

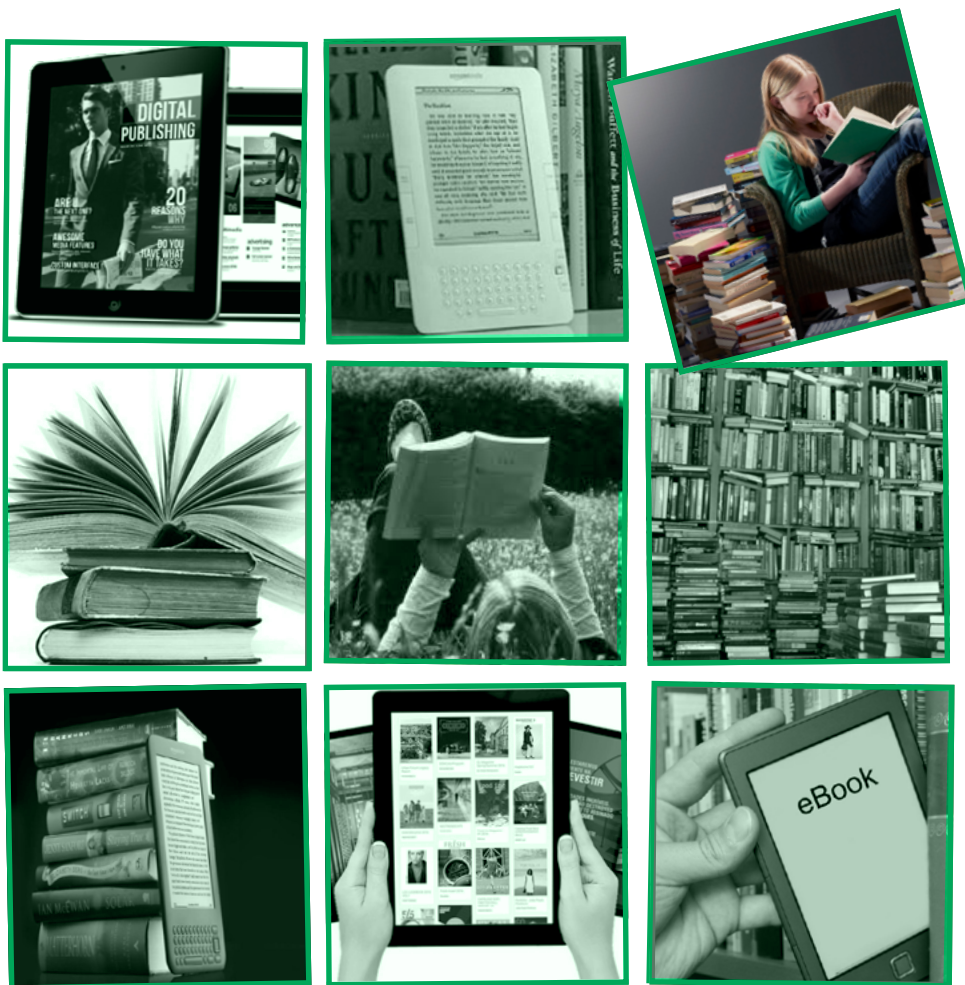


ОТ БУМАГИ ДО ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ:

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ
СОБСТВЕННОСТЬ И ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

АВТОР: ЙЕНС БАММЕЛЬ

ТВОРЧЕСКИЕ ОТРАСЛИ - № 9



ОТ БУМАГИ ДО ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ:

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ

И ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

автор: Йенс Баммель

Творческие отрасли - № 9



ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	ПРЕДИСЛОВИЕ	5
1.1	Грамотность, издательское дело и государственная политика	5
2.	ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ ДАННОЙ ПУБЛИКАЦИИ	9
3.	МИРОВАЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ИНДУСТРИЯ	18
3.1	Общие сведения о мировой издательской индустрии	18
3.1.1	Краткий обзор издательской деятельности в мире	18
3.1.2	Сектор массовой литературы	22
3.1.3	Сектор учебной литературы	23
3.1.4	Сектор научной и специальной литературы	27
3.2	Мировые издательские рынки	28
3.2.1	Соединенные Штаты Америки: крупнейший в мире издательский рынок	28
3.2.2	Европейский союз: единый, но не однородный рынок	30
3.2.3	Ключевые азиатские рынки	33
3.2.4	Страны с формирующейся рыночной экономикой	35
3.3	Международная торговля правами и переводами	37
4.	ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ДВИЖУЩЕЙ СИЛОЙ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ?	38
4.1	Движущие силы социально-экономического, культурного и политического характера	38
4.2	Главная движущая сила: потребительский выбор	40
4.3	Движущие силы цифровой революции в секторе массовой литературы	43
4.4	Движущие силы цифровой революции в секторе учебной литературы	45
4.4.1	Стратегии формирования цифровой среды в секторе учебной литературы	47
4.4.2	Реакция издателей на цифровую революцию	48
4.4.3	Виртуальные среды обучения, программные приложения и MOOC	49
4.4.4	Учебники в сфере высшего образования	50
4.4.5	Движущие силы цифровой революции в секторе научной и специальной литературы	50
5.	ЧАСТЬ 1. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	54
5.1	Введение. Издательское дело и цифровая среда	54
5.2	Традиционная производственно-сбытовая цепочка	54
5.2.1	Сектор массовой литературы	54
5.2.2	Сектор учебной литературы	55
5.2.3	Сектор научной литературы	57

5.3	Производственно-сбытовая цепочка в Интернете	57
5.3.1	Традиционная производственно-сбытовая цепочка становится цифровой цепочкой	58
5.3.2	Отказ от посредников и возврат к использованию посреднических услуг	63
5.4	Ценообразование и новые бизнес-модели	67
5.4.1	Предоставление писателями бесплатного доступа к созданному ими контенту	72
5.4.2	Спонсируемый контент	73
5.4.3	Выпуск книг на основе краудфандинга	74
5.4.4	Подписка и временные лицензии	76
5.5	Свободный доступ и «бесплатный» контент	77
5.5.1	Финансирование издательского дела за счет рекламы	77
6.	ЧАСТЬ 2. УПРАВЛЕНИЕ ПРАВАМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	80
6.1	Авторское право и Интернет	80
6.2	Соответствующие цифровые права	83
6.3	Новые проблемы, связанные с охраной авторских прав в цифровой среде	84
6.3.1	Цифровые права и отношения между автором и издателем	84
6.3.2	Лицензирование прав на печатные и цифровые продукты	86
6.3.3	Лицензирование глобальных прав	87
6.3.4	Соглашения в сфере самиздатовской деятельности	88
6.4	Общедоступные, бесплатные или «сиротские» произведения	89
6.5	Управление цифровыми правами	90
6.6	Блокчейн и управление цифровыми правами	91
6.7	Групповые лицензии	92
7.	ПИРАТСТВО И ЦИФРОВАЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	95
7.1	Стратегии борьбы с пиратством	97
7.1.1	Борьба с интернет-пиратством	99
8.	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
8.1	Перечень мер государственной политики, способствующих цифровой революции	104
8.2	Перечень стратегических мер, касающихся деятельности автора/издателя в цифровой сфере	107
9.	ПРИЛОЖЕНИЕ	109
9.1	Выражение признательности	109
9.2	Пояснение к статистическим и другим данным, использованным в настоящей публикации	109
9.3	Об авторе	110

1. ПРЕДИСЛОВИЕ

1.1 Грамотность, издательское дело и государственная политика

История человеческой цивилизации начинается с устных рассказов. Как только человечество заговорило, люди стали рассказывать истории, делиться идеями и передавать знания, в результате чего общество более не ограничивалось рамками местных племен¹. Создание письменности обеспечило условия для более точной и более широкой, чем ранее, передачи информации будущим поколениям и другим сообществам людей и нациям, а также заложило основу для современной культуры, науки и экономики.

История мысли неразрывно связана с историей письменности на протяжении многих веков — от первых известных памятников письменности, появившихся в период зарождения древнейших цивилизаций в Мезоамерике и Месопотамии примерно за 3500 лет до нашей эры², до книг, послуживших основным инструментом распространения монотеистических религий, ксилографии, появившейся в Китае в VI веке, способа печатания подвижными литерами, изобретенного Гутенбергом и донесшего идеи Просвещения до широких масс, и революций, произошедших в современную эпоху³.

Научная революция и изобретение в XV веке печатного станка привели к появлению профессии издателя. Первоначально к этой категории относились печатники и книготорговцы. Однако вскоре они начали нанимать талантливых или популярных писателей, выплачивая им авансы и организуя подписку в целях сбора средств для финансирования процесса издания книги до ее выхода в свет. Хотя печатное дело и издательская деятельность издавна были тесно связаны, а некоторые до сих пор считают их одним профессиональным занятием, издательская деятельность со временем трансформировалась в комплекс базовых профессиональных навыков, необходимых в книгоиздательстве и других отраслях творческой деятельности, таких как музыка, кино, разработка компьютерных программ и игр.

Начиная с XV века технические достижения, изменения в государственной политике и трансформация форм поведения неоднократно приводили к революционным изменениям в издательском деле. Изобретение печатных и ротационных машин, появление дешевой бумаги и другие достижения сделали книги товаром массового спроса. Законы об авторских правах, фиксированные цены, цензура и система государственных закупок были в числе других факторов, которые оказали определяющее воздействие на формирование национальных книжных рынков.

¹ См. Sapiens: A Brief History of Humankind, by Yuval Noah Harari, 2011.

² См. <http://www.ancient.eu/writing/>.

³ См. <https://www.britannica.com/topic/publishing>.

А улучшение работы почтовых служб, появление коммерческих библиотек, проведение международных книжных ярмарок, создание книжных клубов, появление возможности заказать товар с доставкой по почте и многие другие инновации привели к тому, что издательская деятельность стала крупнейшей отраслью творческой индустрии нашего времени.

Мощная полиграфическая промышленность столкнулась сейчас с угрозой, порожденной цифровой революцией, которая вместо того, чтобы вывести на первое место какую-то конкретную сферу творческой деятельности, размывает границы между печатным документом, аудиовизуальным материалом и звукозаписью. Появление и все более широкое использование Интернета не привели к уменьшению значимости грамотности и чтения. Напротив, в начале XXI века популяризация книг и поощрение чтения по-прежнему были одной из важных глобальных целей публичной политики. Прежде чем заняться изучением воздействия цифровой революции на книжную культуру и экономику, было бы полезно рассмотреть вопрос о том, почему дело обстоит именно так.

Как показали исследования, существует прочная связь между регулярным чтением и более высоким уровнем образования, более высоким доходом, более активной гражданской позицией и большей вероятностью участия в голосовании⁴. Результаты исследований, проведенных Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), показали, что активное чтение имеет большее значение для успехов в учебе, чем социально-экономическое положение человека⁵. Кроме того, Всемирный банк считает снабжение учебниками самым эффективным способом укрепления системы образования⁶. Исходя из таких предпосылок, Организация Объединенных Наций в 2003 году объявила о начале Десятилетия грамотности Организации Объединенных Наций⁷ с целью охватить грамотой неграмотных взрослых и детей, не посещающих школу, во всех странах мира.

Ценность грамотности и чтения перерастает в ценность компьютерных навыков: как показали исследования, большие любители чтения очень хорошо ориентируются и в цифровом пространстве. Баллы за «бумажную» грамотность служат также надежным

⁴ См. страницу 19 исследовательского доклада №47 Национальной ассоциации работников просвещения США "To Read or Not To Read A Question of National Consequence": <https://www.arts.gov/sites/default/files/ToRead.pdf>.

⁵ См. документ ОЭСР 2002 года под названием "Reading for Change, Performance and Engagement Across Countries", размещенный по адресу: <http://www.oecd.org/edu/school/programmeforinternationalstudentassessmentpisa/33690904.pdf>.

⁶ См. <http://documents.worldbank.org/curated/en/111011468162550538/pdf/391570educatio1eterminants01PUBLIC1.pdf> и опубликованный Министерством образования Соединенного Королевства в мае 2012 года документ под названием "Research evidence on reading for pleasure, Education standards research team", https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284286/reading_for_pleasure.pdf.

⁷ <http://www.un-documents.net/a54r122.htm>.



показателем уровня компьютерной грамотности⁸. Таким образом, технический уровень мог измениться, но грамотность и чтение сохраняют важное значение и должны находить отражение в национальных целях развития. Иными словами, книги, чтение и издательское дело по-прежнему имеют ключевое значение для культурного, экономического и социального развития.

Инициативы, предпринятые Организацией Объединенных Наций, принесли плоды: к концу Десятилетия грамотности общий уровень грамотности превысил 84 процента применительно к взрослым людям и 89 процентов применительно к молодежи⁹, что укрепило решимость международного сообщества продолжать усилия в этом направлении. Утвердив Цели в области устойчивого развития, которые вступили в силу 1 января 2016 года, государства — члены Организации Объединенных Наций обязались к 2030 году добиться всеобщей грамотности среди молодежи¹⁰. Это означает приобщение к грамотности более 123 миллионов молодых людей, среди которых более 60 процентов составляют лица женского пола.

Важность авторского права как одной из основ бизнес-моделей в издательской сфере уже давно была признана Всемирной организацией интеллектуальной собственности и с тех пор не ослабла. Бернская конвенция, Договор ВОИС по авторскому праву и другие соглашения нацелены на обеспечение того, чтобы авторское право побуждало авторов и издателей вносить вклад в создание литературных и иных произведений. В недавно принятом Марракешском договоре об облегчении доступа слепых и лиц с нарушениями зрения или иными ограниченными способностями воспринимать печатную информацию к опубликованным произведениям была подчеркнута «важность авторско-правовой охраны в качестве стимула к литературному и художественному творчеству и вознаграждения за такое творчество и расширения для каждого человека [...] возможностей участвовать в культурной жизни общества, наслаждаться искусством и пользоваться результатами и благами научного прогресса»¹¹.

Хотя защита авторских прав остается основополагающим принципом издательского дела, цифровая технология подрывает статус-кво, позволяя авторам находить читателей с помощью новых средств и устройств и осуществлять общение по-иному, в более интерактивном режиме. После появления Интернета некоторые из традиционных участников издательской деятельности — издатели диссертаций и каталогов и продавцы подписных изданий — практически полностью вышли из бизнеса или были вынуждены коренным образом поменять модели ведения бизнеса.

⁸ ОЭСР (2015 год), *Students, Computers and Learning: Making the Connection*, PISA, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239555-en>, с.94.

⁹ См. <http://www.globalgoals.org/global-goals/quality-education/>.

¹⁰ См. <http://www.globalgoals.org/global-goals/quality-education/>.

¹¹ http://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/text.jsp?file_id=301016 www.wipo.int/wipolex/en/treaties/text.jsp?file_id=301016.

Книжные магазины вышли в интернет-пространство, библиотеки конкурируют с поисковыми системами, а издатели должны в целях выживания осваивать новые средства коммуникации и брать на вооружение новые модели ведения бизнеса. На смену некоторым традиционным посредникам пришли инновационные компании, обладающие передовыми технологиями и предоставляющие принципиально новые услуги.

Чтобы содействовать развитию национальной культуры в отношении книг и чтения, например путем вовлечения в эти усилия местных профессиональных писателей и издателей, необходимо иметь некоторое представление о том, как функционирует сектор издательской деятельности и какое влияние на него оказывает цифровая революция. Хотя все издательское дело претерпело существенные изменения, его разные сегменты по-разному подверглись влиянию этой революции. Предсказание о том, что через 5, 10 или 15 лет уже никто не будет читать или сочинять на бумаге¹², пока не сбылось. И трудно сказать, сбудется ли оно вообще.

Другой уместный вопрос предполагает выяснение того, почему издательская деятельность не может занять сильных позиций в ряде развивающихся стран и стран с формирующейся рыночной экономикой. Частичный ответ дает анализ государственной политики: издательская индустрия и охватываемая ею широкая сеть писателей, издателей, книжных магазинов, поставщиков технологий, библиотек и различных посредников сильно зависят от государственной политики, которая должна быть продуманной. Ввозные пошлины на бумагу, законы об авторском праве и их исполнение, налоги на книги (такие как налог на добавленную стоимость и общий налог на продажи) и различные национальные законы и международные соглашения напрямую влияют на степень устойчивости национальной издательской индустрии. Субсидирование публичных и школьных библиотек повышает доступность книг, а программы ликвидации неграмотности стимулируют интерес к книгам. Национальные стратегии могут укреплять местную издательскую деятельность, особенно издание учебников, и не допускать положения, когда на рынках доминируют международные издательские компании. Местная издательская деятельность особенно выгодна развивающимся странам, поскольку она способствует выпуску учебников, соответствующих традиционной культуре и отвечающих местным требованиям.

Данная публикация призвана помочь работникам руководящих органов, особенно в тех странах, которые заинтересованы в поощрении местной издательской деятельности, лучше понять механизм функционирования этой индустрии и воздействие авторского права и стратегий в других областях на процессы создания, выпуска и потребления книжной продукции.

¹² См., например, <https://techcrunch.com/2010/08/06/physical-book-dead/>; <http://www.nytimes.com/2012/08/12/books/review/the-death-of-the-book-through-the-ages.html>.



2. ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ ДАННОЙ ПУБЛИКАЦИИ

Цифровая революция не просто повысила уровень технологии, которую мы используем; она открыла людям доступ к исключительно широкому кругу новых источников информации и знаний и видов развлечений. Кроме того, она предоставила им возможность осуществлять взаимодействие с авторами, бизнес-структурами и другими людьми в новых формах и по всему миру.

Что касается отраслей творческой деятельности, то цифровая революция не только поменяла устройства и средства, с помощью которых мы потребляем «контент», как теперь принято обозначать этим общим термином все произведения культуры, размещенные в Интернете. Она сформировала новые читательские привычки, изменила восприятие ценности информационного наполнения, вызвала к жизни новые ожидания в отношении скорости выхода в свет и степени достоверности публикаций и породила чувство того, что каждый имеет право пользоваться общедоступным контентом. Эти новые модели поведения привели к исчезновению одних моделей ведения бизнеса и способствовали появлению других. Они привели к появлению новых гигантов данной индустрии и к исчезновению тех, которые не смогли приспособиться к новым условиям.

Воздействие цифровой революции на книгоиздание было неоднородным. Одни сегменты этой индустрии, равно как и многие читатели, продолжают использовать бумажные носители. Другие же оказались на острие цифровой революции и способствовали развитию новых технологий или быстро приспособились к открывшимся возможностям.

Первая публикация по вопросам авторского права и книгоиздания, которую подготовила Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), называлась *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry* [«Управление интеллектуальной собственностью в контексте книгоиздания»]¹³. Поскольку она продолжает служить весьма эффективным руководством по вопросам, касающимся принципов авторской защиты и лицензионных соглашений, можно сказать, что она выдержала испытание временем. Тем не менее следует сказать, что она была подготовлена в то время, когда влияние цифровой революции на книгоиздание еще не проявилось в полной мере.

Данная публикация посвящена главным образом стратегическим вызовам, которые цифровая революция породила для той отрасли, которую традиционно называют «книгоиздательством», то есть отраслью, занимающейся выпуском книг массового ассортимента, учебников для начальной, средней и высшей школы и научных материалов, таких как научные журналы и монографии. Это определение носит

¹³ <http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255>.

ограниченный характер, поскольку оно не охватывает те сегменты этой отрасли, которые создают базы данных, онлайн-курсы, игры, веб-сайты и издают газеты, информационные бюллетени и журналы для специалистов, массового потребителя и конкретной целевой аудитории. Однако расширение охвата за пределы трех вышеуказанных секторов сделало бы данную публикацию громоздкой и менее полезной для тех, кого больше интересуют основные традиционные цели издательского дела: рассказывать истории, снабжать преподавателей средствами обучения, оформлять и публиковать официальные научные документы.

В наше время стремительных перемен авторы любого доклада, посвященного цифровой среде, неизменно столкнутся с проблемами в попытке описать сложившееся положение. С учетом широкого круга событий, произошедших в разных странах, в данной публикации найдут отражение лишь «моментальные снимки». И конечно же, она не содержит никаких прогнозов на будущее. В самом скором времени могут появиться новые технологии, которые коренным образом изменят ситуацию в издательской отрасли. Кроме того, в разных странах существуют большие различия между цифровыми рынками, а сектора, кажущиеся очень схожими, по-разному подвержены воздействию перемен, происходящих в цифровом пространстве.

Перемены происходят непрерывно, а цифровые технологии служат стимулом для перемен в обществе, которые определяют будущее издательской отрасли. В данной публикации будут рассмотрены рыночные факторы, тенденции и движущие силы политики, с которыми сталкиваются все авторы, издатели и руководители. Хотя всем действующим лицам необходимо оценивать одни и те же факторы, вызывающие перемены, отдельно взятые авторы, издатели и руководители должны также опираться на доказательства и личный опыт, с тем чтобы сделать собственные выводы. При этом они должны помнить о тех экономических и политических издержках, которыми чревато затягивание процесса принятия важных решений в данной отрасли.

Два примера, которые приводятся ниже, показывают, как цифровая революция в разные периоды времени затронула разные сегменты издательской отрасли.

Первый пример воздействия цифровой революции: энциклопедия «Британника»

Ни одно издание не служит более наглядным примером разительных перемен, произошедших в издательском деле, чем энциклопедия «Британника», представляющая собой общий справочник на английском языке, имеющий самую долгую историю непрерывной публикации.

Первое издание всемирно известной энциклопедии «Британника» было опубликовано в Шотландии в 1768 году. Оно преследовало цель изложить в рамках одной публикации весь объем знаний, накопленных человечеством. Его название



служило напоминанием о первопроходческой «Энциклопедии» Дидро, вышедшей в свет всего лишь за несколько лет до опубликования «Британники».

Поскольку каждая статья энциклопедии требовала тщательности и внимания, издание готовилось долго и было сопряжено с большими затратами. На публикацию всех трех томов первого издания ушло три года, и было продано около 3000 комплектов. Второе издание состояло из 10 томов, на публикацию которых ушло семь лет. В последующие столетия очередные издания расширялись, поскольку рос объем знаний, которые необходимо было охватить. Пятнадцатое издание, которое публиковалось начиная с 1974 года, состояло из 30 томов и ежегодно пересматривалось. На пике, пришедшемся на 1990 год, было продано более 120 000 комплектов энциклопедии «Британника»¹⁴.

А затем произошла цифровая революция. Шесть лет спустя, когда объем продаж составил менее 40 000 комплектов, на фоне слухов о финансовых трудностях энциклопедия «Британника» была продана одной международной инвестиционной компании. В 2010 году эта компания объявила, что пересмотренное 15-е издание энциклопедии, общий объем продаж которой составил в том году 8500 комплектов, станет ее последним печатным изданием.

Было бы неправильно сказать, что издатели энциклопедии «Британника» не осознали необходимости адаптироваться к переменам, которые принесла цифровая революция. На тот момент последнее печатное издание энциклопедии «Британника» продавалось по цене 1395 долл. США, а годовая стоимость ее электронной версии составляла 70 долл. США. Издатели «Британники» не только наладили ее цифровое производство; они довольно рано стали предлагать ее электронные версии. Первое издание энциклопедии на компакт-дисках было выпущено в 1994 году, и уже в 1990-х годах была организована электронная продажа продуктов по подписке. В конце 1990-х годов издатели даже осуществили эксперимент, выпустив бесплатную электронную версию¹⁵.

Перейдя под контроль инвесторов, компания, которая владеет энциклопедией «Британника», скорректировала свою стратегию ведения бизнеса. Она трансформировала «Британнику» в высококачественный источник справочной информации, тщательно отбираемой издательством, выпускающим большое множество печатной и цифровой продукции.

Резкое сокращение объема продаж печатной продукции стало следствием изменения состава читательской аудитории и модели ведения бизнеса. Постоянно растущее

¹⁴ <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/9142412/Encyclopaedia-Britannica-stops-printing-after-more-than-200-years.html>.

¹⁵ Дополнительная справочная информация размещена по адресу: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Reference%20Wars%20-%20Greenstein_6c4ac193-51eb-4758-a5a6-a4c412261411.pdf.

число людей пользуется интернетом. Википедия стала универсальной исходной базой для ведения исследований и поиска справочной информации, несмотря на явные недостатки, присущие этой системе. Это оставило ниши для других издателей справочных материалов, многие из которых продолжают получать неплохие доходы от публикации онлайн-овых и офлайн-овых справочников.

Сегодня энциклопедия «Британника» представляет собой уже не единое печатное издание, а многопрофильную издательскую компанию, которая смешивает и дробит информационные материалы, создавая широкое разнообразие продуктов¹⁶. Она предлагает энциклопедии, словари и другие книги, ориентированные на разные читательские аудитории, причем она использует то торговые марки, связанные с «Британникой», то другие марки, такие как Merriam-Webster. Печатные книги, цифровые универсальные диски и онлайн-овые подписные издания предназначены для школ, журналистов, лиц, изучающих английский язык, и публичных библиотек. Есть продукты, посвященные научным вопросам или содержащие изображения из разных коллекций. Посещение интернет-магазина этой издательской компании (<http://store.britannica.com/>) и ее веб-сайта (<https://www.britannica.com/>) позволяет понять, что компания прилагает все усилия к поиску новых сегментов рынка и новых аудиторий, понимающих толк в основной фирменной продукции, каковой являются тщательно выверенные сведения.

Издательская компания «Энциклопедия “Британника”» использует свою авторитетную торговую марку для распространения широкого круга приложений, интернет-услуг и изданий с помощью семи различных веб-сайтов, каждый из которых ориентирован на конкретные страны или регионы. Линейка продуктов включает и продукцию других марок, таких как словари Merriam-Webster и Spanish Central. Торговая марка «Британника» охватывает также Britannica Kids, Britannica Escola и Britannica Digital Learning. Издательская компания Publications International приобрела лицензию на печатание шеститомной интерактивной библиотеки Encyclopedia Britannica Interactive Science Library, предназначенной в первую очередь для школ¹⁷.

Майкл Росс, старший вице-президент компании «Британская энциклопедия», так кратко излагает опыт, накопленный его компанией: «Сформулируйте предложение с описанием преимуществ вашей продукции. Если у вас нет преимуществ, не связанных с форматом, особенно в том случае, когда формат выходит из моды, то дела ваши плохи»¹⁸.

¹⁶ См. <http://corporate.britannica.com/about/today/>.

¹⁷ См. www.britannica.com.

¹⁸ См. Интервью по адресу: <http://www.cbronline.com/news/cloud/private/encyclopaedia-britannica-how-a-print-company-embraced-disruptive-innovation-in-publishing-4898586>.

Encyclopædia Britannica;

OR, A

DICTIONARY

OF

ARTS and SCIENCES,

COMPILED UPON A NEW PLAN.

IN WHICH

The different SCIENCES and ARTS are digested into
distinct Treatises or Systems;

AND

The various TECHNICAL TERMS, &c. are explained as they occur
in the order of the Alphabet.

ILLUSTRATED WITH ONE HUNDRED AND SIXTY COPPERPLATES.

By a SOCIETY of GENTLEMEN in SCOTLAND.

IN THREE VOLUMES.

VOL. I.

EDINBURGH:

Printed for A. BELL and C. MACFARQUHAR;

And sold by COLIN MACFARQUHAR, at his Printing-office, Nicolson-street.

M.DCC.LXXI.

Второй пример воздействия цифровой революции: онлайн-литература в Китае

Цифровая революция способна также породить совершенно новые сектора и бизнес-модели. Наглядным примером служит онлайн-литература в Китае. Традиционная издательская деятельность в Китае жестко регулируется: лицензии на такую деятельность есть у небольшого числа издателей. Такое положение в сочетании с острой проблемой пиратства, затронувшей цифровое издательское дело в 1990-х годах, ослабило интерес профессиональных китайских издателей к расширению рынка цифровых продуктов.

Традиционные издатели не спешили выпускать электронные книги и распространять их через интернет-магазины, но с 2003 года начали возникать китайские веб-сайты онлайн-литературы, такие как www.qidian.com; они предлагают писателям-любителям размещать написанные ими произведения. В целях борьбы с пиратством многие такие произведения дробятся на сегменты и публикуются постепенно, по главам. Читатели платят небольшую плату за подписку, позволяющую им получить доступ к сайту и читать новые главы, причем часть собранных таким образом денег перечисляется писателям с учетом степени их популярности.

Со временем этот новый метод создания и распространения литературных произведений превратился в культурный феномен, экономический стимул и полноценную комплексную модель ведения бизнеса. В число популярных литературных жанров входят фэнтези и роман.

Рост аудитории любителей такого онлайн-чтения сделал некоторых писателей очень известными и богатыми. В 2016 году Чжан Вэй, пишущий под псевдонимом Тан Цзя Сань Шао, стал, судя по сообщениям, первым онлайн-писателем, заработавшим за год 110 млн юаней (16,8 млн долл. США) благодаря отчислениям от платы за подписку и лицензии на адаптацию сюжетов, литературных образов и других элементов интеллектуальной собственности для целей их использования в телесериалах, фильмах, видеоиграх и марочных товарах¹⁹. Такое развитие событий ведет к повышению в Китае уровня информированности о правах интеллектуальной собственности на авторский контент²⁰.

Выдержки из интервью с Чжан Вэй²¹

Репортер: Четыре года подряд Вы зарабатываете больше всех других китайских онлайн-писателей-беллетристов. В чем состоит Ваш секрет?

¹⁹ Full interview at <http://www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-internet-literature>.

²⁰ <http://www.nytimes.com/2016/11/01/world/asia/china-online-literature-zhang-wei.html>.

²¹ Полный текст интервью размещен по адресу: <http://www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-internet-literature>.



Чжан Вэй: Мой доход составляют самые разные поступления, включая гонорары от выпуска интернет-сериалов, публикаций, фильмов, телепрограмм и игр. Я никогда не занимался подробными подсчетами, но полагаю, что поступления из каждого источника примерно одинаковы. Я неизменно стремлюсь к тому, чтобы ежедневно сочинять что-то новое и знакомить с этим моих читателей. То, что мы имеем на сегодняшний день, — это результат более десяти лет напряженного труда. Я наиболее быстро пишущий автор в этом жанре: каждый день из-под моего пера выходит не менее 8000 иероглифов [что эквивалентно примерно 5000 английских слов].

Репортер: Как Вам удается писать так быстро?

Чжан Вэй: Сложно ответить на этот вопрос. Я могу лишь сказать, что я — одаренный человек. Чем больше я пишу, тем больше опыта я приобретаю. Я укрепляю навыки работы со словами, сюжетом и содержанием. Мне удастся все лучше реализовать свои замыслы.

Репортер: Как Вы, будучи онлайн-писателем, поддерживаете контакт со своими читателями?

Чжан Вэй: Моему среднему читателю около 25 лет. Для меня читатели подобны друзьям, родственникам. Они очень важны для меня. Я провожу гораздо больше времени с ними, чем со своей семьей. В самом начале моей работы поддержка с их стороны была силой, заставлявшей меня двигаться вперед. Если писатель рассчитывает на преданность своих читателей, он сам сначала должен продемонстрировать преданность им. Моя команда проводит много интерактивных мероприятий с моими фанатами, используя такие платформы, как сайт микроблогов Weibo, систему обмена мгновенными сообщениями WeChat и организованный интернет-компанией Baidu дискуссионный форум Tieba. Эти контакты важны, поскольку они позволяют мне узнавать, что думают читатели, а читателям позволяют быть в курсе того, о чем я думаю и чем мы занимаемся.

