

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт

Кафедра Издательского дела

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**  
**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЯРМАРКИ**  
**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ NON/FICTION (2016–2021 ГГ.)**

Научный руководитель: канд. филол. наук,

доцент Ю. С. Подлубнова

Нормоконтролер: Ю. В. Полещук

Студент группы: УГИМ–292903

М. А. Арабей

Екатеринбург  
2021

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация «Особенности организации Международной ярмарки интеллектуальной литературы Non/fiction (2016–2021 гг.)» состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, списка литературы, включающего 97 единиц наименований, и приложений (А–З).

Первая глава описывает существующие исследования в области истории книжных ярмарок, дает определения ярмаркам и связанным с ними понятиям, варианты классификаций и функции ярмарок и описывает основные этапы организации книжных ярмарок. Изученная литература позволяет увидеть предпосылки формирования ярмарок в том виде, в котором мы видим их сейчас, уточнить специфические характеристики книжных ярмарок и дать основу для второй главы в виде модели организации мероприятий.

Вторая глава представляет описание и анализ известной нам части работы книжной ярмарки Non/fiction. В ней говорится об особенностях подготовки ярмарки, ее проведения и дается оценка организации. В качестве иллюстраций приведены в том числе документация ярмарки Non/fiction, публикации из средств массовой информации и факты и мнения участников и организаторов мероприятия.

Приложение содержит экспертные интервью с организаторами и участниками книжной ярмарки, например, с одним из учредителей книжного магазина «Фаланстер», членом экспертного совета ярмарки Non/fiction Б. Куприяновым, продюсером писателя А. Иванова Ю. Зайцевой, директором издательства «Лайвбук» О. Лябиной и другими представителями профессионального сообщества.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1 КНИЖНЫЕ ЯРМАРКИ: ИСТОРИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ .....	7
1.1 История книжных ярмарок .....	7
1.2 Определения и классификации книжных ярмарок.....	13
1.3 Этапы организации книжных ярмарок .....	25
2        ОРГАНИЗАЦИЯ        МЕЖДУНАРОДНОЙ        ЯРМАРКИ	
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ NON/FICTION .....	31
2.1 Особенности подготовки ярмарки .....	31
2.2 Особенности проведения ярмарки .....	41
2.3 Оценка ярмарки .....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	52
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж .....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ З.....	108

## ВВЕДЕНИЕ

Книжные ярмарки существуют уже более пяти веков. Со временем их функции и оформление менялись. Тем не менее с годами организация приобрела отлаженную модель. Международная ярмарка интеллектуальной литературы Non/fiction считается чуть ли не единственной в России коммерчески успешной книжной ярмаркой. Поэтому именно она представляет для нас наибольший интерес.

**Актуальность данного исследования** заключается в том, что количество книжных ярмарок и выставок год от года увеличивается. Их популярность растет. Так, в конце 2019 года председатель Альянса независимых издателей и книгораспространителей, член экспертного совета Международной ярмарки интеллектуальной литературы Non/fiction Б. Куприянов отметил, что «за последние пять-шесть лет количество событий под названием «Книжный фестиваль» или «Книжная ярмарка» увеличилось более чем в два раза, они проходят в 65 городах России» [29].

Кроме того, книжные ярмарки постоянно пытаются привлечь новую аудиторию. Организаторы расширяют ассортимент и придумывают форматы общения между издателями и покупателями – меняются качественно.

Стоит отметить также ограниченное количество научной и учебной литературы про книжные ярмарки. А имеющийся материал был опубликован, как правило, 10–20 лет назад.

**Объектом** исследования выступает международная ярмарка интеллектуальной литературы Non/fiction в 2016–2021 гг., а **предметом** – особенности организации данного мероприятия.

**Цель** магистерской диссертации – исследовать специфику работы коммерчески успешной книжной ярмарки Non/fiction за последние пять лет.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**.

1. Выделить и описать обязательные этапы организации книжной ярмарки.

2. Провести социологическое исследование: опросить организаторов и участников международного мероприятия.
3. Проанализировать работу книжной ярмарки Non/fiction.
4. Оценить управленческие возможности для качественного роста книжной ярмарки.

**Источниковую базу** работы составили научные и учебные издания, описывающие работу книжных ярмарок, в том числе материалы научных конференций Н. Александровой и А. Булгаковой, учебные пособия об истории книжной торговли (А. Говоров) и основах выставочно-ярмарочной деятельности (Л. Стровский), научные статьи об event-менеджменте (С. Ермаков, Ю. Макаренко, Н. Соколов). Огромную помощь в работе оказали диссертации Н. Овсянникова («Книжные выставки-ярмарки в системе книгораспространения») и Е. Смирновой («Книжные ярмарки: история и современное состояние (на примере Германии и России)»).

Кроме того, в исследовании приведены данные из российского законодательства и открытых документов ярмарки Non/fiction. Материалом для работы также послужили публикации средств массовой информации и результаты опроса субъектов книжной ярмарки.

**Гипотезой** исследования является предположение о том, что организаторы международной ярмарки Non/fiction следуют неким неординарным правилам при подготовке мероприятия, позволяющим им создавать чуть ли не единственное коммерчески успешное книжное событие в России.

Среди **методов**, задействованных в исследовании, – изучение и обобщение определений, относящихся к книжным ярмаркам, наблюдение за ходом подготовки к мероприятию и результатами ее прохождения, интервьюирование организаторов и потребителей услуг ярмарки, а также анализ теоретических и практических материалов.

**Практическая значимость** нашей работы заключается в поиске и систематизации информации о работе книжных ярмарок, исследовании организации одной из самых успешных и уважаемых российских ярмарок,

определении ее особенностей, а также проведением в рамках диссертации ряда экспертных интервью с участниками книжного рынка.

**Научную значимость** работы составляет систематизация информации и знаний об организации книжных ярмарок.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения. Первая глава описывает существующие исследования об истории книжных ярмарок, дает определения ярмаркам и связанным с ними понятиям, варианты классификаций и функции ярмарок и основные этапы их организации. Вторая – изучает доступную нам часть организации книжной ярмарки. Включает в себя параграфы об особенностях подготовки ярмарки, ее проведения и оценки организации. Приложение содержит экспертные интервью с организаторами и участниками книжной ярмарки.

Список литературы составляет 97 единиц.

# 1 КНИЖНЫЕ ЯРМАРКИ: ИСТОРИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ

## 1.1 История книжных ярмарок

Историю книжных ярмарок и выставок неоднократно описывали и зарубежные, и отечественные исследователи. При этом многие концентрировали свое внимание на первых книжных ярмарках – Франкфуртской и Лейпцигской. Так, к примеру, сделал П. Вейдхаас [92], занимавший пост директора Франкфуртской книжной ярмарки в 1975–2000 годах. Для нас наибольший интерес представляет работа Е. Смирновой, изучившая пятивековую историю книжных ярмарок и выставок, в частности, в России и Германии [63]. Важным кажется и представление контекста – истории книжной торговли и политико-экономической обстановки в то или иное время. В этом нашему исследованию особенно помогло учебное пособие А. Говорова [18], в котором, в частности, рассказывается, как работали книжные лавки накануне возникновения описываемых в данном исследовании ярмарок.

Период XVI–XVII веков зафиксировал в себе разделение труда: теперь издают и печатают книги разные люди – издатели и руководители типографий. Постепенно начала отделяться от книгоиздательского процесса и торговля. «В большинстве случаев книготорговец сам издавал книги, а издатель заводил книжные лавки для сбыта своих изданий. Это обусловило характер книжных лавок того времени, которые были одновременно и складами отпечатанных тиражей, и базами для книгонош, и литературными клубами, и конторами издательств», – сообщает в своем пособии А. Говоров [18, с. 12], говоря также о том, что эти лавки обычно стояли вокруг высших учебных заведений, а также на рыночных площадях.

Лавки, как правило, работали для двух целевых аудиторий – либо для статусных и хорошо обеспеченных особ того периода (например, для знатных дворян), либо для небогатых слоев населения. В первом случае лавки были «литературными» (продавали в большинстве своем художественную литературу, там же можно было найти подарочные издания и редкие

книги), собиравшими, кроме того, своего рода литературные клубы, в которые «входили» в том числе писатели. Во втором случае лавки были «коммерческими» (там можно было приобрести разную литературу, спросом пользовались религиозные, колдовские и гадательные издания). Любопытно, что в это время в книжной сфере уже существовали аналоги дистрибьюторам и ритейлерам: торговцы второй группы лавок закупали книги у больших книгоиздателей на комиссию и кредит (их называли «сортиментерами»), а потом с похожими условиями передавали товар для распространения мелким торговцам и книгоношам [18, с. 12–13].

