чтобы читатель нашел свою книжку и что-то взял у нее: не просто знания, но представление о том, что мир безграничен. Если ребенок прочел книжку про микробов, то он не обязательно станет микробиологом, но он подумает: «Сколько вокруг интересного!»

Секрет в разнообразии

– Насколько прибылен сегодня издательский бизнес? Как удается держаться на плаву?

– Сейчас ситуация такая, что на рынке есть несколько крупных игроков и много мелких независимых издательств, которые по-разному выживают в этой ситуации. Эта ситуация – ответ на запрос родителей и детей. Родители и читатели выбирают самые разные книги: одним нравятся розовые пони, другим – условные или эстетские иллюстрации, третьим – художественные книжки отечественных авторов. А с возрастом эти предпочтения могут несколько раз поменяться. За счет широкого спектра читательских потребностей все мы держимся на плаву.

– Что для вас значит печатная книга?

– Для меня как для читателя не принципиально, книга печатная или электронная. Я отношусь к книге как к объекту сугубо утилитарному. Если мне удобно читать, значит, я буду читать в любом варианте. Конечно, это зависит от того, для чего мы читаем книгу. Например, можно читать, чтобы развеяться и получить удовольствие – это одно дело, а если я читаю, чтобы для себя что-то новое узнать, разметить, сделать выписки, то электронная книга для меня удобнее. Меня останавливает только то, что книги с иллюстрациями сложно читать в электронном формате.

Но если говорить о детских книгах, то тут даже не как издателю, а как потребителю мне больше нравятся печатные

книги. Многие возможности бумажной книги пока нельзя перевести в электронный формат. Кроме того, для ребенка важно тактильное взаимодействие с книгой. Как правило, как только оно ему уже не нужно, то он подростком переходит к электронному варианту.

– Опишите вашего читателя, для каких детей ваши книги?

– У меня много знакомых детей, которые читают самые разные наши книги, и мне сложно найти какой-то общий знаменатель для них. Мне кажется, что это ребенок, интересующийся самыми разными вещами – точными науками, историей и другим, – готовый узнавать об этом через книгу.

Простым языком о сложном

– Назовите несколько главных бестселлеров для вас за последние 2–3 года. Почему, на ваш взгляд, именно они лучше всего продавались?

– Новая энциклопедия Сергея Дмитриева «Мы живем в Древнем Китае». Мы очень мало знаем о Китае и детям мало что можем рассказать, притом что он находится рядом. Такого формата детских книг о Китае не было вообще. В ней рассказывается простым языком о сложных вещах.

Еще у нас стали бестселлерами научно-популярные комиксы французских авторов Кристофа Казнова и Франсуа Водарзака «Насекомые в комиксах». Уже вышло два тома, скоро появятся еще. Это шуточки в стиле начальной школы, которые органично переплетаются с научной основой.

Книга издательства «Миф» авторства Ари Фольмана и Дэвида Полонски «Дневник Анны Франк». Я не ожидала, что мне так понравится, когда начала ее читать. Эта книга подходит как детям, так и взрослым. С одной стороны, отличный сценарий, то есть сама история очень точно переведена на язык графического романа. С другой стороны – в комиксе много изобразительных отсылок, которые будут понятны читателю постарше.

Крупным событием стала книга Руне Белсвика «Простодурсен», которая обрела вокруг себя восторженное и часто взрослое фан-сообщество. Еще хотелось выделить книги Шамиля Идиатуллина, например, «Убыр». Она очень страшная. В ней изображен мир татарского фольклора, с которым не каждый читатель знаком. И конечно же, книги Анны Старобинец из серии «Зверский детектив».

– Кто на сегодня ваши хэдлинеры?

– Евгения Гюнтер. По меньшей мере одна из ее книг скоро выйдет на китайском языке. Она пишет и про животных, и про растения, и про историю дачи. А из зарубежных – это Кристоф Казнов, автор познавательных комиксов про насекомых и морских животных. Тереза Радиче и Стефано Туркони – авторы комиксов «Виолетта путешествует по свету», скоро выйдет их комикс про Лауру, девочку из средневековой Италии. Мы очень рады со всеми ними сотрудничать, и нашим читателям их книги нравятся.



Маркетолог издательства
«Белая ворона»
Сергей Аносов

«Главный принцип отбора — книги должны нравиться нам самим»



Беседовала Наталья Гинько

— Как вы ищете авторов, которых собираетесь издавать?

— Так как у нас в основном переводная литература, то авторов мы ищем на международных ярмарках в Гетеборге, Франкфурте, Болонье. Кроме того, нам регулярно приходит очень много рукописей от российских писателей и портфолио иллюстраторов. Все это мы осматриваем, выбираем. Главный принцип — книги должны нравиться нам самим. У нас нет какой-то четкой концепции, мы не выпускаем книги о чем-то определенном. Если они нам нравятся по картинкам, по содержанию, то мы издадим их независимо от того, есть ли у нас что-то тематически похожее или нет.

— Кто на сегодня является вашим хэдлайнером?

— Свен Нурдквист, шведский писатель и иллюстратор. Его серия книг о Петсоне и Финдусе — это то, с чего началось наше издательство пять лет назад. Эти книги выпускались раньше в другом издательстве, которое закрылось. Мы выкупили права, и наш главный редактор, скандинавист и переводчик Ксения Коваленко вместе с генеральным директором Татьяной Кормер основали издательство «Белая ворона». Так

книги перешли к нам, что называется, по наследству. Найти хэдлайнера сложно. Просто Нурдквист уже являлся им. А так мы часто пробуем что-то новое, учимся на ошибках. Все настоящие хэдлайнеры, как правило, уже у кого-то продаются, поэтому с Нурдквистом нам очень повезло.

«Важно, чтобы книга совпала с переводчиком»

— По каким принципам вы отбираете переводные книги?

— Книги предлагают правообладатели из разных стран, с которыми мы работаем. Мы ездим на ярмарки, ищем то, что может нам понравиться визуально или тематически. Есть ридеры, которые все вычитывают. Они пишут нам короткие рецензии. Мы смотрим, интересно это или нет. Есть пул переводчиков, с которыми мы работаем. Часто переводчики сами что-то предлагают.

— Как отбираете переводчика, с которым работаете по конкретной книге?

— Главный редактор выбирает, в моем понимании, исходя из того, что это за книга, что за автор, исходя из предпочтений переводчика. Мне кажется, чтобы получился хороший материал, очень важно, чтобы книга «совпала» с переводчиком, чтобы ему это было действительно интересно.

Как рождаются бестселлеры

— Где вы печатаете свои книги?