Репортер: По мнению некоторых критиков, Ваши произведения носят шаблонный характер и не имеют литературной ценности. Что Вы можете сказать в ответ?

Чжан Вэй: У каждого писателя свой стиль и свои методы работы. По моему мнению, интернет-беллетристика является наипростейшей формой духовного выражения, доступной широкой публике. Мои читатели принадлежат к самым разным слоям общества и читают интернет-литературу, чтобы расслабиться в свободное время. Я предлагаю лишь средство развлечения. Я не требую того, чтобы читатели помнили меня или запоминали содержание каждого рассказа; достаточно того, чтобы мои рассказы нравились им и чтобы они получали от них удовольствие. Критики делают из мухи слона.

Репортер: в чем же состоит ценность интернет-литературы? Чем она отличается от литературы традиционной?

Чжан Вэй: Безграничностью воображения. Китайские онлайн-писатели, как правило, молоды. Большинство из них родились в 1980-х годах. Наше поколение по образовательному уровню и восприятию мира отличается от предыдущего поколения. Представители этого поколения выросли в эпоху традиционной литературы, уходящей корнями в деревенский Китай, а их произведения не похожи на то, что пишем мы.

Сегодня мы можем проявлять больше фантазии, и безграничное воображение является основой интернет-литературы. По мере достижения нашей страной прогресса люди могут расширять жизненный опыт и свой кругозор. Это присуще и нам, писателям.

Репортер: Вы являетесь внештатным преподавателем интернет-литературы. Что Вы говорите своим студентам по поводу того, в какую сторону развивается китайская интернет-литература?

Чжан Вэй: Я говорю им, что сейчас интернет-литература в Китае переживает период стремительного развития. Она представляет собой форму литературного выражения, воплощенную в сериал и ставшую популярной благодаря развитию мультимедийных средств в мультимедийной сфере в конце 1990-х годов. Со времени своего зарождения интернет-литература претерпела невероятные изменения. В самом начале она представляла собой совершенно новую концепцию, ни на чем не основанную, и по этой причине она с каждым годом продолжает непрерывно развиваться. А успешное сочетание интернет-литературы с кино и телевидением служит залогом того, что в течение еще некоторого времени это быстрое и устойчивое развитие будет продолжаться. На основе ключевого контента интернет-литературы возникнет множество побочных продуктов. Она станет одной из движущих сил индустрии развлечений.

Репортер: Означает ли это, что Вы будете уделять больше времени тому, чтобы заниматься другими сферами и средствами коммуникации?



Чжан Вэй: Я хочу оказать на мир воздействие через интеллектуальную собственность Китая. В этом состоит цель. Для достижения этой цели мне необходимо действовать постепенно, используя фильмы, телевидение и другие средства коммуникации. Я пишу в основном в жанре фэнтези, а это наиболее универсальный жанр, легче всего поддающийся адаптации. В этом году начнутся съемки нескольких фильмов и телевизионных инсценировок, основанных на моих произведениях. И усилия в этом направлении будут продолжены. Я мечтаю когда-нибудь построить «Китайский Диснейуорлд», коммерческий объект недвижимости, представляющий собой парк развлечений, в основу концепции которого будут положены мои произведения. Я запланировал 10 лет на реализацию этой мечты, и подготовительные работы уже начались.

3. МИРОВАЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ИНДУСТРИЯ

3.1 Общие сведения о мировой издательской индустрии

В 2015 году общемировой средний показатель расходов на приобретение книг составлял в расчете на одного человека 18 долл. США. Однако эти общие ежегодные расходы — будь то отдельных лиц или государственных структур, закупающих учебники и журналы — распределяются неравномерно: согласно статистическим данным, продажи книг в расчете на одного человека составляют в стоимостном выражении более 100 долл. США в Германии, Норвегии, Республике Корея²², Соединенных Штатах Америки и Соединенном Королевстве и менее 10 долл. США в таких странах, как Россия, Бразилия, Индия и Мексика²³. Этот показатель почти наверняка ниже во многих странах, не ведущих статистику в отношении издательской деятельности. Чтобы получить начальное представление о динамике развития этой отрасли, следует рассмотреть крупнейшие мировые издательские рынки. Степень безбумажного производства, в частности массовой литературы, служит показателем темпов продвижения к цифровой экономике.

3.1.1 Краткий обзор издательской деятельности в мире

Согласно статистике розничных цен, стоимостной объем мирового книжного рынка равен примерно²⁴ 145 млрд долл. США²⁵; это означает, что издательская индустрия является одной из крупнейших отраслей творческой деятельности во всем мире. Хотя издание массовой литературы является наиболее заметным сегментом, по объему производства крупнейшим сегментом является издание учебной литературы. В некоторых развивающихся странах на долю учебной литературы приходится более 90 процентов объема продаж в рамках национальной издательской индустрии. Третье место занимает выпуск научной литературы; эта деятельность носит глобальный характер, но осуществляется в небольшом числе стран, а ежегодный стоимостной объем продаж научной литературы составляет примерно 25 млрд долл. США.

²² <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/61577-facts-and-numbers-on-the-korean-book-market-digital-publishing-in-korea-2014.html>.

²³ См. Wischenbart, Rüdiger, et al. BookMap Report 0o1/17, How big is Global Publishing? A bird's Eye Perspective, 1st edition, 2017. URL: <http://www.wischenbart.com/page-59>.

²⁴ Общие замечания относительно статистических данных по книгоизданию, приводимых в данной публикации, изложены в пояснении к статистическим данным, содержащемся в приложении.

²⁵ См. Wischenbart, Rüdiger, et al., Ibid.



Глобальная издательская индустрия с разбивкой по секторам

Источник: оценки авторов



Хотя теоретически в большинстве стран есть ресурсы и внутренний спрос, необходимые для поддержки национальной издательской индустрии, развитие издательских отраслей носит в мире неоднородный характер. На шесть крупнейших книжных рынков приходится две трети общемирового издательского бизнеса²⁶. Первое место — с большим отрывом — занимает рынок издательской продукции Соединенных Штатов Америки, стоимостной объем которого — по потребительским ценам 2016 года — превышал 37,25 млрд долларов²⁷. Китай занимает второе место: общий объем поступлений составляет более 22,25 млрд долл. США²⁸. Рынок Германии оценивается более чем в 9,25 млрд евро (10 млрд долл. США); за ним следуют рынки Соединенного Королевства (6,5 млрд долл. США²⁹), Японии (6 млрд долл. США), Франции (4,25 млрд долл. США) и Индии (3,75 млрд долл. США). Рынки Испании, Италии и Южной Кореи оцениваются в 3 – 3,5 млрд долл. США. Затем происходит быстрое снижение объемов рынка: из всех остальных стран лишь в Турции, Канаде, Бразилии, России, Австралии и Нидерландах — примерно в этом убывающем порядке — стоимостной объем рынка превышает 1 млрд долл. США.

Таким образом, на долю Северной Америки и Европы приходится более половины общемирового издательского рынка, а на долю нескольких азиатских стран — Китая, Японии, Южной Кореи, Турции и Индии — еще примерно одна четверть или около того. Издательская отрасль по-прежнему недостаточно развита в Африке, на Ближнем Востоке и в большинстве стран Азии и Латинской Америки. При этом следует отметить, что в большинстве промышленно развитых стран в последние годы рынки находятся

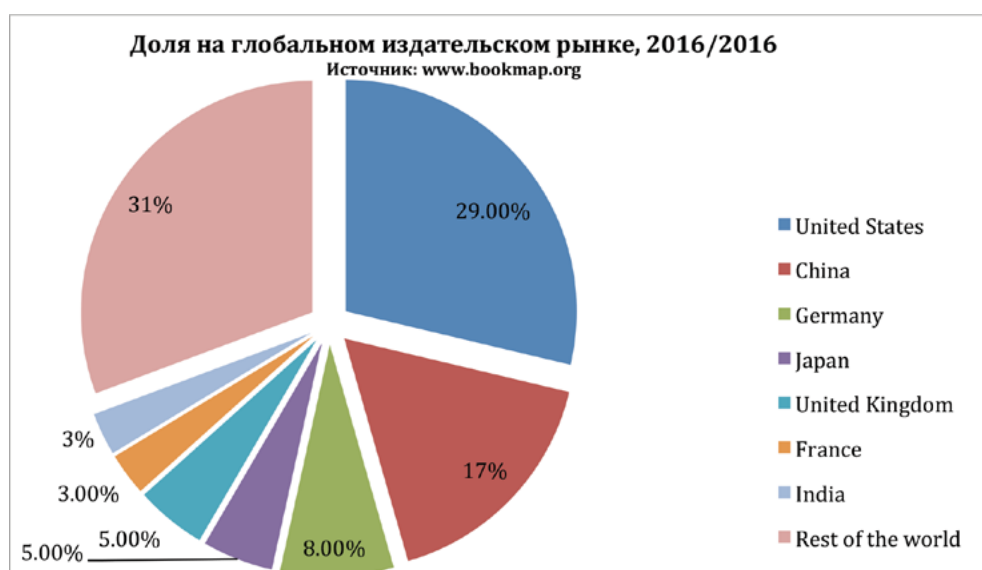
²⁶ http://www.wischenbart.com/upload/BookMap_brochure_Spring2017.pdf.

²⁷ Данные за 2016 год, How Big is Global Publishing 2017 – © 2017 by www.BookMap.org & Ruediger Wischenbart Content and Consulting.

²⁸ Данные за 2015 год, Wischenbart, Rüdiger, et al: How Big Is Global Publishing? A bird's eye perspective. http://www.wischenbart.com/page-59#bookmap_report_01_is_out%21_.

²⁹ На этот показатель сильно влияют колебания обменного курса британского фунта стерлингов.

в состоянии застоя или сокращаются. Резкий рост наблюдается в Китае, Индии и — время от времени — Бразилии, хотя в этих странах рынки в большей степени подвержены воздействию политической и экономической нестабильности. Рынки Бразилии, России, Индии и Китая (страны БРИК) могут показать существенный рост. В конечном счете увеличение и сокращение масштабов издательской деятельности зависят от наличия среднего — в экономическом отношении — класса, который придает большое значение образованию, чтению, самосовершенствованию, научным дискуссиям и культуре.



³⁰ [United States=Соединенные Штаты, China=Китай, Germany=Германия, Japan=Япония, United Kingdom=Соединенное Королевство, France=Франция, India=Индия, Rest of the world=Все остальные страны мира]

Источник: www.bookmap.org

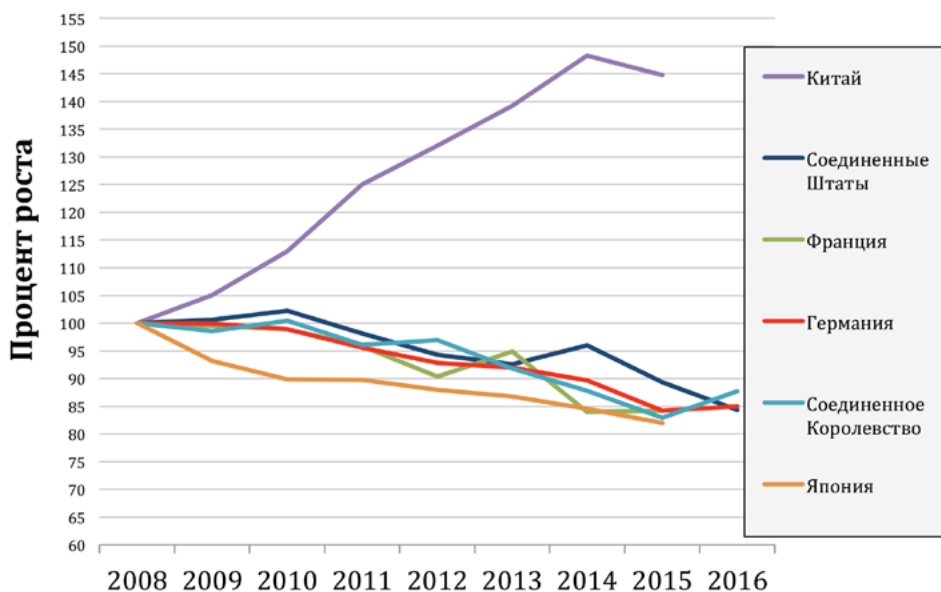
Издательская индустрия напоминает структуру с тяжелым верхом. На 50 крупнейших в мире издательских компаний приходится стоимостной объем продаж, равный примерно 76,5 млрд долл. США и более половины общемирового издательского рынка. В 2015 году в число 10 крупнейших издательских домов входили Pearson (Соединенное Королевство), Thomson Reuters (Соединенные Штаты), RELX Group (Соединенное Королевство, Нидерланды и Соединенные Штаты), Wolters Kluwer (Нидерланды), Penguin Random House (Соединенные Штаты), Phoenix Publishing and Media Company (Китай), China South Publishing & Media Group (Китай), Hachette Livre (Франция), McGraw-Hill

³⁰ How Big is Global Publishing 2017 – © 2017 by www.BookMap.org & Ruediger Wischenbart Content and Consulting.

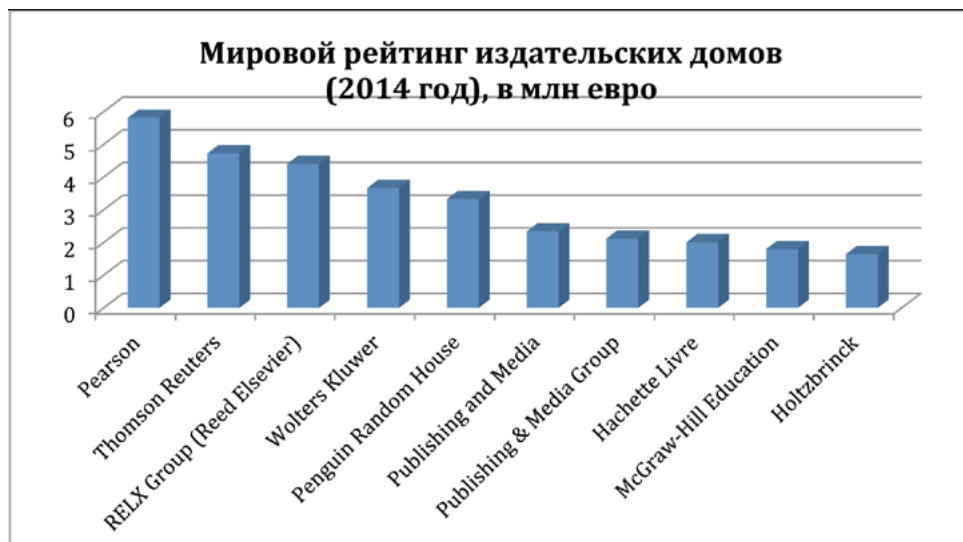


Education (Соединенные Штаты) и Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Германия). В 2015 году их совокупный товарооборот составил примерно 42,3 млрд долл. США.³¹

**Сопоставление шести крупнейших рынков:
Соединенные Штаты, Китай, Германия, Япония, Соединенное Королевство и Франция
(2008 - 2016 годы, в постоянных ценах, соотношение в %, у-о-у)
Источник : www.bookmap.org**



32



³¹ См. Wischenbart, Rüdiger: The Global Ranking of the Publishing Industry 2015, http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ranking-2016_Analysis_final.pdf. Большинство из этих крупнейших десяти издательских домов работают и во множестве других секторов издательской индустрии, часть которых не входит в сферу охвата данной публикации, поэтому приводимые выше цифры включают в себя и доходы от тех видов деятельности, которые не затрагиваются в данной работе. Более подробная информация о курсах валют содержится в общем комментарии.

³² http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ranking-2016_Analysis_final.pdf.

Одной из причин этой концентрации является экономия от масштаба, которая имеет особую актуальность в глобальной, цифровой экономике. Другие причины варьируются в зависимости от сектора: в секторе массовой литературы необходимы значительные суммы для того, чтобы привлечь наиболее популярных писателей и разрекламировать их на международном уровне; в секторе учебной литературы необходимо обеспечить наличие широкого круга специалистов и ресурсов, чтобы подготовить высококачественный контент для местных учебных программ; в секторе научной литературы необходимо вложить большие средства в технологии. В Соединенных Штатах примерно треть³³ рынка массовой литературы занимают пять крупнейших издательских домов: Penguin Random House, Hachette Book Group, Harper Collins, Simon & Schuster и Macmillan³⁴. Из них лишь два реально находятся в Соединенных Штатах: Harper Collins, входящий в состав News Corp, и Simon & Schuster, принадлежащий CBS Corporation. Penguin Random House и Macmillan принадлежат соответственно компаниям Bertelsmann и Holtzbrinck, которые обе находятся в Германии. Hachette Livre находится во Франции. В число других крупных транснациональных издательских компаний входят Grupo Planeta (Испания), Bonnier (Швеция), Egmont (Дания), Phoenix Publishing and Media Group (Китай)³⁵ и China South Publishing & Media Group (Китай).

Общее число издателей стало трудно отслеживать. Цифровое книгоиздание снизило порог входа на рынок, поскольку интернет-продажи (и каналы интернет-продажи) облегчили не крупным издателям, включая авторов, издающих свои произведения самостоятельно, доступ к рынку. В широкий доступ поступает очень мало данных о растущем сегменте рынка самиздата, поскольку многие авторы продают свои книги или дают разрешение на их издание, используя каналы, которые трудно поддаются количественной оценке или не раскрывают данные.

3.1.2 Сектор массовой литературы

Издание массовой, или коммерческой литературы, как ее называют в бизнес-кругах, составляет примерно треть от глобального объема издательской деятельности. Оно охватывает все книги массового спроса, будь то печатные или электронные, включая художественную и нехудожественную литературу. Типичные жанры художественной литературы включают в себя бытовой роман, классическую литературу, беллетристику, детективы, приключенческую литературу, научную фантастику, любовный роман и комиксы. Нехудожественная литература охватывает следующие категории: религия, словари и энциклопедии, путешествия, биографии, здоровье, саморазвитие, бизнес, кулинария, дом, сад и огород, искусство, компьютеры.

³³ <http://publishingperspectives.com/2016/05/us-market-kempton-nielsen/>.

³⁴ <https://www.thebalance.com/the-big-five-trade-book-publishers-2800047>.

³⁵ Поскольку по причинам, связанным с финансовой отчетностью, из рейтинга издания Publishers Weekly Annual были исключены все китайские издательские компании, приводятся данные из списка 2014 года. Более подробную новую информацию можно найти по адресу: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/74505-the-world-s-50-largest-publishers-2017.html>.



Все страны с формирующейся рыночной экономикой могут обеспечить условия для создания национальной индустрии по выпуску массовой литературы. Издательское дело является привлекательным бизнесом, поскольку стимулирует создание большого числа рабочих мест для квалифицированных специалистов и не порождает ненужного давления на природные ресурсы или окружающую среду. Хорошо организованный издательский бизнес обеспечивает также экспортные возможности.

Издательские рынки зависят от наличия грамотного, хорошо образованного среднего класса, представители которого ценят образование и побуждают своих детей читать. Читатели покупают книги для развлечения, а также для самосовершенствования, профессионального развития и повышения уровня знаний детей. С учетом размеров и темпов роста численности среднего класса некоторые страны сразу же выделяются среди других как потенциальные рынки быстрого роста; в их число входят Индия, Индонезия, Китай, Нигерия и Филиппины³⁶. Данные о росте численности среднего класса в странах с формирующейся рыночной экономикой указывают на возможность общего сдвига в мировой издательской индустрии в сторону Азии и на весьма позитивный прогноз в отношении стран Африки, расположенных к югу от Сахары.

Правительства могут способствовать росту национальных рынков массовой литературы напрямую, поощряя чтение и любовь к книгам, и опосредованно, создавая стимулы для местных издателей учебной литературы. Такие усилия могут включать в себя проведение кампаний по обучению чтению детей младшего возраста, осуществление программ по ликвидации неграмотности и обучению навыкам чтения³⁷, оказание поддержки библиотекам и проведение в жизнь политики укрепления книжной индустрии благодаря таким мерам, как снижение НДС на книги и предоставление налоговых льгот распространителям книг и книжным магазинам. Поощрению привычки к чтению могут также способствовать широкая популяризация писателей, книг и чтения благодаря внедрению системы наград и премий и проведению телевизионных шоу, публичных мероприятий и различных кампаний.

3.1.3 Сектор учебной литературы

Этот сектор занимается выпуском учебников, сборников упражнений, проверочных и учебно-методических материалов для государственных и частных дошкольных учреждений, а также начальных и средних школ.

Почти половина (примерно 45 процентов) мировой издательской индустрии обслуживает рынок учебной литературы. Этот показатель еще выше в развивающихся странах, где учебная литература является основной продукцией национального

³⁶ Более подробную информацию можно найти по адресу: <http://blog.euromonitor.com/2015/09/top-5-emerging-markets-with-the-best-middle-class-potential.html> and <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=4187F83D-DA3B-6BF8-C7F76CF7E8A6A4B3>.

³⁷ См., например, <http://www.reachoutandread.org/>, <https://www.booktrust.org.uk/>, www.szlib.com, <http://www.bookstart.or.jp/>, <http://www.natiperleggere.it/>, www.leerenfamilia.com и library.christchurch.org.nz/Learning/BooksForBabies/

издательского бизнеса, составляя в некоторых случаях более 90 процентов от общего объема продаж. Большинство национальных издателей массовой литературы начинали свою деятельность с выпуска учебной литературы и уже затем переходили к изданию детских книг и другой литературы массового спроса.

В число крупнейших международных издателей учебной литературы входят компании Pearson (Соединенное Королевство), China Education Publishing & Media Group (Китай), China South Publishing & Media Group (Китай), Planeta (Испания), Hachette (Франция), McGraw-Hill Education (Соединенные Штаты), Holtzbrinck (Германия), John Wiley & Sons (Соединенные Штаты), Scholastic (Соединенные Штаты) и Oxford University Press (Соединенное Королевство)³⁸.

Высококачественные учебники имеют жизненно важное значение для сферы образования в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. Образование является одной из приоритетных сфер для вложения средств в странах с переходной экономикой, однако в тех ситуациях, когда ресурсы ограничены, квалифицированных учителей не хватает, а классы переполнены, хорошее образование сильно зависит от учебников³⁹.

Масштабы национальной индустрии по выпуску учебной литературы определяются рядом факторов. Естественно, общие рамки определяются числом школьников и объемом государственных расходов в сфере образования. Частные школы также могут быть частью прибыльного рынка, на котором они играют важную роль. Изменения в учебных программах придают дополнительный импульс развитию рынков, поскольку изменение целей процесса обучения нередко порождает потребность в новых учебниках.

Государственная политика

Сильнее всего на рынок учебной литературы влияет национальная политика в сфере закупок учебников. Правила, в которых устанавливается, подлежат ли учебники утверждению и как это делается, кто принимает решения об утверждении (национальные органы, власти штатов, районные или местные органы власти либо школы) и как учебники распределяются среди школьников, зачастую оказывают решающее воздействие на то, могут ли местные потребности в учебниках быть удовлетворены усилиями местных авторов и издателей и будет ли распределение этих учебников способствовать поддержке местных книжных магазинов и других элементов распределительной системы.

³⁸ См. Wischenbart, Rüdiger: The Global Ranking of the Publishing Industry 2015.

³⁹ См. World Bank Group Research Report No 7956: What Do Teachers Know and Do? Does It Matter? Evidence from Primary Schools in Africa, <http://documents.worldbank.org/curated/en/882091485440895147/What-do-teachers-know-and-do-does-it-matter-evidence-from-primary-schools-in-Africa>.



Так, например, в 2013 году правительство Венгрии приняло закон об установлении контроля над изданием школьных учебников и сокращении числа учебников, доступных для школ⁴⁰. Этот закон серьезно затронул местных издателей учебной литературы. С критикой этого закона выступили представители издательской индустрии⁴¹, политические оппоненты правительства⁴² и часть средств массовой информации⁴³.

Еще один пример: в 2011 году южнокорейское Министерство науки и технологий объявило, что к 2015 году вся программа школьного обучения будет доступна на компьютерах, смартфонах и электронных планшетах⁴⁴, и это побудило издателей соответствующим образом скорректировать свои стратегии. Год спустя этот амбициозный план был пересмотрен в сторону сокращения, поскольку педагоги и родители высказали озабоченность тем, что дети проводят слишком много времени перед экранами компьютеров.

Правительства некоторых стран, таких как Греция, Норвегия, Польша и Швейцария, издают книги, предназначенные исключительно для использования в их странах⁴⁵. Однако такое отсутствие выбора и разнообразия учебников может вызвать критику (не в последнюю очередь со стороны местных издателей) по поводу качества этих учебных материалов. Кроме того, проблемы могут возникнуть там, где правительства пытаются использовать учебники для пропаганды спорных политических позиций. Этот вопрос горячо обсуждался в ряде стран. В частности, учебники истории были предметом горячих споров⁴⁶ в Венгрии⁴⁷, России⁴⁸, Южной Корее⁴⁹, Соединенных Штатах⁵⁰ и бывших югославских республиках⁵¹.

В некоторых странах правительства пытаются поддерживать высокий уровень качества, организуя открытые торги и разрешая международным издателям участвовать

⁴⁰ Закон о национальной схеме снабжения учебниками системы государственного образования от 21 декабря 2013 года (2013 CCXXXII); размещен по адресу: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1300232.TV&celpara=#lj0id5a76. Общие сведения о венгерской системе образования можно найти по адресу: <http://www.oecd.org/edu/Hungary-Profile.pdf>.

⁴¹ <http://www.internationalpublishers.org/educational-publishing/education-publishing-news/147-hungary-nationalizes-schoolbook-market-spelling-ruin-for-educational-publishers>.

⁴² <http://www.freehungary.hu/index.php/component/content/article/56-hirek/2426-nationalised-school-book-market>.

⁴³ <https://444.hu/2015/06/30/negyedmilliardo-nyeresegbol-140-millio-veszteseg-csinalt-egy-ev-alatt-a-kello/>

⁴⁴ http://genproedu.com/paper/2013-01/full_003-009.pdf; <http://www.economist.com/blogs/banyan/2011/07/education-south-korea>. <https://www.dailymaverick.co.za/article/2011-07-27-south-korean-textbooks-to-go-fully-digital-by-2015/>.

⁴⁵ См. <http://oerpolicy.eu/polish-ministry-of-education-releases-an-open-primer-textbook/> и <http://www.europeanbooksellers.eu/wp-content/uploads/2015/03/Books-at-which-Price.pdf>.

⁴⁶ <https://www.ft.com/content/d3f9eeb6-ab7e-11e3-aad9-00144feab7de>.

⁴⁷ <http://hungarianspectrum.org/2014/04/17/hungarian-history-textbooks-under-scrutiny/>.

⁴⁸ <https://cgamoscow2014.wordpress.com/2014/03/08/the-history-of-russia-putins-version-by-krystyna-nyemchynova/>.

⁴⁹ <http://www.bbc.com/news/world-asia-34960878>.

⁵⁰ <https://www.nytimes.com/2015/10/22/opinion/how-texas-teaches-history.html>.

⁵¹ <http://faculty.education.illinois.edu/westbury/paradigm/vol2/Par2.6.Kovac.rtf>.

в них. В таких случаях крупные транснациональные издательские компании имеют конкурентные преимущества благодаря их международному опыту, экономии от масштаба, крупным издательским командам и международно признанным брендам, и эти преимущества могут повлиять на тех, кто принимает решения.

Там, где государственные школы не осуществляют коммерческих закупок учебников, проверочных и дополнительных учебных материалов у местных издателей, эти издатели нередко занимаются выпуском материалов для частных школ и внешкольных занятий (познавательная литература, помогающая детям получать знания вне стен школы и обычно приобретаемая родителями).

Дошкольная литература и литература для развития детей в раннем возрасте постепенно составили отдельный сегмент рынка, поскольку лица, определяющие политику, стали проявлять повышенный интерес к этим сферам. Раннее обучение считается очень недорогим, но в то же время эффективным способом уменьшения неравенства и расширения возможностей для всех социальных слоев благодаря повышению уровня грамотности и степени подготовленности к обучению в школе. Вложение средств в организацию раннего обучения малообеспеченных детей в возрасте до пяти лет помогает сократить разрыв в уровнях успеваемости и необходимость организации специального обучения для детей, испытывающих трудности в усвоении знаний, или имеющих другие ограничения. Оно также повышает вероятность формирования более здорового образа жизни, ведет к снижению уровня преступности и обуславливает сокращение общего объема социальных расходов. Каждый доллар, вложенный в организацию высококачественного обучения детей в раннем возрасте, ежегодно приносит инвестиционный доход в размере 7-10 процентов⁵².

Национальные рынки

Индустрия по выпуску учебной литературы для начальных и средних школ обычно ориентируется на национальный, а не международный рынок. Это обусловлено тремя главными причинами: во-первых, в разных странах учебные программы сильно различаются; во-вторых, усиливается тенденция к тому, чтобы начинать обучение чтению и письму сначала на родном языке (во многих развивающихся странах для этого необходимо издавать книги на нескольких местных языках); в-третьих, дети обучаются успешнее, когда материалы для чтения тесно связаны с окружающей их средой и их жизненными обстоятельствами (это особенно верно в отношении детей младшего возраста).

Прилагались усилия к интернационализации образовательных программ. Это имеет смысл применительно к студентам вузов и старшим школьникам, стремящимся

⁵² Heckman, James: The Economics of Inequality The Value of Early Childhood Education, in AMERICAN EDUCATOR | SPRING 2011, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ920516.pdf>.



получить международный диплом, например пройти обучение в рамках программы «Международный бакалавриат». Некогда это предоставляло издателям из бывших колониальных держав возможность продвигать учебники, изданные в этих странах. В последнее время технологические компании пропагандируют международные образовательные программы для того, чтобы, в частности, облегчить выход образовательных платформ, базирующихся на разработанных ими технологиях, на различные национальные рынки. Это противоречит упомянутому выше педагогическим соображениям, согласно которым следует обучать детей младшего возраста на их родном языке и избегать ссылок на разные культурные контексты.

3.1.4 Сектор научной и специальной литературы

Научная и специальная литература составляет третий по величине сектор издательской отрасли. Он охватывает профессиональные журналы, монографии, справочные издания и наборы данных, необходимые для научного общения, например архивы результатов исследований, а также юристам, специалистам, занимающимся бухгалтерией и финансами, и специалистам по другим вопросам. Целевую аудиторию составляют, как правило, дипломированные исследователи и специалисты.

Вложение средств в научные исследования стало важным элементом политики для многих развивающихся стран, которые усматривают в этом возможность получить финансовые выгоды (патенты и инновации). В отличие от рынка литературы, предназначенной для начальных и средних школ, рынок научной литературы является поистине глобальным, поскольку большинство исследований осуществляются на международном уровне. И тем не менее, хотя национальные издательские компании существуют в большинстве стран — а может, и во всех странах, — издание научной и специальной литературы сконцентрировано в Западной Европе и Северной Америке⁵³.

Поскольку исследовательский процесс предполагает опубликование результатов исследований, авторы и издатели играют в этой сфере иную роль, нежели в других сферах издательской деятельности. Авторы публикуют свои работы не для того, чтобы получить финансовый доход, а для того, чтобы официально зарегистрировать полученные результаты, укрепить свой научный авторитет, получить средства на дальнейшие исследования и продвинуться вперед в своей научной карьере.