В это же время в крупнейших европейских городах организовываются большие оптовые книжные ярмарки. Е. Смирнова выделила три главных этапа развития ярмарок.

Первый этап продолжался с 1473 года до середины XX века и состоял в том, что книжные ярмарки входили в состав универсальных оптовых ярмарок. В 1473 году впервые открылась книжная ярмарка во Франкфурте-на-Майне, работавшая во время работы Императорских ярмарок: литературе отвели тогда специальное место. Одной из причин появления и роста книжной ярмарки именно там (кроме того, что за 20–30 лет до этого в Германии было изобретено книгопечатание) стало, возможно, то, что во второй половине XVI века Франкфурт-на-Майне выдвинулся в качестве типографского центра Южной Германии.

По данным исследователей А. Коган, Т. Сократовой [33], крупнейшие тиражи изданий в конце XV века были равны двум тысячам экземпляров. Появившаяся конкуренция подталкивала книгоиздателей к поиску новых способов распространения книг. Ученик первого книгопечатника Иоганна Гуттенберга Петер Шеффер создал систему рассылки изданий по почте, ему помогали его агенты в Германии и Франции. И в 1465 году Питер Шеффер первым привез книги на Франкфуртскую ярмарку. (Только спустя столетие, в 1564 году, книготорговцем из Аугсбурга Георгом Виллером был выпущен первый в мире каталог, и все той же Франкфуртской ярмарки.)



На Франкфуртскую ярмарку приезжали торговцы со всего континента. Во время своего пребывания они жили в гостиницах «Книжного переулка», где также располагались конторы и склады. Приезжие книготорговцы обменивались товаром с местными – «из расчета лист на лист или даже вес на вес» [18, с. 14]. Ожидаемо, старые издания или литература без спроса шли со скидкой. «Такой обмен происходил потому, что товарно-денежные отношения между разными странами Европы были еще слабыми, ненадежными, а сопоставимых единых цен на книги не существовало», – поясняет А. Говоров. Ярмарки также давали возможность получить информацию о товарах издательств, новых книгах, ценах на них. В XVI веке Франкфуртская ярмарка была известна как самая богатая на литературу ярмарка. (К концу века книги на ярмарке уже занимали большую часть площади [52, с. 74–75]).

Как указано в брошюре французского издателя Анри Этьенна «Франкфуртская ярмарка или франкфуртские достопримечательности», на ярмарке присутствовали ученые, библиофилы и члены королевских семей [18, с. 15].

Говоря о ярмарочной и книгоиздательской деятельности XVI–XII веков, важно уточнить, что в этот период существовали политические ограничения: власти, «покровительствуя» книжному делу, применяли привилегии, дающие добро работе определенным книгам и книготорговцам. В 1569 году король Германии Максимилиан II даже создал «Книжную комиссию», из-за которой закрылась Франкфуртская ярмарка. Все участники ярмарки должны были в том числе сдавать копию каждой книги в Императорскую цензуру. Торговцы не желали следовать этому предписанию. Политическая обстановка в Европе и требования к качеству книготорговцев также повлияли на жизнедеятельность ярмарки: в XVI–XVII веках в разы уменьшается количество иностранных посетителей, ярмарка ориентируется уже только на издания Южной Германии. В 1764 году книг и вовсе не было на ярмарке – она не работает до XX века.

Любое появление частных саморегулируемых союзов профессионального сообщества предшествовало требованиям распустить объединения

и созданию государственных органов контроля, которые сужали возможности распространения книг [18 с. 18]. Из-за этого книжными центрами в Европе успели побывать Италия, Франция, Англия, Голландия и Германия [33].

Однако в это время большую популярность приобретает Лейпцигская ярмарка, существовавшая до этого параллельно Франкфуртской – с 1545 года. (Конфликта между ними никогда не было из-за разделения регионов присутствия на ярмарках: во Франкфурте-на-Майне продавали и покупали иностранную литературу, в Лейпциге – немецкую).

В конце XVII – начале XVIII веков страны Европы отходят от феодальных порядков к капиталистическому будущему. Растет количество издаваемой литературы, которую в целом можно поделить на аристократическую, просветительскую и агитационную – в зависимости от классовой принадлежности [18, с. 19]. В это же время создаются новые типы изданий (например, альманахи, газеты, энциклопедии и многие другие). В XIX веке с распространением технического прогресса развивалась научная литература, продававшаяся однако малыми тиражами. Богатый ассортимент имели религиозные, церковные, богословские издания. Массовому читателю взамен научной литературе предлагалась псевдонаучная (или «серьезная»). Кроме того, развивалась детская литература, научная фантастика, производились карты и нотные издания. Книги по-прежнему делились на роскошные для обеспеченного населения и дешевые – для массового. При этом разница между ними стала видна еще больше благодаря оформлению, например, «слоновой» бумаге или золотому тиснению [18, с. 29–34].

Власть по-прежнему участвует в регулировании книжной деятельности. К примеру, сколько может быть книгоношей, где можно ставить лавку и какие книги печатать нельзя.

В 1709 году впервые в мире в Англии был принят закон о защите авторских прав (хотя пока только граждан Англии). Издатели теперь стали вкладываться в скупку авторских прав. Наличие контрафактной продукции и прибыльность ее издания привели к тому, что в XIX веке практически все

страны приняли законы об охране авторских прав своих граждан [33]. Отметим, в XX веке Франкфуртская ярмарка становится центром международного бизнеса по продаже прав на издания.

В XIX веке организаторы Лейпцигской ярмарки сталкиваются с проблемой нехватки выставочных площадей. Тогда появилось инновационное решение и для универсальных ярмарок, и для книжных – нужно торговать по образцам. К XX веку на ярмарках также появились некие культурные программы. Известно, что в Лейпциге в 1914 году на Международной выставке книгопечатания и графики в рамках работы Русского отдела люди выступали с докладами, лекциями и концертами. История Лейпцигских ярмарок также показывает нам, что еще до второго этапа развития книжных ярмарок появилось обеспечение ряда льгот, таких как бесплатные визы на въезд в Германию.

К концу XIX века становится явной тенденция к монополизации (первые издательства-гиганты) [33]. В это время книготорговля становится еще более привлекательной с точки зрения бизнеса, появляются беспринципные «толстосумы» [18, с. 29]. Как описывает А. Говоров, тогда появлялись крупные оптовики, которые «устраивали аукционы (распродажи) запасов книг, возродили традиции оптовых книжных ярмарок. Особенно славились книжные ярмарки в Лейпциге (Германия), два раза в год, в Бокере (Франция), в Чикаго (США)» [18, с. 39].

Многие книжные лавки уходят в специализацию – новинки, коллекционные издания, иллюстрации разного рода и т. д. Строятся просторные книжные магазины. Конкуренция приводит книготорговцев к работе над рекламой товара. Крупнейшие торговцы «для защиты своих интересов» создавали объединения. Например, в 1825 году в Лейпциге был создан Биржевой Союз, который, частности, контролировал проведение ярмарок [18, с. 40].

Второй этап истории книжных ярмарок охватывает середину XX века – начало 1990-х годов. Это время считается стартовым для первых самостоятельных международных книжных ярмарок. Первой после Второй

мировой войны открылась Франкфуртская ярмарка (1949 год, ФРГ). Лейпцигская ярмарка в это время перестала быть общегерманской: этому послужило разделение Германии на: ГДР и ФРГ, после которого ярмарка проводилась в ГДР и работала на планы социалистического лагеря. Международной эта ярмарка стала только в 1991 году.

С развитием русского книгоиздания в XX веке власти решаются на создание своих самостоятельных книжных ярмарок и выставок. Так, проводилась Всероссийская выставка печатного дела (в 1995 году на Санкт-Петербургском книжном салоне было отмечено 100-летие со дня появления выставки). В целях пропаганды произведений печати в 1972 году прошла первая Всесоюзная оптовая книжная ярмарка. Кроме того, в 1976 году для поддержки и контроля книжных ярмарок в системе Госкомиздата СССР была создана в Генеральная дирекция. С 1977 года работает Московская международная книжная ярмарка-выставка, являвшаяся до конца века главной в стране.

В второй половине XX века растет количество международных книжных ярмарок и выставок: Лондон – с 1971 года, Париж – с 1981 года, Италия – с 1963 года и т. д.

Современное состояние книжных ярмарок (с 1990-х годов) – третий этап развития книжных ярмарок. Книжные мероприятия конкурируют друг с другом, многие сужают свою специализацию, оставаясь при этом многофункциональными. Ярмарку все больше воспринимают как инструмент маркетинга.

После отмены монопольной плановой экономики в книжном деле в начале 1990-х годов и перехода отрасли к свободным рыночным отношениям профессиональное сообщество отмечает проблему «параллелизма и дублирования в издательском бизнесе». С этого момента книжные ярмарки становятся местом встреч, площадкой для обсуждения тенденций, презентаций, концертов. Появляется также конкурсная программа для издательств, авторов и книг.