— В Латвии, в России. Не такой уж большой выбор типографий. Все издательства печатают книги примерно в одних и тех же местах — это 5–6 основных типографий. Все книжки-картинки, про тех же Петсона и Финдуса, мы печатаем в Латвии. Толстые текстовые книжки — в основном в России.

— Расскажите об алгоритме сотрудничества с интернет-магазинами: как это происходит? На каких условиях?

— Условия разные. Мы работаем со всеми крупными интернет-магазинами. Это очень подвижный процесс в плане условий работы.

В нас заинтересованы, потому что мы довольно большое издательство. У нас есть известные книги, которые хорошо продаются.

“

Всё это начинается за пару месяцев до выхода книги и длится где-то плюс-минус пару месяцев после её выхода. Часто именно на этом этапе понятно, будет ли книга бестселлером или нет.



Какие-то книги в интернет-магазинах продаются хуже, какие-то лучше. На крупных площадках широкого профиля плюс-минус все продается. В каких-то магазинах запрос более консервативен, там продаются более понятные и известные книги.

Сложные книги продаются хуже. Тут все зависит от площадки, разница есть, конечно.

— Что происходит с книгой после того, как ее издали? Как о книге узнает общественность?

— Мы продумываем маркетинговый план продвижения книги до ее выхода: где ее лучше продавать, на каких каналах она будет интереснее, также отправляем макеты книг журналистам. Придумываем какие-то истории, мастер-классы, готовим текстовые материалы, интервью, рассылки. Довольно стандартный набор действий. Все это начинается за пару месяцев до выхода книги и длится где-то плюс-минус пару месяцев после ее выхода. Часто именно на этом этапе понятно, будет ли книга бестселлером или нет.

— Насколько прибылен сегодня издательский бизнес?

— Достаточно прибылен. Все очень субъективно, многое зависит от того, какие цели ставить и что считать прибыльностью. Как вы видите, на ярмарках куча шатров, хотя все говорят про кризис в книжной сфере.

— Как удается держаться на плаву при таком количестве конкурентов?

— Мы все очень разные. У нас очень косвенная, на мой взгляд, конкуренция. Каждое издательство работает на свою аудиторию.

— Есть ли у вашей компании какие-то сопутствующие издательскому делу направления бизнеса?

— По сути, нет. Мы выпускаем мерч с героями нашей самой известной серии про Петсона и Финдуса. Дополнительного бизнеса нет.

Лучшее по версии читателей

— Что первым приходит вам на ум при упоминании печатной книги?

— Это ее запах, когда новая книга приходит из типографии.

— Опишите вашего читателя: для кого ваши книги?

— Читатели очень разнообразны — это люди всевозможных интересов и возрастов. У нас очень разные книги для разных людей. Нет какого-то «идеального» образа читателя.

— Расскажите о главных новинках этого года в вашем издательстве.

— Главная новинка — это комикс для подростков «Соня из 7 Буэз». Он вышел месяц назад, довольно громко прозвучал. По сути, взгляд на жизнь и школу глазами современного подростка. Все нарисовано в стилистике комиксов, но это не совсем комикс. Книг о подростках и школе с таким ракурсом не хватает. Автор Алексей Олейников — уже довольно известный российский писатель. Помимо этого он — школьный учитель и главред издания «Переплет». То есть, то, что он пишет, — это вполне себе основано на его опыте, есть прототипы героев. Тимофей Яржомбек, иллюстратор книги «Соня из 7 Буэз», преподает в Школе дизайна Высшей школы экономики.

Еще одна важная новинка — второе издание книги «Мяч в игре!». Ее можно читать не только тем, кто интересуется футболом. Тут много интересных историй, которые происходили во время

розыгрышей Чемпионатов мира по футболу, разные байки. Ну и, конечно, информация про историю игры, правила. Эту книгу написал Алексей Дурново. Он был спортивным обозревателем на «Эхе Москвы», также он главный редактор сайта журнала «Дилетант».

Из того, что еще вышло в этом году, — книга «Песенник Петсона и Финдуса №1». Это стихи и ноты. Плюс все это можно слушать в музыкальных стриминговых сервисах. Изначально шведские музыканты записали песни по мотивам книг, а мы все переозвучили и выпустили на русском языке.

Я бы хотел отдельно упомянуть о книгах нидерландского популяризатора науки Яна Паула Схюттена для подростков и взрослых, хоть они изданы и не в этом году. Это классно написанный научпоп, не энциклопедия, а очень увлекательное чтение.

— Чем именно эти книги отличаются от других?

— У этих книг, по сути, нет прямых аналогов. Успех этих книг подтверждается реакцией читателей.







Беседовала Диана Казарян

Исполнительный директор
«КомпасГид»
Наталья Эйхвальд

«Люди, которые работают в книгах, одинаково сумасшедшие»

Коммерческий успех книги — не всегда главный показатель

— Расскажите, пожалуйста, как ваше издательство ищет авторов? Есть ли какие-то определенные принципы, по которым оно их отбирает?

— Конечно, у любого издательства есть издательская политика, «КомпасГид» — не исключение. Мы отчитываем тексты, поданные на литературные конкурсы и премии детской и подростковой прозы: «Книгуру», премия В. Крапивина и многие другие. Если ваш текст попал в шорт-лист или в лонг-лист основных литературных премий, мы совершенно точно эту рукопись прочтем, и если она нам понравится, мы найдем вас сами.

Мы отчитываем все, что приходит нам на общую почту. Единственное — этот процесс гораздо более медленный, премии мы отслеживаем быстрее, так как там уже существует первое экспертное мнение жюри, нам проще опираться на мнение коллег.

В этом году у нас прошел свой литературный конкурс, организованный совместно с интернет-магазином «Лабиринт». Там мы отчитали все рукописи, это была огромная работа всей редакции, нам поступило 712 текстов. Вот вам еще один способ стать заметным для «КомпасГида». Несмотря на то, что победитель по регламенту у нас один, а под победой имеется в виду издание книги, мы уже взяли несколько текстов с этого конкурса, подписали контракты, и эти книжки выйдут в следующем году.

По поводу издательской политики — она достаточно четко определена. Наш автор — это современный писатель, откликающийся на темы, волнующие современных детей и подростков. Это и сегодняшняя школа, и трудности коммуникации, когда тебе 13, и общение со сверстниками и родителями. Плюс у нас есть жанры антиутопии и фэнтези, это не очень большие сегменты, но все же. Мы издаем young adult литературу (от 16 до 23 лет), у нас есть немного non fiction литературы и повести для младшей и средней школы. Как показала жизнь, young adult литературу читают и взрослые

достаточно большом количестве, это сегмент, который чуть шире, чем старшие подростки.