Как и в случае с учебной литературой, потребители продукции, как правило, не покупают ее. Если в секторе учебной литературы учебники и другие подобные материалы закупаются правительствами и школами для дальнейшего использования учащимися, то в секторе научной литературы закупку изданий осуществляют, как правило, научные библиотеки в интересах научных работников. Конечно, дело не

⁵³ Ware, M. and Mabe M. (2015), The STM Report: An overview of scientific and scholarly journal publishing. STM Association, UK. http://www.stm-assoc.org/2015_02_20_STM_Report_2015.pdf.

всегда обстоит так, но преобладает именно эта схема, которая оказывает воздействие на модели ведения бизнеса, причем в сферах выпуска как печатной, так и цифровой продукции.

Одно важное отличие сектора научной литературы от других секторов издательской деятельности состоит в том, что объем публикаций в целом зависит от авторов исследовательских работ, а не от покупателей: по мере роста числа исследователей и их работ растет и число опубликованных статей. Согласно оценкам, в последние три десятилетия ежегодный прирост числа статей, публикуемых в научных журналах, превышал 3 процента. Это усиливает бремя, возложенное на покупателей (библиотеки и, в особенности, научные учреждения), которые должны обеспечивать своим клиентам доступ к растущему числу статей и специализированных журналов, зачастую не имея на это достаточных средств.

В международных базах данных издательской отрасли числится около 5000 издателей научных журналов, не считая еще 5000 менее крупных и более специализированных издательств или издательств местного масштаба. Около 650 издательств действуют под эгидой крупных международных торговых структур. Из них примерно 480 (73 процента) издательств, публикующих около 2300 научных журналов (20 процентов), находятся под управлением некоммерческих издателей или научных обществ. Используемая ими модель ведения бизнеса нацелена на обеспечение экономической устойчивости или мобилизацию пожертвований на достижение социальных целей, преследуемых их владельцами. И этот сектор напоминает структуру с тяжелым верхом: более 40 процентов всех научных журналов издают шесть компаний: Springer/Nature (Германия), Elsevier (Нидерланды), John Wiley (Соединенные Штаты), Taylor and Francis (Соединенное Королевство), Sage (Соединенное Королевство) и Wolters Kluwer (Нидерланды).⁵⁴

3.2 Мировые издательские рынки

3.2.1 Соединенные Штаты Америки: крупнейший в мире издательский рынок

Издательская индустрия Соединенных Штатов, занимающаяся выпуском книг и журналов, в 2016 году получила чистый доход в размере 26,24 млрд долларов⁵⁵. В последние три года уровень доходов и объем продаж в товарных единицах фактически стабилизировались, что является признаком зрелости рынка.

Крупнейший сектор — издание массовой литературы — обеспечил чистый доход в размере 15,9 млрд долларов. Доходы от выпуска аудиопродукции, продаваемой по

⁵⁴ http://www.stm-assoc.org/2015_02_20_STM_Report_2015.pdf.

⁵⁵ <http://newsroom.publishers.org/book-publishing-annual-statshot-survey-reveals-religious-crossover-and-inspirational-books-supported-trade-book-growth-in-2016/>.



онлайн-каналам, в 2012 - 2016 годах почти удвоились: они возросли с 299 млн до 643 млн долларов.

В 2013 году выручка от розничных интернет-продаж впервые превысила выручку, которую обеспечили традиционные книжные магазины. В 2016 году через каналы онлайн-торговли было продано примерно 814 миллионов товарных единиц. Через традиционные книжные магазины было продано около 672 миллионов книг.

Говоря об издательском рынке Соединенных Штатов, нельзя не отметить доминирующее положение одного онлайн-книготорговца, а именно компании Amazon.com Inc. (широко известна как Amazon). Издательская индустрия сильно зависти от компании Amazon в плане онлайн-продаж печатных книг, а вот Amazon не так сильно зависит от книготорговли: хотя компания Amazon контролирует 65 процентов от объема интернет-продаж печатных книг⁵⁶, книги составляют лишь 7 процентов от общего объема ее бизнеса⁵⁷.

Пользуясь своим доминирующим положением, Amazon может оказывать давление на издателей. Небольшие издательства могут быть вынуждены продавать свои книги компании Amazon со скидкой более чем в 60 процентов. Часть этой скидки нередко выступает под видом вознаграждения за рекламу или «средств на расширение рынка сбыта»; кроме того, взимается дополнительная плата с учетом объема продаж в предыдущем году⁵⁸. Эта ситуация спровоцировала вал жалоб со стороны представителей издательской индустрии, которые утверждают, что Amazon злоупотребляет своим доминирующим положением. Компания Amazon сталкивается с сохраняющейся угрозой возбуждения против нее антимонопольного судебного разбирательства как в Соединенных Штатах⁵⁹, так и в других странах⁶⁰. Однако в силу того, что Amazon, судя по всему, использует свое доминирующее положение для того, чтобы снижать цены на книги в интересах потребителей, антимонопольные органы Соединенных Штатов не очень стремятся поддерживать издателей и других книготорговцев.

Электронные книги массового спроса в Соединенных Штатах

Продажа электронных книг массового спроса резко увеличивалась в 2009 (356 процентов), 2010 (199 процентов) и 2012 годах (44 процента). Пиковый показатель (3,24 млрд долларов) был зарегистрирован в 2013 году, после чего объем поступлений

⁵⁶ <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bea/article/62520-bea-2014-can-anyone-compete-with-amazon.html>

⁵⁷ <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3>.

⁵⁸ <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3>.

⁵⁹ <http://antitrust.booklocker.com/amazon-booklocker-settlement-agreement.pdf>.

⁶⁰ См., например, Японию: <http://www.reuters.com/article/us-amazon-com-japan-antitrust-idUSKCN10J0GW> и Комиссию Европейского союза: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5166_en.htm и http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-137_en.htm.

снизился в 2014 году до 3,2 млрд долларов, а в 2015 году уменьшился еще на 11,3 процента, составив 2,84 млрд долларов. В 2016 году был отмечен очередной спад продаж электронных книг: поступления составили 2,3 млрд долларов. Объем продаж товарных единиц также сократился еще на 14,7 процента, и сейчас на долю электронных книг приходится 14 процентов коммерческого книжного рынка⁶¹.

Многие наблюдатели отмечают рост цен на электронные книги, обусловленный возвратом к «агентской модели ценообразования» под предлогом резкого замедления роста объема продаж. После завершения в 2013 году судебной тяжбы между крупнейшими в Соединенных Штатах издателями окончательную розничную цену сейчас устанавливают, как правило, издатели (а не розничные торговцы). Можно также предположить, что продажи многих электронных книг переместились в сферу самиздата, а данные о продажах в этой сфере трудно поддаются отслеживанию и поэтому могут не отражаться в статистических отчетах.

В секторе продажи электронных книг также доминирует компания Amazon, а второе и третье места занимают компании Apple и Barnes & Noble. Это во многом обусловлено популярностью фирменных устройств для чтения электронных книг; что касается массовой электронной литературы, то среди этих устройств доминирующее положение занимает электронная платформа Kindle, разработанная компанией Amazon.

3.2.2 Европейский союз: единый, но не однородный рынок

В 2015 году ассортимент книг, изданных в Европе, составил более 575 000 названий. Общий доход от продаж книг, полученный за год издателями, базирующимися в странах Европейского союза и Европейском экономическом пространстве, составил примерно 22,3 млрд евро (23,8 млрд долл. США)⁶². Крупнейшими по объему продаж издательскими рынками были Германия (9,2 млрд евро⁶³, или 9,8 млрд долл. США), Соединенное Королевство (3,3 млрд фунтов стерлингов⁶⁴, или 4,85 млрд долл. США), Франция (2,7 млрд евро⁶⁵, или 2,9 млрд долл. США), Италия (3,3 млрд евро⁶⁶, или 3,52 млрд долл. США) и Испания (3 млрд евро⁶⁷, или 3,2 млрд долл. США).

Помимо книг новых названий, выпущенных европейскими издателями в 2014 году, книги еще 16,9 миллиона различных названий числились в каталогах как находящиеся в печати или имеющиеся в наличии; из них более трех миллионов предлагались в электронном формате. Более 60 процентов дохода от издательской деятельности

⁶¹ <http://newsroom.publishers.org/us-publishing-industrys-annual-survey-reveals-nearly-28-billion-in-revenue-in-2015/>.

⁶² <http://www.fep-fee.eu/European-Book-Publishing-823>.

⁶³ http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/WIPK16_Tabellenkompendium.pdf.

⁶⁴ <http://www.publishers.org.uk/services-and-statistics/statistics/pa-stats-snapshots/>.

⁶⁵ <http://www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs>.

⁶⁶ <http://www.aie.it/Press.aspx>.

⁶⁷ <http://federacioneditores.org/img/documentos/010217-notasprensa.pdf>.



принесли книги массового спроса, а учебная, научная и специальная литература обеспечила менее 20 процентов от общего объема доходов.

Хотя четыре из каждых пяти издателей продают электронные книги, их рыночная доля в разных странах весьма неодинакова. В Соединенном Королевстве рыночная доля электронных книг массового спроса составила в 2016 году 15 процентов, снизившись по сравнению с 2015 годом, когда она равнялась 17 процентам⁶⁸. В других странах их рыночная доля была гораздо меньше: Германия — 4,6 процента⁶⁹, Испания — 5 процентов⁷⁰, Италия — 5,1 процента⁷¹ и Франция — 6,5 процента⁷²; во всех других странах Европейского союза эта доля составляла один процент или около того.

Важной частью европейского издательского бизнеса являются экспортные поставки: в 2015 году доля зарубежных продаж составила 22,9 процента. Хотя экспорт книг очень важен для издательских компаний, в том числе компаний из Соединенного Королевства, Германии, Испании, Нидерландов, Франции и Италии, все европейские издательства, занимающиеся выпуском коммерческой (массовой) литературы, активно занимаются также покупкой и продажей прав на перевод изданий, причем в некоторых случаях они опираются на поддержку правительств, которые рассматривают перевод произведений национальных авторов на иностранные языки как одну из форм «мягкой дипломатии»: книги могут выполнять важную роль своеобразных послов и способствовать взаимопониманию и развитию туризма. Так, например, книга Элизабет Гилберт под названием «Есть, молиться, любить»⁷³ способствовала развитию индустрии туризма на Бали, а популяризация исландской литературы привела к бурному подъему туристической отрасли в Исландии⁷⁴.

Конкретный пример №3: Исландия, страна в море книг

Получая в 1955 году Нобелевскую премию по литературе, исландский писатель Халлдор Лакснесс сказал: «Я думаю также о тех ста пятидесяти тысячах мужчин и женщин, которые составляют любящую книги нацию, каковой мы, исландцы, являемся. С самого начала моей писательской карьеры мои соотечественники следили за ней, то подвергая критике, то восхваляя мое творчество, но никогда не проявляли безразличия к моим произведениям. Подобно чувствительному инструменту, регистрирующему каждый звук, они реагировали, выражая удовлетворение или неудовольствие, на каждое написанное мною слово. Очень

⁶⁸ The UK Book Industry in Statistics 2015; URL: <http://www.publishers.org.uk/resources/uk-market/>.

⁶⁹ <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/ig2016-4.pdf>.

⁷⁰ <http://federacioneditores.org/img/documentos/010217-notasprensa.pdf>.

⁷¹ <http://www.aie.it/Press.aspx>.

⁷² <http://www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs>.

⁷³ См. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2011931,00.html>.

⁷⁴ <https://grapevine.is/mag/articles/2013/06/04/icelandic-literature-goes-global/>.

счастлив тот писатель, который родился в стране, имеющей вековые поэтические и литературные традиции».

Исландия славится не только литературными традициями; во многих отношениях она является мировым лидером в усилиях по поощрению грамотности, чтения и любви к книгам. Нынешний уровень грамотности ее населения, превышающий 99 процентов, является результатом проведения целенаправленной политики, начало которой было положено еще в XVIII веке. Иммигранты из Норвегии обосновались в Исландии в конце девятого и в десятом столетиях нашей эры. Известные исландские саги повествуют о жизни ранних поселенцев. Эдда также является частью исландской литературной истории, изобилующей мифами и сказками. Повествования нередко увязываются с горными образованиями, водопадами и другими национальными природными достопримечательностями. Эти повествования, пересказ которых служил развлечением во время долгих северных зим, являются краеугольным камнем исландской культуры.

На современном этапе чтение, написание и издание литературных произведений по-прежнему являются важной составной частью жизни исландского общества. К услугам 330 000 жителей Исландии 34 книжных магазина, включая четыре интернет-магазина. Существует около 40 профессиональных издательских домов, которые на протяжении многих лет ежегодно выпускают около 1000 названий. Средний тираж произведений художественной литературы составляет чуть меньше 1000 экземпляров, а тираж бестселлеров может достигать 20 000 экземпляров, что весьма поразительно для страны с такой небольшой численностью населения. Согласно исследованию, проведенному в 2013 году, 50 процентов исландцев ежегодно прочитывают не менее 8 книг, а 93 процента — по крайней мере одну книгу.

Правительство Исландии активно поощряет издательское дело. Исландский литературный центр, представляющий собой финансируемое государством учреждение, занимается популяризацией исландской литературы как в стране, так и за рубежом и содействует распространению литературных произведений. Зарубежные издатели исландских книг могут получать субсидии на осуществление их перевода. Авторы, издатели и организаторы литературных мероприятий могут обращаться за поддержкой в связи с отправкой исландских авторов за рубеж для пропаганды там их работ. Кроме того, Центр содействует публикации исландских литературных произведений и пропаганде литературного творчества в Исландии.

Для пропаганды и поддержки исландской литературы было создано государственное учреждение «Раннис», в ведении которого находится Фонд финансовой поддержки художественного творчества, из которого каждый год 550 авторов, работающих в жанре художественной литературы, ежемесячно получают зарплату. Более 70 авторов во время написания ими своих произведений получают зарплату в течение



периода от трех до двенадцати месяцев. Существует такой же — отдельный — фонд для финансовой поддержки авторов, пишущих в жанре нехудожественной литературы.

Большим достижением для исландской литературы, способствовавшим ее популяризации, стало приглашение Исландии в качестве почетного гостя на Франкфуртскую книжную ярмарку 2011 года. Это событие послужило толчком для перевода сотен исландских литературных произведений, прежде всего детективов, на другие языки. В 2011 году Рейкьявик был объявлен Литературным городом ЮНЕСКО.

Процесс перехода исландских книг на цифровой формат до сих пор идет поразительно медленными темпами. Лишь один процент исландских книг продается в электронном виде. Это, возможно, объясняется тем, что исландские читатели часто покупают электронные книги на английском языке. Из-за малых размеров национального рынка цифровой книжной продукции исландские электронные книги стоят гораздо дороже, чем такие же книги на английском языке.

Исландия не ограждена также от экономических кризисов, изменений в читательских пристрастиях и перемен в политике. Так, например, в 2015 году НДС был повышен до 11 процентов; это один из самых высоких в Европе НДС на книги. С 2008 года объем дохода от продаж книг в Исландии сократился на 23 процента; в 2015 году были изданы книги лишь 885 названий. Однако, если считать по международным стандартам, то и этот снизившийся показатель впечатляет: жители Исландии любят читать и любят писать. Об этом свидетельствует старая исландская поговорка *“Ég er með bók í maganum”* («В моем чреве таится книга»), означающая, что каждый исландец может написать книгу.

3.2.3 Ключевые азиатские рынки

Поскольку издательские рынки Северной Америки и Западной Европы в целом уже сформировались, «локомотив роста» переместился в Азию. По мере появления образованного и экономически состоятельного среднего класса происходит развитие издательских рынков. Правительства вкладывают средства в образовательный контент и литературу, а образованные потребители стремятся приобретать книги — сначала главным образом для самосовершенствования, а затем как средство развлечения и досуга.

Китайский издательский рынок

В Китае насчитывается 538 официально признанных издателей, которые сотрудничают с бесчисленным множеством независимых «культурных студий». В 2014 году ими было издано 450 000 названий, а общая чистая рыночная стоимость выпущенной продукции составила 19,5 млрд долл. США. В 2015 году общая чистая рыночная стоимость выросла до 22,3 млрд долл. США⁷⁵. Традиционные книжные магазины обеспечили доход в размере 12,5 млрд долл. США, а интернет-магазины — 3,2 млрд долл. США.

Электронные книги в Китае

В декабре 2015 года число интернет-пользователей в Китае достигло, по имеющимся данным, 688 миллионов человек, что составляет 50,3 процента от общей численности населения. Подавляющее число этих людей (620 миллионов) используют мобильные телефоны для выхода в Интернет, причем доля лиц, использующих в этих целях мобильные телефоны, увеличилась в 2015 году до 90,1 процента по сравнению с 85,8 процента в 2014 году. Читательские привычки в Китае поменялись, приспособившись к электронным устройствам. Более половины всех взрослых людей, пользующихся компьютером, читают книги на электронных платформах, а более трех четвертей из них используют мобильные телефоны.

Объем доходов от продажи электронных книг в Китае, составлявший в 2006 году 24,5 млн долл. США (150 млн юаней) вырос до 4,5 млрд юаней в 2014 году, а ежегодный прирост начиная с 2012 года составлял 20,5 процента. Согласно официальным статистическим данным, доходы от продажи электронных книг в 2014-2015 годах были на уровне 690 млн долл. США (4,5 млрд юаней). Транснациональные гиганты в сфере производства устройств для чтения электронных книг пришли на китайский рынок довольно поздно: компания Amazon открыла магазин для продажи продукции на китайском языке в 2012 году, а компания Apple начала продавать в Китае iBook в 2015 году.

Китайский рынок электронных книг поделили между собой «традиционные» электронные книги, выпускаемые традиционными издателями, и электронные, самиздатовские платформы, на которых написанием онлайн-литературных произведений занимаются интернет-пользователи, часть которых со временем превращается в профессиональных — а иногда и весьма состоятельных в финансовом отношении — авторов. В 2015 году крупнейшая платформа онлайн-литературы China Reading Limited насчитывала 4 миллиона зарегистрированных авторов и 297 миллионов зарегистрированных читателей⁷⁶.

Рост объема традиционных электронных книг сдерживали опасения по поводу пиратства и трудности с получением от авторов разрешений на выпуск цифровых

⁷⁵ 20,914 млрд евро; см. Wischenbart, Rüdiger, *et al*, BookMap Report Wischenbart,01/2017.

⁷⁶ www.wsj.com/articles/online-fiction-becomes-chinese-cultural-force-1469035251.



публикаций. Сейчас издателей меньше пугает развитие цифровых технологий, а усилия, прилагаемые Китаем для усиления защиты авторских прав и борьбы с пиратством, положительно сказались на увеличении объема этой продукции.

Южная Корея

Издательский рынок Южной Кореи занимает восьмое место в мире⁷⁷. Средняя семья ежегодно тратит более 225 долларов США на покупку книг, прежде всего вспомогательной учебной литературы. Этот рынок объемом в 3,8 млрд долл. США достиг уровня зрелости; на нем успешно ведутся сделки по продаже за рубеж прав на переводы, особенно детских книг и комиксов *манга*. Несмотря на высокий уровень развития цифровой инфраструктуры, южнокорейская индустрия по выпуску цифровой продукции находится еще на этапе становления. В настоящее время доля электронных книг составляет всего 4,65 процента от общего объема рынка. Поскольку в электронном формате доступны лишь 30-40 процентов из каждых 100 бестселлеров, лишь около 15 процентов читателей читают электронные книги⁷⁸.

Япония

В Японии на рынке издательской продукции в 2015 году было продано книг на сумму около 5,85 млрд долл. США (742 млрд иен)⁷⁹. Это на 40 процентов меньше, чем в 1996 году, когда рыночные показатели были наивысшими. Этому резкому сокращению может быть несколько причин, включая старение населения, уменьшение числа школьников и студентов и страстное увлечение японцев играми, загружаемыми в смартфоны⁸⁰.

Электронные книги не нашли широкого распространения в Японии. Невелико число читателей, которые покупают специализированные устройства для чтения электронных книг. Мобильные телефоны гораздо шире используются для просмотра чисто японских комиксов под названием «манга»; эти комиксы составляют львиную долю литературы, выпускаемой в цифровом формате. При этом следует отметить, что главным образом мобильные телефоны используются для игр: японский игровой рынок, основанный на использовании мобильных телефонов, оценивается примерно в 9,5 млрд долл. США, превосходя даже аналогичный рынок в Соединенных Штатах.

3.2.4 Страны с формирующейся рыночной экономикой

Во всех странах с большой численностью населения существует потенциал для формирования широкого издательского рынка. Некоторые экономисты рассматривают страны БРИК как монолитный блок, однако эти страны весьма разнятся по уровню экономического развития.

⁷⁷ Wischenbart, Global eBook, 2016.

⁷⁸ <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/61577-facts-and-numbers-on-the-korean-book-market-digital-publishing-in-korea-2014.html>.

⁷⁹ <http://www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf>.

⁸⁰ <http://publishingperspectives.com/2016/06/kinokuniyas-hiroshi-sogo-bookselling-challenges-japan/>.

Индия

Хотя лишь 12 процентов жителей Индии говорят по-английски, эта страна занимает второе место в мире по численности населения, в силу чего и ее англоязычное население является вторым по величине в мире. Издательская индустрия Индии находится на шестом⁸¹ или седьмом месте в мире и оценивается в 3,9 млрд долл. США (260,6 млрд индийских рупий)⁸². По мере роста численности населения растет и число грамотных людей, которое в 2011 году составляло 800 миллионов человек, а к 2030 году должно превысить 1,3 миллиарда человек. В 2012—2015 годах ежегодный прирост книжного рынка составлял более 20 процентов. Как и на многих других развивающихся рынках, на индийском рынке наибольшую долю составляет учебная литература. Более 5000 издателей работают на рынок изданий, предназначенных для начальных и средних школ; кроме того, в секторе учебной литературы весьма активно действует правительство. Более 3000 издателей удовлетворяют потребности сферы высшего образования. Сектор массовой литературы, как это типично для любой страны с формирующейся рыночной экономикой, гораздо меньше по размерам: в нем насчитывается менее 1000 издательских домов, на долю которых приходится лишь 6 процентов индийского издательского рынка. Электронные книги еще находятся на раннем этапе становления, а самым распространенным устройством для электронного чтения пока является персональный компьютер. Однако индийские издатели вкладывают много средств в выпуск электронных книг; на данный момент более 70 процентов издателей хотя бы частично оцифровали принадлежащий им контент⁸³.

Бразилия

Стоимостной объем бразильского издательского рынка составлял в 2016 году 1,5 млрд долл. США (5,27 млрд реалов)⁸⁴. Издательский рынок переживает сильный спад, обусловленный проблемами экономики в целом. Поскольку правительство Бразилии является крупнейшим в мире единичным покупателем печатной продукции, обеспечивая бразильским издателям почти четверть (23,5 процента) их дохода, сокращение государственных расходов на книги особенно сильно сказалось на издательском секторе. Рынок электронных книг пока не развит. В электронном формате доступны лишь 45 000 названий, а продажи электронных книг составляют менее 0,5 процента от общего объема продаж.

⁸¹ <https://kitaab.org/2016/05/02/18-must-know-facts-about-the-indian-publishing-industry/>.

⁸² <https://kitaab.org/2016/05/02/18-must-know-facts-about-the-indian-publishing-industry/> и Wischenbart, Rüdiger, Book Map 01/2017*ibid*.

⁸³ Nielsen India Book Mmarket Report, 2015.

⁸⁴ http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/08/5%C3%A9rie-Hist%C3%B3rica-Fipe-2006_2016.pdf.



Россия

Российская издательская индустрия особенно сильно пострадала от воздействия экономических и политических трудностей, переживаемых этой страной. И так уже находившаяся в состоянии глубокого спада, вызванного экономическим кризисом 2008 года, она серьезно пострадала от потери русскоязычного рынка на Украине⁸⁵. Статистические данные, касающиеся российской издательской индустрии, свидетельствуют о непрерывном сокращении объема выпуска книг; по оценкам экспертов, стоимостной объем издательского рынка сократился до менее чем 1 млрд долл. США (56 млрд рублей)⁸⁶.

Одной из причин сокращения издательского рынка является увеличение числа электронных книг. По данным обзора, проведенного в 2013 году, более 70 процентов российских читателей читают электронные книги, причем 92 процента опрошенных читателей сообщили, что они сгружают электронные книги с Интернета «бесплатно».

Постепенно развивается легальный рынок электронных книг. Крупнейший издательский холдинг Эксмо-АСТ создал собственный интернет-магазин под названием ЛитРес. Успешно работают также две электронные библиотеки, Bookmate и Mybook, функционирующие на основе принципа подписки. Согласно текущим оценкам, доля электронных книг на рынке составляет от трех до четырех процентов⁸⁷. Некоторые транснациональные издательские компании, например Pearson⁸⁸, сейчас также инвестируют средства в российский рынок электронных книг.

3.3 Международная торговля правами и переводами

Издательское дело всегда представляло собой международный бизнес. Книги и рукописи продавались на обычных ярмарках с того самого момента, как изобретенный Гутенбергом печатный станок создал условия для недорогого производства печатной продукции. Первой специализированной ярмаркой печатных изданий стала Франкфуртская книжная ярмарка, которая занимала главенствующее положение в международной книжной торговле с 1488 года по XVIII столетие. Возродившись в 1949 году, она до сих пор является крупнейшей в мире книжной ярмаркой и самым важным событием в издательском бизнесе для международных издательских компаний. Издатели покупают и продают права на перевод произведений, проводят встречи с агентами, распространителями и представителями типографий, а также рекламируют свои публикации. Не многие другие книжные ярмарки также сильно ориентированы на сферу международных прав, хотя некоторые представляют собой важные национальные культурные мероприятия. Местные

⁸⁵ <https://publishingperspectives.com/2017/08/ukraine-publishing-industry-closures-amid-russian-book-ban/>.

⁸⁶ <https://publishingperspectives.com/2017/09/russia-book-market-consolidation-concerns/>; в работе Wischenbart, Rüdiger *ibid.*, Book Maps 01/2017 содержится оценка в 1,168 млрд евро.

⁸⁷ <https://publishingperspectives.com/2017/05/russia-ebooks-growing-print-sales-down/>.

⁸⁸ <http://www.ewdn.com/2015/03/02/pearson-inks-deal-with-russian-online-education-platform-azbuka/>.

и региональные книжные ярмарки способствуют трансграничной торговле книгами там, где нет эффективной инфраструктуры распространения.

Существуют ли стимулы для торговли правами на цифровые издания?

Предпринимались немалые усилия к тому, чтобы вместо традиционных книжных ярмарок проводить их виртуальные аналоги или перевести процесс выдачи международных лицензий на электронные платформы. Были достигнуты некоторые успехи в деле автоматизации процесса выдачи стандартных лицензий, обеспечивающих низкую норму прибыли при высоком объеме продаж. Такие услуги предоставляют также некоторые организации коллективного управления, например американский Центр по проверке авторских прав⁸⁹.

И все же в издательском деле, в частности в сфере международного лицензирования прав на осуществление переводов, большое значение имеет доверие, а значит и процесс налаживания и поддержания личных отношений. Виртуальные ярмарки пока не могут заменить традиционные международные книжные ярмарки.

⁸⁹ <http://www.copyright.com/rightsholders/rightslink-permissions>.



Что является движущей силой цифровой революции в издательском деле?

4. ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ДВИЖУЩЕЙ СИЛОЙ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ?

Печатным книгам пророчили смерть еще в далеком 1835 году⁹⁰. Такие пророчества стали чаще звучать после появления компьютеров, электронных планшетов и смартфонов. Люди, которые путают издателей с печатниками, полагают, что книгоиздание полностью исчезнет в ближайшем будущем, и считают издателей, которые продолжают уделять основное внимание печатной продукции, ретроградами, обреченными на вымирание. И даже те, кто понимает, что издатели обеспечивают создание ценностей иным образом, чем печатание, нередко думают, что рано или поздно печатные книги исчезнут.

Нынешнее состояние перехода издательской индустрии на цифровые системы дает иную картину. Процессы написания, редактирования и производства быстро перестраиваются на использование цифровых технологий, авторы и издатели широко используют цифровые средства и социальные сети для целей маркетинга и обеспечения связей с общественностью, но при этом рынок электронных книг развивается недостаточно быстро, а доля печатных изданий демонстрирует во многих секторах поразительную стабильность. Одним из показателей сохранения печатными изданиями своей роли является наличие книжных магазинов и печатных книг на розничном рынке. Хотя количество печатных книг сокращается и другие товары отодвигают книги на второй план, в большинстве развитых стран традиционные книжные магазины по-прежнему пользуются поддержкой, причем есть признаки, указывающие на возрождение несетевых книжных магазинов. Поэтому возникает вопрос о том, как авторы, издатели и лица, определяющие политику, могут разгадать, когда и каким образом цифровая революция произойдет в различных секторах издательской отрасли в их странах. Что сдерживает процесс перехода издательского дела на цифровые технологии и что может подтолкнуть этот процесс? Когда для авторов и издателей наступит время инвестировать в цифровой издательский бизнес?

4.1 Движущие силы социально-экономического, культурного и политического характера

В попытках предсказать дальнейшее развитие событий на рынке важно провести разграничение между тремя различными видами движущих сил, способствующих переходу на цифровые технологии: движущими силами социально-экономического, культурного и политического характера.

⁹⁰ "Le journal tue le livre, comme le livre a tué l'architecture, comme l'artillerie a tué le courage et la force musculaire" [«газеты убивают книги, равно как книги убили архитектуру, а артиллерия сделала ненужными смелость и физическую силу»]. Роман Теофиля Готье «Мадемуазель де Мопен», 1835 год. https://www.ebooksgratuits.com/html/gautier_mademoiselle_maupin.html?bcsi_scan_D99544420D78AF92=0&bcsi_scan_filename=gautier_mademoiselle_maupin.html (на французском языке).

Движущие силы социально-экономического характера

Движущие силы социально-экономического характера предсказать довольно легко. Применительно к издательской индустрии важными движущими силами социально-экономического характера являются, в частности, численность населения и ее рост, уровень грамотности населения, уровень образования и уровень реальных доходов. В цифровой среде наиболее важными движущими силами являются доступ к Интернету и масштабы использования смартфонов и других электронных устройств. Наличие смартфонов, доступ к Интернету, низкие цены на телекоммуникационные услуги и надежные онлайн-платежные системы — все это способствует формированию экономических условий, в которых потребители могут предпочесть покупку электронных книг, а правительства могут вкладывать средства в цифровое образование.

Движущие силы культурного характера

Труднее всего предсказать движущие силы культурного характера. Они являются факторами, отражающими перемены в человеческом мировоззрении и поведении. Применительно к традиционной издательской индустрии ключевыми факторами являются степень ценности книг и чтения для общества и уровень признания и уважения, которыми пользуются авторы. Почти во всех странах ценится чтение в образовательных целях и детей приучают к чтению, однако в разных странах мира по-разному оценивается роль, которую книги играют в жизни взрослых людей и в контексте общественных отношений. В некоторых странах своих писателей превозносят, а их произведения после выхода в свет широко обсуждаются простыми людьми и средствами массовой информации.