Подводя итог вышесказанному, за последние пять столетий книжные ярмарки смогли уйти от необходимости соседства с рыбой, церковной утварью

и другими товарами, которые предлагаются и в наши дни на универсальных ярмарках. Они прошли через политическую цензуру и даже возродились (например, Франкфуртская книжная ярмарка). Более того, за все время существования книжные ярмарки двигались в сторону прогресса: увеличение количества стран-участниц, расширение функций, круга предоставляемых услуг. Организаторы подобных мероприятий перестали просто предлагать площадку для торговли или выставки, теперь они координируют общую деятельность на ярмарках.

## **1.2 Определения и классификации книжных ярмарок**

Международные книжные ярмарки и выставки «проводятся с целью рекламы и сбыта издательской продукции, активизации ее сбыта в международном масштабе, расширения профессиональных, деловых и коммерческих контактов книгоиздателей и книготорговцев» [76]. Такое определение в 1998 году было представлено в энциклопедии «Книга».

Исследователь Е. Смирнова дает нам более конкретное определение. В частности, она уточняет функционал мероприятия и напоминает о современном формате книжных ярмарок, предусматривающем также культурную программу: «Это торговая выставка, на которой осуществляется продажа книг и прав, заключение издательских и соиздательских соглашений, а также предложение книг, имеющих в наличии, для продажи и перепродажи, она обычно сопровождается выступлениями авторов, художников и прочими культурными и профессиональными мероприятиями, способствует развитию книжного дела и взаимопроникновению культур различных народов» [63, с. 17]. При этом в своей работе автор сравнивает ярмарку с базаром и рынком, называя первое процессом торговли, а второе – местом. Ярмарка же, в понимании, исследователя является «событием» и «праздником» Е. Смирнова связывает это с историческим фактом, что раньше ярмарки были частью мероприятий, связанных с церковными праздниками [63, с. 14].

Я. Критсотакис напоминает нам в том числе о временных рамках и месте ярмарки. Такие события, как правило, «кратковременны, периодически и, в основном, в одном и том же месте проводимые мероприятия» [35, с. 24].

В данном исследовании мы будем говорить о книжной ярмарке (именно так себя называет Non/fiction). Однако, по мнению множества исследователей, организаторы и посетители таких мероприятий часто путают ярмарку, например, с салоном, выставкой, ярмаркой-выставкой и базаром, о котором мы уже говорили. Это может быть связано как с желанием заманить как можно больше простых читателей, посетителей мероприятия (ярмарка и базар), так и с планом представить событие более солидным и важным (салон, выставка) [63, с. 17–18].

Однако есть и исторические предпосылки такой путаницы. Например, мы уже писали о том, что в XIX веке универсальные ярмарки не вмещали всю привозимую книжную продукцию. И решением стала выставка образцов. И раз мы говорим о сложности определения мероприятий к тому или иному термину, отметим также, что существуют книжные выставки ярмарочного типа и книжные выставки, не носящие коммерческого характера [63, с. 19]. Первые нацелены на продажу книг и их продвижение, вторые – нет.

В пользу гипотезы о том, что люди путают терминологию (или не считают ее важной для практической реализации различных мероприятий) говорит и текст «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» [49]. В частности, там обобщается, сливается определение ярмарок и выставок: «Выставочно-ярмарочная деятельность – предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества». И здесь же: «Выставка (ярмарка) – выставочно-ярмарочное мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью».

Даже экс-глава Гендирекции международных книжных выставок и ярмарок (МКВЯ) Н. Овсянников дает общее определение выставке-ярмарке, называя ее (или их) «формой оптовой торговли книгами, которая осуществляется, как правило, с определенной периодичностью в одном и том же установленном месте и в установленные сроки и выполняет роль посредника между товаропроизводителем (издательством) и розничными предприятиями (магазинами); способствует установлению хозяйственных связей, заключению договоров по поставкам и др.» [52, с. 143].

Для полного понимания объекта данного исследования дадим определение всем «синонимам» ярмарки.

Книжные салоны отличаются тем, что являются «крупными культурными мероприятиями с научно-практической программой для профессионалов и культурной для населения». Торговля в таком случае отходит на второй план [63, с. 18–19]. Кроме того, как любое другое книжное событие, салон ориентирован на популяризацию чтения.

Выставки в чистом виде демонстрируют товар, а не торгуют им. Н. Александрова уверена, что выставки отличаются от ярмарок по четырем главным моментам [3]. Исторически выставки проходили однократно, а не периодически, как ярмарки. Выставки проводились в одном и том же месте: здание специально строили для мероприятия. «Начавшись в XVIII веке, практика строительства сооружений для единственной цели размещения выставки стала предтечей индустрии выставочных и конгресс-центров», – дополняет исследователь. Следующая особенность – ранее ярмарки не были хорошо организованными мероприятиями: работа купцов не контролировалась. А выставки изначально существовали под патронатом правительства. Последние отличие – главная цель: на ярмарках – продажа товаров, на выставках – представление изданий публике (без ведения коммерческой деятельности на самом мероприятии, хоть и с надеждой на продажи в будущем).

В целом многие исследователи также уверены в том, что использование того или иного слова в названии события сейчас зависит во многом от привычки, традиции и истории.

Для понимания специфики работы книжных и ярмарок, и выставок нам в данном исследовании также необходимо дать определения основным терминам, которые используются при организации публичных книжных событий.

Организаторы книжных ярмарок – «специально созданные для этой цели, признанные властями стран-участителей постоянно действующие органы: дирекции, советы, общества, ассоциации, министерства, организации, институты, фирмы, фонды», отмечает в своей работе Е. Смирнова. По ее словам, дирекция организаторов мероприятий контролирует время и место проведения ярмарок, выставок, салонов, график работы, все документы, в том числе с правилами для участников [63, с. 32–33].

Экспонаты – это непосредственно товар на ярмарках, в нашем случае, как правило, – книги и другая полиграфическая продукция (не важно, просто демонстрируются они, продаются или представляются для уступки прав) [63, с. 20–21]. Организаторы книжных мероприятий знают своего посетителя, покупателя, поэтому приглашают и регистрируют издательства и типографии с экспонатами, соответствующими ожиданиям гостей ярмарки или выставки.

Кто является участником книжной ярмарки? Е. Смирнова делит их всех на три группы: экспоненты, посетители-профессионалы и обычные посетители [63, с. 37–43].

Экспоненты – это компания, организация или учреждение, которые приходят на ярмарку, что продвигать свою продукцию. У них есть стенд, за которым стоят их представители. Если предприятие участвует в коллективном стенде, но все равно ставит своего сотрудника за него и как-либо обозначает свой бренд на продукции и стенде, оно все равно считается экспонентом. Участниками-экспонентами могут быть издатели, дистрибьютеры, профессиональные ассоциации, государственные и общественные организации, библиотекари (с тематической выставкой или как издающие организации),



продавцы книг, всевозможные поставщики, связанные с книгопроизводством, типографии, переплетчики, разработчики графики. Еще раз подчеркнем, экспонент, собираясь на ярмарку, всегда преследуют какую-то личную цель. Если таковой нет (нет соответствующей аудитории на событии), то он может проигнорировать ярмарку. «Частота участия, площадь стенда и его дизайн аналогичны размерам фирмы, тогда как степень устремленности предприятия к обеспечению непосредственного сбыта своих книг обратно пропорционально его величине», – считает Е. Смирнова. Одна из главных проблем, стоящая перед экспонентом – финансовая. Экспонент решает, в каком объеме имеются в распоряжении финансовые средства для участия в ярмарке.

Посетителем книжной ярмарки будет являться любой, прошедший на ярмарку при помощи купленного им билета (на один раз, день или несколько).

Посетитель-специалист – это одни из главных участников книжных ярмарок (автор, издатель, литературовед, библиотекарь, оптовый торговец, дистрибьютер, торговый агент, продюсер и т. д.). Если формат книжного события позволяет, издательства ставят своей главной целью – общение именно с этой частью публики. Они работают с книготорговцами, оптовиками, библиотечными поставщиками, чтобы продать как можно больше и как можно быстрее.

У самого посетителя-специалиста на ярмарке есть свои интересы: планы по обзору и оценке рынка, поиски определенных видов продукции, посещение мероприятий (конференций, семинаров, круглых столов, конкурсов и т. д.), повышение собственной квалификации, расширение базы контактов, заключение соглашений о сотрудничестве и многие другие.