— **То есть можно сказать что любой человек, обладающий талантом писателя и определенным чутьем, которое позволяет угадывать актуальные на сегодняшний день темы, может стать автором вашего издательства?**

— Вообще, конечно, любой. Мы открываем новые имена, у нас очень много дебютантов. Мы не боимся этого. Но скорее беда в том, что в России пишет каждый второй. Количество некачественного контента, который проходит через наши глаза и сердца, таково, что подчас нам приходится достаточно сложно. Но если ты уверен в себе и ты пишешь крутые тексты, то, конечно, ты попадешь под прицел взгляда нашего издательства.

— **Скажите, на сегодняшний день есть ли у вас хэдлайнеры? Как вы их ищете?**

— Хэдлайнеры, конечно, есть. Среди книг «КомпасГида» есть книги, которые обречены на коммерческий успех, но есть и те, о которых мы точно знаем, что они не будут хорошо продаваться, несмотря на то что это очень крутая проза. Но для нас коммерческий успех книги не всегда является главным показателем

того, что мы эту книгу берем к себе в портфель. То есть если мы понимаем, что это большая литература, но при этом она не будет хорошо продаваться, нас это не всегда останавливает.

Но вернемся к хэдлайнерам. Среди русских авторов я бы отметила повести Виктории Ледерман. Ее книги показывают баснословные продажи уже не первый год. Однозначно всегда хорошо продаются книги Тamarы Михеевой, Юлии Кузнецовой, Евгения Рудашевского. Отдельно стоит отметить «Сахарного ребенка» Ольги Громовой, эта книга вышедшая в 2014 году, сейчас в продаже восьмое издание.

«Самое сложное — это обложка»

— **Вы упомянули зарубежных авторов. Скажите, как вы отбираете переводные книги, как сотрудничаете с переводчиками? Бывает ли такое, что тот или иной переводчик по вашему мнению подходит для какой-то конкретной книги?**

— Мы участвуем во всех крупных международных книжных выставках, мы отслеживаем все каталоги наших зарубежных партнеров. Если мы отобрали книжку на уровне каталога, то есть на уровне каталога книжка показалась нам интересной, мы заказываем переводческую рецензию на эту книгу и фрагмент перевода. После этого мы принимаем решение о том, хотим ли мы видеть эту книгу в своем портфеле.

Затем начинается один из самых любопытных моментов — общение с правообладателем. Мы должны определиться в цене, эта цена должна устроить нашего зарубежного партнера. Если книга отдается нам, то есть мы либо выигрываем аукцион, либо правообладатель просто делает выбор в сторону «КомпасГида», то мы начинаем работать над выбором переводчика. У нас действительно есть некое понимание, что кому подходит. Мы не уверены, что эти рамки так строги, как они видятся нам, но по крайней мере нам пока кажется, что мы ни разу не ошиблись. Так начинается работа над зарубежной книгой. От момента заключения контракта до выхода на прилавок уходит в среднем 8 до 12 месяцев.

— **Как мы знаем в детской, а теперь и в юношеской литературе существует достаточно большое количество иллюстраций. Они делают книгу богаче, увлекательнее. Как вы сотрудничаете с иллюстраторами, есть ли в этой сфере специализация? И как вы понимаете, что иллюстратор подходит какой-либо книге?**

— На самом деле так же, как и с переводчиками, у нас есть отдельная команда переводчиков, отдельная команда иллюстраторов. Это люди, с которыми мы работаем постоянно. Есте-

ственно, этот список пополняется, мы точно так же отслеживаем общую почту и обрабатываем абсолютно все заявки, которые туда приходят, как переводческие, так и иллюстраторские.

Что касается иллюстраторов, мы всегда заказываем эскиз, если хотим принять решение, будет ли художник иллюстрировать книгу или нет. После того, как мы прочитали текст, мы всей редакцией принимаем решение о том, кто будет иллюстрировать это произведение и кто будет его переводить. Потом начинается этап проб и эскизов, потом утверждение самого иллюстратора, точнее, решение о том, что эта книга остается за ним, затем авторский договор и сама работа. Самое сложное — это обложка. Иногда над обложкой у нас работа идет больше месяца, и приходится переделывать все тысячу раз до тех пор, пока мы не останемся довольны результатом.

«Много денег на книгах не заработаешь»

— Следующий этап после выбора автора или переводчика, отбора материала и иллюстраций — это печать. Где вы печатаете свои книги? Есть ли какое-то определенное место, которому вы отдаете предпочтение, и если да, то почему именно там?

— Мы живем в суровом мире, мир российского книгоиздания достаточно тяжел. Много денег на книгах не заработаешь. Именно поэтому мы выбираем типографию исходя из характеристик цена-качество, и это единственный критерий, который у нас есть. То есть любой проект отправляется на просчет в десятки типографий, в качестве которых мы уверены, и затем нами принимается решение о том, что книжка уходит туда, где нам предложили лучшие условия.

Исключение составляют разве что какие-то сложные проекты. Сейчас, например, у нас в работе был ряд цветных книг, тяжелых по исполнению, и мы печатали их в Турции, потому что российские типографии не смогли выполнить этот заказ, то есть они в принципе не умеют этого делать.

Основное условие — это цена и еще раз цена, потому что если мы не будем относиться бережно к цене на саму печать, наши книжки будут стоить еще дороже, а еще дороже сделать уже сложно.

В России не привыкли, что книга должна стоить дорого. Российский читатель хочет увидеть книгу, которая будет стоить двести рублей, и это та цена, которая устраивает любую семью. Мы к этой цене никак не можем даже стремиться, потому что себестоимость книжки, к сожалению, выше.

— **То есть можно сказать, что книжный бизнес в России абсолютно не прибылен?**

— Это один из самых низких по прибыли бизнесов в стране. С минимальной наценкой, которая просто позволяет обеспечивать свое производство, фактически без прибыли.

— **В таком случае, как вам удается держаться на плаву в течение такого количества времени? Возможно, есть какие-то особенности издательского бизнеса, которые известны вам, и это позволяет вести его дальше?**

— Книги «КомпасГида» — это лучшие книги, и мы не просто остаемся на плаву, у нас все достаточно неплохо исключительно благодаря тому, что нас очень любят наши читатели. «КомпасГид» стал уже маркой качества.

Наши читатели нам доверяют, верят в наши новинки, и любая наша книга уже на уровне предзаказа становится интересной для читающей публики в стране. Это то, что позволяет нам не переживать и верить в свое хорошее будущее.

К тому же мы участвуем во всех крупных ярмарках и фестивалях в России, как московских и петербургских, так и региональных. Когда вы покупаете книгу на ярмарке, вы можете быть уверены в том, что вы поддерживаете своего издателя. Ярмарка для нас становится средой, где мы продаем книги по издательской цене, но при этом без той скидки, которую мы даем оптовикам. Соответственно, покупка и продажа книги на ярмарке — максимально прибыльная история для издателей, поэтому если вы регулярно посещаете ярмарку в своем городе, вы однозначно поддерживаете издательство, которое вы любите.