На темпы цифровой революции влияет и то, насколько популярными являются электронные устройства для чтения и сколько времени люди уделяют чтению с экранов своих смартфонов в противопоставлении с тем временем, которое они отводят играм или общению в социальных сетях с помощью тех же смартфонов. Как уже было отмечено выше, в Японии самые высокие уровни доступности Интернета и пользования смартфонами, а рынок электронных книг пока не очень развит. Для рынков стран Западной Европы характерно использование специализированных устройств для чтения электронных книг, а, например, в Польше и России для этого чаще используются обычные компьютеры или мобильные устройства.⁹¹

⁹¹ <https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/paypal-global-gaming-and-ebooks-study.pdf>.



Что является движущей силой цифровой революции в издательском деле?

Движущие силы политического характера

Движущие силы политического характера являются теми аспектами государственной политики, которые сказываются на издательском деле. В их число входят налогообложение, например применение в книжной торговле сниженного или нулевого НДС, установление фиксированных цен на книги и активная борьба с пиратством. Государственная политика нередко влияет на другие факторы, такие как осуществление под эгидой государства программ, способствующих ликвидации неграмотности и приобщению к чтению. Субсидирование библиотек помогает укоренению пристрастия к чтению и обеспечивает поддержку местных авторов и издателей. Внедрение режима, согласно которому вознаграждение автора зависит от спроса на его книгу в библиотеках⁹², также может обеспечить поддержку авторам. Государственные расходы в сфере образования могут быть ориентированы на учителей, инфраструктуру и учебники. Механизм выдачи групповых лицензий может приносить доходы, а также обеспечивать авторам и издателям устойчивую платформу для обучения, диалога и отстаивания интересов.

Степень значимости таких мер государственной политики варьируется в зависимости от сектора издательской отрасли, но в целом важно отметить, что государственная политика может существенно способствовать или сильно помешать развитию местной издательской индустрии, включая цифровой издательский бизнес.

Некоторые движущие силы могут существенно варьироваться в разных секторах издательской отрасли. Поэтому необходимо отдельно проанализировать движущие силы издательских рынков в каждом секторе этой индустрии, а затем рассмотреть конкретные движущие силы, влияющие на процесс перехода к выпуску цифровой издательской продукции.

4.2 Главная движущая сила: потребительский выбор

Все эти движущие силы влияют на выбор отдельных потребителей, причем это касается не только вопроса о том, следует ли тратить время и деньги на книги, но и вопроса о том, покупать ли книги в цифровом формате или же продолжать покупать печатные книги. Более внимательный анализ показывает, что существует множество причин, по которым читатели могут отдать предпочтение тому, а не иному варианту.

Десять причин, по которым читатели отдадут предпочтение книгам в цифровом формате

- Электронные книги (чаще) дешевле.
- Электронные книги можно читать на экране смартфона или планшета, поэтому их легче носить с собой.

⁹² См. <http://internationalauthors.org/public-lending-right-introductory-guide-launched/>.

- В одном легком устройстве можно хранить множество электронных книг.
- Электронные книги и другие публикации можно обновлять, чтобы иметь самую свежую информацию.
- Одно и то же устройство позволяет также слушать музыку, смотреть фильмы и играть в игры.
- Находясь на публике, читатели электронных книг не испытывают смущения от того, что они читают.
- Системы цифрового поиска, обнаружения и использования перекрестных ссылок обеспечивают быструю и четкую ориентацию в информационном пространстве.
- Мультимедийные элементы, содержащиеся в электронных книгах, могут обеспечить более быстрое понимание некоторых аспектов повествования, нежели статичные изображения и позволяют читать электронные книги и одновременно заниматься чем-то другим.
- Электронные книги позволяют менять размер букв и допускают другие изменения, облегчающие чтение. Это очень важно для людей, которым трудно воспринимать печатный текст.
- Непрерывная связь со справочниками, Википедией и другими ресурсами облегчает понимание сложного контента или чтение на иностранном языке.

Десять причин, по которым читатели могут по-прежнему отдавать предпочтение книгам в бумажном формате

- Хорошо оформленную печатную книгу просто приятно подержать в руках.
- Чтение печатных книг позволяет оторваться от цифрового пространства.
- Родители хотят, чтобы дети меньше времени уделяли электронным устройствам.
- Печатные книги легче в обращении, они долговечны и не требуют электричества или подключения.
- В печатных книгах легче вносить пометки и выделять нужные места.
- Печатные книги являются более эффективным средством обучения.
- Печатные книги являются лучшим подарком и красиво смотрятся на книжной полке или журнальном столике.



Что является движущей силой цифровой революции в издательском деле?

- Просмотр книг в традиционном книжном магазине является приятным занятием, позволяющим найти новые книги.
- Электронные устройства отвлекают.
- Печатные книги легче дать почитать другим или взять у кого-то почитать, нежели электронные книги.

Как показывает вышеприведенный перечень, бумажные книги до сих пор имеют некоторые преимущества по сравнению с книгами в цифровом формате. Аргументы в пользу того, купить ли печатное издание или его электронную версию, зависят от типа произведения, жанра, его предполагаемого использования и, что самое важное, от цифровых и читательских привычек каждого отдельного человека. Это резко отличается от музыки и аудиовизуальных материалов: в этой сфере доля людей, которые ценят преимущества какого-то конкретного материального носителя, например виниловых дисков, гораздо меньше.

Поэтому при подходе к процессу перехода издательской индустрии на цифровые технологии необходимо понять индивидуальные аспекты, которые влияют на спрос на каком-то конкретном рынке или даже на спрос в отношении конкретного жанра либо конкретной книги, а не действовать без всякого разбора.

Ключевая смена парадигмы для издателей: оценка поведения читателя

Читатели могут сейчас выбирать между печатными и электронными книгами. Это заставляет издателей задуматься о смене парадигмы. В прошлом издатели предлагали свой контент в ограниченных форматах и использовали небольшое число каналов распространения продукции. Книги выпускались в твердой или мягкой обложке и распространялись через книжные магазины и библиотеки. В цифровом мире издатели должны выяснять, где и как пользователи читают их контент. Так, например, если читатели используют для чтения смартфоны, находясь при этом в транспорте, то книги следует выпускать в форматах, позволяющих их легко читать на экранах таких устройств. Кроме того, тип контента также может меняться, поскольку люди в ходе поездок на работу и обратно предпочитают читать более легкие и более короткие произведения. Далее, исследователи должны находить самые свежие исследовательские статьи в огромной массе публикуемых научных изданий, причем эта масса быстро расширяется. Новые технологии сделали возможным проведение метаисследований, то есть исследований в отношении материалов опубликованных исследовательских работ. Исследователям проведение таких исследований необходимо просто для того, чтобы быть в курсе всех новейших достижений. Новые поисковые инструменты и службы по интеллектуальному анализу данных создаются теми издателями научной литературы, которые заметили такие изменения в поведении своих авторов и читателей. Хотя издатели, работающие в сфере учебной

литературы, могут разрабатывать цифровые обучающие технологии, кажущиеся весьма перспективными и основывающиеся на последних технических достижениях, успех таких технологий в долгосрочной перспективе будет зависеть от их реального использования педагогами и учащимися как средства, позволяющего решать проблемы или приносящего реальную пользу. Цифровая продукция издателей, работающих в сфере образования, приносит огромную пользу целям дистанционного обучения, поскольку она позволяет решить проблему удаленного доступа. Однако применение таких технологий в классной комнате будет успешным только в том случае, если оно сможет обеспечить явные педагогические выгоды, причем по мнению даже тех педагогов, которые не очень хотят вносить изменения в привычные методы обучения.

4.3 Движущие силы цифровой революции в секторе массовой литературы

Рынок электронных книг требует наличия не только книг в цифровом формате и интернет-магазинов, но и целой инфраструктуры, включая распространителей, продавцов, платежные системы, подключение к Интернету и соответствующие устройства для чтения. И самое важное — переход на электронные книги требует перемен в читательских привычках. Степень глубины таких перемен зависит от разных факторов, отличающихся значительной неоднородностью на национальном уровне; в число этих факторов входят:

- наличие устройств для чтения, включая узкоспециализированные электронные устройства, мобильные телефоны и планшеты;
- масштабы использования этих устройств для чтения электронных книг в сравнении с масштабами их использования для игр или общения в социальных сетях;
- наличие надежных и безопасных онлайн-платформ;
- возможность купить электронные книги по ценам, которые читатели считают приемлемыми;
- наличие печатных книг — как удобной альтернативы — в близлежащих магазинах.

Что является движущей силой цифровой революции в издательском деле?



[US=США, Canada=Канада, UK=Соединенное Королевство, Germany=Германия, Spain=Испания, Italy=Италия, France=Франция, South Korea=Южная Корея, Brazil=Бразилия]

Поражают различия в степени внедрения электронных книг на рынок даже в странах с аналогичными уровнями распространения Интернета, наличия смартфонов и использования социальных сетей. Соединенное Королевство, Франция и Германия сходны по величине издательских рынков, но лишь в Соединенном Королевстве есть мощный рынок электронных книг. Именно в этом играют свою роль культурные факторы и масштабы использования устройств для чтения электронных книг, могущие испытывать на себе влияние проводимой издателями политики ценообразования. Там, где электронные книги не продаются с существенной скидкой по сравнению с печатными книгами, потребители не торопятся переходить на чтение электронных книг.

Внутри стран читатели и издатели не решаются выходить на рынок цифровой продукции из-за отсутствия внушающих доверие онлайн-платформ для электронных книг. Это можно охарактеризовать как порочный круг: отсутствие электронных книг означает отсутствие читателей, а отсутствие читателей обуславливает отсутствие электронных книг. В некоторых странах, однако, присутствие мигрантов нередко подпитывает рынок электронных книг на родных языках этих мигрантов. Все больше людей живут и работают за рубежом, а это означает, что они лишаются доступа к книжным магазинам, продающим книги на их родном языке, в результате чего глобальные онлайн-книжные магазины получают возможность создать международный рынок. Так, например, интернет-магазин Amazon.com продает

сейчас книги более чем на 80 языках, в том числе на таких редких языках, как игбо, саамский язык, раджастхани и кхмерский язык.

4.4 Движущие силы цифровой революции в секторе учебной литературы

Основными социально-экономическими факторами, которые определяют спрос на учебные книги, будь то печатные или электронные, являются число детей, охваченных образованием, и размер государственных средств на приобретение обучающих материалов. Однако с точки зрения издателей самым важным определяющим фактором является государственная политика в отношении закупок. Правительства могут, сознательно или непреднамеренно, определять курс развития местной индустрии по выпуску учебной литературы тем, как они осуществляют закупки учебников и цифровых обучающих материалов.

Одним важным социально-экономическим фактором, влияющим на процесс развития цифровой революции, является доступ школ к информационно-коммуникационным технологиям. В странах — членах ОЭСР более 90 процентов учащихся имеют доступ к компьютерам в школе⁹³, хотя в среднем лишь 72 процента учащихся регулярно пользуются ими. На глобальном уровне степень доступности компьютеров и Интернета ниже, но общее направление развития не вызывает сомнений: компьютеры и другие электронные устройства скоро будут использоваться в большинстве образовательных учреждений, за исключением небольшого — но растущего — числа альтернативных учебных заведений, в которых методика обучения четко исключает использование дисплеев.

Хотя определяющее воздействие на развитие бизнеса в издательском секторе учебной литературы оказывает государственная политика, успех цифровых инициатив во многом зависит также от культурных факторов, таких как те, в которых находят отражение взгляды и поведение педагогов и учащихся. К ним относится прежде всего степень желания и способности педагогов использовать цифровые средства в процессе обучения. Педагоги нередко скептически воспринимают технические новшества, причем не без оснований: за последние несколько десятилетий школы уже проводили эксперименты с техническими новинками в попытках улучшить результаты образовательного процесса. Были испробованы, в частности, телевизионные уроки, методы обучения детей раннего возраста с применением компьютеров, лингвистические лаборатории, интерактивные панели в качестве школьных досок и программы цифрового моделирования. Первоначальный энтузиазм, проявленный в отношении каждой из этих технологий, постепенно ослабевал. Несмотря на восхитительный современный облик и технический дизайн новейших гаджетов, применение этих новых технологий редко оправдывало ожидания в плане улучшения результатов образовательного процесса. К тому моменту как эмпирический опыт

⁹³ <http://dx.doi.org/10.1787/888933252791>.



Что является движущей силой цифровой революции в издательском деле?

доказывал необходимость проведения более трезвой и дифференцированной оценки, появлялась еще более новая технология, которую начинали расхваливать как новейшее чудодейственное средство.

Конкретный пример: исследование ОЭСР, посвященное компьютерам и обучению

В 2015 году исследователи из ОЭСР опубликовали доклад под названием *“Students, Computers and Learning”* [«Учащиеся, компьютеры и обучение»]⁹⁴. В этом докладе анализируются результаты глобального теста, проведенного в 2012 году в рамках Международной программы по оценке образовательных достижений учащихся (PISA), и сравниваются данные по сотням параметров, полученные от участвовавших в тесте учащихся, школ и органов образования. Основное внимание уделено факторам, которые коррелируются с высокими оценками по чтению и математике, полученными при сдаче глобального теста, проведенного в рамках этой программы, и факторам, которые, как представляется, негативно влияют на оценки по чтению и математике. С учетом обширности массива данных можно выявить индивидуальные последствия, отмеченные в разных странах, и сделать поправку на социально-экономические и другие факторы.

Хотя информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) находят все более широкое распространение по всему миру, их воздействие на оценки, полученные при сдаче вышеупомянутого теста, является весьма незначительным или даже негативным.

Исследователи пришли к следующему заключению: «Несмотря на вложение значительных средств в приобретение компьютеров, обеспечение доступа к Интернету и закупку программных средств для целей обучения, почти нет веских доказательств того, что более широкое использование компьютеров учащимися повышает их оценки по математике и чтению».

В их докладе содержится следующий вывод: «Вклад, который информационно-коммуникационные технологии могут внести в обучение и усвоение знаний, еще не реализован и не используется в полной мере».

Во многих случаях мало внимания уделяется одному фактору, оказывающему стимулирующее или негативное воздействие на переход к использованию цифровых технологий в образовательной сфере: речь идет о предпочтениях учащихся. Даже сегодня поразительно большое число учащихся отдают предпочтение печатным учебникам. Как показали исследования, проведенные в 2010-2013⁹⁵ годах среди студентов из Соединенных Штатов, Японии, Германии, Словакии и Индии, от 77

⁹⁴ http://www.oecd-ilibrary.org/education/students-computers-and-learning_9789264239555-enjsessionid=431j0347ad3qp.x-oecd-live-02.

⁹⁵ Baron, Naomi, “Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World,” 2015, <http://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-92-percent-college-students-prefer-paper-over-pixels-20160208-story.html>.

процентов студентов (Япония) до 95 процентов студентов (Германия) (заметьте разницу в определяющих факторах культурного характера) указали, что им легче концентрировать внимание, когда они работают с печатными материалами, а 87 процентов заявили, что при равных ценах на печатные и электронные книги они предпочли бы бумажные учебники. Это согласуется с результатами исследования, показавшего, что режим чтения и степень запоминания студентами прочитанного материала сильно варьируются в зависимости от того, используют ли студенты учебные материалы в цифровом формате или печатные книги. Печатные книги меньше отвлекают и легче поддаются аннотированию, что повышает степень запоминания прочитанного. В настоящее время эти выводы расходятся с политикой многих правительств, стремящихся активно пропагандировать цифровое образование. Они указывают также на то, что поведение человека может повлиять на простые рыночные силы и что необходимо учитывать различные движущие силы, способствующие продвижению цифровых технологий.

4.4.1 Стратегии формирования цифровой среды в секторе учебной литературы

В странах с развитой экономикой все крупные издательские компании, занимающиеся выпуском учебной литературы, вкладывают средства в выпуск цифровой продукции и предлагают учебные материалы в цифровом формате. Самое простое изменение заключалось в том, чтобы предложить фиксированный макет цифровых версий печатных учебников. Второй шаг издателей состоял в том, чтобы создать плавающую верстку электронных книг, позволяющую читать их на разных цифровых платформах. Перейдя к формату EPUB 3, издатели увеличили инвестиции в электронные книги и добавили в электронный контент структурные, навигационные, связующие, мультимедийные и интерактивные элементы, включая проверочные задания и упражнения. Таким образом, печатный или электронный учебник стал ключевым элементом более широкой виртуальной среды обучения (VCO), в которой образовательный контент, упражнения, материалы для повторения пройденного и проверочные задания продаются в едином пакете.

По сути дела, такие издатели перестали продавать книги и перешли к продаже образовательных услуг. Некоторые издатели пошли еще дальше и стали открывать частные детские сады и школы. Возник новый рынок — рынок частных школ с низкой платой за обучение. Они ориентированы прежде всего на малообеспеченные семьи в развивающихся странах, желающие обеспечить детям доступ к качественному образованию⁹⁶.

⁹⁶ <https://www.theguardian.com/global-development/2012/jul/03/pearson-invest-private-education-africa-asia>.



Что является движущей силой цифровой революции в издательском деле?

Процесс перехода от печатных книг к ВСО не является ни прямолинейным, ни гладким, причем на данном этапе нет ясности в том, насколько масштабным он будет на самом деле.

4.4.2 Реакция издателей на цифровую революцию

Хотя результаты теста, проведенного в 2015 году в рамках Международной программы по оценке образовательных достижений учащихся, показали сохранение негативной корреляции между использованием ИКТ и оценками, полученными при сдаче этого теста, по состоянию на конец учебы в средней школе, издатели не видят смысла в том, чтобы сопротивляться переходу на цифровые технологии. Со временем цифровые средства найдут свое место в образовательном процессе, позволят решить конкретные проблемы и окажутся более эффективными, чем традиционные учебники. Поскольку рынок меняется, издатели должны по крайней мере следовать за этими изменениями, а некоторые из них должны возглавить процесс перемен.

Большинство издателей, занимающихся выпуском учебной литературы, взяли на вооружение цифровые технологии и уже предлагают цифровую продукцию, по крайней мере вспомогательные материалы в цифровом формате. Компания Pearson, крупнейший в мире издатель учебной литературы, определяет себя уже не как издательский дом, а как «международную обучающую компанию». Некоторые издатели уделяют повышенное внимание тому, как они предлагают цифровой контент, и активно занимаются вопросом о том, как обеспечить прибыльность своей деятельности в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Но даже самые осмотрительные издатели найдут выгоду в том, чтобы предложить часть контента в цифровом формате. Так, например, некоторые издатели более не посылают педагогам на рецензию печатные экземпляры; они предоставляют педагогам доступ к электронным учебникам, считая его более надежным и менее дорогим способом рекламирования своих учебников и содействия их одобрению.

Цифровые продукты и технологии требуют вложения крупных средств в формирование новых навыков и разработку новых технологий, однако главнейшая проблема, связанная с переходом образовательной сферы на цифровые технологии, состоит в том, что модель ведения бизнеса еще не в полной мере приспособилась к новому набору продуктов. Во многих странах школы готовы платить за бумажные учебники, а процесс выделения средств на закупку цифровых продуктов сопряжен с большими трудностями. Нередко потребность в печатных книгах сохраняется на прежнем уровне, поэтому от издателей ожидают бесплатного предоставления цифрового контента и вспомогательных материалов. Расходы увеличиваются, а дополнительные источники средств практически отсутствуют. Хуже того — в ряде случаев новые устройства для чтения, без которых невозможно обойтись, приходится оплачивать из тех же средств, которые предусмотрены в бюджете на закупку учебников.

И тем не менее ряд издателей, занимающихся образовательной сферой, разработали и опробовали обучающие программы, программные приложения и ВСО.

4.4.3 *Виртуальные среды обучения, программные приложения и MOOK*

Хотя учебники остаются ключевым конструкционным элементом системы начального и среднего образования, многие издатели сейчас рассматривают их как часть более широкого комплекса образовательных ресурсов. Интернет предоставляет издателям возможность предлагать дополнительные тесты, упражнения и учебные материалы. Доступ к ним можно предоставлять бесплатно при продаже книг или продавать за отдельную плату, в том числе родителям.

В отличие от цифровых средств обучения, используемых в классе в рамках начального и среднего образования, онлайн-курсы, разработанные для применения в системе вузовского и послевузовского обучения, успешно зарекомендовали себя. Онлайн-курсы, электронные хранилища информации и открытые образовательные ресурсы обеспечивают доступ к обучающим материалам, устраняя барьер на пути к образованию для тех, кто имеет доступ к Интернету, не может посещать занятия или хотел бы обучаться в удобное для себя время. В этой сфере издатели напрямую конкурируют с новичками — интернет-компаниями.

Для интернет-компаний исходной базой служит не учебник. Ключевым образовательным ресурсом может служить онлайн-курс, создаваемый с опорой на веб-сайт. В конечном итоге оба подхода могут дать схожие результаты: формирование виртуальной среды обучения, в которой учащиеся могут находить все необходимые им ресурсы, делать упражнения, сдавать экзамены и — в рамках онлайн-курсов — даже получить свидетельство об успешном прохождении курса.

Таким образом, издатели отныне вынуждены конкурировать на рынке образовательных услуг с крупными интернет-компаниями. Интернет-компании имеют больше ресурсов, что в сочетании с наличием у них технических знаний и опыта в сфере дизайна дает им преимущество, но им часто недостает понимания вопросов педагогики и трудно приспособиться к местным требованиям в отношении учебных программ. Многие из них будут руководствоваться международными образовательными стандартами, добиваясь соответствия своих продуктов международным нормам. Интернет-МООК (массовые открытые онлайн-курсы) нередко предоставляют бесплатный доступ к значительной части своего контента, изыскивая при этом новые способы получения дохода, такие как размещение рекламы, осуществление партнерского маркетинга, выдача за определенную плату свидетельств об успешном прохождении учебного курса и предоставление услуг репетиторов. Спорным вопросом является продажа информации об учащихся компаниям, занимающимся поиском людей с



Что является движущей силой цифровой революции в издательском деле?

неординарными способностями. Все издатели, работающие в сфере образовательных услуг, должны сознавать, что личные данные носят конфиденциальный характер.⁹⁷

4.4.4 Учебники в сфере высшего образования

Рынок учебников, предназначенных для вузов, носит международный характер. Колледжи и университеты, расположенные в разных странах, могут предлагать студентам использовать в рамках обучения одни и те же учебники. Это способствовало формированию глобального рынка, на который транснациональные издательские компании выпускают учебники, которые могут быть использованы в колледжах и университетах по всему миру. Такому глобальному рынку присущи свои проблемы. В то время как достаточное число студентов в Соединенных Штатах готовы и способны заплатить 250 долл. США или больше за отдельный учебник, в большинстве других стран мира такие цены являются для типичного студента недоступными. Издатели разработали ряд стратегий по борьбе с параллельным импортом из стран, где цены ниже, а студенты разработали стратегии, позволяющие им не платить такие высокие цены. Такая ситуация характерна для рынков вузовских учебников и отличается от ситуации, существующей на рынках учебников для начальных и средних школ.

Многие студенты считают вузовские учебники очень дорогими. Малообеспеченные студенты всегда покупали либо подержанные книги, либо пиратские копии. В последнее время такие студенты выписывают учебники из развивающихся стран, где аналогичные книги стоят гораздо дешевле. Издатели реагировали на это разными способами. В одних случаях они прекращали выпуск недорогих изданий. В других случаях они вносили изменения в издания, предназначенные для развивающихся стран, нередко добавляя в них материалы, касающиеся той или иной конкретной страны, и меняя структуру книги, что шло на пользу студентам в развивающихся странах, которые стали получать более качественные услуги. Большим спасением для издателей стал дополнительный цифровой контент. Доступ к веб-сайтам с дополнительными ресурсами можно продавать вместе с продажей бумажных книг. Разрешение на такой доступ можно легко ограничить во времени, или заблокировать, или предоставить только в определенных географических зонах. Не будучи подкреплена этими специальными элементами, подержанная или приобретенная по неофициальным каналам книга теряет эту добавочную ценность после истечения срока действия разрешения или при использовании в другой стране.

4.4.5 Движущие силы цифровой революции в секторе научной и специальной литературы

Рынок научных и специальных изданий во многом носит не национальный, а глобальный характер и более подходит к использованию цифровой, а не печатной

⁹⁷ См., например, <http://mfeldstein.com/popular-discussion-platform-piazza-getting-pushback-selling-student-data/>.

продукции, поскольку Интернет способствует быстрому распространению и глобальному охвату, что и требуется ученым для публикации результатов проведенных ими исследований. Именно ученый, Тим Бернерс-Ли, выдумал в 1989 году Всемирную паутину. Поэтому не вызывает удивления тот факт, что именно в секторе научной литературы был достигнут наибольший прогресс в переходе на цифровые технологии, которые уже занимают там преимущественное положение. Однако на развитие цифрового рынка в этом секторе по-прежнему серьезно влияет целый ряд факторов.

Основные факторы связаны с изменениями в исследовательской сфере, а именно с интернационализацией и увеличением объема исследований и их результатов, потребностью в более быстром распространении материалов исследований и получением мгновенного доступа к самым последним исследовательским работам; все это имеет большое значение для читателя, каковым в данном случае является ученый-исследователь.

Одним из ключевых факторов, определяющих темпы роста на рынках научных журналов, является число научных статей, публикуемых учеными. Как было отмечено в 2011 году Королевским обществом Великобритании, «с начала XXI века общемировые расходы на НИОКР почти удвоились, число публикаций возросло на треть, а количество исследователей не перестает увеличиваться» (в 2001 году насчитывалось 5,7 миллиона исследователей, а в 2007 году их было уже 7,1 миллиона). Непрерывно растет также число научных работников и ученых-исследователей⁹⁸. Поскольку число публикуемых ими статей также увеличилось, издательская индустрия была вынуждена наращивать потенциал, чтобы предоставить исследователям возможность опубликовать свои работы, а также оказывать давление на покупателей (как правило, научные библиотеки), чтобы добиться выделения средств, необходимых для такого наращивания потенциала. Таким образом, давление исходит как от авторов (научные работники), так и клиентов (научные библиотеки), поскольку и те и другие требуют цифровой продукции и более низкой платы за доступ к ней.

Цифровые технологии позволили решить проблему недостатка печатных площадей, поскольку размеры журналов можно теперь не так жестко ограничивать, как это делалось в то время, когда они выходили в печатном виде. Фактором, ограничивающим расширение рынка, является (сейчас) размер средств, которыми располагают библиотеки. Рынок журналов не очень чувствителен к колебаниям цен, поскольку подавляющее число клиентов — это университетские библиотеки. Колебания цен на важные журналы или базы данных, будь то рост цен или их снижение, оказывают очень незначительное воздействие на число подписчиков.

⁹⁸ Royal Society (2011) Knowledge, Networks and Nations: Global scientific collaboration in the 21st century. Royal Society, United Kingdom https://royalsociety.org/~/media/Royal_Society_Content/policy/publications/2011/4294976134.pdf.



Что является движущей силой цифровой революции в издательском деле?

Другим важным фактором является настойчивое желание исследователей, состоящее в том, чтобы издания выходили в свет как можно скорее, чтобы они были более совершенными в техническом отношении, например содержали больше ссылок и мультимедийный контент, и чтобы можно было использовать контент повторно.

Третьим — и наиболее обсуждаемым — фактором, определяющим действия издателей в этом секторе, является политика в данной области. Инициативы в отношении открытого доступа направлены на обеспечение того, чтобы все исследователи и широкая публика имели бесплатный доступ к материалам исследований. Аргумент, наиболее часто приводимый в поддержку такой политики, заключается в том, что результаты исследований, проведенных на общественные средства, должны быть доступны для всего общества. Еще более мощным аргументом служит сама природа научного общения. Наука и исследователи требуют абсолютной прозрачности, гласной проверки и всеобщего и равного доступа ко всей совокупности научных знаний. Некоторые инициативы в отношении открытого доступа исходят от ученых, библиотечного сообщества или научных учреждений, хотя авторами самых эффективных инициатив были правительства и организации, финансирующие исследования; так, например, инициаторами политики обеспечения открытого доступа к изданиям стали организация Wellcome Trust⁹⁹ и Фонд Билла и Мелинды Гейтс¹⁰⁰.

Предоставление потребителю бесплатного доступа к контенту требует применения такой модели ведения бизнеса, в рамках которой платить должен не покупатель/подписчик, а кто-то другой. Издатели и директивные органы в экспериментальном порядке используют ряд бизнес-моделей (более подробная информация содержится в главе 5), надеясь найти такую модель, которая была бы экономически выгодной, обеспечивала бы поддержание качества изданий и сохранение научной свободы и была бы устойчивой в долгосрочном плане.

Существуют смешанные бизнес-модели, предусматривающие ту или иную степень открытости доступа, ограничиваемого либо временными рамками, либо разрешением на пользование лишь определенными архивами данных¹⁰¹. Правительства могут также выдавать издателям национальные лицензии или заключать иные лицензионные соглашения. Издатели могут менять свои модели ведения бизнеса и предлагать исследователям платить за доступ к публикациям. Этот вариант порождает свой комплекс проблем: в ситуации, когда эти расходы не покрываются за счет субсидии на проведение исследования, требование оплаты делает весьма могущественными тех лиц в научных кругах, которые имеют право распоряжаться средствами. Он порождает также аморальные методы ведения издательского бизнеса: безнравственные издатели

⁹⁹ <https://wellcome.ac.uk/funding/managing-grant/open-access-policy>.

¹⁰⁰ <https://www.gatesfoundation.org/How-We-Work/General-Information/Open-Access-Policy>.

¹⁰¹ Общий обзор размещен по адресу: <https://scicasts.com/insights/2123-open-science/10333-evolution-of-open-access-policies-and-business-models-which-way-to-the-future/>.

создают весьма сомнительные, но с виду авторитетные журналы и активно предлагают ничего не подозревающим исследователям печататься в этих журналах¹⁰².

В этой сфере цифровая революция в наибольшей степени затронула научные журналы, хотя монографии испытали на себе лишь чуть меньшее воздействие, причем факторы, которые оказывают определяющее воздействие на журналы, все сильнее влияют и на более крупные по форме издания.

В 2009 году лишь две трети издателей выпускали продукцию в цифровом формате¹⁰³, причем доход, полученный ими от продажи электронных книг, составил менее 10 процентов от общего объема поступлений от продажи книжной продукции. С тех пор, однако, этот показатель существенно вырос благодаря усилению потребности адаптироваться к увеличению объема контента более эффективным в экономическом плане способом, который обеспечивает также более широкий международный сбыт продукции.

¹⁰² <https://www.nature.com/news/investigating-journals-the-dark-side-of-publishing-1.12666>.

¹⁰³ <http://www.alpsp.org/Reports-Publications/scholarly-book-publishing-practice-first-survey-2009>.

5. ЧАСТЬ 1. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

5.1 Введение. Издательское дело и цифровая среда

Цифровая революция является не только технической, но и социальной революцией. О ее итоговом воздействии на общество — как и о воздействии революций вообще — трудно судить до завершения революционного процесса. Авторы, издатели и лица, определяющие политику, должны реагировать на быстро меняющуюся и непредсказуемую обстановку. При оценке темпов и масштабов цифровых преобразований в их секторе и в их сфере бизнеса лицам, определяющим политику, авторам и издателям важно также анализировать модели ведения бизнеса, которые цифровая революция делает возможными или даже необходимыми.