Обычные посетители ярмарок отличаются от посетителей-специалистов тем, что у них гораздо меньше прямых контактов с представителями профессионального сообщества и влияния на рынок, а также уже круг целей (в частности, мы говорим об образовательной, развлекательной и экономической – покупка товаров).

Последнее, о чем мы должны еще сказать, – это площадка, где проводится ярмарка, выставка. В таком случае всегда имеется выставочный зал – разделенное на пронумерованные стенды помещение, проектировка которого (проходы, выходы, освещение, противопожарная безопасность) обеспечивает нормальную деятельность и безопасность экспонентов и посетителей [63, с. 27]. Ярмарки могут проходить в одном зале и в нескольких, на одном этаже и на разных, в одном здании и в нескольких.

Стенд – это единый комплекс площади (измеряется в квадратных метрах), который участник ярмарки арендует, берет на время у организатора [63, с. 30]. На стенде с начала всех мероприятий представляются издания экспонента. При этом важно понимать, что размер и оформление стенда играют настолько же важную роль при привлечении посетителей, как и само содержание выложенных товаров.

При определении сущности ярмарок недостаточно дать им только значение. В данном исследовании важно также показать их разнообразие. Ведь, как уже отмечалось, каждая ярмарка имеет свою специализацию, привлекающую своего посетителя, а, возможно, и будущего покупателя.

Так, Правительство РФ, основываясь на мировой практике организации книжных ярмарок, предлагает следующие классификации [49].

1. Деление ярмарок по географическому составу экспонентов: всемирные, международные, включающие в себя не менее 10 % иностранных участников (например, на Лондонской книжной ярмарке регулярно выставляются более 60 стран [82]), с международным участием менее 10 %, национальные (выставка-ярмарка «Книги России», проходившая в Москве в 1994–2015 годах, была ориентирована в первую очередь на национальную литературу [97]), межрегиональные (Южноуральская книжная ярмарка традиционно представляет ведущие издательства Урала и России [73]) и местные.

2. По тематическому (отраслевому) признаку: универсальные (Московская международная книжная ярмарка) и специализированные (Болонская

детская книжная ярмарка – ведущее мероприятие для профессионалов в сфере детского книгоиздательства [80]).

3. По значимости мероприятия для экономики города, региона или страны: федерального (Международная книжная ярмарка *Libec* продвигает главным образом испаноязычную литературу [95]), межрегионального, регионального и местного значения (как для Тобольска и Тюменской области, так и для Западной Сибири и России в целом полезен оказался фестиваль «Сибирская Ипокрена» [43]).

4. По территориальному признаку (в какой стране проводятся выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия): внутри страны или на территории других стран (фестиваль *Нау*, зародившийся в Уэльсе, сотрудничал с проектом всемирной книжной столицы ЮНЕСКО, к примеру, в 2020 году *Нау Festival* организовал фестиваль в городе Риека в Хорватии, так как тот был объявлен европейской столицей культуры этого года [94]).

5. По времени функционирования: постоянно действующие (0,5–1 год и более), временные (0,5–5 месяцев) и краткосрочные (от 1–5 дней до 0,5 месяца) – большая часть книжных ярмарок.

Похожие критерии для классификаций ярмарок предлагают и отечественные исследования. Е. Смирнова дополняет список вариантами ниже [63, с. 23–25].

1. По частоте проведения: периодические (каждые два-три года; такими были поначалу многие международные мероприятия, в первые годы так проходили и «Книги России»), ежегодные (Международная ярмарка интеллектуальной литературы *Non/fiction*), не регулярные, организуемые в связи с юбилейной датой (съездами или событиями; так в библиотечно-эстетическом центре города Асино была проведена книжная выставка «75-я Победа! 1945–2020» [28]) и постоянно действующие (книжная ярмарка во Дворце культуры им. Крупской в Санкт-Петербурге [30]).

2. По месту проведения: проводимые в одном месте (фестиваль «Красная площадь» ежегодно проходит у стен Кремля [32]), и с переменным

местом (BookExpo America за последние 70 лет был организован в Бостоне, Чикаго, Лос-Анджелесе, Вашингтоне, Нью-Йорке).

3. По видам изданий: универсальные, где можно увидеть все виды печатной продукции (Лейпцигская книжная ярмарка), специализированные, где есть, например, только каталоги, журналы (Биеннале иллюстрации и книжной графики «Книга как искусство» [9]), и межотраслевые (Женевский международный салон книги и периодической печати [91]).

4. По темам экспонатов: универсальные (Лейпцигская книжная ярмарка охватывает широкий круг тем и направлений художественной, научно-популярной и специальной литературы [84]) и специализированные (Международный фестиваль комиксов в Ангулеме [83]).

Н. Овсянников, описавший подробно в своей работе классификации выставок-ярмарок, проговаривает дополнительные способы деления книжных событий [52, с. 78–80]. Он предлагает территориально-географические, хронологические, типологические и по масштабу деятельности критерии для сравнения.

1. По объемам торговли: оптовые, которые помогают установлению хозяйственных связей между торговыми предприятиями, и розничной торговли с продажами частным лицам.

2. По времени проведения: весенние (Парижский салон проходит в марте), летние (Конвенция комиксов Сан-Диего – в июле [78]), осенние (Фестиваль научной фантастики во Франции Utopiales – в ноябре [85]) и зимние (Международный фестиваль комиксов в Ангулеме – в январе).

3. По продолжительности проведения: 3–4 дня (Парижский книжный салон – 4 дня [90]), до одной недели (Международная ярмарка интеллектуальной литературы Non/fiction – 5 дней), две недели, три недели (Эдинбургский международный книжный фестиваль длится 17 дней [93]), один месяц.

4. По объему экспозиции: крупные, средние и мелкие.

5. По площади экспозиции: крупные, средние и мелкие.

6. По посещаемости выставки-ярмарки: крупные, средние и мелкие.

К сожалению, говоря о масштабах мероприятий, Н. Овсянников не конкретизирует цифры, относящиеся к каждой из категорий «крупный», «средний» и «мелкий». На наш взгляд, любую международную ярмарку можно считать крупной. Например, Международная книжная биеннале в Сан-Паулу располагается на общей площади 75 тысяч квадратных метров, на нее приходят более 600 тысяч посетителей [77]. При этом любая национальная и межрегиональная ярмарка тоже может быть «крупной». Красноярская ярмарка книжной культуры, к примеру, представляет до 300 стендов издательств. На ярмарку ежегодно приходят более 40 тысяч человек. «Средним» по размеру можно назвать фестиваль «Читай, Екатеринбург!», собравший в Литературном квартале города 8,8 тысячи горожан [62].

7. По целевому назначению: коммерческие, некоммерческие и смешанные. Прежде всего стоит отметить, что, если наше мероприятие не является в чистом виде фестивалем или выставкой, оно изначально ставит целью также прибыль, то оно может считаться коммерческим. Как правило, в современном мире книжные ярмарки задумываются как смешанные: говоря о книгах, вряд ли можно игнорировать некоммерческую цель – просвещение. Например, нам известно, что многие годы Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям финансово помогает Московской международной книжной ярмарке. Кроме того, в 2019 году по инициативе Роспечати к поддержке ММКЯ подключилось и правительство Москвы: впервые выделило субсидию в 45 миллионов рублей [31]. ММКЯ зарабатывает. При этом она по-прежнему ставит цели – поддержку книжной отрасли и пропаганду чтения.

8. По форме собственности: организованные государством или при его финансовой поддержке («Екатеринбургский книжный фестиваль в Белинке» проводится при поддержке Министерства культуры Свердловской области [96]) и осуществляемые без поддержки государства (например, фестиваль «Сибирская Ипокрена» в Тобольске организован в основном благодаря спонсору – нефтехимическому холдингу «СИБУР» [29]).

9. По читательскому назначению издательской продукции: для взрослых, для детей, смешанные. Здесь стоит говорить, в частности, о том, что даже если мы работаем только с детской литературой, покупателем и, возможно, потребителем все равно будут являться взрослые (к примеру, ярмарки в Болонье или Ангулеме). Кроме того, посетителями детских ярмарок часто являются учителя и библиотекари, отслеживающие новинки и моду на ту или иную литературу. Однако, действительно, есть ярмарки чисто взрослые. Вряд ли детей заинтересует Лондонская ярмарка антикварной книги [86]. А ведь на ней есть также издания для детей.

10. По целевой аудитории: для специалистов (Франкфуртская книжная ярмарка ориентирована в первую очередь на правовые сделки, только в последние два дня вход открыт для широкой публики) и массового читателя (фестиваль «Красная площадь»).

11. По времени издания книжной продукции: ярмарки новой книги (Международная ярмарка интеллектуальной литературы Non/fiction, к которой многие издательства зачастую и выпускают новинки), прошлых лет (Лондонская ярмарка антикварной книги) и смешанные (на любой международной ярмарке, несмотря на обилие новинок, выставляются книги прошлых лет, например, потому что эти издания все еще пользуются спросом).