«Мы фактически живем в онлайн-продажах»

— **После того, как книга уже издана в печать, вам необходимо сотрудничать с интернет-магазинами, с офлайн-магазинами. Есть ли между ними разница, все ли книги принимают в продажу? Возможно, есть книги, которые принимаются в продажу только интернет-магазинами, или наоборот?**

— Эта история касается «КомпасГида» меньше всего, мы фактически живем в онлайн-продажах. У нас нет историй, когда какие-то книги не попадают в продажу. Это тот негласный договор о качестве: если мы выпускаем книгу, это значит, что она однозначно достойна того, чтобы оказаться везде.

— Вы сказали, что в большинстве своем сотрудничаете с онлайн-магазинами, есть ли какая-то определенная причина для этого? Вам легче сотрудничать с интернет-магазинами, чем с офлайн-магазинами?

— Эта история связана с внутренней политикой книжного распространения, которую каждое издательство принимает для себя. У каждого издательства есть свой путь и свой выбор того, как ему комфортнее работать. Для нас оказалось комфортнее работать с онлайн-сегментом.

— Что же происходит с книгой после ее издания? Как ведется работа дальше? Как вы раскручиваете книгу и ее автора?

— Работа с книгой начинается до того, как она вышла из печати. Мы работаем со всеми книжными журналистами, основными книжными блогерами, это базы, которые постоянно растут. Мы отправляем книги на рецензии и обзоры, делаем большое количество розыгрышей как на своих площадках, так и на площадках партнеров.

Как только книга выходит, мы делаем интервью с автором, потому что почти все авторы «КомпасГид» – живые и здравствующие люди, и это та возможность, которую не стоит упускать.

Мы достаточно активно занимаемся книжным продвижением и маркетингом, и это дает свои результаты. Плюс мы неустанно пытаемся расширить свою аудиторию. Это особенно хорошо видно по тиражам, сейчас мы не печатаем меньше 5000 экземпляров в качестве первого тиража. Еще три года назад это было 3000 экземпляров. Сейчас мы уверены, что 5000 – это та цифра, с которой мы справляемся.

— Есть ли у вашей компании другие направления бизнеса, сопутствующие издательскому делу?

— Нет, «КомпасГид» занимается только книгами, мы не зарабатываем денег больше ни на чем, мы не издаем книги под заказ, то есть не печатаем книги за деньги, мы всегда платим своим авторам, обратной ситуации никогда не происходило. Я очень надеюсь, что все так и останется потому, что нам хочется этим заниматься и нет причин останавливаться.

«Печатная книга — это произведение искусства»

— Вы рассказали об особенностях своей издательской компании. А чем является печатная книга лично для вас?

— Печатная книга – это произведение искусства. У меня давно подготовлен ответ на этот вопрос.

Когда меня спрашивают, почему я продолжаю верить в бумажные книги, я всегда говорю о том, что печатная книга – это хорошая верстка, это качественная бумага, это хорошая обложка, это труд десятков людей. Когда я получаю сигнальный образец из типографии, понимаю, что все произошло не зря. Недавно я переезжала сама и перевозила свою библиотеку. Это оказалось 53 коробки с книгами, и там фактически нет книг «КомпасГид», у меня дома их очень мало, потому что они тогда меня просто выселят из квартиры. Я не смогла расстаться ни с одной. Я как тот Плюшкин: таску это все бережно за собой, каждую бережно протираю от пыли, иногда перечитываю. Я абсолютно уверена, что я не одинока в этом своем сумасшествии. На этом и держится мир.

— Несмотря на то, что вы уже дали достаточно четкий ответ на этот вопрос, все-таки опишите вашу основную аудиторию. Вы сказали, что ваши книги имеют достаточно широкий охват, от маленьких детей до подростков и взрослых.

— У нас почти нет книг для совместного чтения, для чтения ребенка с родителем. Почти все наши книги, добрые 90%, это книги для самостоятельного чтения, будь то начальная школа, средняя школа, старшая школа. Мы преимущественно занимаемся текстом. Нормальные толстые книжки с буквами внутри, с небольшим объемом иллюстрирования. Для нас это остается ключевым.

— Вы наверняка встречались со своими читателями при определенных обстоятельствах. Скажите, есть ли у них, несмотря на разницу в возрасте, общие черты, которые вы можете выделить для себя?

— Мы своего непосредственного читателя видим чрезвычайно редко, потому что книги покупают родители, а читают дети. Для нас возможность встретиться со своим читателем – это как раз пресловутые ярмарки и фестивали. Именно там в наши коварные лапки попадают дети, и это становится важным вдвойне. Они все, конечно, абсолютно разные, и их нельзя объединить совершенно точно ничем. Мы говорим, что «КомпасГид» – это книжки для думающих детей и для думающих родителей, которые готовы к диалогу со своими детьми. Это действительно так, но, пожалуй, это единственная черта, которую стоит отметить. У них у всех разные вкусы. Ты можешь только надеяться, что какому-то определенному ребенку понравится книга, опираясь на то, что он читал до этого из твоего портфеля. Иногда ты ошибаешься.

«Часто бывает, что книги, ставшие бестселлерами, и книги, которые запомнились мне — абсолютно разные книги».

— Расскажите, пожалуйста, о главных новинках этого года. Несколько слов об авторах, о самих книгах и о сюжетах.

— Знаете, это такой интересный вопрос. Я даже теряюсь. Есть официальное мнение издательства, какие книжки в этом году для нас становятся ключевыми. Это бесспорно то, что легко озвучить. Но когда ты стоишь за прилавком и начинаешь думать о том, что тебе понравилось это, вот это и еще вот это... Давайте, наверное, по порядку.

Мы запустили серию антиутопий. Это новое для нас направление, мы очень давно к этому шли и, пожалуй, нам стоит отметить книгу Светланы и Николая Пономаревых «Город без войны». Мы запустили серию графических романов для старших подростков и взрослых, это книжки с маркировками 16+ – 18+. Мы начали с книги «Грамерси-парк» Тимоте де Фомбеля. Мы выпустили очень крутую книгу о народах России, регионах России «С востока на запад. Путешествие письма в бутылке» Марины Бабанской с иллюстрациями Натальи Карповой. Этот проект мы готовили три года, я просто не могла его не озвучить.