Для книжной индустрии технологические аспекты цифровой революции имеют особую важность, поскольку они сказываются на процессах выпуска, распространения, рекламирования и потребления книг и других изданий. Однако еще более значимыми являются социальные и поведенческие изменения, то есть определяющие факторы культурного характера: они меняют потребительские привычки, отношение к чтению, восприятие цен и предпочитаемый читателями характер их взаимоотношений с авторами, книгами, книжными магазинами и другими читателями. Глобализация книгоиздания, равно как и многих других сфер экономической деятельности, является одновременно результатом появления новых технологий и изменений в поведении и подходах.

5.2 Традиционная производственно-сбытовая цепочка

Производственно-сбытовая цепочка представляет собой схему взаимодействия торговых посредников, в рамках которого процесс добавления стоимости завершается появлением конечного продукта. Контент, созданный авторами и другими правообладателями, попадает в производственно-сбытовую цепочку издательского бизнеса, прежде чем достичь конечного потребителя и читателя. Производственно-сбытовая цепочка выглядит совершенно по-разному в секторе массовой литературы, секторе учебной литературы и секторе научной литературы. Кроме того, в каждом из этих секторов всегда были некоторые вариации и субъекты, создававшие свои — порой весьма уникальные — производственно-сбытовые цепочки, поэтому ниже приводятся типичные сценарии, в рамках которых отдельные авторы и издатели могли создавать свои вариации и применять альтернативные подходы.

5.2.1 Сектор массовой литературы

В секторе массовой литературы традиционная, стандартная производственно-сбытовая цепочка весьма проста: авторы предоставляют права на использование своих произведений издателям, нередко опираясь на поддержку литературных агентов, которые способствуют поиску талантливых авторов и специализируются на

проведении — от имени авторов— переговоров относительно предоставления прав на использование произведения. Издатели отбирают произведения и занимаются вопросами редактирования и выпуска книг (включая техническое и литературное редактирование, общий дизайн, оформление титульного листа, верстку текста и печатание). Печатные книги до их распространения хранят на складах, обычно принадлежащих оптовым торговцам и агентам по продаже. Продажей, маркетингом и связями с общественностью занимаются, как правило, розничные торговцы, которые способствуют формированию читательского интереса и спроса на книгу. Что касается большей части художественной литературы, то в течение 18 месяцев или меньшего срока книга активно рекламируется среди «перечня новинок», после чего она переходит в «общий каталог», а в конечном итоге — по истечении срока коммерческой рентабельности — права на книгу возвращаются к автору.

В традиционной производственно-сбытовой цепочке есть хорошо заметные критические участки. Иными словами, существуют узкие места, которые печатным книгам бывает трудно преодолеть. В сфере выпуска печатных изданий типичные узкие места связаны со стремлением автора как можно быстрее увидеть свою книгу напечатанной и обеспечением физического наличия книги, то есть доставки книги до книжных магазинов, где покупатели могли бы ее найти и приобрести. Крупные издательства имеют явные преимущества, а новичкам, выходящим на рынок, бывает трудно добиться того, чтобы их книги были приобретены оптовиками, попали в сбытовую сеть, были доставлены в магазины и активно рекламировались продавцами в книжных магазинах.

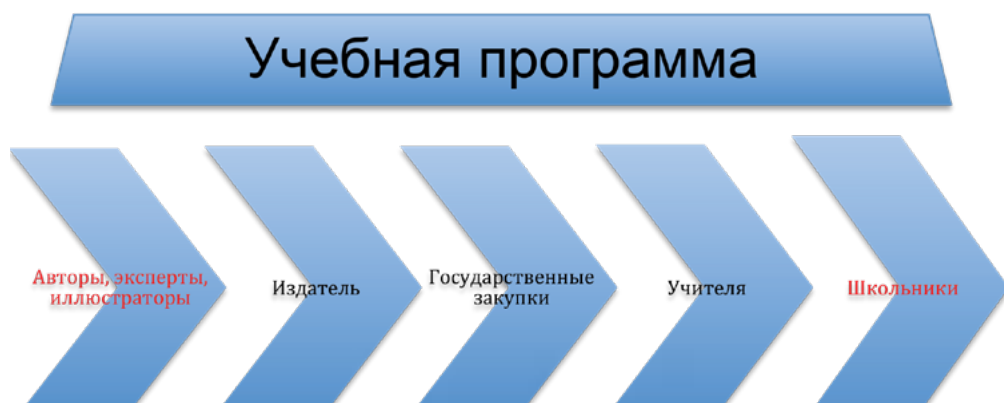


5.2.2 Сектор учебной литературы

В секторе учебной литературы производственно-сбытовая цепочка может существенно варьироваться в зависимости от государственной закупочной политики в той или иной стране. Если взять самый крайний участок этого спектра, то там правительства могут сами заниматься составлением, печатанием и изданием школьных учебников. В этом случае никакой коммерческой производственно-сбытовой цепочки вообще не существует. Авторы и издатели, не допущенные к государственному заказу,

вынуждены довольствоваться рынком внешкольных материалов, на котором продаются дополнительные материалы, ориентированные на родителей, и используется производственно-сбытовая цепочка, созданная сектором массовой литературы. Чаше правительства организуют конкурс на выпуск отдельных учебников и затем заключают контракт с победителем этого конкурса. И здесь возникает узкое место. Такие крупные торги не только непременно порождают почву для коррупции и различных махинаций, но и мешают развитию местной индустрии по выпуску учебной литературы. Лишь очень мощные в финансовом отношении издательские дома могут стабильно обеспечивать высокий уровень профессионального мастерства, который требуется от хороших издательских компаний, работающих на основе тендерных торгов, которые невелики по числу и проводятся весьма редко. Именно поэтому торги на издание учебников неизменно выигрывают транснациональные издательские компании, занимающиеся выпуском учебной литературы, в ущерб местной издательской индустрии по выпуску такой литературы.

На другом крайнем участке этого спектра возможна ситуация, в которой правительства могут лишь утверждать учебные программы и совсем не заниматься изданием учебников. Они целиком рассчитывают на издателей, которые, конкурируя между собой, осуществляют выпуск, продажу, сбыт и распространение своих учебников среди школ и учителей. В большинстве стран применяется такая политика в отношении закупки учебников, которая допускает определенную степень конкуренции в издательском бизнесе. В некоторых странах правительства настаивают на том, чтобы издатели доставляли крупные партии книг на государственные склады, откуда правительство организует их распространение. В других странах издатели продают выпущенные ими учебники школам, однако позволяют книжным магазинам заниматься распространением этих учебников. Это один из способов оказания поддержки местным книжным магазинам, которые могут рассчитывать на стабильный доход, обеспечиваемый регулярными продажами учебников.



5.2.3 Сектор научной литературы

Издание научной, или академической литературы несколько сходно с изданием массовой литературы, особенно в том, что касается рынка монографий. Однако многие издатели, занимающиеся научной литературой, встроены в укороченную производственно-сбытовую цепочку, в которой издатели продают свои публикации (монографии и научные журналы) либо непосредственно библиотекам, либо (во многих случаях) через агентов по сбыту подписных изданий. Книжные магазины редко используются для продажи научных журналов и принимают лишь ограниченное участие в распространении монографий¹⁰⁴. Одно заметное отличие бизнеса по выпуску научной литературы от бизнеса по выпуску массовой литературы состоит в том, что в первом случае конечный покупатель обычно не является конечным потребителем: подавляющую часть научной литературы приобретают библиотеки, а не индивидуальные конечные пользователи.



5.3 Производственно-сбытовая цепочка в Интернете

Сначала издатели попытались использовать и в Интернете традиционную производственно-сбытовую цепочку, применяемую в издательской индустрии. Однако на самом базовом уровне цифровые технологии позволяют осуществлять прямое взаимодействие между всеми лицами, вовлеченными в производственно-сбытовую цепочку, и доставку им контента. Для этого могут использоваться специальные приложения или веб-сайты Всемирной паутины. Поскольку специальные технические знания легко получить и это не сопряжено с большими расходами, барьеры, препятствующие обеспечению присутствия в Интернете, очень низки. Многие

¹⁰⁴ Morris, S, Barnas, E, LaFrenier, D and Reich M (2013), *The Handbook of Journal Publishing*. Cambridge University Press.



пороговые барьеры, мешающие авторам вывести свои произведения на коммерческий рынок печатной продукции, в Интернете просто исчезают. Кроме того, все другие лица, традиционно выполняющие разные роли в производственно-сбытовой цепочке, также получают возможность предлагать свои услуги в сферах, где ранее действовали их партнеры по бизнесу.

Теоретически снижение пороговых барьеров должно бы создать условия для неограниченной конкуренции, однако сетевой эффект нередко приводит к обратному результату — доминированию отдельных участников производственно-сбытовой цепочки. При обсуждении социально-экономического воздействия интернет-экономики нельзя упустить из виду доминирующее положение небольшой группы участников рынка, причем это касается не только издательской или любой другой творческой индустрии. Google, Facebook, Twitter, Uber, Airbnb и Netflix являются примерами компаний, занимающих доминирующие позиции на тех или иных рынках. Что касается авторов и издателей, то их больше всего беспокоит преобладание на некоторых рынках одного книжного интернет-магазина, например компании Amazon, которая занимает доминирующие позиции на рынках печатных и электронных книг в Северной Америке и в большинстве стран Западной Европы. В ряде других стран другие — местные — онлайн-книжные магазины занимают такие же сильные позиции или успешно конкурируют с компанией Amazon и даже могут опережать ее по объему продаж. Это можно сказать о компаниях Dangdang (Китай), Flipkart (Индия) и Vinabook (Вьетнам).

Хотя издательский бизнес становится все более глобальным, следует отметить, что обсуждаемые нами модели ведения бизнеса демонстрируют неоднородное присутствие в разных районах мира и имеют географические и секторальные различия. И тем не менее, если оставить в стороне вопрос об упрощении традиционной производственно-сбытовой цепочки, можно сказать, что Интернет стимулировал формирование трех основных типов ведения бизнеса: издания книги автором, создание контента, инициированное пользователем, и создание спонсируемого контента. Если говорить в самом широком смысле, то существует и четвертая бизнес-модель — несанкционированное распространение охраняемых авторским правом произведений, то есть пиратство. В данной главе мы рассмотрим все эти четыре модели ведения бизнеса и проанализируем их воздействие.

5.3.1 Традиционная производственно-сбытовая цепочка становится цифровой цепочкой

Традиционная производственно-сбытовая цепочка, присущая сектору массовой литературы, продолжает играть важную роль и в Интернете: авторы дают издателям разрешение выпускать, распространять и продавать их книги в бумажном или электронном формате. Книги поступают на склад и продаются через онлайн-вые

книжные магазины, в которых читатели могут найти и приобрести книгу или скачать ее электронную версию. Однако есть моменты, которые придают особенности традиционной производственно-сбытовой цепочке при ее использовании в Интернете.

Издательские издержки в цифровой среде

Расходы, которые несут издатели массовой литературы в связи с подготовкой сигнального экземпляра, почти не различаются при выпуске печатного или цифрового издания. Эти расходы включают в себя затраты на редактирование, макетирование, дизайн и другие производственные операции. Однако можно получить экономию, если не выпускать печатные экземпляры. С другой стороны, гонорары, выплачиваемые авторам за электронные книги, как правило, выше гонораров, выплачиваемых при выпуске печатных изданий. Если в отношении печатных произведений гонорары нередко составляют 8-15 процентов, то гонорары за электронные книги часто могут достигать 25 процентов, а некоторые писательские организации выступают за повышение ставки гонорара до 50 процентов¹⁰⁵. Весомые вознаграждения или гонорары, получаемые автором, самим издающим свое произведение, также побуждают издателей проявлять гораздо большую гибкость при рассмотрении требований о выплате более высоких гонораров. Хотя издатели в целом получают экономию, из нее извлекают выгоду и потребители. В большинстве стран электронные книги стоят дешевле, чем печатные версии.

Издатели учебной и научной литературы и некоторые издатели массовой литературы вынуждены вкладывать значительные дополнительные средства в организацию цифрового производства продукции. Создание цифрового производства может потребовать дополнительных технических навыков и инвестиций (см. нижеследующий раздел, посвященный метаданным); издателю, возможно, придется создать современные архивы для хранения производимого им контента (например, базы данных о научной литературе) и соответствующие инструменты поиска и обнаружения; могут возникнуть дополнительные трудности, связанные с доставкой контента посредникам, таким как библиотеки.

Предполагается, что издатели, занимающиеся выпуском учебных материалов, должны будут также вложить крупные средства в создание дополнительного онлайн-контента, например разработать интерактивный контент, включая упражнения, видеоролики, дополнительные учебно-методические материалы и т.д. Это потребует значительных дополнительных ресурсов и технических навыков.

Онлайновые книжные магазины должны обеспечить свое присутствие в Интернете. При этом структура их расходов весьма отличается от структуры расходов традиционных книжных магазинов. Хотя их инфраструктурные (накладные) расходы могут быть гораздо выше, они обычно экономят на других статьях расходов: так,

¹⁰⁵ <https://www.theguardian.com/books/2010/jul/12/ebooks-publishing-deals-fair>.



например, если в обычных магазинах розничной торговли в Соединенных Штатах для получения прибыли в размере 10 млн долл. США требуется 47 работников, то в сети Amazon всего лишь 14 работников¹⁰⁶

Как меняется доля добавленной стоимости, вносимая различными посредниками

Доля добавленной стоимости, вносимая различными посредниками, в цифровой среде претерпевает изменения. Хотя выпуск печатных изданий может по-прежнему иметь важное значение для некоторых авторов и некоторых читателей (например, издание красочных книг по искусству или красиво оформленных книг в твердом переплете), в некоторых сферах потребность в печатной продукции снизилась или вообще исчезла, что сделало процесс печатания ненужным или малоценным.

Появление электронных книг означает, что издатели более не контролируют книжные магазины, библиотеки более не служат единственными хранилищами информации, а книжные магазины более не являются самым удобным местом для приобретения книги. Вследствие этих изменений первыми были вытеснены с рынка — в силу воздействия Интернета — издатели, которые за плату публиковали докторские диссертации, поскольку теперь университетские библиотеки бесплатно размещают диссертации в Интернете и могут более не требовать печатных версий. На первый взгляд распространение в цифровом формате кажется довольно простым, однако оно требует новых навыков, которые повысили уровень соответствующих расходов. В число таких навыков входят:

- контроль доступа (обеспечение того, чтобы лишь уполномоченный получатель имел доступ к соответствующей публикации);
- форматирование (обеспечение того, чтобы формат продукта, предлагаемого потребителям или покупателям, соответствовал формату, используемому в их системах; например, Kindle, ePub, PDF и т.д.);
- контроль версий (обеспечение выбора правильной версии);
- осуществление онлайн-оплаты (с помощью систем, позволяющих вернуть деньги покупателю);
- сбор метаданных (для систем каталогизации, обнаружения и индексации).

¹⁰⁶ <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#4c3343e65a3a>.

Метаданные

В интернет-пространстве резко возросло значение метаданных. Метаданные — это информация об используемых данных. Что касается книг, то метаданные включают в себя библиографическую информацию, описывающую книгу, то есть название книги и информацию об авторе, издателе, дате и месте публикации. Они могут также включать в себя информацию о характере издания, например о жанре, языке, ключевых словах, тематической области, уровне языка и т.д. Они могут содержать сведения о формате издания: если дело касается печатной версии, то сведения о размере или других характеристиках; если речь идет об электронной книге, то сведения о формате файла или о вариантах доступности и характерных свойствах. Метаданные часто содержат идентификаторы работ, изданий, авторов, издателей или других причастных к изданию субъектов. Они могут также включать информацию о правах и о тех, на данный момент обладает правами (с указанием разновидности прав и территорий, на которых они действуют).

Метаданные важны не только применительно к электронным книгам. Традиционная сеть коммерческого распространения печатных изданий также стала более эффективной и надежной с тех пор, как в библиографические каталоги и базы данных начали включать стандартизированные метаданные, важнейшим из которых является Международный стандартный книжный номер (ISBN), а также другие сведения, позволяющие обнаружить нужную книгу по ряду критериев.

В интернет-пространстве метаданные играют еще более важную роль. У веб-сайтов ужасно маленькие «витринные окна», то есть экранные пространства, на которых можно выложить изображения книг. Но даже небольшие экранные пространства организуются так, что потребители могут увидеть книги, которые выбираются с учетом их вкусов, или книги, за рекламу которых издатели заплатили соответствующему сайту. Система поиска и обнаружения требует, чтобы пользователь ввел ключевые параметры поиска, которые затем сопоставляются с метаданными, содержащимися в библиографических базах данных.

Управление метаданными имеет большое значение и является одним из ключевых способов, позволяющих издателям повысить ценность произведений различных авторов. Оно может даже непосредственным образом увеличить объем продаж. Оно требует понимания различными посредниками требований в отношении метаданных, внимательного отношения к мелочам и опыта. Издатели несут потери в объеме продаж, если они дают неправильное написание названия книги или фамилии автора, а это, как ни странно, происходит довольно часто. Так, например, западные издатели используют более 100 различных форм написания имени и фамилии бывшего ливийского лидера и плодовитого писателя Муаммара Каддафи, пытаясь дать их транскрипцию



с помощью букв из алфавитов языков западных стран¹⁰⁷. Метаданные и уникальные идентификаторы личности обеспечивают обнаружение искомого автора и искомой книги только в том случае, если в поисковое окно вводится правильное написание. Помещение книги не в ту тематическую категорию или отсутствие широко используемых, ключевых слов, касающихся главной темы книги, могут стать причиной потерь в объеме продаж. Идентификаторы позволяют не допустить ошибочный заказ более старых изданий. Метаданные, касающиеся электронных книг, обеспечивают соответствие заказанной книги нужному формату (существует более 30 популярных цифровых форматов электронных книг).

Национальные агентства, присваивающие Международный стандартный книжный номер (ISBN) издавна были в центре внимания издателей в контексте работы с метаданными¹⁰⁸, и все издатели знают, как получить ISBN и обеспечить управление соответствующими данными. В настоящее время дополнительное значение приобретают другие идентификаторы. Цифровой идентификатор объекта (DOI)¹⁰⁹ обеспечивает техническую и социальную инфраструктуру, необходимую для регистрации и использования постоянных межоперационных идентификаторов применительно ко всем видам контента. Международный стандартный код текстового произведения (ISTC)¹¹⁰ представляет собой уникальный единый идентификатор для всех опубликованных версий одного произведения, который облегчает выплату гонораров и поиск произведений. Международный стандартный идентификатор имени (ISNI)¹¹¹ обеспечивает идентификацию создателей творческих работ и тех, кто активно способствует их распространению. Два международных органа по разработке издательских стандартов внесли исключительно важный вклад в разработку стандартов цифровой издательской индустрии; речь идет о Publishing Group и EPUB 3 Community Group, входящих в Консорциум Всемирной паутины¹¹², который разрабатывает важные цифровые форматы и осуществляет управление ими, и EDItEUR¹¹³, международном консорциуме издательской индустрии, который разрабатывает стандарты для сети физического и цифрового распространения книг.

Информация о цифровых правах также имеет большое значение и будет обсуждаться на последующих страницах.

В цифровом пространстве не только важно иметь необходимые идентификаторы для каждого произведения и регистрировать необходимые метаданные; необходимо также передавать эту информацию четко установленным образом. ONIX for Books Product

¹⁰⁷ <http://blogs.abcnews.com/theworldnewser/2009/09/how-many-different-ways-can-you-spell-gaddafi.html>.

¹⁰⁸ См. <https://www.isbn-international.org/>.

¹⁰⁹ <http://www.doi.org/>.

¹¹⁰ <http://www.istc-international.org/>.

¹¹¹ <http://www.isni.org/>.

¹¹² Ранее был известен как IDPF, а теперь является частью W3C: <https://www.w3.org/publishing/>.

¹¹³ <http://www.editeur.org>.

Information Message¹¹⁴ представляет собой международный стандарт для отображения и передачи в электронной форме информации, касающейся продукции книжной индустрии. Понимание того, как следует создавать такие регистрационные записи, и непрерывное отслеживание самых последних версий имеют важное значение для достижения успехов в цифровом издательском бизнесе.

5.3.2 *Отказ от посредников и возврат к использованию посреднических услуг*

Практически все поставщики услуг, вовлеченные в традиционную производственно-бытовую цепочку, восприняли появление Интернета как возможность расширить свою сферу обслуживания за счет других звеньев этой цепочки.

Некоторые онлайн-магазины розничной торговли купили или создали свои собственные коммерческие издательские дома, рассчитывая полностью обойтись без профессиональных издателей. Компания Amazon начала заниматься издательским бизнесом в 2009 году и сейчас у нее есть ряд товарных знаков, включая Montlake Romance (любовные романы) и Thomas & Mercer (детективные романы). Такая стратегия налаживания вертикальной интеграции аналогична той, которая используется в других сферах предпринимательства, например в секторе предметов роскоши, где владелец торговой марки может контролировать процессы производства, распространения и розничной продажи.

Некоторые издатели вторглись в сферу самиздата, где за плату оказывают авторам определенные издательские услуги. Это позволяет им извлекать финансовую выгоду из рукописей, ради которых они не готовы пойти на экономический риск. Так, например, корпорация Penguin в 2012 году приобрела самиздатовскую компанию Author Solutions (хотя в 2015 году прекратила этот эксперимент).

Компании Amazon, Apple, Kobo и другие интернет-компании, занимающиеся розничной торговлей, также вышли на рынок самиздатовских услуг. Используемая ими схема состоит в следующем: вместо того чтобы выплачивать авторам гонорар, они берут с них плату за оказание издательских и производственных услуг и за включение их произведений в каталог онлайн-книжного магазина. Как правило, эта программа осуществляется отдельно от использования традиционных издательских торговых знаков.

Некоторые литературные агенты также поменяли свою модель ведения бизнеса и теперь взимают с авторов плату за свои услуги и дополнительно предлагают издательские услуги и услуги по обеспечению маркетинга и цифровой коммуникации.

Даже библиотеки включились в усилия, направленные на то, чтобы вытеснить из бизнеса других участников производственно-бытовой цепочки. Научные диссертации

¹¹⁴ <http://www.editeur.org/83/Overview/>.



нередко публикуются университетскими библиотеками, а издатели более не участвуют в этом процессе. В некоторых странах библиотеки выплачивают сейчас существенные гонорары издателям за разрешение выдавать для прочтения или даже продавать электронные книги через их цифровые абонентские библиотечные платформы, что по сути дела означает создание нового канала онлайн-продаж. Что касается научной литературы, то университетские библиотеки все чаще размещают на общедоступных веб-сайтах научно-практические журналы в интересах своих научных работников, иногда дополняя журналы, принадлежащие издательским компаниям, а порой и конкурируя с ними.

Издание книги самим автором

Самые кардинальные изменения в традиционной производственно-сбытовой цепочке происходят тогда, когда контроль в полном объеме берет на себя автор. Авторы могут сами редактировать, выпускать и продавать свои книги непосредственно потребителям, используя веб-сайты, созданные ими для этих целей. В зависимости от объема опыта, накопленного ими, они могут выбрать вариант, предусматривающий использование услуг специалистов, которые будут заниматься вопросами редактирования и оформления книг, техническими вопросами и вопросами, связанными с исполнением заказов и платежами. Они могут также создавать свои издательские дома, подобно тому как многие известные рок-группы создавали издательства музыкальных произведений, которые управляли их авторскими правами. Преимущество этой модели ведения бизнеса для авторов заключается в том, что она позволяет им осуществлять полный контроль над своими книгами и над процессом их сбыта. Они получают нефilterованные отзывы от своих читателей и могут укреплять эту взаимную связь и при желании учитывать читательские ожидания в процессе написания своих будущих произведений. Велики и потенциальные неудобства. Авторам необходимо обучиться навыкам цифрового производства, управления метаданными и авторскими правами, редактирования и научиться решать вопросы, касающиеся распространения, продажи, маркетинга и связей с общественностью. Есть и другой вариант: они могут нанять специалистов для решения этих вопросов и посвятить свое время руководству нанятой ими команды. Однако на все это уходит время, которое они могли бы посвятить литературному творчеству. Поэтому такой вариант подходит лишь хорошо известным авторам, которые достаточно богаты для того, чтобы вкладывать средства в осуществление этих операций, и авторам, которые готовы и способны приобрести необходимые технические знания и расходовать свое время не только на писательский труд, но и на управление собственным издательским бизнесом.

Конкретный пример: Дж. К. Роулинг

Широко известный пример с Дж. К. Роулинг, которая решила не передавать прав на цифровое издание серии книг о Гарри Поттере ни одному из ее издателей печатных и звуковых версий. Вместо этого она в 2012 году создала собственный веб-сайт под названием Pottermore. С самого начала этот веб-сайт выполняет не просто функцию магазина, в котором можно купить книги о Гарри Поттере. В настоящее время на нем можно найти другие сочинения Дж. К. Роулинг, общую информацию о Волшебном мире Дж. К. Роулинг и рекламу последних театральных постановок или киноверсий, основанных на изначальной книжной серии. Интерактивные средства коммуникации позволяют читателям попасть в Волшебный мир. В разделе новостей размещаются пресс-релизы и медиаинформация обо всех информационных материалах, связанных с Гарри Поттером. В интернет-магазине можно приобрести печатные и электронные версии книг о Гарри Поттере, а также аудиокниги на английском, голландском, датском, немецком, французском и японском языках.

Конкретный пример: любовные романы в Соединенных Штатах

Рынок любовных романов в Соединенных Штатах оценивался в 2013 году в 1,08 млрд долл. США¹¹⁵ и составлял примерно 13 процентов от общего объема рынка художественной литературы для взрослых. Около 39 процентов всех любовных романов продается в виде электронных книг.

Любовные романы обычно покупают женщины (84 процента покупателей), 29,5 процента читателей главным образом читают электронные книги и 23 процента используют для этого несколько устройств. Типичными читателями любовных романов являются лица в возрасте от 30 до 54 лет, которые читают и покупают книги на регулярной основе и обсуждают прочитанные книги с друзьями. Читатели обычно предпочитают какое-то отдельное направление в этом жанре и сохраняют преданность писателям, книги которых им нравятся. В число таких отдельных направлений входят, в частности, современная литература, историческая литература, эротика, эзотерика, литература для молодежи и христианские романы.

Особой популярностью у читателей романов пользуются произведения писателей, самих издающих свои книги, и произведения, издаваемые только в цифровом формате, что сильно затрудняет усилия по отслеживанию продаж электронных книг и оценке их доли на рынке. По оценкам инновационной электронной службы [Authorearnings.com](https://www.authorearnings.com), занимающейся отслеживанием штучных продаж, около 89 процентов всех романов продается в цифровой форме, причем более половины из них написаны авторами, самими издающими свои книги. Около 74 процентов от объема штучной продажи приходится на долю Amazon, 11 процентов — Apple и 10

¹¹⁵ <https://www.rwa.org/p/cm/ld/fid=580>.



процентов — Google Play, Kobo и Nook. Из тех 30 000 авторов романов, которые продают свои произведения через Kindle, примерно 780 зарабатывают свыше 50 000 долл. США, а 1875 зарабатывают свыше 10 000 — 25 000 долларов. Если взять самый высокий уровень доходов, то 15 авторов зарабатывают более одного миллиона долларов США в год, причем десять из них сами издают свои книги¹¹⁶.

Что касается сектора учебной литературы, то учителя, социальные форумы, правительства, библиотеки, различные фонды и платформы для «народного» сбора средств пытались организовать издание учебников, проверочных заданий и дополнительных материалов для школ. Эти инициативы имели разные степени успеха.

В секторе учебной литературы очень мало авторов, самих издающих свои книги. Было несколько случаев, когда отдельные авторы-исследователи заводили свои журналы (примером служит журнал *Discrete Analysis*, с 2015 года размещаемый по адресу: <http://discreteanalysisjournal.com/>), а также были отдельные случаи издания авторами своих монографий. В некоторых научных дисциплинах, таких, например, как физика и медико-биологические науки, важную роль играют также сборники препринтов. Предварительные версии еще не опубликованных работ выносятся на обсуждение, а важнейшая цель их презентации состоит в том, чтобы закрепить приоритет автора на результаты исследований.

Создание контента, иницированное пользователем

Социальные сети позволяют всем участникам обмениваться мнениями, информацией, программными кодами, играми, новостными сообщениями, музыкальными и видеоклипами. Естественно, что объектами такого обмена являются также журнальные статьи, стихи, романы, различные обзоры и образовательные материалы. Существует ряд социальных (или квазисоциальных) сетей, которые конкурируют с традиционными издателями или используют альтернативную модель ведения бизнеса.

Вики-сайты представляют собой веб-сайты, позволяющие пользователям вносить изменения в контент веб-сайта с помощью своих веб-браузеров. Самым известным примером является Википедия, которая позволяет практически неограниченному числу соавторов пополнять и редактировать единую и непрерывно расширяющуюся энциклопедию. Правила со временем менялись, но их общий дух допускает свободу выражения своих мнений соавторами. При этом от саморегулируемого сообщества соавторов ожидают приверженности издательским, политическим и этическим стандартам.

Википедия не является в равной степени плодотворной на всех языках и во всех регионах. Тем не менее она служит прямым конкурентом для издателей, занимающихся выпуском словарей и справочников, и стимулирует их к тому, чтобы выпускаемые ими справочные издания были столь же всеобъемлющими и актуальными. При этом сила

¹¹⁶ <http://authorearnings.com/2016-rwa-pan-presentation/>.

Википедии одновременно является и ее слабостью: общедоступность кураторской работы и анонимность ее редакторов и соавторов подрывает ее авторитетность как заслуживающего доверия источника информации. Ее авторитетность зависит от источников, на которые она опирается. Поскольку Википедия является справочником общего назначения, она оставляет возможность для существования рынка специализированных справочных материалов. Как свидетельствует пример энциклопедии «Британника», по-прежнему могут быть коммерчески рентабельными товарами справочники, ориентированные на конкретные читательские аудитории, например на ученых, детей, учащихся, конкретных специалистов, лиц, придерживающихся особых взглядов на культуру или политику, либо на другие группы, преследующие более узкие интересы.

Вики-сайты используются также для создания образовательного контента. В Нидерландах, например, была создана образовательная электронная платформа «*Wiki Weijjs*»¹¹⁷, на которой педагоги могут находить и править учебные материалы и обмениваться ими. Во многих других странах педагогам предлагают размещать на образовательных платформах свой контент, свои проверочные материалы и упражнения, с тем чтобы другие могли скачать и усовершенствовать их и затем вновь разместить в Интернете. Хотя на первый взгляд это кажется хорошим способом освоения коллективных навыков, вырабатываемых педагогическим сообществом, в теоретическом плане происходит недооценка специальных, дополнительных навыков, необходимых для создания целостного, четко структурированного контента. Качественный образовательный контент служит основой для конкретной учебной программы и является частью более широкой дуги знаний, на которой новый контент разрабатывается на базе ранее освоенных элементов. В этом случае более старый контент слегка корректируется и включается в общий массив знаний, а общая педагогическая концепция служит залогом долгосрочного успеха. Трудно перенести такую всеобъемлющую и глубокую концепцию редакторского и педагогического труда в систему модульного обучения, в которой те, кто улучшает контент, могут не понимать рациональную основу некоторых элементов. На практике такие веб-сайты могут также испытывать воздействие бесплатного контента, создаваемого под влиянием политических, религиозных или коммерческих интересов, и довольно часто могут содержать высококачественный контент, позаимствованный у издателей.