12. По типам изданий: представление научных, учебных, справочных, литературно-художественных изданий, а также смешанный тип. Примером может служить книжная ярмарка-выставка Biblioteka Bratislava, которая относится к смешанному типу. Однако ее сопровождает узконаправленная выставка образовательных и дидактических технологий PEDAGOGIKA [79].

13. По материальной конструкции изданий: книжные (книжный фестиваль «ЛитераТула», посвященный современной детской и подростковой литературе [38]), журнальные, листовые, электронные издания и смешанные ярмарки (Лондонская книжная ярмарка способствует переговорам по правам на печатную и электронную издательскую продукцию [57]).

14. По языковой принадлежности продукции: на одном языке или на разных (международные книжные ярмарки или региональные, на которых, например, можно встретить литературу разных народов, проживающих на определенной местности).

Любое крупное или мелкое книжное событие закладывает в своей программе достижение множества целей. Но главные ориентиры создателей ярмарок – получить прибыль и удовлетворить желания участников.

Экспоненты и гости на ярмарке реализуют разнообразные цели. Их подробно исследовали Е. Смирнова и Н. Александрова. Более того, об этом неоднократно высказывались сами члены профессионального сообщества.

Во-первых, экспоненты хотят наладить коммуникацию: увеличение базы контактов и работа с прессой, общение с покупателями об их пожеланиях и требованиях (возможно, покупатели даже не замечают, как дают отклик на новинки, раскладку книг или авторов), поддержание существующих деловых контактов, сбор новой информации.

Вторая и третья цели во много связаны – оценка ценовых возможностей и цели товарной политики (проверка восприятия ассортимента на рынке, каких-либо инноваций товара) [63, с. 38]. Отчасти благодаря этим пунктам перед проведением ярмарки средства массовой информации напоминают людям: книги там, как правило, продаются дешевле, чем в книжных магазинах [37].

В-четвертых, на ярмарках могут реализовываться образовательная и научно-исследовательская цели. «Специалисты расценивают такое мероприятие как действенный инструмент исследования актуальных тенденций книжного рынка. В рамках большинства международных книжных ярмарок проходят научные, научно-практические конференции, семинары, мастер-классы и пр.» – напоминает Н. Александрова [4, с. 10]. Массовый читатель на ярмарке может узнать нечто новое, в частности, об авторском, тематическом, жанровом, художественно-полиграфическом и прочем разнообразии книжной продукции. На Московской международной книжной ярмарке работает проект «Лаборатория будущего», в рамках которого проводятся,

в частности, школы мастерства для иллюстраторов, дизайнеров, литераторов и блогеров [44].

В-пятых, маркетинговая цель, реклама продукции и ее дальнейший сбыт в международном масштабе. Нацеленность участников на сбыт изданий подтверждает и главный редактор издательства «КомпасГид» В. Зюсько. В интервью «Книжной индустрии» он заметил, что однажды, когда на ярмарке Non/fiction к ним подошел генеральный директор «Первого канала» К. Эрнст и приобрел два экземпляра одной книги, он «скрестил пальцы в ожидании телевизионного проекта» [26].

В-шестых, публичные мероприятия могут использоваться в политических целях: распространение идей, мнений, влияние на внешнюю и внутреннюю политику [52, с. 10–12]. Государственные деятели заинтересованы в общении с представителями отрасли и транслировании на публику каких-либо идей. В церемонии открытия Франкфуртской книжной ярмарки в 2018 году участвовали премьер-министр федеральной земли Г. Ф. Буффье, верховный представитель ЕС по иностранным делам и политике безопасности Ф. Могерини и премьер-министр Грузии М. Бахтадзе. И, как отметил Ф. Буффье, ярмарка должна стать «манифестом свободы» [20]. Кроме того, настроения и политическую повестку можно передавать не только через заявления, но и на стендах, в дискуссиях и через издательские портфели. Так, в марте на ярмарке Non/fiction прошла презентация книги рассказов министра обороны РФ С. Шойгу «Про вчера», в которой описываются события, связанные и с рабочими, и с первыми лицами [6].

В-седьмых, по словам основателя и генерального директора компании «Экспо-Парк Выставочные проекты» В. Бычкова, для многих ярмарка – это прежде всего место для заключения контрактов и установления прямых контактов. И для ярмарки, и для участника преимуществом может быть набор имиджевых баллов. Например, при помощи проведения премий, создания топ-листов, а также участия в них тех или иных изданий [36]. Так, Красноярская ярмарка книжной культуры известна, в частности, ежегодной литературной



премией «Нос», основанной Фондом Михаила Прохорова. На ярмарке экспертный совет определяет шорт-лист изданий для получения награды [39].

В-восьмых, ярмарка – это также создание условий для проникновения книг и чтения в общественную и административную повестку региона. К примеру, Тобольск (Тюменская область) с населением ненамного больше 100 тысяч человек в 2018 году провел книжную ярмарку и за три дня продал книг на 1,3 миллиона рублей [29], что является очень хорошим показателем. Более того, появление ярмарок и выставок дает развитие региональным экономикам, эффективное рыночное позиционирование территорий и формирует новые рабочие места [49].

В-девятых, одна из самых значимых целей ярмарок – взаимопроникновение культур (и на международном, и на местном уровнях) [63, с. 16]. Иллюстрацией данного тезиса могут быть ежегодные посвящения разным странам, национальностям. Гости становятся темой ярмарки или выставки, им отводится лучшее место на площадке, в программе больше, чем обычно, упоминают традиции той или иной страны.

Десятая цель – поддержка отрасли, издательского дела. Объединение представителей российского профессионального сообщества показало их открытое письмо в апреле 2020 года [56], когда по всему миру распространялась коронавирусная инфекция. Как отметил тогда в интервью «Новой газете» на тот момент заместитель руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям В. Григорьев, финансовая поддержка пошла в этом году в том числе на ярмарки, фестивали, выставки, чтобы «поддержать книжников, всех любителей литературы». «Ну, и некое обращение к читателям: мы живы, пора возвращаться в книжные магазины, новинки будут», – добавил он [68].

### **1.3 Этапы организации книжных ярмарок**

В предыдущем параграфе мы уже говорили о том, как много задач ложатся на организаторов ярмарок и выставок. Согласно ст. 11 «Закона об основах государственного регулирования торговой деятельности», в функционал

организаторов ярмарок входит: разработка и утверждение плана мероприятий, определение режима работы ярмарки, порядка ее организации и предоставления мест для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг), определение размера платы за предоставление оборудованных мест для продажи товаров и за оказание услуг, связанных с обеспечением торговли (например, реклама или уборка территории), публикация информации о ярмарке в средствах массовой информации и размещение ее на своем сайте (в частности, о плане мероприятий) [51].

Об организации книжного бизнеса (в том числе такого, как ярмарки) говорили разные исследователи. Например, Ф. Котлер [34], П. Форсайт [71], Э. Бэйверсток [12] и другие авторы. Однако они либо были немногословны относительно этапов организации, либо касались темы проведения ярмарок слишком поверхностно.

В нашем исследовании больший интерес представляет работа С. Ермакова, Ю. Макаренко и Н. Соколова, которые сравнивали разные модели (отечественные и зарубежные) жизненного цикла event-менеджмента. По их мнению, организация любого мероприятия сводится к пяти этапам [23, с. 143–146].

1. Исследование, которое можно назвать иначе изучением рынка и целевой аудитории. На этом этапе определяются потребности, желания и ожидания потенциальных клиентов.

2. Разработка, или определение концепции. Здесь генерируются идеи: насколько хорошо они соотносятся с целями и задачами события.

3. Планирование, которое считается самым продолжительным этапом подготовки мероприятия. Однако авторы анализа уверены: «Чем тщательней проработаны два предыдущих этапа, тем короче этап планирования». Эта ступень организации события предполагает определение лучших способов использования непосредственных ресурсов.

4. Координация начинается с выполнения плана. В процессе проведения мероприятия принимаются ситуативные решения.

5. Оценка. Она может быть либо на каждом этапе, либо по итогам всей работы. Этот этап важен в том числе тем, что позволяет увидеть плюсы и минусы проведенного мероприятия, исключить проблемы до следующего события. Помочь при даче оценке может опрос.