У нас немало авторов-дебютантов в этом году, тут я бы отметила великолепный роман Серафимы Орловой «Голова-жестянка». В этом году мы стартуем с очень крутыми французскими романами и продолжаем издавать серьезную французскую современную литературу, и я бы отметила трилогию «Загадки Лариспема» Люси Пьера-Пажо. Это книга уровня «Сквозь зеркала» Кристель Дабо, мы ей прочим очень хорошую судьбу. Это из основного. Если говорить в целом, то в этом году «КомпасГид» значительно увеличил свой портфель. В 2019 году у нас выйдет гораздо больше книг, чем вышло в 2018 году, но хочется отметить каждую.

— Вы сказали, что в этом году ваше издательство выпустило гораздо больше литературы, чем в прошлом году. За последние два-три года были ли авторы, которые запомнились лично вам, или авторы, ставшие хэдлайнерами, и почему, на ваш взгляд, они так хорошо продавались и продаются?

— Часто так бывает, что книги, ставшие бестселлерами, и книги, которые запомнились мне – абсолютно разные книги. На самом деле из того, что стало бестселлерами, следует выделить любую книгу Виктории Ледерман, этот эффект для меня загадка, видимо, он обусловлен тем, что сейчас существует очень мало книг про современную школу, книг, понятных для взрослого. В прошлом году мое сердце ранила книга «В поисках мальчишеского



Среди книг «КомпасГид» есть книги, которые обречены на коммерческий успех, но есть и те, о которых мы точно знаем, что они не будут хорошо продаваться, несмотря на то что это очень крутая проза. Но для нас коммерческий успех книги не всегда является главным показателем того, что мы эту книгу берём к себе в портфель.

бога» Дмитрия Ищенко. Кстати, это прекрасный пример того, как дебютная повесть выходит в лидеры продаж.

«Сквозь зеркала» – в прошлом году у нас вышло три тома, четвертый том будет в начале следующего года – тоже абсолютный лидер продаж. Это французское фэнтези с хорошо прописанным миром: про любовь, дворцовые интриги, суперспособности и многое другое. Это книга с очень интересной судьбой. Мы долго пытались сделать подростковую книгу, потому что во Франции эта книга выходила в подростковом подразделении издательства, и в итоге мы сейчас столкнулись с тем, что добрые 50% читателей этой книжки – взрослые. И это невероятно здорово, потому что мы не ожидали такого эффекта.

— Почему, как вам кажется, далеко не все книги, которые вам нравятся, являются бестселлерами?

— Тут какая история: мне нравится абсолютно любая книга. Через меня проходит огромное количество книг, которые «КомпасГид» не берет. Если мы берем эту книгу, это значит, что мы приняли коллегиальное решение о том, что книга достойная. Про что-то мне нравится читать чуть больше, про что-то – чуть меньше. Есть книги, в которые хочется верить. Есть книги, которые, несмотря на то, что с ними случится и какая у них будет судьба, все равно останутся в твоих любимчиках, и ты будешь гордиться, что ты к этому проекту причастен. Так, например, есть книга прошлого года, очень дорогая моему сердцу, – «Вовка, который оседлал бомбу» Юрия Никитинского. Я абсолютно была готова к тому, что эта книга не будет продаваться. При всем при этом для меня это главная книга прошлого года, несмотря на то что она не показала продаж бестселлера.

— Благодарю вас за развернутые ответы. Это очень ценно, когда люди, занимающиеся издательским бизнесом, горят этим делом.

— Все, кто занимается издательским бизнесом, горят этим делом, я вас уверяю. Других не берут в космонавты. Нет никакого смысла заниматься этим бизнесом или идти работать в книжки, если ты ими не горишь. Это физически тяжело, они дешевые, и нужно постараться, чтобы выйти в ноль. Люди, которые работают в книгах, одинаково сумасшедшие.

— Возможно, у вас есть напутствие и для тех, кто хочет заняться издательским делом, и напутствие для ваших читателей?

— У меня нет напутствия читателям, но у меня абсолютно точно есть напутствие родителям. Я всегда прошу всех дать ребенку возможность выбрать книгу самому. Даже если вам кажется, что это глупая книга, даже если вам кажется, что это книга на один вечер, даже если вам кажется, что эта книга ничему не учит. Позвольте своему ребенку сформировать свой литературный вкус. Пусть он прочитает пять плохих книг, одну хорошую и поймет, что хорошая книга этого стоила. Это то напутствие, которое я всегда даю взрослым, потому, что свободный выбор ребенка – это очень ценно. Это залог того, что ваш ребенок читает. Это, пожалуй, основное.

Напутствие тем, кто хочет заниматься книжным бизнесом, одно: не делайте этого. Если вы можете делать что-то другое, не идите в книжки. Если вы не можете делать ничего другого, то зажму-

руйтесь, ничего не бойтесь и гордитесь тем, что вы будете формировать литературный процесс в России.

Я могу сказать о себе, у меня смешная биография. Я увольнялась из книжек навсегда три раза с большими скандалами и обещала себе, что никогда больше не вернусь. Между книжками я открывала журналы, работала в пресс-службе музея, делала кучу всяких разных вещей, но почему-то все равно вы берете у меня интервью как у исполнительного директора «КомпасГид». И я этим очень горжусь.

— Я думаю, что данное напутствие будет очень ценным, и еще раз благодарю за то, что приоткрыли завесу издательского дела и поделились личным опытом.



Менеджер издательства
«Умная бумага»
Олег Кесарев

«Чтение схемы – несколько другой способ обработки информации»

Опубликовано на Воронежском
городском портале 36op.ru
28 июня 2019 года

– Что из себя представляет ваша продукция? То, что выпускает издательство «Умная бумага», нельзя назвать книгами, верно?

– Да, наша продукция – это 3D-пазлы и сборные модели из картона. Мы разрабатываем символьные схемы, которые, как и любую книгу, надо уметь прочитать. Но чтение схемы – несколько другой способ обработки информации. К каждому набору прилагается своя индивидуальная схема, которую необходимо собрать. Сначала человек считывает эти символы и у себя в воображении создает объемную деталь, а потом уже собирает ее собственными руками. Это сходно с процессом чтения, но с другим результатом, скажем так.

– А как издательство выбирает конструкторов, которые присылают эти схемы моделей? Как все происходит?

– У нас есть собственная группа конструкторов, дизайнеров и специалистов по материалам, разным видам картона и их свойствам. После того, как принято решение о производстве, группа конструкторов предлагает свои варианты по узлам изделия и конструктиву, а специалисты-материаловеды решают, какие материалы могут лучше передать ту или иную архитектурную или техническую особенность объекта. Специалисты послепечатной обработки также принимают участие в создании новой продукции. Например, для того чтобы

имитировать золочение куполов, мы используем тиснение фольгой. Не менее сложная задача – это разработка индивидуальной методики, символической схемы для сборки модели. От этого будет зависеть в конечном итоге, насколько понятна будет логика конструктора, следуя которой конечный пользователь дойдет до конца и получит удовлетворение от процесса сборки и конечного результата.