Научные работники также используют свои собственные социальные сети для обмена результатами проводимых ими исследований. Пока неясно, какую роль такие сайты, как ResearchGate и Academia.edu, или библиографические платформы, такие Mendeley или Zotero, будут играть в сфере научного общения.

¹¹⁷ (<https://www.wikiwijsleermiddelenplein.nl/>).

5.4 Ценообразование и новые бизнес-модели

Потребитель полагает, что электронные книги должны быть дешевле, чем бумажные книги, учитывая явную экономию на средствах, которые при печатном производстве расходуются на печатание, складирование и распространение бумажных книг. В Соединенных Штатах и Германии электронные версии бестселлеров на 20-25 процентов дешевле печатных версий, однако бумажные книги, не входящие в число новинок, нередко продаются с огромной скидкой.

Одно из крупных отличий, характерных для рынка цифровой продукции, касается разницы между продажей и лицензированием с договорной точки зрения. Что касается бумажных книг, то потребители приобретают материальную вещь, которая становится их собственностью (они могут ее перепродать, одолжить, уничтожить и т.д.). Что же касается электронных книг, то их потребитель обычно не покупает, а использует на основе лицензии. Это порождает множество последствий, которые обсуждаются на других страницах (например, в разделе, посвященном правам). Однако в плане цен это открывает широкие возможности для появления самых разных моделей лицензирования и ценообразования.

Издатели рассматривают альтернативные пути предоставления лицензий на пользование по более низким ценам, в результате чего возникают дополнительные ценовые ярусы. Они могут продавать лицензии на отдельные главы книг или на определенный период времени. Так, например, лицензии на электронные учебники могут предоставляться лишь на один или два года. Что касается научной литературы или вузовских учебников, то срок такой «аренды» может быть еще короче — от нескольких недель до одного дня. Некоторые издатели применяют модель ценообразования по типу "Netflix", то есть регулярно взимают обновляемую плату за доступ к обширной библиотеке электронных книг. Это еще и способ получить дополнительную прибыль с менее популярных книг, уже вышедших из категории новинок.

Проводится много экспериментов с ценообразованием, особенно в секторах учебной и научной литературы. Ниже приводится ряд примеров.

- «Пакетирование» контента: крупные издатели продают лицензии на тематические подборки (например, подборка по теме «Здоровье», которая охватывает целый ряд журналов и книг). Это удешевляет поштучный доступ для потребителя и упрощает торговые операции для издателя (позволяя вместо сотен торговых сделок совершить лишь одну).
- Приобретение, ориентированное на клиента (известно также как приобретение, обусловленное спросом): процесс приобретения книг научными библиотеками носит умозрительный характер, если только та или

иная книга не входит в число книг, предусмотренных учебным курсом. Поэтому возникла следующая модель: библиотека платит относительно небольшую цену за доступ ко всему каталогу (или собранию книг) издателя. Она позволяет воспользоваться каждой публикацией определенное число раз (например, шесть); таким образом, когда клиенты библиотеки изъявляют желание воспользоваться той же книгой в седьмой раз, библиотека должна заплатить за доступ к ней полную цену. Поэтому библиотеки платят полную цену лишь за те книги, которыми их клиенты реально пользуются¹¹⁸.

- На библиотечном рынке массовой литературы некоторые издатели продают лицензии на книги, устанавливая при этом ограничение на число книговыдач. Так, например, в 2015 году компания Penguin объявила, что она будет продавать книги публичным библиотекам с тем условием, что они могут выдавать каждую книгу не более 36 раз, после чего они должны будут купить новую лицензию. Это, как предполагается, было обусловлено ограниченной продолжительностью срока жизни бумажной книги, который составляет, по оценкам, около года (что эквивалентно примерно 36 книговыдачам)¹¹⁹.
- Предварительная оплата за статьи: в секторе научной литературы некоторые издатели принимают предварительную оплату за статьи. Это означает, что научная библиотека заранее платит лишь за доступ, а реальная плата взимается только за те статьи, которые запрашивают клиенты библиотеки¹²⁰.
- Онлайн-подписка: некоторые интернет-сайты взимают ежемесячную абонентскую плату и в дополнение предоставляют подписчику возможность каждый месяц «бесплатно» приобрести одну книгу. Подписчикам также предоставляется возможность приобрести другие книги и предлагаются специальные скидки, позволяющие им купить дополнительное количество книг по сниженной цене. Наглядным примером является распространитель аудиокниг Audible. Это не издатель, а скорее, онлайн-книжный магазин, который получил от издателей разрешение предлагать такие специальные скидки своим подписчикам.

Выдача электронных книг во временное пользование

Выдача библиотеками электронных книг сопряжена с особой проблемой, поскольку библиотеки считают выдачу электронных книг частью оказываемых ими общественных услуг, а издатели воспринимают ее как деятельность, создающую для них вполне вероятную опасность, так как она может конкурировать с осуществляемой ими продажей книг и даже подрывать ее или наносить ущерб их почти аналогичной бизнес-

¹¹⁸ <https://library.hud.ac.uk/blogs/hike/2012/12/06/patron-driven-acquisition/>.

¹¹⁹ <https://www.penguinrandomhouse.co.uk/media/news/2015/december/penguin-random-house-uk-launches-extended-ebook-library-lending-/>.

¹²⁰ См. <https://www.elsevier.com/solutions/sciencedirect/content/articlechoice>.



модели коммерческого лицензирования. Издатели пытались применить ряд стратегий лицензирования, направленных на ослабление этой опасности, причем библиотеки воспринимали эти попытки с большим неудовольствием.

Вот примеры таких стратегий¹²¹:

- затягивание на некоторое время предоставления разрешений на выдачу книг из категории новинок после их выхода в свет;
- ограничение возможности одновременной выдачи электронных книг: в любой момент времени книгу может взять в библиотеке только один читатель;
- ограничение числа книговыдач до момента выплаты за книгу ее полной цены;
- взимание с библиотеки стандартной или индивидуально устанавливаемой платы за каждую книговыдачу;
- предъявление библиотекам требования взимать с каждого читателя стандартную или индивидуально устанавливаемую плату за пользование книгой;
- предоставление книг в пользование через коммерческие библиотеки, такие как электронная библиотека Prime компании Amazon.

Для публичных некоммерческих библиотек вышеуказанные варианты действий создают многочисленные проблемы и вступают в противоречие с большинством принципов, которыми они не могут поступиться. В мире печатных изданий библиотеки могли в любое время свободно приобрести любую опубликованную книгу. Они могли позволить читателям делать копии на основании исключений из авторского права, а также могли архивировать и хранить книги в соответствии со своей политикой формирования библиотечного фонда. В мире электронных книг библиотеки хотели бы получить право предоставлять их в пользование¹²², чтобы выполнять свою общественную миссию обеспечения доступа к книгам. Нет ясности в том, каковы должны быть пределы прав в отношении такой новой формы библиотечного обслуживания и как они соотносятся с правами коммерческих структур, делающих возможным такое обслуживание, правами, рассматриваемыми сейчас как часть «нормальной эксплуатации» любого опубликованного произведения.

Возникает ряд практических вопросов, обусловленных тем, что библиотеки часто используют цифровых посредников при оказании услуг, связанных с предоставлением в пользование электронных книг¹²³. Это порождает и серию стратегических вопросов.

¹²¹ Более подробная информация размещена по адресу: <https://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2015/11/Guide-to-Ebook-Licensing-Purchase-Models-Bookwire-and-Dosdoce.pdf>.

¹²² <http://www.ifla.org/node/7418>.

¹²³ http://www.bibliotheksportal.de/fileadmin/user_upload/content/bibliothekern/international/Study_Public_Library_E-Lending_Models_2014.pdf.

Как базы данных этих третьих сторон должны быть интегрированы в библиотечные фонды? Как можно сохранить роль библиотек в этом цифровом мире? Должна ли эта роль измениться? Следует провести консультации, обсуждения и эксперименты с участием всех заинтересованных сторон.

Эксперименты с ценами

Одно из больших преимуществ Интернета состоит в том, что он дает возможность проводить мелкомасштабные эксперименты в режиме реального времени. Издатели могут быстро менять свои цены и гибко реагировать на изменение обстоятельств, если они при выдаче розничным торговцам лицензий на произведения используют так называемую агентскую модель. Она предполагает отсутствие у розничного торговца права устанавливать свои цены, поскольку он выступает лишь в роли агента, продающего книги по цене, установленной издателем. При использовании альтернативной модели розничные торговцы вправе устанавливать собственные цены, если они выплачивают правообладателям заранее оговоренную сумму за каждый проданный экземпляр. Розничные торговцы обычно предпочитают вторую модель, поскольку она позволяет им контролировать все цены на книги. Они могут увеличить свою рыночную долю за счет резкого снижения цен, а понесенные при этом убытки компенсировать позднее или на другом рынке. Авторы и издатели заинтересованы в сохранении права на установление цен, поскольку не в их интересах допустить ситуацию, когда разные розничные торговцы начнут войну цен из-за их книг. Это послужило поводом для нескольких судебных разбирательств, в рамках которых розничные торговцы обвинили издателей в сговоре, направленном на активное продвижение агентской модели¹²⁴.

Цифровая среда также предоставляет дополнительную возможность устанавливать дифференцированные цены, то есть взимать разную плату с разных клиентов. Разные цены могут устанавливаться для клиентов, различающихся по объему закупок. Так, например, плата за подписку может зависеть от размера университета, местонахождения клиента или формата издания. Некоммерческим структурам могут предоставляться скидки. Дифференциация цен, не основанная на дифференциации продуктов, порождает риск обходных маневров (например, осуществления параллельного импорта) или выражения недовольства клиентами, которые считают, что они несправедливо переплачивают за продукт, который другим потребителям обходится дешевле. Некоторые издатели устанавливают повышенные цены на свои продукты, если они улучшают их: это обеспечивает ситуацию, при которой клиентам, готовым заплатить повышенную цену, дополнительно предлагается нечто такое, что оправдывает повышенные расходы. Примером может служить модель ценообразования, называемая «фримиум»: читатели ничего не платят за прочтение первой главы, но должны купить книгу, если они хотят прочитать ее целиком.

¹²⁴ <http://fortune.com/2016/03/07/apple-supreme-court-ebook/>.



Некоторые читатели готовы доплатить за дополнительный контент, например за дополнительные образовательные материалы или упражнения, прилагаемые к учебнику, за книги, содержащие специальные иллюстрации, или за аудиозаписи, сделанные известными артистами.

Одним из недостатков цифровой среды является то, что в ней доминирует несколько крупнейших участников рынка. Компания Amazon первенствует в Западной Европе и США на онлайн-рынке бумажных и электронных книг. Благодаря такому доминированию (подобному доминированию крупных традиционных сетевых книжных магазинов) она потребовала, чтобы издатели продавали ей лицензии или свои книги по цене, равной или меньшей, чем та, которую они предлагают другим розничным торговцам электронными книгами. Однако против такой практики выступила в 2014 году немецкая книготорговая ассоциация Börsenverein, обратившаяся с жалобой на некоторые используемые компанией Amazon методы в германское антимонопольное ведомство. Эта жалоба была рассмотрена Европейской комиссией, которая сочла, что требования компании Amazon могли нарушить антитрестовские правила ЕС, которые «запрещают злоупотребление господствующим положением на рынке и ограничительную деловую практику». В мае 2017 года она приняла решение о том, что данное компанией Amazon обещание отказаться от некоторых методов ведения бизнеса носит юридически обязательный характер¹²⁵.

5.4.1 Предоставление писателями бесплатного доступа к созданному ими контенту

Начинающие и успешные писатели могут использовать разные способы для ознакомления читателей со своими произведениями. Блоги, веб-сайты для поклонников известных произведений, специализированные веб-сайты для авторов, работающих в определенном жанре, и другие платформы предоставляют писателям возможность обеспечить читателям доступ к своим произведениям. Большинство писателей рассматривают это как хобби, но есть и такие, которые используют эти инструменты — напрямую или опосредованно — для зарабатывания денег. Для блогеров чаще всего источником дохода является размещаемая в их блоге реклама, причем этот доход увеличивается по мере роста популярности их блога. Другие предлагают читателям подписаться на некоторые сегменты создаваемого ими контента или продают свои книги непосредственно потребителям. Бесплатно предлагаемые публикации также позволяют — хотя и косвенным образом — получить доход: интересные произведения могут привлечь внимание издателей или продемонстрировать навыки независимого писателя, готового принять заказ на написание произведения. Блоги также позволяют продемонстрировать навыки, которые могут впоследствии быть востребованы для написания важных выступлений, проведения учебных мероприятий или оказания консультативных услуг. Временами

¹²⁵ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1223_en.htm

размываются границы между писателями-любителями, начинающими писателями, опытными писателями и вполне профессиональными писателями. По иронии судьбы блоги, посвященные писательскому творчеству, самиздату и зарабатыванию на жизнь писательским трудом, стали отдельной темой и самостоятельным жанром для писателей, работающих в сферах как самиздатовской, так и традиционной литературы.

Согласно неподтвержденным данным, создание общедоступного контента может служить для отдельных авторов серьезным источником непрерывного дохода, обеспечиваемого другими средствами коммуникации, однако этих авторов следует рассматривать как исключение из правила. Анализ дохода, который обеспечивается благодаря размещению рекламы в Интернете, четко показывает, что это служит источником постоянного дохода лишь для небольшой группы, в которую не входит большинство писателей средней руки. Львиную долю поступлений от рекламы (оцениваемых в 160 млрд долл. США)¹²⁶ получают компании Google и Facebook, а не очень большая оставшаяся часть распределяется среди бесчисленного множества других посредников, в том числе и немногочисленной группы отдельных лиц, которые размещают контент в Интернете.

5.4.2 *Спонсируемый контент*

Всегда существовал сегмент издательского дела, продукция которого была доступна читателям бесплатно. Это охватывает контент, создаваемый государством, образовательный контент и публикации, оплачиваемые фондами, финансирующими исследования, и благотворительными организациями, стремящимися обеспечить максимально широкое распространение этих публикаций. Организации по оказанию помощи, религиозные организации и другие неправительственные организации финансируют издание школьных учебников, а государственные органы публикуют законы, данные государственной статистики и различные объявления и сообщения. Во многих развивающихся и наименее развитых странах подавляющая часть контента распространяется по таким каналам. Нередко выпуском таких публикаций занимаются сами сотрудники таких неправительственных организаций или государственных структур. Самые рачительные организации и структуры (которые ведут прозрачные расчеты реального объема внутренних ресурсов) часто предпочитают передавать на внешний коммерческий подряд выполнение операций, связанных с изданием публикаций.

С точки зрения издательской индустрии выпуск публикаций, издаваемых государственными структурами, благотворительными организациями или структурами, получающими зарубежную помощь, осуществляется на основе бизнес-модели, требующей предварительной оплаты расходов. Интернет облегчил выпуск таких публикаций. Он, как представляется, позволил решить проблему доступности и распространения, которая часто возникает в связи с контентом, при выпуске

¹²⁶ <http://www.marketingtechnews.net/news/2016/jun/21/global-digital-ad-spend-hit-285-billion-2020/>.



которого экономически устойчивый спрос не имеет главного значения. Потребность в наличии внешнего поставщика услуг снижается, если главная задача заключается в том, чтобы сделать информацию доступной, причем в больших объемах, не уделяя при этом большого внимания форме представления и тщательности отбора информации.

Эта практика стала также шире распространяться в секторе учебной литературы. Правительства ряда стран, например Греции, заключили с издательскими компаниями, выигравшими торги, контракты на выпуск учебников для начальных и средних школ, и одновременно предложили им разместить этот контент в Интернете, где им могли бы бесплатно воспользоваться все желающие. Перспектива получить лишь единоразовую сумму, выплачиваемую заранее, и не иметь возможности регулярно получать роялти ставит в трудное положение издателей, действующих в этих условиях. Если издатели не смогут найти источника постоянного и предсказуемого дохода, они не будут вкладывать средства в развитие столь необходимых навыков. Торги на издание отдельных книг обычно приводят к тому, что в свет выходят дешевые издания сомнительного качества. Такие условия заставляют издателей, занимающихся коммерческим производством учебной литературы, обратить свое внимание на «родительский» рынок и вкладывать средства в выпуск книг, предназначенных для внешкольного чтения. Невольно в сфере образования происходит формирование двухъярусной системы, в которой учащиеся из малообеспеченных семей имеют доступ лишь к книгам невысокого качества.

С точки зрения государственной политики бесплатный контент может иметь и некоторые недостатки. Там, где не платят потребители, должен платить кто-то другой. Поэтому соответствующее физическое или юридическое лицо должно решать, что издавать. Это касается руководителей научных организаций (или доноров), решающих вопрос о том, какие журнальные статьи следует оплатить, благотворительных (и зачастую желающих получить выгоды) организаций, оплачивающих контент, соответствующий их ценностям, и государственных учреждений, оплачивающих выпуск книг, которые считаются ими наиболее подходящими, хотя потребители при наличии у них выбора предпочли бы другие книги. Как отметил Джарон Ланье, «слишком просто не думать о том, что «бесплатность» неизбежно означает то, что кто-то другой будет решать, как вам жить».

5.4.3 Выпуск книг на основе краудфандинга

Краудфандинг представляет собой бизнес-модель, состоящую в том, что предприниматели или какие-то другие лица, собирающиеся создать тот или иной конкретный продукт, или осуществить какой-то проект, объявляют «народный» сбор средств и затем оплачивают процесс осуществления проекта/изготовления продукта. В обмен на свой вклад инвесторы могут получить какую-то награду. К числу типичных проектов, основанных на краудфандинге, относятся создание компьютерных игр

и вывод на рынок технических или творческих идей. Настольные игры, музыкальные альбомы, фильмы и другие продукты творческой деятельности хорошо вписываются в схему краудфандинга, особенно в тех ситуациях, когда можно задействовать группу многочисленных и/или верных сторонников соответствующей идеи. Краудфандинг — не новое явление. В книгоиздательской отрасли на протяжении уже нескольких столетий существует практика, когда будущих читателей книги просят внести средства по подписке до того, как эта книга будет издана. И даже постамент для статуи Свободы в Нью-Йорке был построен за счет средств, собранных на основе краудфандинга.

Сбор средств на основе краудфандинга имеет ряд преимуществ: финансовый риск покрывается заранее, спрос на продукт можно определить до его выпуска, а весь процесс способствует маркетингу и рекламе. За последние десять лет появились специализирующиеся на этом вопросе службы, такие как Kickstarter и Indiegogo, и сайты, специально занимающиеся «народным» сбором средств на выпуск книг, такие как Pubslush или Unbound.

Так, например, из более чем 224 000 проектов, которыми занимался Kickstarter, примерно одна треть была доведена до успешного завершения благодаря «народному» сбору средств. Что касается проектов по изданию книг, то 60 процентов из них требуют для реализации суммы в размере от 1000 до 9999 долларов США. Средний размер единичного взноса составляет 80 долларов США. По состоянию на август 2016 года более 1,226 млн инвесторов внесли в рамках краудфандинга более 100 млн долл. США, на которые было издано 9660 книг. Осуществленные проекты включают в себя переиздание иллюстрированной версии «Дон Кихота», приуроченное к 400-летней годовщине выхода в свет первого издания этого романа, и опубликование недавно обнаруженных стихов Пабло Неруды. Среди проектов, финансируемых на основе краудфандинга, особенно популярен выпуск детской литературы.

Успех кампаний по «народному» сбору средств, инициируемых авторами и издателями, зависит от их способности убедить значительное число фанатов, потенциальных читателей и друзей внести средства через веб-сайт, участвующий в краудфандинге. Соответствующий сайт редко сам занимается пропагандой какого-то конкретного проекта. Это означает, что необходимо потратить время и усилия на рекламу и раскручивание кампании по сбору средств, то есть на раннем этапе осуществить инвестиции в те связанные с продажей книг операции, которые при классическом варианте обычно осуществляются после выхода книги в свет. Хорошим подспорьем послужило бы четкое разъяснение этой ситуации, изложенное в искусно снятом поучительном видеоролике; то же самое касается и награды, которая вызывает у инвесторов ощущение того, что они получили нечто ценное в обмен на внесенные ими средства. Не следует недооценивать навыки и усилия, необходимые для проведения успешной кампании по «народному» сбору средств. Книги, являющиеся объектом



такой успешной кампании, могут также быть замечены и выбраны коммерческими издателями.

Возможен ли краудфандинг в отношении научных монографий?

Недавно предпринятая инициатива¹²⁷ четко продемонстрировала потенциальные возможности использования особого метода краудфандинга применительно к научным монографиям. Издатели обращаются к библиотекам с предложением заранее оплатить покупку конкретной монографии, заплатив при этом гораздо меньшую цену, чем та, по которой обычно продаются монографии. Если достаточно большое число библиотек соглашается принять участие в этом проекте, издатель публикует эту монографию и предоставляет лицензию, предполагающую свободный доступ. Эта модель выгодна всем вовлеченным сторонам. Краудфандинг снижает издательский риск и обеспечивает издателям прибыль. Авторы заинтересованы в широкой пропаганде их трудов, поскольку те не будут опубликованы, если не наберется достаточного числа библиотек, желающих принять участие в этом проекте. Для библиотек выгода заключается в том, что они платят меньшую цену. Кроме того, авторы и библиотеки довольны тем, что в отношении опубликованной монографии действует режим свободного доступа.

5.4.4 Подписка и временные лицензии

Модели, основанные на подписке, предполагают, что потребители получают доступ к большому массиву контента в обмен на регулярное внесение платы. Иными словами, они полностью теряют доступ к контенту, если перестают платить. Эта бизнес-модель хороша знакома тем, кто пользуется сервисами потоковой музыки, такими как Spotify, Soundcloud или Google Play Music, либо потоковыми сервисами аудиовизуальной информации, такими как Netflix или Hulu. Подписка всегда была неотъемлемым элементом издательского бизнеса, связанного с газетами и журналами. До сих пор подписка остается основной моделью журнального бизнеса, хотя и там постепенно формируются бизнес-модели, предполагающие свободный доступ.

Ряд компаний используют модели, предусматривающие подписку на электронные книги. Электронные платформы Scribd и Bookmate и платформа Kindle Unlimited компании Amazon за ежемесячную плату обеспечивают доступ к тысячам электронных книг. Прежде чем согласиться на распространение своих электронных книг через такие сервисы, авторы и издатели изучают вопрос о том, как — положительно или отрицательно — такое распространение скажется на объемах их продаж по другим каналам. Крупные издатели с большой радостью используют возможность получения дохода от продажи книг, которые вышли из категории новинок и не очень успешно продаются традиционным образом. Обычно они отказываются продавать по этой схеме свои самые последние новинки, поскольку те можно более дорого продать по другим каналам. Согласно данным сервиса Authorearnings.com, авторы любовных романов,

¹²⁷ <http://www.knowledgeunlatched.org/>.

которые сами издали уже несколько книг, передают часть из них для распространения через Kindle Unlimited, а другую часть придерживают, поскольку рассматривают библиотечную подписку как неосновную модель продажи книг, которую следует использовать лишь тогда, когда поштучная продажа перестает приносить доход.

5.5 Свободный доступ и «бесплатный» контент

Одной из самых революционных перемен, произошедших в интернет-экономике, стало появление бесплатной информации, которое породило среди потребителей надежду на то, что на этапе потребления цифровой контент будет предоставляться им бесплатно. В контексте политики обеспечения общественного блага обеспечение свободного доступа и бесплатной культурной, образовательной и научной информации является уместной целью. Однако эта цель вступает в противоречие с другими — столь же важными — целями, такими как стимулирование создания и распространения высококачественного контента (то есть такого контента, создание которого требует значительных инвестиций).

В результате возникла довольно сложная ситуация. Потребители читают больше книг, чем раньше, смотрят больше фильмов, чем раньше, просматривают в Интернете больше новостей и журнальных статей, а платят за это меньше. Это порождает проблемы культурного и поведенческого плана: потребители готовы платить за технические устройства, которые они используют, и за услуги интернет-провайдеров, но не желают платить за контент.

Музыкальная индустрия и киноиндустрия в прошлом были вынуждены вести борьбу с цифровым рынком, пораженным таким явлением как буйное распространение пиратских копий. Ситуацию существенно изменило появление потоковых сервисов музыкальной продукции и видеопродукции. Хотя коммерческие проблемы сохраняются, к настоящему моменту сформировался реальный и широко признаваемый законный музыкальный рынок.

5.5.1 Финансирование издательского дела за счет рекламы

В Интернете во многом сложилась модель, предполагающая наличие бесплатного контента благодаря рекламе. Эта модель позволяет поисковым системам, социальным сетям, службам видеохостинга, «облачным» хранилищам данных и другим интернет-сервисам предоставлять бесплатные услуги потребителям. Модель, основанная на доходах от рекламы, требует наличия очень многочисленных аудиторий и сведения к минимуму операционных расходов, с тем чтобы очень небольшие доходы могли в совокупности обеспечивать покрытие расходов по обслуживанию. Эта модель хорошо подходит для крупных технических сервисов, таких как серверы размещения сайтов. Она не подходит для сервисов по созданию контента, у которых, как правило, менее многочисленные аудитории и к которым относятся сервисы, занимающиеся неспециализированной литературой, а также для сервисов, в которых создание



контента сопряжено с большими расходами. Она может в ограниченных масштабах применяться в издательском бизнесе, связанном с газетами и журналами, или блогерами.

Смешанные бизнес-модели: сочетание аналоговых и цифровых методов ведения бизнеса

Интернет вносит неслыханные и глобальные перемены в то, как жители на всей нашей планете обучаются, общаются и развлекаются.

По состоянию на июнь 2016 года более 50 процентов населения мира имели доступ к Интернету. Более половины этих интернет-пользователей проживают в Азии. Еще более важное значение для издательского дела имеет широкое распространение мобильной телефонной связи. По состоянию на конец 2016 года 95 процентов населения Земли проживали в районах, где принимается сигнал сотовой связи. Число абонентов телефонной связи почти равняется числу жителей Земли, и в большинстве даже развивающихся стран доля лиц, пользующихся мобильным телефоном, в возрастной группе от 15 до 74 лет превышает 85 процентов.

Интернет обеспечивает единый канал для развлечений любого рода. Он позволяет без всяких проблем переходить от одного вида занятий к другому: читать, слушать, смотреть, обмениваться информацией, комментировать, покупать, общаться и оказывать влияние. Люди более активно читают и пишут в Интернете, чем в любой другой среде.

Международный союз электросвязи описывает перемены в поведении следующим образом: «В 2016 году люди больше не выходят в Сеть, они там непрерывно находятся. Все более доступный, открытый, быстрый и насыщенный контентом, Интернет изменил то, как многие люди живут, общаются и ведут бизнес, и принес огромные блага отдельным людям, правительствам, организациям и частному сектору»¹²⁸.

Однако печатные книги сохраняют свое значение и в современном мире. Хотя издательский бизнес уже использует цифровые технологии во всех звеньях производственно-сбытовой цепочки в целях создания, выпуска, продажи и рекламы книг, печатная книга, являющаяся продуктом цифрового издательского процесса, остается, судя про всему, рядом с нами в некоторых сферах жизни как стойкий анахронизм, как напоминание о том, что читатели ценят свою жизнь за пределами виртуальной реальности и что новые средства информации и коммуникации никогда полностью не заменят старые. Старые средства могут лишь укрыться в своем уголке, где будут продолжать демонстрировать все свои сильные стороны. Для многих читателей радость чтения не может быть полностью отделена от удовольствия держать

¹²⁸ IPU, Measuring the Information Society Report, 2016, p. 195

в руках книгу. Многим учащимся физическое присутствие учебника облегчает процесс познания и понимания.

Поэтому большинство книг до сих пор продаются в печатном виде. Многие люди предпочитают покупать книги в книжных магазинах. Родители читают детям ярко иллюстрированные бумажные книги, чтобы отвлечь их от вездесущих электронных развлечений.

Поэтому в обозримом будущем большинству издателей придется работать в условиях смешанной экономики, когда книги выпускаются в печатном и цифровом форматах, где книги можно купить в интернет-магазине и в обычном книжном магазине, где авторы и издатели должны осваивать процессы физического и цифрового распространения продуктов.

Все это сопряжено с массой особых проблем. Низкие темпы перехода на цифровые технологии оказывают воздействие на независимые книжные магазины. Приходится осваивать новые навыки цифровой продажи и цифрового распространения, поскольку комплекс прежних навыков, подходивших для реального рынка, становится неактуальным. Все заинтересованные стороны должны воспринимать все это как открывающуюся возможность, а не как угрозу. Это просто-напросто означает, что издательская индустрия проходит этап постепенной перестройки, а не революционных перемен. У авторов, издателей и других заинтересованных сторон есть время на то, чтобы перестроиться, освоить новые навыки и создать необходимый потенциал. В то же время не должно быть никакой самоуспокоенности. Для отрасли, где такая низкая норма прибыли, важны все виды предпринимательской деятельности и все источники дохода.



6. ЧАСТЬ 2. УПРАВЛЕНИЕ ПРАВАМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

6.1 Авторское право и Интернет

Краткое описание механизма функционирования Интернета могло бы служить четким свидетельством непреходящей важности авторского права.

Интернет представляет собой глобальную сеть компьютеров, осуществляющих информационный обмен на основе стандартизированного протокола передачи данных. Иными словами, компьютеры обмениваются информацией, представляющей собой пакеты цифровых данных. Весь контент (будь то сообщения электронной почты или электронные книги) разбивается на пакеты данных, которые отправляются через сеть с исходного сервера на конечный сервер, где данные распаковываются и реассемблируются. Эта вновь собранная информация затем переправляется на компьютер получателя с помощью выбранного браузера, приложения или программы.

Все интернет-операции связаны с репродуцированием и передачей цифровых копий любой информации, будь то данные, сообщения, литературные произведения, иллюстрации, программное обеспечение, базы данных, аудиозаписи, представления, аудиовизуальные представления и другие материалы. Когда объектом таких операций становятся работы, находящиеся под охраной авторского права, свою роль начинает играть закон об авторском праве.

В аналоговом мире существует широкое понимание того, что покупатель может делать с печатной книгой. А вот в Интернете к цифровой копии должна прилагаться информация о санкционированных видах ее использования. Инструментом, регулирующим отношения между отправителями и получателями работ, находящихся под охраной авторского права, служат лицензии, а именно соглашения, в которых оговаривается круг действий, запрещенных авторским правом. Большинство операторов веб-сайтов и социальных сетей четко оговаривают условия такого лицензирования в своих пользовательских соглашениях. Когда нет такого четкого изложения лицензий, могут все же существовать неявные лицензии; это означает, что у получателей могут быть разумные предположения относительно того, что им разрешено делать. В конечном счете, права авторов в отношении копии их произведения, оказавшейся в распоряжении читателя, оговорены в национальных законах об авторском праве.

Закон об авторском праве является национальным законом. Поэтому авторы и издатели должны всегда руководствоваться своими национальными законами, регулирующими права и обязанности. Однако Всемирная паутина, частью которой является Интернет, была задумана как инструмент облегчения трансграничных контактов без учета юрисдикции. Поэтому пользователи имеют доступ к подпадающим под защиту авторского права произведениям, которые были созданы в условиях действия разных

национальных законов об авторском праве и были загружены в Сеть, размещены на виртуальном узле и распространены в самых разных странах и юрисдикциях, причем пользователь порой не имеет об этом никакого представления. Таким образом, участники лицензионных соглашений могут иметь разные мнения о том, какие национальные законы об авторском праве должны применяться к конкретным действиям или регулировать их отношения. Международное частное право, известное также как коллизионное право, является частью национального законодательства, которая определяет, какой комплекс законов должен применяться к конкретной транзакции. В тех ситуациях, когда стороны, находящиеся в разных странах, договорились в отношении лицензий, они нередко могут выбирать применимое право или применимую юрисдикцию, что обеспечивает ясность по поводу законов, регулирующих достигнутое соглашение. При отсутствии таких четких договоренностей вопрос о применимом национальном законе об авторском праве решается на основе национального законодательства (и — в конечном итоге — судами).