Исследователи Л. Стровский, Е. Фролова и Д. Стровский в своем исследовании описывают систему рынка выставочно-ярмарочной деятельности, согласно которой главными субъектами выступают компания-организатор, предприятие-экспонент и посетитель мероприятия. Организатор и экспонент взаимодействуют друг с другом на основании договора, по которому ярмарка – это товар, экспонент – покупатель. Между организатором и посетителем мероприятия также могут складываться экономические отношения, в частности, когда вход – платный. Экспоненты и посетители общаются в рамках заключения контрактов, получении гостем ярмарки информации о выставленной продукции и т. д. За этими базовыми контактами субъектов мероприятия идет их взаимодействие с выставочными комплексами, рекламными и полиграфическими предприятиями, производителями стендов, логистическими компаниями, а также гостиничным и развлекательным секторами. Если организатор не располагает собственными выставочными площадями, то он заключает договор аренды с их владельцем (основная статья расходов).

Помимо внутренней среды выставочно-ярмарочной деятельности, есть еще внешняя: государство регулирует и координирует деятельность мероприятий, профессиональные ассоциации и организации, экономическая ситуация в мире, стране, регионе, чрезвычайные ситуации и многое другое [66, с. 98–100].

Л. Стровский, Е. Фролова и Д. Стровский дают расширенную версию этапов работы экспонентов в рамках выставок и ярмарок [66, с. 154]. Мы же в данном исследовании перестроим их тезисы под организацию мероприятий.

1. Процесс принятия решения об организации ярмарки. Изучение рынка, целесообразности создания, проведения того или иного мероприятия.

2. Процесс выбора конкретной выставки (или процесс выбора конкретной площадки). Здесь важно представлять себе объем предполагаемых продаж: сколько будет экспонентов, кто эти компании/организации и какие стенды они могут запросить. Кто является целевой аудиторией, как много таких людей, сколько они готовы заплатить за вход? Какой имеется бюджет?

Резервировать площадь можно уже за полтора-два года до самой ярмарки, потому что необходимо получить пиковое, пользующееся спросом время: важно вовремя прописать бюджет с данными о расходах на маркетинг и продвижение и вовремя начать реализацию плана, запустить рекламу и договориться со СМИ о выпуске информационных материалов.

Это также важно, так как каждая ярмарка занимает свою сезонную нишу. Изменение даты может сказаться на результатах мероприятия, в частности, в виде «провала» [63, с. 22]. Кроме того, время проведения книжных ярмарок, выставок, салонов и фестивалей отражается в календаре, составляемом Международной ассоциацией издателей (ИРА) [81]. Анализ Н. Овсянникова (около 200 различных ярмарок) показал, что наибольшая нагрузка приходится на март-июнь (около 40 %) и сентябрь-декабрь (около 43 %). Только в июле и августе этот показатель снижается до 6–7 % [28, с. 91].

При этом есть и значимые проблемы при заблаговременном резервировании площадей: большой депозит, реклама и продвижение (около 20 % бюджета) могут не окупиться, неточный прогноз по необходимым площадям (но, если ярмарка проходит уже не первый год, то планы строятся на основании прошлого опыта; если мероприятие новое, то организатор берет небольшую площадь на пробу), плата за отмену заказа [66, с. 102–104]. Один из способов минимизации рисков, используемый на практике, – предложение экспонентам регистрироваться раньше. Мотивировать участников можно в том числе скидками для постоянных экспонентов.

3. Планирование организации и подготовка ярмарки. Этап включает в себя описание обязательных услуг, которые сможет предоставить

мероприятие своим участникам: общие услуги (банк, бар, гардероб, камера хранения, официальный каталог, экономическая и коммерческая информация и т. д.), административные (билеты, внутренняя почта, гид покупателя, список гостиниц, регистрация деловых посетителей), охрана, размещение экспонентов и посетителей, справочник экспонента со всеми правилами и услугами, транспортировка груза), по СМИ (информационные доски, информационный центр, комната отдыха, кафе, парковка, план выставки, помощь в организации публицити, пресс-конференций, пресс-центр и т. д.), технические (список дизайнеров и оформителей, консультации по техническим вопросам, подъемно-транспортное оборудование, система кондиционирования, склад, уборка, аренда электрооборудования и т. д.) [66, с. 161]. Для организации всех этих услуг требуется план работы каждого направления, налаживание контактов с компаниями-партнерами, согласование всех пунктов с участниками ярмарки (что понадобится каждому).

Во время планирования бюджета каждый организатор публичного мероприятия вправе рассчитывать на поддержку властей (на уровне государства, региона или муниципалитета). Это может быть и информационная помощь, и законодательные инициативы, и создание организационного комитета (в который входят руководители государственных структур, представители профессиональных и общественных объединений, крупных предприятий отрасли, СМИ), и проведение совместных мероприятий, и, естественно, финансовая поддержка.

Как уверена Е. Смирнова, организация книжных ярмарок в мире происходит исключительно на коммерческой основе. Как правило, мероприятие самофинансируется на 65 %, из которых 46,3 % – доходы от сдачи в аренду стендов и продажи билетов на вход, 18,7 % – рекламная деятельность). Необходимые 35 % могут братья у властей [63, с. 21].

К работе на ярмарке также можно привлекать ассоциации отрасли или членов профессионального сообщества, в частности, для укрепления

имиджа мероприятия, лоббирования его интересов, организации программы ярмарки и (или) участия в ней.

4. Непосредственная подготовка ярмарки.
5. Подготовка персонала.
6. Непосредственная координация работы на ярмарке.
7. Анализ результатов участия в выставке. Показателем коммерческой эффективности мероприятия является разность между притоком денежных средств и их оттоком.

Согласно «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», бюджетная эффективность проведения мероприятий складывается из многих показателей, в частности, из денежных поступлений от аренды площадей, оборудования, грузоперевозок, издательской и полиграфической деятельности, проживания участников и гостей мероприятий, организации питания, услуг связи и т. д. [49]

Косвенными признаками успеха могут быть данные по посетителям: общее количество, доля посетителей, пришедших по предварительной покупке билетов, сравнение состава посетителей этого года с прошлыми годами, анализ состава посетителей-специалистов и т. д. [66, с. 182–183] Также можно изучить состав и количество экспонентов, разнообразие программы ярмарки или выставки, отзывы СМИ.

## 2 ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЯРМАРКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ NON/FICTION

### 2.1 Особенности подготовки ярмарки

Ярмарка интеллектуальной литературы Non/fiction впервые прошла в 1999 году. Уже тогда это было международное мероприятие (всего было 62 участника, расположившихся на 1,5 тысячи квадратных метров) – на 15 тысяч человек [87].

Как указано на сайте ярмарки, «non/fiction – международный форум, где заключаются контракты и устанавливаются прямые контакты между авторами, издателями, книготорговцами, литературными критиками, агентами и переводчиками» [88]. Так звучит миссия Non/fiction.

Международную составляющую показывает в том числе ежегодное приглашение организаторами ярмарки какой-либо страны в качестве Почетного гостя [64]. Ранее такими гостями становились Франция, Германия, Великобритания, Япония, Польша, Израиль и многие другие. В рамках ярмарки странам сооружаются специальные стенды, программа Non/fiction наполняется лекциями и круглыми столами, посвященными культуре гостей.

О своей концепции менеджеры ярмарки рассказывают на титульной странице сайта: «Non/fiction – лучшее из художественной, научной и научно-популярной литературы» [88]. Об аудитории организаторы говорят довольно расплывчато как «о профессиональной публике, имеющей отношение к книгоизданию, и о литературных критиках и читателях, ценящих качественную литературу» [88].

Вспоминая классификации ярмарок, стоит отметить, что ярмарка Non/fiction – универсальная и по материальной конструкции (книги, журналы, открытки и т. д.), и по темам (художественная, мемуарная, научно-популярная, детская, гастрономическая, деловая, публицистическая, справочная и т. д. [60]), и по языкам продукции (это международная ярмарка). Как правило, на ярмарке Non/fiction издания продаются в розницу.

Это как новые книги, которые многие издательства готовят именно к этому мероприятию, так и старые, пользующиеся до сих пор спросом.

Ярмарка Non/fiction изначально была создана для специалистов [73]. Однако со временем, с ростом интереса к мероприятию со стороны непрофессиональной публики, она стала больше ориентироваться на массового читателя. По мнению Б. Куприянова, это заметно и в программе мероприятий ярмарки: «Кураторы придумывают программу. Сюда приходят люди с желанием провести свои презентации, эксперты все это отсеивают. Для профессионального общения лекции про книжки не очень нужны. Профессиональное говорение в России очень затруднено по целому ряду причин. Хотя на ММКЯ пытаются как-то это сделать, ничего глобального не получается, это никому неинтересно, потому что все новости и тенденции вырабатываются в профессиональной среде на уровне общения между собой» (Приложение А).

Ярмарка коммерчески ориентирована. По словам генерального директора ООО «Экспо-Парк Выставочные проекты» (организаторы ярмарки Non/fiction) В. Бычкова, они создают коммерческие выставки. И все усилия организаторов «умещаются в дельту» покупки выставочных площадей у их собственников и их продажи участникам ярмарок и выставок [17].