– Как вы выбираете иллюстраторов, и на каких условиях происходит сотрудничество с ними?

– В штате компании есть специалисты, которые занимаются графикой, предпечатной подготовкой. Это ответственный участок работы. Простой перенос фото или графики на конструкцию зачастую не соответствует уровню, с которым мы работаем.

– Каких видов моделей больше представлено в ассортименте компании?

– Наш ассортимент представлен различными сериями. Он ориентирован на разную аудиторию по возрастам – 3, 5, 7, 10 лет и старше. Есть сюжетно-игровые наборы, объединенные одной темой, – Средневековье, например. Для девочек есть коллекция мебели и кукольные дома. Для мальчиков – корабли, модели гражданской и военной техники. Для людей постарше в нашем ассортименте есть различные модели-копии техники и архитектурных памятников. Сейчас многие увлекаются моделизмом и используют нашу продукцию для создания диорам.

Есть отдельное направление продукции – туристический и музейный сувенир, коллекции архитектурных памятников. Отличие этой серии – единообразная компактная упаковка и изящный внешний вид готовой модели, к тому же достаточно простая схема сборки. В нашем ассортименте есть и фэнтезийные серии. Например, «Игра без правил» – это интерактивные модели, которые снабжены стреляющими пушками и подвижными механизмами. В каждом наборе – красочный комикс и карточка для игры. Серия предполагает развитие в разных направлениях.

– А где вы печатаете продукцию?

– Главный офис и производство находятся в Санкт-Петербурге.

– Расскажите, пожалуйста, о сотрудничестве с интернет-магазинами.

– У нас есть свой фирменный интернет-магазин. Также мы сотрудничаем с независимыми небольшими интернет-магазинами, с дистрибьюторами, которые поставляют нашу продукцию в более крупные интернет-магазины, например, Ozon, Wildberries и прочие.



Беседовала Мария Артеменко

– А что происходит с продукцией после того, как ее издали?

– Если говорить о новинках, то мы информируем о новой продукции наших партнеров, которые доносят эту информацию до конечного потребителя. Также мы достаточно активно участвуем в различных выставках, ярмарках, фестивалях, где проводим мастер-классы и презентации, информируем потребителей через соцсети.

– Насколько прибылен сегодня издательский бизнес? Как вам удается держаться на плаву?

– У нас не издательство в традиционном понимании, поэтому мне сложно ответить на этот вопрос. Но мы дифференцируем каналы сбыта за счет того, что поставляем продукцию не только в книжные магазины, но и магазины товаров для хобби и творчества, дополнительного развития, выполняем сторонние заказные проекты.

– То есть, у вас есть какие-то сопутствующие издательскому делу направления бизнеса?

– Да, мы занимаемся разработкой и изготовлением продукции на заказ – корпоративные сувениры и подарки.

– Опишите вашего читателя – для кого ваша продукция?

– Это активные любознательные люди, которые любят читать и вдумчиво относятся к тексту и вообще ко всему, с чем они соприкасаются. Они увлечены и постоянно интересуются новым, в том числе через знакомство с нашей продукцией.

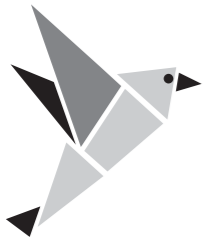
– Расскажите о главных новинках этого года в вашем издательстве.

– Главная новинка – серия «Игра без правил». Это фэнтезийные сюжеты, в основе которых лежат научно-технические соревнования, соперничество между двумя кланами. Действие происходит где-то в будущем, далеком или близком, на планетах, отдаленных от Земли. Кто-то будет увлечен сюжетом и графикой (в каждом наборе представлен комикс), а кого-то могут заинтересовать конструкторские решения.

– Назовите бестселлеры издательства за последние два-три года. Какие модели продавались лучше всего?

– В силу того, что наша аудитория достаточно широка, продукция из разных серий продается более-менее равномерно. Конечно, «Игра без правил» вызывает неподдельный интерес. Ведь она перекликается с другими жанрами: в литературе, кино и комиксах сейчас есть родственные, знакомые темы и образы. Как мне кажется, нам удалось попасть в тренд и вызвать интерес у покупателей.





Руководитель отдела допечатной подготовки издательства «Редкая птица»
Юлия Боркунова

«Книга – это память из детства»

– Как ваше издательство ищет авторов?

– В основном мы работаем с литературными агентами иностранных издательств. Российских авторов мы ищем через Интернет, социальные сети, подбирая по темам, интересным нам, иногда мы знакомимся с авторами на выставках. Наше издательство делает упор на познавательную литературу, поэтому авторов и книги мы выбираем соответствующие.

– Кто на сегодня ваши хедлайнеры?

– Илья Носырев с серией книг «История об истории», в которых история древних времен изложена в интересной и увлекательной форме для детей. Кристина Андерс – немецкая писательница и художница, автор милых историй о двух друзьях, Зайчике и Лисенке, для детей от 3-х лет.

– Как вы ищите своих хедлайнеров?

– Скорее мы не ищем их, а создаем. Стараемся самостоятельно их растить, рекламировать и продвигать. Вот так они и становятся хедлайнерами.

– Как вы отбираете книги на других языках?

– Рассматривая книги на иностранных языках, выбираем те книги, которые хотели бы сами читать, иллюстрации в которых хотели бы пересматривать, которые хотели бы подарить своим детям. Что нравится нам, то мы и издаем, и получаем этого удовольствие.

– Как выбираете переводчика для книги?

– Мы сотрудничаем с Институтом перевода, выбирая переводчиков по их литературному стилю. Много лет работаем с некоторыми из них, например, с прекрасным переводчиком со скандинавских и французского языков Т.А. Чесноковой.

– А каким образом работаете с иллюстраторами?

– Если это иностранная книга, то чаще всего иллюстрации уже есть, и издательство заключает договор уже на готовый макет. А если книга русского автора, то ищем художника в социальных сетях, на выставках иллюстраторов, знакомимся с их работами. Выбрав несколько художников для определенной книги, договариваемся о предварительной работе. Иллюстраторы высылают варианты своих картинок для конкретного издания, а мы выбираем, какие лучше бы подошли к тексту, и заключаем договор.

– Как вы понимаете, что данный иллюстратор сможет выполнить работу по конкретной книге?

– Во время чтения книги уже представляешь, в каком стиле должны быть выполнены иллюстрации, поэтому выбираешь художника со схожим стилем.

– Где вы печатаете свои книги?