Хотя закон об авторском праве носит национальный характер, в нем учитываются международные договоры, обеспечивающие правообладателям минимальные нормы защиты по международному публичному праву. Самые важные международные договоры, касающиеся авторских прав и интеллектуальной собственности, администрируются Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС). Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений и Договор ВОИС по авторскому праву (ДАП) несомненно применяются к литературным и художественным произведениям, созданным в цифровой среде, репродуцируемым в электронном виде или доступным в электронном формате. Однако эти договоры являются контрактами согласно международному публичному праву и обязательны лишь для национальных правительств. Их воздействие на национальные законы об авторском праве зависит от того, в какой степени каждая страна инкорпорировала такие договорные обязательства в свои национальные законы и как национальные суды интерпретируют законы, в которые эти обязательства были инкорпорированы.

Во многих договорах ВОИС содержится формулировка, которая четко воспринимается как описание очень конкретных общих стандартов защиты интеллектуальной собственности. На основе этих весьма общих стандартов можно сделать некоторые общие выводы о том, как авторское право действует применительно к Интернету, несмотря на ту общую оговорку, что для вынесения четкого заключения в отдельных конкретных случаях необходимо обратиться к национальным законам.

Авторы и издатели должны понимать суть авторского права и лицензирования

Исторически издатели были приучены действовать в такой торговой среде, где после продажи печатных книг не возникает никаких последующих отношений между автором, издателем и покупателем книги. Это привело к появлению так называемой



«доктрины первой продажи», согласно которой покупатель вещи, такой как книга, в которой напечатано произведение, являющееся предметом охраны авторских прав, может перепродать эту вещь или передать ее кому-то другому. Право на перепродажу и передачу лежит в основе работы букинистических магазинов.

Этого права в принципе не существует в отношении электронных книг, что является предметом глубокого разочарования для библиотек и читателей, которые хотели бы перепродать электронные книги, которые им больше не нужны. В цифровой среде к каждой цифровой копии прилагается лицензия, то есть контракт, который устанавливает договорные отношения между читателем и его партнером по договору, и регулирует эти отношения до момента истечения срока действия авторских прав. Обычно такие лицензии не допускают передачу права собственности третьей стороне.

Помимо заключения самого контракта, предварительным условием любой продажи является обладание соответствующими правами. Поэтому следует проявлять осторожность в отношении любых предположений относительно передачи прав, особенно в контексте более ранних договоров автора с издателем. Так, например, многие читатели «купили» электронные версии романа «1984» и повести «Скотный двор» Джорджа Оруэлла у компании Amazon¹²⁹. Однако в 2009 году права компании Amazon на продажу этих версий в формате Kindle были оспорены. Как выяснилось, издатель, осуществивший загрузку этих файлов, не имел соответствующих прав. Компания Amazon оказалась не в состоянии выдать лицензии на эти два произведения использующим устройство Kindle читателям, которые ранее добросовестным образом «купили» их и загрузили в свои устройства¹³⁰. Компания Amazon была вынуждена отреагировать на иск в отношении ее прав на выдачу лицензий на эти произведения. Электронные книги, которые, как полагали читатели, были ими «куплены», внезапно исчезли из их устройств для чтения (хотя деньги им были полностью возвращены). Правовым основанием явилось отсутствие целостной цепочки лицензирования, охватывающей автора, издателя, продавца электронных книг и читателя, использующего устройство Kindle. Разрыв этой цепочки означает выдачу читателям лицензии теми, кто не обладает необходимыми правами. В этом случае реальный правообладатель может потребовать изъятия электронных книг.

Что касается авторов и издателей, то для каждого этапа передачи электронного файла должны существовать условия лицензирования, которые либо четко оговариваются в контракте, либо предполагаются, либо регулируются национальными законами. Поэтому авторы и издатели должны быть лучше осведомлены об авторском праве и интеллектуальной собственности. Они должны в полной мере понимать условия предоставления лицензий на произведения посредникам или читателям. Издатели должны понимать права, которые они сами получили в отношении лицензируемых

¹²⁹ См. <http://www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html>.

¹³⁰ http://www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html?_r=0.

произведений, от авторов, художников-оформителей и других участников коллективной работы, и процедуру дальнейшей передачи этих прав, а также должны уметь документально оформлять эти права и управлять ими.

6.2 Соответствующие цифровые права

Первая публикация ВОИС под названием *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry*¹³¹ [«Управление интеллектуальной собственностью в книгоиздательской индустрии»], в которой затрагиваются вопросы авторского права и книгоиздательства, сохраняет актуальность в отношении всех основных вопросов, касающихся лицензирования. Краткий обзор основополагающих принципов глобальной системы охраны авторских прав позволил бы выявить области, в которых цифровые права имеют исключительно важное значение.

Согласно Бернской конвенции, авторам нет необходимости выполнять какие-либо формальности для установления авторских прав после того, как произведение было создано в печатном или цифровом формате. Для этого достаточно устойчивого существования цифровой версии. Однако в тех случаях, когда существует национальная система добровольной регистрации, в практических целях полезно зарегистрировать авторские права, с тем чтобы хранилась официальная запись регистрации даты и личности человека, подавшего заявление о регистрации. Регистрация позволяет зафиксировать фактическую претензию на авторство на тот случай, если оно впоследствии будет оспариваться.

После создания произведения автор (или, возможно, его работодатель в тех странах, где допускается концепция «произведения, созданного по найму») сразу же становится единственным обладателем права санкционировать любое из так называемых «ограниченных действий» или осуществление «эксклюзивных прав», а именно: воспроизведение, публикацию, распространение, перевод, адаптацию, публичное представление и передачу в эфир произведения, а также передачу для всеобщего сведения.

Вышеуказанные условия не всегда могут дословно воспроизводиться в лицензионных соглашениях. В коммерческом отношении эти права делимы и могут быть выражены по-разному. В сфере типографско-издательской деятельности издатели могут приобретать права на воспроизводство на бумажном носителе в оговоренном и понятном формате (в твердой обложке, в мягком переплете, выпуск с продолжением и т.д.), а также на распространение. Но даже лицензии, разрешающие лишь продажу печатных экземпляров, могут предусматривать разрешение на изготовление цифровых версий и адаптаций, если они необходимы для производственного процесса.

¹³¹ <http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255>.



Что касается электронных книг, то издатели могут приобрести право на цифровое репродуцирование (в конкретных цифровых книжных форматах и мультимедийных форматах) и на передачу для всеобщего сведения. Лицензии могут предусматривать право на адаптацию к определенному формату или средству коммуникации, например право на выпуск аудиокниг и право на драматическую постановку. Права на осуществление перевода могут продаваться глобальным образом применительно к одному языку или к определенной географической зоне. Действие таких лицензий, как правило, ограничено во времени.

Цифровые технологии привели к появлению новых способов использования, а следовательно, и лицензирования литературного произведения. Литературные труды могут загружаться в виде файла в цифровые библиотеки, причем как на платной, так и на бесплатной основе. Они могут быть адаптированы для использования в компьютерном программном обеспечении и в видеоиграх. Торговля атрибутикой может принимать разные формы — от распространения соответствующей писчебумажной продукции до создания тематических парков. Аудиовизуальная адаптация, которая может лицензироваться отдельно, предполагает производство комиксов, телевизионных сериалов или фильмов. Эти права предоставляются на основе авторского права и могут включать в себя разрешение на осуществление многих из вышеупомянутых «ограниченных действий». Они могут также основываться на товарных знаках, благодаря которым создатели особо известных или необычных литературных героев и вымышленных книжных реалий могут обеспечивать авторскую охрану героев, вымышленных географических мест и оригинальных имен, используемых в их произведениях и размещаемых на различных товарах.

6.3 Новые проблемы, связанные с охраной авторских прав в цифровой среде

Авторское право и условия лицензирования должны приспосабливаться к изменениям, затрагивающим технологии и бизнес-модели в издательской индустрии, и наоборот. В настоящем разделе будут отдельно рассмотрены несколько областей, в которых цифровая революция породила новые проблемы, а именно: отношения между автором и издателем; раздельное лицензирование прав на цифровые и печатные продукты; увеличение числа просьб в отношении глобальных прав; особые проблемы самиздатовского бизнеса.

6.3.1 Цифровые права и отношения между автором и издателем

Отношения между автором и издателем имеют ключевое значение для издательского бизнеса. Публикация ВОИС под названием *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry* [«Управление интеллектуальной собственностью в книгоиздательской индустрии»] сохраняет свою актуальность в плане освещения всех основных аспектов соглашений между автором и издателем. В свете усложнения процесса управления правами оформления таких соглашений только на бумаге уже

недостаточно. Информация о лицензировании должна быть выражена в таком виде, который позволил бы ввести ее в систему управления цифровыми правами, желательно путем использования стандартных формулировок, касающихся прав.

Договоры, заключаемые между авторами и издателями, всегда вызывали споры между ними. Цифровая революция усилила эти конфликты и породила новые поводы для разногласий. У всех крупных издательских домов есть типовые контракты, и существует несколько моделей оформления отношений, которые пропагандируются авторами и издательскими профессиональными объединениями, причем иногда совместно. Эти типовые соглашения обеспечивают необходимые правовые рамки и формулировки (которые всегда должны быть адаптированы к национальным законам и конкретным обстоятельствам), однако в них не затрагиваются ключевые переговорные аспекты, которые требуют особого внимания от сторон, вовлеченных в цифровую издательскую деятельность. Чем сильнее переговорная позиция авторов (или издателей), тем большее влияние они оказывают на окончательное содержание издательского договора.

Обычно переговорная позиция авторов слабее переговорной позиции издателей, и авторы вынуждены принимать предложенные им условия, по крайней мере вначале. Такие государства, как Франция, Италия, Испания и Германия, защищают авторов как более слабую сторону договорных отношений и в этих целях, в частности, устанавливают правила, в которых оговариваются формальности процесса заключения договора, вводят ограничения на масштабы передачи прав (в отношении будущих видов использования или будущих произведений) и разрабатывают правила, касающиеся выплаты надлежащего и справедливого вознаграждения, установления порядка толкования (объема и содержания) договора и определения последствий передачи прав для третьих сторон. В таких правилах оговариваются также виды возможного использования произведения и условия прекращения действия договора¹³².

Наилучшим образом удовлетворяются интересы авторов и издателей в тех случаях, когда их соглашения носят четкий характер и признаются справедливыми обеими сторонами, независимо от того, будет книга издана или нет.

Когда автор оговаривает с издателем цифровые права, важно, чтобы все стороны четко понимали точное определение прав, которые предполагается передать. Иначе появляется почва для недоразумений и возможного конфликта. Так, например, электронная книга, или аудиокнига, или другая цифровая версия могут быть выпущены как полнотекстовый вариант, сокращенный вариант или расширенный вариант, включающий дополнительные материалы, которые могли быть созданы этим

¹³² См. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-study-remuneration-authors-books-and-scientific-journals-translators-journalists-and>.



же автором или другими лицами. В том случае, когда произведение записывается в звуковой форме, адаптируется в виде драматической постановки или подкрепляется звукозаписью для лиц, которым трудно воспринимать текст, затрагиваются различные «аудиоправа».

В публикации *Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry* рассматривается большинство аспектов, касающихся соглашения между автором и издателем. Цифровая среда требует того, чтобы в любом издательском договоре предметом особого внимания были следующие моменты:

1. Составление четкого и недвусмысленного описания прав, передаваемых на данное конкретное произведение, включая форматы, в которых издатель может выпускать его, язык и территории, на которые распространяется действие лицензии;
2. Четкое указание того, носит ли договор эксклюзивный или неэксклюзивный характер;
3. Срок действия договора и условия возвращения прав к автору;
4. Ставки авторского гонорара, а также графики представления отчетности и осуществления выплат, включая авансовые выплаты.

6.3.2 Лицензирование прав на печатные и цифровые продукты

В прошлом автор передавал права издателю, а тот выпускал книгу и обеспечивал ее сбыт на определенной территории в течение всего жизненного цикла этой книги. Появление специализированных издателей (например, тех, которые занимаются книгами в мягкой обложке и аудиокнигами) привело к тому, что стало возможно напрямую передавать права на разные коммерческие форматы разным издателям.

Лицензии на цифровые форматы изданий могут выдаваться вместе с лицензиями на бумажный формат или отдельно, а могут и не выдаваться. Все чаще контракт, предусматривающий право на публикацию текста в бумажной форме (основной контракт между автором и издателем, который обычно охватывает все форматы), включает сейчас и права на электронные книги. Большинство крупных издательских домов предпочитают приобретать право на выпуск книги одновременно в электронном и бумажном форматах. Когда дело касается массовой литературы, они хотели бы извлечь выгоду из продажи и сбыта произведения в обоих (цифровом и бумажном) форматах. Если существует рынок книг в твердом переплете, то они, возможно, отложат выпуск книги в электронном виде, чтобы премиальный формат не конкурировал в ценовом отношении с электронной книгой (которая во многих странах стоит гораздо дешевле печатной версии). Индивидуальная стратегия выпуска

электронных книг зависит от бизнес-решения, которое может приниматься с учетом конкретного рынка.

Авторов беспокоит ситуация, когда права передаются, но затем не коммерциализируются. Они не хотят передавать права на выпуск электронных книг, если издатель не планирует в дальнейшем выпускать книгу в цифровом формате. Этот момент следует затрагивать в ходе переговоров. В Бельгии¹³³, Франции¹³⁴, Германии¹³⁵, Венгрии¹³⁶ и Швеции¹³⁷ действуют правовые нормы, обязывающие издателя использовать переданные ему права¹³⁸. В конечном счете, общее понимание в отношении издательской стратегии и графика выпуска изданий может позволить избежать возникновения правовых конфликтов в любой стране.

6.3.3 Лицензирование глобальных прав

Исторически сложилось так, что издателю передавались права только в отношении конкретной территории и/или, когда дело касалось перевода, конкретного языка. Более крупные издательские дома, в сферу деятельности которых входило несколько стран, могли также приобретать права и в отношении этих стран.

Может быть, и сейчас было бы целесообразно предоставлять первому издателю возможность приобретать лицензию на осуществление перевода на многие языки мира, вместо того чтобы делать это через агента, если только издатель готов и способен вести активный поиск международных партнеров в рамках процесса лицензирования. Это имеет смысл в том случае, когда в одном издании собраны результаты труда нескольких творцов, примером чего являются богато иллюстрированные книги, или когда дело касается рынков научной и учебной литературы, на которых издатели уже создали для себя сети контактов в своих конкретных областях.

Хотя издательская индустрия всегда носила международный характер, на рынках учебной и массовой литературы большое внимание всегда уделялось территориальному принципу. Однако цифровая революция породила сейчас ситуацию, в которой один, даже небольшой издательский дом может обслуживать глобальную аудиторию. Поэтому наметилась тенденция к тому, чтобы во всех секторах испрашивать глобальные права. Так, издательская компания Bloomsbury отмечает на своем веб-сайте следующее: «Для всех иллюстрированных книг любого рода, как художественных, так и иных, британские издатели обычно испрашивают глобальные права, поскольку одного лишь британского рынка недостаточно для компенсации

¹³³ LDA, art. 26(1).

¹³⁴ CPI, L. 132-1 et seq.

¹³⁵ VerlG, s. 1.

¹³⁶ HCA, art. 56-57.

¹³⁷ URL, art. 33.

¹³⁸ См. Исследование под названием "CONTRACTUAL ARRANGEMENTS APPLICABLE TO CREATORS: LAW AND PRACTICE OF SELECTED MEMBER STATES", размещенное по адресу: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/juri/dv/contractualarrangements_/contractualarrangements_en.pdf.



расходов, связанных с четырехкрасочной печатью. Издателям из США повезло тем, что у них есть достаточно обширный внутренний рынок, благодаря которому они не зависят от зарубежных продаж и могут не всегда испрашивать глобальные права»¹³⁹.

Издатели научной и специальной литературы обычно работают на международном рынке. Поэтому издателю необходимо приобретать глобальные права, по крайней мере в отношении одного конкретного языка. То же самое касается любого издателя, который работает с глобальной аудиторией, говорящей на одном языке. В настоящее время в мире существует немало крупных и весьма богатых языковых мигрантских общин, которые говорят и читают на своем языке и хотели бы также приобретать книги на родном языке. Электронные книги прекрасно подходят для удовлетворения запросов таких читательских аудиторий. Поскольку мигрантские общины разбросаны по многим странам, важно приобрести права на глобальную продажу и глобальное распространение издательской продукции на этих языках.

6.3.4 Соглашения в сфере самиздатовой деятельности

Никогда ранее авторы не могли с такой легкостью издавать свои собственные книги. Никогда ранее не было так трудно зарабатывать на жизнь писательским трудом. Свобода издавать свои произведения без поддержки со стороны литературного агента и без участия коммерческого издателя означает, что авторы должны знать о лицензиях гораздо больше.

Авторы, сами издающие свои произведения, могут в рамках этого процесса выбирать из широкого диапазона издательских услуг. Поскольку автор платит за издательские услуги, некоторые элементы отличают новые соглашения от традиционных издательских договоров и требуют к себе особого внимания.

- Авторы должны четко оговаривать, является ли договор эксклюзивным или же он позволяет использовать других посредников для выпуска этой же книги.
- Авторы должны указывать, идет ли речь лишь о продаже их книги или же ее можно также выдавать во временное пользование, например в рамках созданной компанией Amazon программы Kindle Book. Ставки авторского гонорара также могут сильно варьироваться в зависимости от вариантов, выбираемых автором.
- Способность вносить коррективы и выходить из договора является ключевым атрибутом той свободы, которую обеспечивает авторам режим самиздатовой деятельности.

¹³⁹ Walsh, Caroline (nd) Publishing Agreements. Bloomsbury Writers&Artists, <https://www.writersandartists.co.uk/writers/advice/162/after-publication/rights-and-legal-advice/publishing-agreements>, <https://www.writersandartists.co.uk/writers/advice/162/after-publication/rights-and-legal-advice/publishing-agreements> (дата обращения: 26 января 2017 года).

- Как всегда, особое внимание следует уделять положениям о возвращении прав: как быстро можно будет вывести книгу из одной программы, если автор пожелает передать на нее права в рамках другой программы?

6.4 Общеизвестные, бесплатные или «сиротские» произведения

Как было упомянуто выше, в случае использования «бесплатного» контента для издательских целей и предоставления контента «задаром» речь идет прежде всего о бизнес-модели, а не обязательно о правовой квалификации. Тот факт, что доступ к контенту может быть свободным или однозначно бесплатным, не означает, что его так же свободно можно использовать повторно. Издатели должны очень внимательно подходить к тому, чтобы проводить различие между произведениями, которые не находятся или более не находятся под охраной авторского права (но при этом учитывать моральные права автора!), и находящимися под авторской охраной произведениями, на которые были выданы очень широкие общественные лицензии.

Издатели, которые переиздают литературу прошлых лет, срок авторской охраны которой уже закончился, могут не волноваться о получении лицензий, если только при этом не используются современные версии перевода. Переиздание национальных законов, экономических данных или зарегистрированных патентов чаще всего не требует получения индивидуальной лицензии. Однако механизмы издания этих материалов, допускаемые национальными законами, могут варьироваться. Так, например, они могут предусматривать исключения или ограничения в отношении ограниченных действий, допускаемых авторским правом, либо получение открытой лицензии. К воспроизведению контента, «бесплатно» доступного в Интернете, применяются те же принципы: материалы веб-сайтов, короткие видеоролики, материалы веб-журналов, мемы, сообщения, переданные через «Фейсбук» или «Твиттер», выложенные в Интернет фотографии и другие подобные материалы не могут быть скопированы или воспроизведены без разрешения правообладателей. На большинстве крупных сайтов социальных сетей определены четкие условия лицензирования права на воспроизведение контента. При отсутствии четко сформулированных условий лицензирования или изъятий из авторского права такие произведения не могут быть использованы без явного разрешения правообладателей.

Поиски фактического правообладателя часто сопряжены с большими трудностями, особенно в тех случаях, когда первоначальный издатель не приложил к произведению метаданных в достаточном объеме. Если речь идет об изданных произведениях, то поиск лучше всего начать с самого последнего издателя. Часто информацией, помогающей определить или найти правообладателей, обладают профессиональные объединения авторов или издателей, осуществляющие коллективное управление. Этот вопрос особенно важен для библиотек и архивов, стремящихся оцифровать свои фонды и открыть доступ к ним. Число правообладателей, с которыми необходимо



связаться, чтобы получить их разрешение, может быть настолько большим, что задача становится невыполнимой. В ряде стран, включая Канаду¹⁴⁰ и Соединенное Королевство¹⁴¹, сейчас действуют национальные законы, допускающие некоторые формы повторного использования «сиротских» произведений, а Европейский союз выпустил директиву по данному вопросу¹⁴². Большинство таких законов требуют проведения тщательного поиска правообладателя и предусматривают определенные условия, которые должны быть соблюдены, прежде чем будет дано разрешение на переиздание или повторное использование.

6.5 Управление цифровыми правами

Осуществление издательской деятельности в цифровой среде означает усложнение проблемы прав. По мере расширения возможностей для получения устойчивого дохода издатели и другие посредники должны наращивать способность быстро и точно определять, обладают ли они соответствующими правами или контролируют их, могут ли они лицензировать эти права в рамках их бизнес-политики и бизнес-стратегии и если да, то по какой цене. В настоящее время разрабатываются автоматизированные системы лицензирования, заключающиеся в следующем: компьютерные программы ведут поиск конкретного контента, определяют, можно ли получить разрешение на его использование с конкретной предполагаемой целью и затем заключают лицензионное соглашение без какого-либо дополнительного участия человека. Системный, а также (что самое важное) последовательный и неустанный сбор информации о цифровых правах также позволяет издателям предоставлять транспарентную информацию и осуществлять выплаты авторам, что является критически важным элементом наращивания доверия в их отношениях.

В усилиях по фиксации прав хорошей исходной базой для определения того, какие права могут быть зафиксированы и как это сделать, служит формирующийся комплекс стандартов передачи сообщений под названием ONIX for Licensing Terms (OLT)¹⁴³. Форматы OLT специально приспособлены для удовлетворения потребностей различных пользовательских групп и приложений.

ONIX для лицензий на публикацию представляет собой такой формат обмена данными, который имеет важное значение для издателей журналов, поскольку он позволяет издателям, посредникам и библиотекам составлять условия лицензирования цифровых материалов упорядоченным образом, благодаря чему эти материалы могут вводиться в электронную систему управления ресурсами и распознаваться ею. Это решает проблему, с которой сталкиваются библиотеки в работе с разными условиями лицензирования, устанавливаемыми разными издателями.

¹⁴⁰ <http://www.cb-cda.gc.ca/unlocatable-introuvables/other-autre/BRO-2016-08-26-EN.pdf>.

¹⁴¹ <https://www.gov.uk/guidance/copyright-orphan-workshttps://www.gov.uk/apply-for-a-licence-to-use-an-orphan-work>.

¹⁴² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:299:0005:0012:EN:PDF>.

¹⁴³ <http://www.editeur.org/85/Overview/>.

ONIX для информационных услуг, касающихся прав, помогает библиотекам находить тех, кто обладает правами на труды, хранящиеся в их фондах. Это уменьшает число «сиротских» произведений в каждой конкретной подборке материалов.

ONIX для ОПРВ (организации по правам на репрографическое воспроизведение) облегчает передачу данных от организаций по правам на воспроизведение авторам и издателям. Это убыстряет процесс и повышает пунктуальность, с которой лицензионные отчисления, перечисляемые организациям по правам на воспроизведение, распределяются затем среди авторов и издателей.

6.6 Блокчейн и управление цифровыми правами

Блокчейн представляет собой недавно появившееся программное обеспечение, которое создает цифровую, децентрализованную и распределенную базу данных. Данные невозможно изменить задним числом. Это означает, что можно, например, отследить владельца активов и транзакции без внешней проверки. Каждую новую транзакцию можно добавлять в блок, руководствуясь согласованным комплексом правил. Любой человек может проверить запись, однако — в отличие от централизованных баз данных — не существует никакой центральной структуры, имеющей возможность и право вносить изменения в данные. На технологии блокчейн основывается биткойн, хорошо известная интернет-валюта. В некоторых отраслях эта технология используется для нанесения меток времени на документы, отслеживания активов, защиты программного обеспечения от постороннего вмешательства и охраны цифровой инфраструктуры. Согласно прогнозам, эта технология радикально изменит систему управления данными, поскольку она позволяет осуществлять децентрализованные транзакции и децентрализованное управление данными¹⁴⁴.

Может ли эта технология оказать воздействие на издательское дело? Был осуществлен ряд экспериментов в музыкальной индустрии, где управление правами в интересах композиторов, поэтов-песенников, исполнителей и издателей нередко сопряжено с большими сложностями. Технология блокчейн обладает тремя преимуществами, которые привлекают к ней интерес и со стороны издательского бизнеса. Во-первых, она позволяет отследить права собственности в рамках цифрового файла, продвигаясь по цепочке назад к первоначальному создателю или первоначальным создателям. Во-вторых, она позволяет сделать систему выплат более эффективной благодаря объединению технологии блокчейн и машиночитаемых лицензий. В-третьих, она может повысить конкурентоспособность групповых лицензий и, следовательно, сделать их более эффективными благодаря созданию альтернативных платформ для выдачи лицензий.

Технология блокчейн не обойдена вниманием критиков¹⁴⁵. Некоторых беспокоит вопрос о том, обеспечит ли эта технология возможность справиться с обработкой большого числа случаев лицензированного использования музыкальных произведений в Интернете.

¹⁴⁴ См. <https://www.economist.com/news/leaders/21677198-technology-behind-bitcoin-could-transform-how-economy-works-trust-machine>.

¹⁴⁵ <http://www.hypebot.com/hypebot/2017/08/why-you-cant-put-the-music-industry-on-a-blockchain-excerpt.html>.



Еще более важный момент заключается в том, что отсутствие центрального органа управления может в конечном счете привести к безответственности и отсутствию подотчетности. Существуют и проблемы правового порядка: любой может заявить, что именно он является оригинальным автором результата творческой деятельности. Пусть даже тот, кто первым зарегистрировался, получает определенные права; их могут оспорить. Против кого можно будет подать иск и как это можно будет сделать, если блокчейн не позволяет вносить никаких изменений, и что делать, если право собственности потребуется пересмотреть, например по решению суда? Эти проблемы, вызывающие озабоченность, касаются и издательской индустрии.

6.7 Групповые лицензии

Организации по коллективному управлению правами (ОКУ) осуществляют управление групповыми лицензиями, действуя от имени большого числа правообладателей. Первую такую организацию создали во Франции в 1829 году драматурги, композиторы и поэты-песенники¹⁴⁶, и вскоре ОКУ стали возникать в театральной сфере и в сфере музыки. Появление технологии массового фотокопирования обусловило необходимость создания объединений авторов и издателей по сбору авторских отчислений — организаций по правам на репрографическое воспроизведение (ОПРВ). На данный момент Международная федерация организаций по правам на репрографическое воспроизведение (IFRRO) насчитывает 92 члена. В 2015 году сумма собранных ими отчислений составила 1,14 млрд долл. США (1,067 млрд евро)¹⁴⁷. Объем поступлений варьируется в зависимости от каждой страны, но во многих странах отчисления, получаемые ОПРВ, составляют очень важную часть дохода писателя и издателя, в частности в секторе учебной литературы, где система групповых лицензий развита особенно хорошо. В составе руководящих органов ОПРВ авторы и издатели, как правило, представлены на равной основе, а правила распределения поступлений, варьирующиеся в зависимости от страны, обычно предусматривают, что полученные ОПРВ средства делятся поровну между авторами и издателями.

ОПРВ занимаются главным образом управлением групповыми лицензиями, выполняя, однако, и другие важные задачи: они мобилизуют авторов и издателей на решение общей проблемы укрепления авторского права и системы коллективного управления, тем самым способствуя улучшению отношений между авторами и издателями. ОПРВ играют также важную роль в национальном обсуждении вопроса об авторских правах. Кроме того, они нередко поддерживают усилия по развитию других элементов инфраструктуры издательской индустрии. Они разрабатывают целевые показатели и стандарты, помогают авторам и издателям отстаивать интересы, касающиеся

¹⁴⁶ Более подробную информацию об истории ОКУ см. по адресу: http://www.cisac.org/content/download/1127/19620/file/CISACUniversity_The_History_of_Collective_Management_FINAL.pdf.

¹⁴⁷ http://ifro.org/sites/default/files/ifro_board_report_2016.pdf, http://ifro.org/sites/default/files/ifro_board_report_2016.pdf.

авторских прав, и развивают устойчивые связи с библиотечным сообществом, являющимся еще одним крупным участником издательской деятельности.

Внедрение цифровых групповых лицензий представляло собой сложный процесс. В печатной издательской среде существует консенсус по поводу того, что право на фотокопирование предоставляется только в виде групповых лицензий, а вот единое мнение в отношении того, на какие права можно предоставлять групповые лицензии в цифровой среде, сложилось не сразу. Первоначально издатели стремились напрямую лицензировать все виды — даже малозначительные виды — использования цифровых продуктов. Одной из важных причин такого осторожного подхода были правила распределения дохода в обществах по сбору авторских отчислений: в рамках режимов группового лицензирования доход обычно делится между авторами и издателями поровну, а исключением являются договоры между автором и издателем, в которых авторский гонорар определяется с учетом лицензий, продаваемых издателями напрямую.

Рядом обществ по сбору авторских отчислений были разработаны схемы лицензирования, охватывающие такие виды использования цифровых продуктов, как сканирование и включение отдельных частей книг или журнальных статей в подборки цифровых учебных курсов или в онлайн-образовательные материалы. Некоторые ОПРВ, в частности те, чьи бизнес-модели предусматривают наличие добровольного согласия со стороны авторов и издателей, смогли успешно разработать новые формы лицензирования, учитывающие интересы конкретного пользователя¹⁴⁸.

В то же время все ОПРВ столкнулись с большими проблемами. Изменения, внесенные в законодательство Канады, привели к ослаблению национальных ОПРВ, а в ходе судебных разбирательств, состоявшихся в Бельгии (в том числе с участием Европейского суда)¹⁴⁹ и в Германии¹⁵⁰, была поставлена под сомнение роль издателей в обществах по сбору авторских отчислений.

Вопрос о том, будут ли ОПРВ и далее играть такую важную роль в структуре издательского бизнеса, зависит от тех, кто определяет политику. К числу ключевых вопросов относятся: обеспечение представительства авторов и издателей, способность собирать лицензионные сборы за копирование с частных лиц и, в особенности, вопрос о том, в какой степени необходимо, чтобы учебные заведения перечисляли правообладателям выплаты за использование частей учебников и других книг через местные ОПРВ.

¹⁴⁸ См, например: <https://learningfield.com.au> и <http://www.copyright.com/business/rightfind/>.