Non/fiction также получает финансовую поддержку от государства, в том числе потому, что имеет значение федерального уровня [31]: это статусная и уважаемая всеми представителями российского профессионального сообщества ярмарка. Более того, как описывал в 2019 году ситуацию генеральный директор «Экспо-Парка», однажды он пришел в департамент культуры Москвы с предложением пустить его в Манеж с выставкой, а сам он обещал привести арендаторов, работающих в области культуры. Летом появилось распоряжение о том, что «художественные галереи из ЦДХ будут размещены в Гостином Дворе». Согласно плану, создание галерейного центра там начнет преобразование Гостиного Двора в культурный кластер – «один из самых больших в Европе» [41].



Подготовка любого мероприятия – самый продолжительный этап его реализации. Как уже отмечалось ранее, если организаторы уделили достаточно времени и внимания планированию, то во время самой ярмарки все уже работает слаженно.

Как правило, ярмарка Non/fiction проходит в начале декабря каждого года – в течение пяти дней. Управляющий книжного магазина «Пиотровский» в Екатеринбурге К. Колобов поделился, что ярмарка Non/fiction организована специально в декабре, чтобы к середине месяца книжек было достаточно: «Non/fiction – одно событие в году, под которое подстраиваются темпланы издательств. Это для издательств, для наших любимых маленьких и средних» (Приложение 3). Время работы ярмарки, когда она открыта для посетителей, – с 11:00 до 20:00 (пятый день) и 21:00 (первый, второй, третий и четвертый дни): ярмарка является краткосрочной.

Место описываемой нами ярмарки – выставочный комплекс «Гостиный Двор» (Москва, улица Ильинка, 4). Ежегодно там проходит около 50 различных мероприятий. Выставочное пространство составляет 12 тысяч квадратных метров экспозиционной площади. Non/fiction организуется на территории Гостиного Двора с 2019 года. Организаторы утверждают, что расположение выставочного комплекса удобно как для участников, так и для посетителей: пять минут до станций метро «Площадь революции» и «Китай-город». Для водителей – ближайшие платные парковки. В Гостином Дворе имеются кафе, литературное кафе и ресторан.

Ранее ярмарка проходила в Центральном доме художника (Москва, улица Крымский Вал, 10). Глава Роспечати М. Сеславинский тогда заявил, что переезд ярмарки в Гостиный Двор означает «новую эпоху». В ЦДХ, отметил он, была прекрасная атмосфера, «но очень скученная, воздуха всегда не хватало» [13]. По его словам, ЦДХ перешел в ведение Третьяковской галереи.

По мнению писателя П. Басинского, увеличивая количество посетителей с годами, ярмарка перестала быть комфортной: росли очереди в гардероб

и туалет, в проходах между стендами стало теснее. «Проще говоря, это была толкотня, когда пробиться к стенду какого-то популярного издательства стало проблематично, а малые издательства терялись в лабиринтах главного зала», – уверен П. Басинский [8]. А одноуровневый зал Гостиного Двора дал возможность демократично расположить стенды всех издательств. Кроме того, отпала необходимость бегать по разным этажам и искать зал, где вскоре ожидается нужная презентация.

Заведующий отделом реализации издательского дома Высшей школы экономики В. Солдатов считает, что в ЦДХ «жизнь по краям и в центре была разной», а сейчас – общее открытое пространство: «Хорошо, в принципе, то, что все стало в одном пространстве и как бы удобнее теперь с точки зрения завоза, вывоза, проходов, лестниц, а также для людей с ограниченными возможностями» (Приложение В).

При реализации какого-либо проекта важно понимать, сколько человек работают в штате, сколько привлекаются со стороны. Согласно данным сервиса СБИС, содержащего отчетность компаний, в 2019 году у ООО «Экспо-Парк Выставочные проекты» было 29 сотрудников, в 2020 году официально – уже 26 [53].

Одним из важнейших этапов подготовки ярмарки Non/fiction – согласование всех моментов с экспонентами. Им заранее предлагается изучить и заполнить «Справочник участника» [42]. В 2020–2021 годах, как предполагается, и в предыдущие годы, он содержал информацию о времени и месте проведения ярмарки, а также правилах участия, оборудованной и необорудованной выставочной площади, аккредитации и формы для заполнения (со следующими заголовками: заявка на участие, каталог участников, проведение мероприятий, дополнительное оборудование, топ-лист, рекламные услуги, планировка стенда, пропуска, бейджи и пригласительные билеты, письмо на ввоз/вывоз экспонатов и оборудования, график заезда/выезда, погрузо-разгрузочные и такелажные работы, дополнительные услуги, хранение тары и уборка стенда).

Основные заполненные формы (планировка стенда и дополнительное оборудование) организаторы принимают за месяц до монтажа стендов, остальные можно отправить позднее. Но в последний рабочий день до недели, в которую проходит ярмарка, принимаются только письмо на ввоз/вывоз экспонатов, график заезда и заказы на погрузочно-разгрузочные работы и хранение тары. Все это, безусловно, входит в планы как участников, так и организаторов ярмарки Non/fiction. Как вспоминает руководитель издательских проектов Политехнического музея В. Летунова, подготовка к ярмарке начинается, когда заявка подтверждена. «Всегда, когда начинается подготовка к Non/fiction, дается какой-то условный дедлайн. Иногда за два-три месяца, иногда раньше», – рассказала она (Приложение Е).

Обязательный регистрационный сбор участника составляет 12 тысяч рублей (за участие в официальном каталоге ярмарки, экземпляр каталога, пропуск, информационное обеспечение, участие в официальных мероприятиях и обеспечение приглашениями). Представители Альянса независимых издателей и книгораспространителей стоят, как правило, за счет дотаций от Роспечати (Приложение А). Однако многие из них имеют стенды площадью менее 4 квадратных метров (минимум для ярмарки).

Всем участникам предлагается стандартный стенд, включающий в себя: белые матовые панели от стен (с трех сторон), фриз с названием компании, полку, стулья, столы, светильники и корзину для мусора. Стоимость стендов начинается 52,8 тысячи рублей за 4 квадратных метра (это за линейный, а есть еще угловой – за 55,6 тысячи). 9 квадратных метров дается за 124,2 тысячи рублей. Далее идут стенды по 16 квадратных метров: угловой – за 219,2 тысячи рублей, островной – за 222,4 тысячи рублей. Подключение электричества – тоже платная услуга (5 тысяч рублей). Экспонент вправе взять необорудованную выставочную площадь, на которой он сооружает эксклюзивный по дизайну стенд (при помощи уполномоченного застройщика, прошедшего аккредитацию у Генерального застройщика ООО «Экспо-Сервис»). В таком случае участник платит организаторам ярмарки только за квадратные

метры пола, общее освещение и аккредитацию фирмы-застройщика (не позднее чем за 15 рабочих дней до начала монтажных работ).

Как правило, экспоненты сами являются инициаторами участия в ярмарке. Однако есть примеры проявления активности со стороны руководства «Экспо-Парка». По мнению автора, художника и издателя комиксов В. Терлецкого, именно так он и попал на Non/fiction: «Меня позвали организаторы. Я думаю, это благодаря Дмитрию Яковлеву (прим. – директор издательства «Бумкнига»), который ответственен за комикс-зону, он дал наводку на меня. Организаторы комикс-зоны также спросили о моем участии в лекциях». В. Терлецкий предположил, что такое внимание к нему появилось благодаря тому, что один из его комиксов вошел в шорт-лист премии «Нос» (Приложение Г).

Как поясняет директор издательства «Лайвбук» О. Лябина, во время подготовки к ярмарке организаторы смотрят, какие имеются варианты в схеме Гостиного Двора на те метры, которые заказывает участник. Со временем, стоит учитывать, экспоненты, «закрепившиеся единожды, если стороны не против, место не меняют» (Приложение Б). Но это «борьба даже не с организаторами, а между участниками» (Приложение В).

Монтаж стендов производится в течение 48 часов до начала первого дня ярмарки. Демонтаж – в 23 часа после окончания последнего дня ярмарки.

Уборкой всех залов и проходов между стендами берут на себя организаторы Non/fiction. В пределах стенда участник прибирается в течение всей ярмарки самостоятельно (однако за отдельную плату можно заказать уборку). Кроме того, во время основной активности выставки организаторы снимают с себя ответственность за имущество участника, но дополнительную охрану можно привлечь за плату (предлагается конкретная охранная компания).

Дополнительно участник может заказать рекламные услуги. К примеру, размещение и распространение рекламного макета в официальном каталоге выставки, показ рекламного баннера на сайте ярмарки Non/fiction или размещение логотипа издательства на картах и в программе мероприятий выставки.