– Сейчас печатаем книги в основном в Доме печати в Вятке (г. Киров). Они выполняют работу очень качественно и в необходимые нам сроки. Эта типография никогда нас не подводила. Также сотрудничаем с Чеховским печатным двором и небольшими московскими типографиями.

– Расскажите об алгоритме сотрудничества с интернет-магазинами: как это происходит. На каких условиях? Легко ли они идут на контакт – в сравнении с офлайн-магазинами?

– В наше время люди все больше и больше пользуются интернет-магазинами, поэтому мы стараемся сотрудничать с большим количеством из них.

Некоторые небольшие интернет-магазины первыми идут на контакт с нами, с крупными чаще всего договариваемся о встрече, представляем наш ассортимент.

Беседовал Максим Кривов

В целом сотрудничают с удовольствием, если у издательства «багаж» составляет хотя бы книг 50. Условия у всех разные.

– Что происходит с книгой после того, как ее издали – как дальше ведется работа, чтобы о книге и авторе узнали?

– Для продвижения книг чаще всего мы используем социальные сети: Instagram, Facebook, ВКонтакте. Кроме того, мы сотрудничаем с литературными блогерами. Еще есть различные выставки, где есть возможность организовать встречи с авторами.

– Насколько прибылен сегодня издательский бизнес? Как удается держаться на плаву?

– Держимся мы за счет того, что издаем хорошую литературу. Хотим, чтобы люди начали больше читать. Также держаться на плаву помогают интернет-магазины, у которых большие продажи, а также участие в региональных выставках-ярмарках.

– Что для вас значит печатная книга?

– Книга – это воспоминание из детства о том моменте, когда ты сидишь в темноте с фонариком и листаешь любимую книжку. Ощущение этого запаха и шелест бумаги приносят большое удовольствие.

– Опишите вашего читателя: для кого ваши книжки, для каких детей?

– Наши книги для детей от 3 до 10 лет, которым интересна не только художественная литература, но и научно-популярная. Эти дети хотят развиваться и находить для себя новое.

– Расскажите о главных новинках этого года в вашем издательстве – несколько слов об авторах, о самих книгах.



– Первая новинка этого года – это продолжение серии книг для самых маленьких «Большой Волк и Маленький Волк. Такой чудесный апельсин» французского автора Надин Брюн-Косм. Это светлая и добрая история о настоящей дружбе, той самой, которая делает лучше и нашу жизнь, и нас самих.

Второй новинкой можно назвать книгу испанского автора Луиса Пратса «Хатико. Пес, который ждал». Это довольно многим известная книга о верном псе, который каждый вечер встречал своего хозяина у станции Сибуя в Токио, прекрасно проиллюстрированная Зузанной Целей.

Еще одна новинка нашего издательства – книга детского психолога Натальи Кедровой «Внутренний мир. Путешествие к себе». Автор предлагает детям отправиться в путешествие по их внутреннему миру, делая остановки в Воспоминаниях, Сновидениях, Мечтах, помогает разобраться, что такое Идеалы и Ценности, Выдумки и Фантазии, Чувства и Настроения, кто же такая Совесть.

И еще одна новинка – это продолжение смешных историй Зайчика и Лисенки, в этот раз о погоде, и не только за окном: книга немецкой писательницы и художницы Кристины Андрес «Ну и погодка!».

– Назовите несколько главных бестселлеров для вас за последние 2–3 года. Почему, на ваш взгляд, именно они лучше всего продавались?

– «А звери чистят зубы?». Ее автор, Хеннинг Визнер, 28 лет был директором Мюнхенского зоопарка, вел передачу на радио, где отвечал на самые разные, порой каверзные вопросы о животных: «Умеют ли куры смеяться?», «Бывает ли у зверей отпуск?», «Сколько иголок у ежа?». Так и родилась эта книга, которая увлекает детей не только остроумными вопросами, но также занимательными ответами на них.

Один из главных бестселлеров нашего издательства – серия книг «История об истории» историка и журналиста

Ильи Носырева, в которых дети вместе с героями путешествуют по Древнему Египту, Древнему Вавилону и Древней Греции, охотятся на мамонтов с первобытными людьми, знакомятся с богами, изучают письменность и выполняют увлекательные задания. Изначально автор писал книгу для своих детей. Наверное, в этом и есть секрет, за что его книги так любят другие дети.



Event-менеджер
издательства
«Поляндрия»
Светлана Лазарева

«Книга – это удовольствие!»



Беседовала Надежда Бех

– Расскажите, как издательство ищет авторов?

– Мы занимаемся переводом и общаемся уже с издательствами, а не с авторами. В настоящий момент мы работаем с британцами, и обычно бывает так: их издательство планирует выпустить книгу, начинает продавать права для публикации на других языках. Соответственно, новинка одновременно выходит во всем мире. Сейчас временной разрыв минимальный. Бывает, иногда у нас книга выходит даже раньше оригинального издания.

Для поддержания деловых отношений мы посещаем специализированные ярмарки по продаже прав. На ней встречаются издатели и предлагают друг другу что-нибудь интересное. Например, мы ездим на Международную ярмарку детской книги в Болонью (Италия).

– У вас есть хэдлайнеры?

– В данный момент один из «любимцев» у российских читателей – это Торбен Кульманн, немецкий автор и художник. Его первая книга под названием «Линдберг. Невероятные приключения летающего мышонка» принесла ему мировую славу. В серию входит всего четыре книги, и три из них перевели мы. Мы произносим имя Кульманна, знакомая с каким-то новым издательством – показываем, что нам можно доверять.

– Какие бестселлеры вы выпустили за последние несколько лет?

– Опять же, книги Торбена Кульманна – его серия о мышонке, путешественнике и изобретателе. Также очень важной оказалась книга «Мама». В нее входит серия очерков на самые разные темы, радостные и грустные. Эта книга очень честная. Год назад мы ее выпустили, и она стала одной из знаковых, по которой нас стали узнавать.

– Как вы сотрудничаете с переводчиками?

– Переводчики у нас внештатные.

Каждая книга – это проект. И мы ищем того, кто подходит под конкретный случай. Ведь этому специалисту важно доверять не только как профессионалу.

Переводчик еще и должен понимать, что в каких-то случаях он может быть не прав, как и любой человек, работающий с книгой.

– А с иллюстраторами как складывается ваше сотрудничество? Сложнее, чем с переводчиками, или проще?

– Тут есть два варианта: если книга переведена, то в ней уже есть готовые иллюстрации. Если они нас не устраивают, мы создаем свои. Второй вариант – когда книга делается с нуля, и в этом случае мы подбираем иллюстратора под каждый конкретный проект. Сначала мы ищем среди художников, с которыми уже имели опыт работы. Но нам присылают свои портфолио и многие другие желающие. Будем мы с ними сотрудничать или нет – это момент еще и большого везения. Поэтому очень важно смотреть наши опубликованные книги и соизмерять свой уровень с тем, что уже издано.