¹⁴⁹ C-572/13, *Hewlett-Packard Belgium SPRL v Reprobel SCRL*.

¹⁵⁰ *Martin Vogel vs. VG Wort*, BGH ZR 198/13.



7. ПИРАТСТВО И ЦИФРОВАЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Пиратство, являющееся в контексте авторского права эквивалентом кражи, так же старо, как само издательское дело. Издатели всегда сталкивались с тем, что типографии превышают установленный тираж, а популярные книги незаконно импортируются или перепечатываются третьими сторонами. Хотя пиратство было широко распространенной проблемой еще до появления Интернета, Интернет многократно увеличил ее размеры, масштабы и потенциальное воздействие. Не будет преувеличением сказать, что каждая популярная электронная книга станет объектом пиратства, а незаконные копии будут бесплатно распространяться в Интернете, причем иногда даже раньше официального выпуска книги. Так, например, в 2015 году незаконная копия романа Мишеля Уэльбека «Покорность» (*“Soumission”*) начала бесплатно распространяться в Интернете за неделю до официального выхода этого романа в свет в виде печатной книги. Такие сообщения удерживают некоторых правообладателей от выхода на цифровой рынок.

Не существует надежных эмпирических данных обо всей проблеме пиратства. Можно сделать приблизительные расчеты, оценив ту долю глобального интернет-трафика, которая генерируется файлообменными сайтами и на этой основе вычислить примерную долю произведений, подвергнувшихся пиратским действиям. Для оценки книжного пиратства эти данные будут бесполезными, поскольку книжные файлы обычно имеют относительно небольшие размеры, а схемы пиратских действий могут быть весьма изощренными. Если бы удалось получить точные данные, то мы, вероятно всего, столкнулись бы с неоднородной картиной, поскольку в странах, где цифровые рынки достаточно стабильны, по крайней мере значительная часть издательского рынка является, видимо, законной. А почти полное отсутствие в некоторых регионах нормально функционирующих цифровых рынков означает, что почти все продажи электронных книг, независимо от их размера, являются незаконными. Поэтому глобальные цифры не имеют никакого значения. Со стратегической точки зрения вопрос заключается в том, существует ли упорядоченный рынок, служащий опорой для устойчивой издательской среды, в которой создаются рабочие места, платятся налоги и, что самое важное, выходят в свет книги.

Некоторые отрасли творческой деятельности выживают в условиях, когда платит лишь небольшая часть потребителей: уличные музыканты играют бесплатно и полностью зависят от добровольных пожертвований, причем иногда добиваются поразительного успеха¹⁵¹. Что касается индийской киноиндустрии, «Болливуда», то пираты получают больший доход, чем сама эта киноиндустрия¹⁵². Очевидно, что эффект масштаба

¹⁵¹ См. публикацию ВОИС под названием „How to make a living from music“, страница 126.

¹⁵² <http://www.thenewsminute.com/article/indian-films-gross-2-billion-piracy-makes-35-more-48603>.

срабатывает в пользу этой киноиндустрии, если учитывать огромные размеры индийского рынка. Это касается и «Нолливуда», нигерийского аналога «Болливуда». Тем не менее для отрезвления было бы полезно сделать паузу и задуматься о том, какой бы мощной движущей силой развития творчества и экономического роста могли стать эти отрасли, если бы артисты, исполнители, создатели и все другие люди, занятые в этих отраслях, могли бы в полной мере пользоваться плодами реализации своих авторских прав.

Некоторые авторы (равно как и издатели) приняли пиратство как неизбежную данность. Они рассматривают интернет-пиратство и свободный онлайн-доступ к их книгам как некий инструмент маркетинга, способствующий продаже их печатных изданий. Автор бестселлеров Пауло Коэльо размещает на своем веб-сайте ссылки на все цифровые версии и переводы своих книг. Он утверждает следующее: «Чем больше людей читает пиратскую версию книги, тем лучше. Если им понравилось начало, на следующий день они купят полную версию книги»¹⁵³.

Такой подход фактически представляет собой своего рода бизнес-модель, в которой потери, понесенные из-за пиратства в контексте цифровых продаж, компенсируются маркетингом и пропагандой печатной книги и тем, что не нужно тратить средства на борьбу с пиратством. Свою роль играют также брендинг и (само)реклама. Эту модель могут использовать только те авторы и издатели, которые обеспечили себе достаточно обширный рынок печатных изданий. Она может также принести выгоду тем писателям, для которых их книга служит лишь инструментом пропаганды их профессиональных способностей и знаний, могущих обеспечить им доход иным образом. Поэтому мало кого удивит тот факт, что авторы научных трудов, для которых основным источником дохода является работа в научных учреждениях, зачастую не обращают особого внимания на пиратское распространение их монографий. Эта модель не подходит авторам, чьи произведения не являются бестселлерами, а общий спрос на их книги, будь то печатные или цифровые версии, слишком мал, чтобы обеспечить им устойчивый доход в условиях, когда значительная часть этого спроса удовлетворяется способом, не приносящим денежной прибыли авторам и издателям.

Поэтому пиратство остается головной болью для подавляющего большинства авторов и издателей. Весь потенциальный рынок сокращается на ту долю спроса, которую удовлетворяют пираты. Поскольку в большинстве издательских секторов норма прибыли невысока и издатели нуждаются в прибыльной продаже нескольких бестселлеров для покрытия издержек всей издательской программы, даже небольшое число пиратских копий может оказать на бизнес значительное воздействие.

Прежде чем приступать к обсуждению инструментов борьбы с пиратством в цифровой среде, важно признать тот факт, что воздействие пиратства варьируется в зависимости

¹⁵³ <https://www.theguardian.com/books/2012/feb/01/paulo-coelho-readers-pirate-books>.



от сектора издательской деятельности. Не все рынки подвержены пиратству в равной степени. Некоторые рынки обслуживают клиентов, которым присуща укоренившаяся культура соблюдения авторских прав. Это можно сказать в отношении секторов, основанных на работе с интеллектуальной собственностью, а также, что весьма важно, в отношении библиотек, государственных учреждений, включая государственные образовательные учреждения, и высших учебных заведений в большинстве стран. Это одна из причин, по которым обсуждение вопроса об изъятиях из авторского права, обеспечивающих законный способ бесплатного использования произведений, особенно бурно ведется в этих секторах. Другие сектора, такие как банковский, консультационный и бухгалтерский, сильно заинтересованы в том, чтобы их считали субъектами, соблюдающими все законы, в том числе и закон об авторском праве. В то же время есть рынки, особо сильно подверженные пиратству; речь идет, в частности, о рынке научно-фантастической литературы и рынке вузовских учебников, то есть о секторах, в которых уровень компьютерных знаний и навыков типичных читателей превышает уровень их понимания авторского права или их уважения к нему. Сектор коммерческой (массовой) литературы на формирующихся рынках также сильно подвержен пиратству, поскольку первыми читателями цифровых изданий обычно становятся те, кто, как правило, обладает более высоким уровнем компьютерной грамотности и хорошо разбирается в способах получения доступа к незаконным источникам музыкальных произведений, фильмов и электронных книг. Большинство законных рынков электронных книг формируются в условиях наличия читателей, пользовавшихся услугами пиратов и, следовательно, привыкших получать книги из анонимных источников по очень низкой цене или бесплатно. Это чрезвычайно затрудняет развитие таких законных рынков. Чем более официальным и традиционным становится цифровой рынок, тем в большей степени читатели соблюдают закон, особенно в тех случаях, когда их выбор облегчают выгодные рыночные предложения.

Как бы то ни было, проблему пиратства нельзя недооценивать. Можно добиться изменения отношения к незаконному использованию цифровых музыкальных файлов, фильмов и электронных книг. Правообладатели не должны считать себя лишь жертвами пиратства; они могут изменить взгляды общества на действия, лишаящие их законного вознаграждения. Права будут соблюдаться лишь тогда, когда люди будут отстаивать их.

7.1 Стратегии борьбы с пиратством

Какие стратегии авторы и издатели могут использовать в таких обстоятельствах?

По мнению некоторых издателей, интернет-пиратство настолько опасно для их бизнеса, что им цифровой издательской деятельностью вообще не стоит заниматься. В краткосрочной перспективе такая стратегия позволяет избежать убытков. Что же касается долгосрочной перспективы, то она окажется успешной лишь в тех секторах, где, по всей вероятности, главенствующую роль еще долго будет играть печатный

продукт. К таким секторам можно отнести сектор детской литературы, сектор выпуска настольных книг и несколько других секторов. В большинстве других секторов авторы могут попытаться найти издателей, которые пообещают им получение дохода не только от выпуска печатных книг, но и от выпуска их электронных версий. В более долгосрочной перспективе издатели, приверженные исключительно печатным изданиям, могут превратиться в специализированных субподрядчиков издательских домов, работающих с самыми разными форматами, и в этом отношении будут мало чем отличаться от полиграфистов.

Первая стратегия борьбы с пиратством состоит в использовании таких бизнес-моделей, которые максимально затрудняют пиратство. Издатели, которые продают доступ к регулярно обновляемым базам данных или цифровым библиотечным подборкам, например издатели журналов и цифровых образовательных материалов, могут тщательно отслеживать трафик на своих платформах и без труда пресекать явные случаи злоупотребления паролями. Непрерывный процесс обновления означает, что оригинальный продукт всегда будет выше по качеству, чем пиратская копия. Другой способ заключается в том, чтобы объединить данную конкретную книгу с цифровым продуктом и защитить доступ к этому цифровому продукту паролем. К вузовским учебникам можно прилагать код доступа к обширным цифровым образовательным материалам и продавать лицензию на использование этих материалов вместе с индивидуальными паролями к учебникам. Пароли, в отношении которых замечены злоупотребления, могут аннулироваться. Этот метод может также ослабить рынок подержанных учебников.

Вторая стратегия заключается в использовании мер технической защиты (МТЗ). МТЗ представляют собой технические барьеры, препятствующие копированию и распространению цифровых файлов. В соответствии со статьей 11 Договора ВОИС по авторскому праву Договаривающиеся Стороны обязуются предусматривать соответствующую правовую охрану и эффективные средства правовой защиты от обхода эффективных технических средств. Существует целый ряд технических средств, которые различаются по стоимости, эффективности и степени удобства для читателя. Маловероятно, чтобы какая-то технология была эффективной на 100 процентов, но этого, возможно, и не требуется для охраны цифрового рынка. МТЗ создают барьер, который не только создает технические проблемы для пиратов, но и указывает на то, что данное произведение находится под охраной авторских прав. Это тоже способно побудить некоторых читателей купить лицензию, а не заниматься пиратством.

Третья стратегия предусматривает ведение активной борьбы с пиратством, в частности с теми, кто извлекает из него выгоду.



7.1.1 Борьба с интернет-пиратством

Борьба в интернет-пространстве с пиратством, равно как и с другими видами киберпреступности, осложняется анонимностью, которую обеспечивает Интернет. И тем не менее такая борьба возможна. Прежде всего, она требует от издателей готовности и желания защищать и отстаивать свои права. На это необходимо тратить большие финансовые средства, ресурсы и коллективные усилия. Если авторы и издатели считают, что их работа имеет ценность и приносит пользу, то тогда защита этих прав является важным политическим и практическим шагом.

Существует ряд мер, которые авторам и издателям надлежит принимать с самого начала. Документальное оформление права собственности и цепочки передачи прав имеет важное значение при судебном разбирательстве. Включение в электронные книги уведомлений о защите авторских прав и информации об управлении цифровыми правами (УЦП), а также четко сформулированных условий лицензирования обеспечивает осознание пользователями и теми, кто намеревается обеспечить более широкое распространение лицензированных произведений, пределов своих договорных прав и понимание своих обязанностей. Информация об УЦП и сведения об изначальном лицензиате могут инкорпорироваться в цифровые «водяные знаки», которые иногда могут содержать скрытую информацию, которая включается в цифровые файлы и копируется при копировании произведения.

Помимо технических мер существуют также важные политические меры. Явное и активное неприятие пиратства также важно для того, чтобы побуждать правоохранительные органы, судей, политических руководителей и законодателей к тому, чтобы они серьезно воспринимали проблему пиратства. Авторы и издатели должны быть готовы возвысить свой голос и показать, что пиратство не является преступлением без потерпевшего.

Нет необходимости выигрывать все судебные дела; важно вести борьбу и выигрывать громкие дела о пиратстве, публично доказывая существование, эффективность и легитимность закона об авторском праве. Онлайн-расследования, выплата вознаграждения тем, кто помогает выявлять пиратов, и участие в судебных разбирательствах могут быть сопряжены с очень большими расходами. Поэтому авторам и издателям следует тщательно выбирать дела, передаваемые ими в суд, и просить их ассоциации об оказании помощи в разбирательствах по громким делам. ОПРВ и организации правообладателей во многих случаях могут также предложить финансовую поддержку. В тех случаях, когда руководство страны и судебные органы не могут обеспечивать надлежащую и эффективную охрану авторских прав, международное сообщество авторов и издателей могло бы оказать поддержку местным правообладателям тем, чтобы напомнить правительству страны о его обязанностях, вытекающих из договоров ВОИС и ВТО, которые оно ратифицировало.

Эти договоры требуют обеспечения, где это необходимо, надлежащей и эффективной защиты авторских прав.

Развитие законных рынков

Во многих странах интернет-пиратство существовало еще до того момента, когда могли возникнуть коммерческие рынки. Поэтому во всех странах издательская индустрия с самого начала сталкивалась с невыполнимой на первый взгляд задачей создания коммерческого рынка в условиях, когда люди привыкли к бесплатному обмену произведениями, находящимися под охраной авторского права.

Для успешного развития рынка электронных книг требуется ряд предварительных условий, о которых идет речь ниже.

Наличие базовой инфраструктуры интернет-торговли. Это включает в себя надежные платежные механизмы и надежную сеть распространения.

Установление справедливой цены. Потребители считают, что электронные книги должны быть дешевле бумажных книг. Лишь электронные версии романов суперпопулярных авторов могут продаваться по ценам, близким к ценам бумажных книг. На цену оказывает также влияние государственная политика, в частности установление фиксированных цен на книги, регулирование параллельного импорта и введение НДС, и общие ставки налога на продажи¹⁵⁴.

Зримые усилия всех заинтересованных сторон и директивных органов в деле борьбы с пиратством. Это включает в себя четкие законы, активно работающие суды, профессионально действующие правоохранительные органы и правообладателей, активно отстаивающих свои права. Кроме того, население должно иметь четкое представление о том, почему правообладатели должны получать вознаграждение, и как следует соблюдать законы об авторских правах. Обвинительные судебные приговоры, как бы мало их ни было и как бы редко они ни выносились, порождают у людей чувство справедливости, обусловленное наказанием за пиратство, и ощущение опасности у потенциальных правонарушителей.

Самая эффективная стратегия борьбы с пиратством состоит в том, чтобы предоставлять онлайн-продукты и услуги, превосходящие по качеству те, которые предлагаются на пиратских сайтах. Законные платформы предлагают нечто больше, чем просто контент. Они предлагают безопасное, удобное и приносящее удовольствие интернет-обслуживание. Это включает в себя обеспечение качества предлагаемых электронных книг и надежности веб-сайта. Это предполагает также защиту этого веб-сайта от вирусов, отсутствие непрошенной рекламы или рекламы незаконных или непотребных

¹⁵⁴ Более подробную информацию об установлении НДС на электронные книги в ЕС можно найти по адресу: <https://euobserver.com/digital/136111>.



услуг, поддержание высокой скорости загрузки, консультирование на основе предыдущих покупок, обзор контента и контакты с онлайн-сообществами, возможность пообщаться с авторами, предоставление похожего по характеру контента или других товаров, клиентское обслуживание, возможность получить экстренную помощь, удобные приложения и другие полезные услуги.

Читатели предпочитают заслуживающие доверия веб-сайты, которые обеспечивают безопасный просмотр информации, удобный режим поиска и качественное обслуживание. Авторы и издатели хотели бы быть уверенными в том, что их произведения можно легко найти и что они надлежащим образом защищены и транспарентным образом лицензированы.

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Издательская индустрия переживает цифровую революцию. Новые технологии меняют все элементы издательского дела, хотя печатная книга как продукт по-прежнему популярна и не собирается сдавать позиций. Полный переход всех секторов издательской индустрии на цифровые платформы не является предрешенным делом, по крайней мере в среднесрочной перспективе. Что касается читателей, то их переход к цифровым продуктам облегчается наличием цифровых технологий. При этом читатели по-прежнему могут делать выбор между чтением на экране и чтением на бумажном носителе.

Бумажные книги, как представляется, отличаются от других медийных продуктов, поскольку читатели усматривают в бумажном носителе нечто большее, чем просто тоску по прошлому. Бумажный носитель прочен, компактен, прост в обращении, дешев, незамысловат и не требует электричества. На нем можно делать пометки, его можно порвать, починить, почувствовать под пальцами, сложить, показать, для работы с ним не требуется компьютер. Читатели во многих случаях, хотя и не всегда, высоко оценивают эти качества. Если читатель почувствует интерес к бумажным книгам, этот интерес сохранится надолго. Цифровые форматы возобладают там, где они приносят существенную дополнительную пользу или позволяют решать неотложные проблемы.

Общение между научными работниками стало первой сферой, в которой бумага уступила свое место цифровому носителю, поскольку исследователям цифровые технологии необходимы для того, чтобы легче было вести поиск в массиве все расширяющихся научных знаний и обнаруживать требуемую информацию. Бумага твердо сохраняет позиции в секторе детской литературы, поскольку родители рассматривают чтение печатных книг как предпочтительную альтернативу бесконечному проведению времени перед экраном электронного устройства. Дистанционное обучение перешло на цифровой формат, поскольку цифровые технологии позволяют более эффективно сокращать расстояния, чем это делают бумажные книги. Однако в классных комнатах начальных и средних школ цифровые инструменты пока еще редко дополняют самый важный аспект процесса обучения — общение учителя с учениками. Цифровые технологии успешно внедряются только там, где они решают проблемы, которые не под силу решить с помощью бумажных книг.

Бумажный носитель упорно сохраняется в таких категориях книжных изданий, как искусство, кулинария и путешествия. Печатные книги также остаются популярными для некоторых аудиторий, причем как молодых, так и пожилых читателей, которые просто предпочитают держать в руках бумажную книгу или извлекать знания из печатных книг, за исключением тех случаев, когда они находятся в дороге, читают не на родном



языке, нуждаются в том, чтобы изменить размер букв, разрядку или расстояние между строками, и т. д.

Для самой издательской индустрии «переход на цифру» является не одиночным актом или просто вопросом о продаже продукта в виде цифрового файла. «Переход на цифру» означает смену образа мышления. Это означает, что издателям необходимо хорошо узнать читателей, понять, почему читатели покупают книги, когда они их читают, что их интересует, а затем сделать так, чтобы издания могли быть доступны читателям там и тогда, где и когда они хотят получить их, и в том формате, который позволил бы удовлетворить их индивидуальные потребности. Это переключение внимания на потребителя представляет собой настоящую революцию. Она передает власть в руки читателей. Успеха добьются те издатели, которые не будут сопротивляться переменам, а приспособят предоставляемые ими услуги к потребностям читателей и положат это в основу своей модели ведения бизнеса. Кроме того, даже если издатель решит выпускать продукцию в бумажном формате, он должен будет настроиться на цифровой образ мышления: наблюдать за своими читателями, выяснять их потребности и находить способы удовлетворения их потребностей с помощью своих книг.

Эта ориентация на читателя усложняет бизнес-стратегии авторов и издателей. В их рамках необходимо будет учитывать гораздо большее число каналов распространения, потенциальных источников дохода и бизнес-моделей. Авторам и/их издателям отныне необходимо использовать все более широкий круг форматов и различных платформ. Для этого требуется новый комплекс навыков, позволяющих справиться с усложнением различных вариантов и схем лицензирования.

Авторское право сохраняет существенно важное значение для будущего издательской индустрии; как заметил Джарон Ланье: «Интеллектуальная собственность служит критически важным элементом для сохранения достоинства в дальнейшей жизни человечества. [...] ИС открывает путь в будущее, которое обеспечит достоинство и средства к существованию большому числу людей. Мы должны приложить все усилия к тому, чтобы это стало реальностью»¹⁵⁵.

Несмотря на все изменения, затронувшие средства информации и коммуникации, технологическую базу и поведение читателей, существенно важная роль, которую выполняет издательская индустрия, не изменилась; она по-прежнему состоит в том, чтобы использовать творческие способности авторов и профессиональные навыки издателей в целях сочинительства, обмена идеями и передачи знаний.

¹⁵⁵ http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/02/article_0001.html.

8.1 Перечень мер государственной политики, способствующих цифровой революции

Любая страна с грамотным и просвещенным населением способна поддерживать местную культуру общения с книгой и устойчивое функционирование местной издательской индустрии. Все сектора издательской индустрии сильно зависят от политики, проводимой правительством. Ниже приводится таблица с указанием программных областей, затрагивающих печатное и цифровое издательское дело.

Стратегии, касающиеся авторского права

Программная область	Законы, программные меры	Заинтересованные стороны	Помощь со стороны ВОИС
Законы об авторском праве			
Ратификация и осуществление соответствующих договоров ВОИС	Бернская конвенция, ДАП, Марракешский договор	Все	Предоставляется по просьбе национального органа
Законодательная помощь	Соблюдение договоров ВОИС	Все	Предоставляется по просьбе национального органа
Соблюдение авторских прав	Информационно-разъяснительная работа	Все	
Стратегии борьбы с пиратством	Осведомленность, подготовка кадров, правоприменение	Авторы, издатели, правоохранительные органы, суды	Предоставляется по просьбе национального органа
Надлежащие правовые рамки для авторов и переводчиков	Авторское и договорное право	Авторы, переводчики и издатели	
Авторское право и навыки лицензирования	Меры по наращиванию потенциала в интересах авторов, издателей и других заинтересованных сторон	Авторы и издатели, библиотеки	
Перспективный диалог по поводу политики в сфере авторского права	Многосторонние консультации в формате встреч за круглым столом, способствующие изысканию коллективных решений	Все	Предоставляется по просьбе национального органа
Коллективное управление	Наращивание потенциала, анализ степени эффективности, действенности и качества управленческой работы ОКУ	Авторы, издатели, библиотеки и другие потенциальные лицензиаты	Предоставляется по просьбе национального органа

Стратегии цифровой издательской деятельности			
НДС/ОНП	Уместные и логически обоснованные ставки НДС на электронные книги и другие цифровые издания	Авторы, издатели, библиотеки, розничные торговцы, потребители	

Ценообразование в книжной сфере	Продуманные правила установления фиксированных цен на книги	Авторы, издатели, розничные торговцы, потребители	
Антимонопольное законодательство	Надлежащее антимонопольное регулирование, обеспечивающее конкурентоспособность онлайн-продажи и онлайн-распространения книг	Авторы, издатели, розничные торговцы, потребители	
Доступность	Наличие надлежащих стратегий и практических механизмов, обеспечивающих доступность книг для лиц, испытывающих трудности в чтении печатных книг	Издатели, библиотеки, организации, представляющие лиц с ограниченными возможностями	Предоставляется по просьбе национального органа

Стратегии в сфере цифрового образования

Стратегии в сфере цифрового образования	Надлежащие образовательные цели, предусматривающие надлежащую оценку цифровых средств и их воздействия на сферу образования	Авторы, издатели, лица, определяющие политику в образовательной сфере, поставщики технологий, педагоги, исследователи	
Эксперименты в сфере цифрового образования	Тщательная проверка и оценка важнейших цифровых инициатив	Исследователи, авторы, издатели, лица, определяющие политику в образовательной сфере, педагоги	
Стратегии закупки цифровой продукции	Стратегии, позволяющие использовать местных специалистов в сфере образования, в частности из числа авторов и издателей	Авторы, издатели, лица, определяющие политику в образовательной сфере, педагоги	



Стратегии закупки учебников	Стратегии, побуждающие местных авторов и издателей вкладывать средства в формирование навыков, необходимых для выпуска качественных учебников. Тщательная оценка рыночного воздействия таких стратегий.	Авторы, издатели, лица, определяющие политику в образовательной сфере, педагоги	
-----------------------------	---	---	--

Стратегии свободного доступа			
Политика свободного доступа	Поощрение уместных стратегий свободного доступа, обеспечивающих общедоступность и долгосрочную устойчивость научного общения	Издатели, вузы, библиотеки, научные учреждения	
Осведомленность о существующих системах свободного доступа и об организациях, пропагандирующих такой доступ	Осведомленность о существующих системах лицензирования, других механизмах и организациях, расширяющих доступ, и их пропаганда	Инициативные группы, пропагандирующие свободный доступ к научной информации	
Общие стратегии			
Общие кампании по книжной пропаганде	Пропаганда книг и чтения с помощью каналов государственного вещания, учреждения национальных премий и других средств	Авторы, издатели, библиотеки, вещательные организации, учреждения культуры	
Кампании по обучению грамотности в раннем возрасте	Кампании по пропаганде чтения книг детям и по приобщению их к чтению	Библиотеки, благотворительные организации, детские врачи, акушерки, участники международных кампаний по приобщению к чтению книг в раннем возрасте	
Статистика издательской деятельности	Сбор и обнародование отраслевых данных для отслеживания прогресса в издательской индустрии	Издатели, ассоциации, государственные структуры, собирающие статистические данные, международные специалисты-консультанты	

8.2 Перечень стратегических мер, касающихся деятельности автора/издателя в цифровой сфере

Авторы и издатели должны иметь четкое представление об авторском праве и Интернете. Авторские права, равно как и любые другие права, требуют понимания, отстаивания и надлежащего управления. Для этого необходимо освоить ряд новых навыков:

Управление авторскими правами		ВОИС
Ознакомление с авторскими правами	Авторы и издатели должны понимать национальные законы об авторском праве и права, которыми они обладают в соответствии с этими законами	
Соблюдение авторских прав	Авторы и издатели должны соблюдать права тех, чьи результаты труда они сами используют, например иллюстраторов, переводчиков и третьих сторон-правообладателей	
Управление правами	Авторы и издатели должны иметь четкое представление о принадлежащих им правах, в частности об объеме их цифровых прав	
Отношения между автором и издателем	В рамках лицензирования прав авторы должны обсуждать с издателями стратегию действий в сфере цифровой издательской деятельности	
Самиздатовская деятельность	Авторы должны понимать, в частности применительно к самиздатовской деятельности, какие последствия имеют для авторских прав действия поставщиков различных издательских услуг	
Сотрудничество	Авторы и издатели должны укреплять национальные НПО для защиты своих интересов	
Организации по коллективному управлению правами	Авторы и издатели должны укреплять национальные ОПРВ/ОКУ и способствовать созданию мощных национальных и международных сетей	

9. ПРИЛОЖЕНИЕ

9.1 Выражение признательности

Эта публикация появилась благодаря инициативе Секретариата ВОИС, предпринятой в ответ на проявленный государствами-членами интерес к тому, чтобы оказать авторам и издателям по всему миру поддержку в их попытках разобраться в тонкостях цифровой революции.

Особой благодарности заслуживают Республика Корея, ставшая спонсором данной публикации, и сотрудник Секретариата ВОИС Димитр Ганчев за его советы, комментарии и поддержку.

Пиппа Смарт терпеливо и умело выполняла роль первого редактора, и ее знание издательского дела во многом способствовало совершенствованию данной публикации. Благодарности заслуживают также все, кто способствовал подготовке данной публикации своими советами, предоставленными данными и великодушным разрешением ссылаться на них.

Компания Рюдигера Вишенбарта Content & Consulting послужила главным источником издательской информации и статистических данных, использованных в данной работе. Поиск, оценка, толкование и согласование статистических данных, касающихся издательской индустрии, составляют важную и исключительно сложную задачу, и благодаря профессиональным знаниям и опыту, накопленным Рюдигером и его командой, ведущей сайт www.bookmap.org, приобрели смысл зачастую неполные и сумбурные данные.

9.2 Пояснение к статистическим и другим данным, использованным в настоящей публикации

Цифровая революция сделала задачу оценки количественных показателей издательской индустрии, которая в печатном мире была почти невыполнимой, практически невозможной. Увеличение масштабов самиздатовской деятельности привело к тому, что стало невозможно подсчитать число издателей, поскольку многие авторы издают свои произведения либо на коммерческой основе, либо благодаря своему присутствию в социальных сетях и могут сами считаться издателями. Кроме того, невозможно более точно подсчитать число опубликованных названий, поскольку более невозможно четко определить, что считать опубликованным названием и когда учитывать книгу, которая неоднократно или даже непрерывно обновляется, получая новое название или выходя в виде переработанного издания. Подсчет проданных обычных или электронных книг более не имеет смысла в условиях, когда доступ к библиотекам или большим базам данных предоставляется на основе лицензий, которые могут иметь ограничения по срокам действия.

Дело усложняет и коммерческая тайна: многие крупные издательские компании находятся в частном владении и не обязаны представлять кому бы то ни было подробную информацию о своем бизнесе. Некоторые из самых крупных в мире онлайн-розничных книготорговцев не желают публиковать сведения о продажах книг, а литературные агенты испытывают такое же нежелание к публикации каких-либо данных о международной передаче прав.

В данной публикации содержится очень мало примеров и данных, почерпнутых в наименее развитых и развивающихся странах. Автору известны лишь несколько конкретных случаев, которые были упомянуты в ссылках или где-либо опубликованы. Это объясняется недостаточной формальной организацией местной издательской индустрии и отсутствием внимания к ней со стороны международных структур. Это составляет сферу, в которую второе издание настоящей публикации могло бы, при содействии читательской аудитории, внести существенные положительные изменения.

Однако существуют некоторые общедоступные данные наблюдений, которые меняются во времени, тем самым позволяя наблюдателям делать определенные выводы. Нельзя переоценить великолепную работу над статистическими данными относительно издательской деятельности, проделанную Рюдигером Вишенбартом на сайте www.bookmap.org.

Все суммы, указываемые в данной книге, выражены в долларах США. Резкие колебания курса доллара США, в частности по отношению к британскому фунту, российскому рублю и евро, затрудняют сопоставление размеров рынков. Большинство приведенных в данной книге финансовых данных были при их опубликовании выражены в евро, что уже потребовало проведения сложных валютных пересчетов. Если в оригинальных данных фигурировали евро или другие валюты, для пересчета использовался среднегодовой обменный курс за соответствующий год, почерпнутый из материалов сайта <https://www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/yearly-average-currency-exchange-rates>.

9.3 Об авторе

Йенс Баммель работает консультантом в сфере международной издательской деятельности. Изучал право в Берлине, Женеве и Хайдельберге, завершал юридическое образование в Берлине, Франции и Индонезии. Работал юрисконсультантом в рамках журнальной индустрии Соединенного Королевства, а в 1998-2003 годах занимал должность главного исполнительного директора британского Общества издательских лицензий. В 2003-2015 годах он в качестве представителя международной издательской индустрии занимал должность генерального секретаря Международной ассоциации издателей. После этого консультировал издателей, издательские ассоциации и международные организации. Все мнения, выраженные в настоящей публикации, являются его личными мнениями, а не мнениями Всемирной организации интеллектуальной собственности.

За дополнительной информацией обращайтесь в ВОИС по адресу www.wipo.int

Всемирная организация интеллектуальной собственности

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Geneva 20

Switzerland

Телефон:

+4122 338 91 11

Факс:

+4122 733 54 28