– Где вы печатаете ваши книги?

– Печатаем в разных типографиях, потому что у издательств почти никогда нет собственных печатных мощностей. Мы сотрудничаем не только с российскими типографиями, но, например, и с латвийскими. Также у нас очень много книг, на которых можно увидеть надпись «Отпечатано в Китае». Это такое явление, которое называется «co-production». Не все читатели о нем знают. «Co-production» (в пер. с англ. – «совместное производство») – формат, когда издательство-правообладатель продает права с оговоркой, что оно же выступает оператором печати. Это значит, для всех стран книги печатаются в одной типографии. Чаще всего это Китай. Но это ни в коем случае не означает плохое качество. Вся Европа работает с очень хорошими китайскими типографиями, в которых такие переплетные материалы и такая бумага, каких в России не найдешь. Так что для нас «Отпечатано в Китае» – это, наоборот, очень хороший показатель.

– Как складывается у вас сотрудничество с интернет-магазинами?

– Мы работаем с крупными интернет-магазинами часто напрямую, с кем-то – через оптовиков. Так как мы – независимое издательство, то главная цель в том, чтобы везде наши книги были максимально представлены и читателям было удобно везде их купить. Мы не влияем на ценообразование магазинов, а они не влияют на ассортимент или на наши отношения с другими партнерами.

“



Так как мы – независимое издательство, то главная цель в том, чтобы везде наши книги были максимально представлены и читателям было удобно везде их купить. Мы не влияем на ценообразование магазинов, а они не влияют на ассортимент или на наши отношения с другими партнерами.

– Расскажите, что происходит с книгой после ее выхода?

– Нам в этом году десять лет, и за это время у нас сложилась своя аудитория. Мы работаем со СМИ. Складывается взаимовыгодное сотрудничество – мы даем им инфоповод, и они пишут о нас. Активно используем социальные сети, налаживаем связь с магазинами, получаем отклик о том, что лучше всего продается.

– Насколько прибылен издательский бизнес?

– Книги – это очень сложная история. Они – медленно оборачиваемый товар, и никогда не угадаешь, «зайдет» книга или нет. Даже хорошая книга может по ряду причин не стать хитом. Это вынуждает балансировать между потенциально коммерчески успешными книгами и экспериментами. Первые 3-4 года у издательства сказочной прибыли не будет. Здесь велик фактор непредсказуемости и невозможности планирования – ты не знаешь, сколько денег

заработаешь в следующем месяце. Поэтому для многих это вопрос выживания: надо постоянно работать, нельзя расслабляться ни на минуту.

– Продолжите фразу: «Печатная книга для меня – это...»

– Удовольствие. Я в принципе люблю художественную литературу – детскую и взрослую. Книга должна приносить радость и взрослому человеку, и ребенку. Поэтому мы выбираем такие произведения, которые радуют и тех, и других.

– Опишите, пожалуйста, свою аудиторию. Какой вы ее видите?

– Наша аудитория – это молодые родители, мамы 25–35 лет, конечно, с детьми. Большая часть детей дошкольного возраста – от 3 до 7 лет. Но есть и доля школьников. Отдельная категория нашей аудитории – это ценители иллюстраций.

– Расскажите о последних новинках.

– Мы недавно выпустили новую книгу Тоона Теллегена «Неужели никто не рассердится?». Около 15 лет назад этого автора выпускали, потом почему-то перестали. И вот мы решили его переиздать. Две книги уже вышли, третья пока готовится. Иллюстрациями для них занимался наш известный художник Игорь Олейников.

Еще недавно вышла книга корейской художницы Эполь под названием «Девочка из волшебного леса». Это толстый томик с очень красивыми иллюстрациями и поэтическими текстами. Отличная книга не только для детей среднего школьного возраста, но и для любого человека. Она, что называется, на каждый день – открываешь и любишь.



Как рождается книга

Что такое

«Читай-Болтай»?



Алиса, 13 лет: «Читай-Болтай» – это очень красиво и атмосферно. Я много рисую, хочу развить свой навык и жду встречи с художниками. Я посмотрела их работы – здорово. Надеюсь, я тоже так смогу однажды».



София, 11 лет: «На фестивале можно пообщаться с авторитетными людьми, приобрести новые интересные книги, найти новую для себя сферу занятий, где бы мне было важно получить опыт. С нетерпением жду встречи с блогерами».



Марк, 5 лет: «Читай-Болтай» – да! Это весело! И большие буквы. И мама будет покупать книжку про паровозик».



Катя, 6 лет и 11 месяцев: «Фестиваль «Читай-Болтай» – это мой день рождения. Его делает моя мама и мамини подружки. Это детская книжная ярмарка, и я буду заниматься с друзьями на мастер-классах, а ещё веселиться. И ещё будет тортик».



Арина, 4 года и 6 месяцев: «Фестиваль «Читай-Болтай» – это где книжки большие, и очень много людей производили этот фестиваль. Там еще есть альбомы, и я бы туда пошла. А у меня есть книжки от фестиваля про кролика Бу».



Матвей, 13 лет: «Это своего рода большое мероприятие, на котором можно почитать разные книжки и больше узнать об их героях».

Ваня, 7 лет: «Читай-Болтай» я очень жду. Очень хочу ощущение книжного праздника. Потому что там всегда весело. А ещё я знаю, что обязательно будут сюрпризы и новые книги».



Тим, 8 лет: «Там много детей, с которыми можно играть и бегать. А еще можно валяться на мягких пуфиках и играть в снежки. Мама купила мне много красивых книг про науку, мы читаем их вместе».



Альманах фестиваля детской и юношеской литературы «Читай-Болтай» им. С.Я. Маршака «Как рождается книга».

Контент и оригинал-макет: пресс-центр фестиваля «Читай-Болтай», bookfestvrn@gmail.ru,

<https://vk.com/bookfestvrn>,

<https://www.facebook.com/bookfestvrn>,

<https://www.instagram.com/bookfestvrn>.

Любое использования информации проекта, копирование, перепечатка текста (полная или частичная) и использование фотографий допускаются только с согласия правообладателя. Части использованных в альманахе материалов в разное время публиковались в материалах информационных партнеров фестиваля: проект «Стиль» газеты «Коммерсантъ» в Черноземье, 36ON.RU, Abireg.ru, журнал «Слова».

Редактор, корректор – Мария Старикова, координатор волонтеров – Юлия Шматова, художник – Виктор Цирияниди, фото – Никита Пауков, волонтеры пресс-центра фестиваля, верстка – Станислав Дитятев. Декабрь 2019 года. 0+