Цены на все позиции варьируются от 14,4 тысячи до 144 тысяч рублей. Стоимость дополнительного оборудования отличается на мероприятиях и на стендах. Так, например, проектор и экран для зон, где проходят презентации, телевизор, дополнительные микрофоны, ноутбук для мероприятий оплачиваются по часам (от 600 рублей до нескольких тысяч рублей), а подвес баннера на конструкцию, информационная стойка, шкаф, витрина, подиум, стеллаж, полка, столы, стулья, диван, холодильник, ковровое покрытие и многое другое для стендов предоставляется штучно на все время ярмарки (от 100 рублей до 28 тысяч за одну услугу). Причем цены увеличиваются в 1,5, 2 и 2,5 раза при получении организаторами заказов за то или иное количество дней до начала монтажа или открытия ярмарки. Платными являются и такие услуги, как разгрузочно-погрузочные работы (от 5 тысяч рублей) и хранение тары (один европоддон 800x1200 мм, высота – не более 1600 мм – 5,4 тысячи рублей).

Важное требование со стороны организаторов ярмарки – полная оплата выставленных счетов. «Участники без 100 % оплаты не будут допущены на выставку», – предупреждают составители «Справочника участника» [42]. Несмотря на кажущуюся дороговизну вложений участников в ярмарку, издательства отмечают, что все окупается: финансово и в виде PR-эффекта (Приложение Б).

Участники ярмарки ограничены в использовании аудио- и видеорекламы, которая может помешать работе окружающих стендов, в проведении промо-акций и распространении рекламной печатной продукции за пределами стенда.

Таможенными формальностями по экспонатам занимаются сами издательства. Они же берут на себя обязанности по организации мероприятий с авторами и все контакты с руководством ярмарки Non/fiction, отметила продюсер А. Иванова Ю. Зайцева (Приложение Д). Обычно издательство также оплачивает писателю дорожные расходы. «Вообще писатели такого уровня как Иванов никогда не платят ни за какое участие нигде,

то есть наоборот, писателю в 90 % случаев предлагают деньги за выступление. Для очень многих писателей это дополнительный источник дохода. Но у Алексея есть такой принцип: он встречается с читателями бесплатно, когда это организуют ярмарки, библиотеки, университеты. Если даже ему предлагают какой-то гонорар за это мероприятие, он всегда от этого отказывается», – добавила продюсер.

На Non/fiction работает экспертный совет, который не только составляет топ-листы, но также определяет стратегию развития и политики ярмарки, отбирает издательства, которые приглашаются к участию (у них – окончательное право на это), формирует программу мероприятия, говорится в «Справочнике участника» [42]. Совет вправе отказать экспонентам при «несоответствии качества представленной литературы уровню ярмарки» и если во время предыдущей ярмарки участник экспонировал литературу, отличавшуюся от представленной экспертному совету.

Топ листы составляются каждый год: издательства присылают по две книги, члены экспертного совета приезжают и просматривают их, отбирают лучшее. «Считается, что от каждого издательства туда попадают по две книги», – отметил Б. Куприянов (Приложение А). Существуют также тематические ограничения для участия издательств в ярмарке: организаторы не дают площадку религиозным организациям с религиозной литературой и пропагандистским книгам «с любой стороны» (никакой агитации).

Предварительный показ экспертному совету списка литературы – условие участия в ярмарке. Среди критериев отбора – особенности издательского и книготоргового подхода (в частности, интеллектуальный уровень проекта, концептуальная новизна, резонанс на научные и общегуманитарные издания), научный уровень подготовки издания и его справочный аппарат, полиграфическое качество литературы и оригинальность дизайна.

Работа членов экспертного совета никак не оплачивается. Однако каждому предлагаются бесплатный стенд на 6 квадратных метров. В то же время

практически все эксперты берут либо больше, либо совсем отказываются от площади (Приложение А).

На имидж книжной ярмарки работают несколько премий, лауреатов которых объявляют именно на Non/fiction: литературные премии посольства Франции, премия Андрея Белого, поэтическая премия «Московский счет», Всероссийская литературная «Премия Читателя», а также премия Non/fiction – «Приз книжного сообщества» (за лучшие интеллектуальные книги года) [70]. Как напомнила в 2016 году издатель И. Прохорова, ярмарка создавалась как «институция, которая продвигает независимые издательства, хорошую интеллектуальную литературу», поэтому премия выгодно работает на стратегию выставки [46].

На ярмарке в течение всех дней работает бизнес-зона [10]. Основная идея заключается в том, что там встречаются литературные агенты. Как правило, встречаются писатели и издатели. Обычно именно в бизнес-зоне очень сильно видно международное присутствие. Несмотря на то, что ярмарка Non/fiction имеет формат b2c (а книжные ярмарки зачастую имеют уклон b2b, то есть взаимодействие издательств, издателей, авторов и т. д.), руководство «Экспо-Парка» хотя бы немного закрывает b2b-часть бизнес-зоной. Билет продается на «стол» (за столом есть несколько мест) – на день или «пакетом» на пять дней. В 2021 году организаторы позволили себе пойти навстречу самым крупным участникам, которые, купив несколько столов, получили в свое распоряжение всю площадку.

Коммерческое общение у организаторов и с обычными посетителями ярмарки. Существует три вида билетов на Non/fiction: обычный на один проход, льготный (дети от 7 до 18 лет включительно, военнослужащие срочной службы, пенсионеры, инвалиды 3-й группы и студенты очной формы обучения образовательных учреждений высшего профессионального образования) и на пять проходов на ярмарку (можно использовать каждый день одному человеку или компанией в один-два дня). В 2020–2021 годах цены на билеты были следующими: 250 рублей за обычный (при покупке до начала ярмарки),

льготный за 150 рублей, на пять проходов за 850 рублей. Если посетитель покупает билет, когда Non/fiction уже начался, стоимость обычного и льготного билетов возрастает до 400 и 250 рублей соответственно. Руководство «Экспо-Парка» также ввело понятие специальной категории посетителей, которые имеют право на бесплатный вход в любой день ярмарки: ветераны Великой Отечественной войны, инвалиды 1-й и 2-й группы, а также сопровождающие их лица, Герои Советского Союза, Герои Российской Федерации, Полные кавалеры Ордена Славы, лица, награжденные знаком «Жителю блокадного Ленинграда», дети до 7 лет и члены многодетных семей.

В организации ярмарки Non/fiction также участвует ООО «Торговый дом Шатер» (с 2000 года – это управляющая компания атриума Гостиного Двора), с которым ООО «Экспо-Сервис» заключает договор о делегировании полномочий службы аккредитации и технического контроля застройки атриума, координации и согласованию работ всех участников. Обслуживание и эксплуатацию инженерных систем обеспечивает ООО «ГД-Мастер», охрану – ЧОП «Кольчуга», чистоту – ООО «Ирис», сценическое, световое, звуковое оборудование – ООО «Техно-Сервис». Официальный застройщик атриума Гостиного Двора стандартной застройки – ООО «АзМ». Оформлением ярмарки уже много лет занимаются студенты В. Маламеды из Британской высшей школы дизайна: именно они являются авторами гигантских фигур и скульптур. Для удобства посетителей работает курьерская служба «ММС» [45].

Кроме того, партнерами ярмарки интеллектуальной литературы выступает Агентство креативных индустрий (центр развития и поддержки творческого бизнеса и креативной инфраструктуры Москвы). Официальная газета – «Российская газета», стратегический информационный партнер – «Горький», инновационный информационный партнер – Arzamas, официальный интернет-партнер – «Год литературы». Информационная поддержка осуществляется от таких изданий, как «Сноб», The Art Newspaper Russia, «Читаем вместе»,



«Новая газета», NLOBOOKS.ru, «Дилетант», «Квантик», каналов «365 дней ТВ» и «Кухня ТВ» [88].

Помимо всего перечисленного, организаторы ярмарки посвящают свое время рекламной кампании, PR-программе. «Сейчас одной только «голой» выставочной площадью никого не удивишь. Приходя на выставку, все хотят получить как можно больше полезной информации. И если мы, организаторы, не будем уделять этому должного внимания, то наши выставки не будут интересны никому», – убежден В. Бычков [73].

## **2.2 Особенности проведения ярмарки**

В ходе данного исследования были изучены внутренние организационные моменты – через возможность поработать на ярмарке волонтером. Многие волонтеры приходят на Non/fiction от университетов, волонтерских сообществ. Есть и те, кто узнает о такой работе через социальные сети и сайт организаторов ярмарки [61].

Для того, чтобы лучше понимать, что собой представляет волонтерство, дадим ему определение. На международном уровне добровольческую деятельность регламентирует Всеобщая декларация прав человека (принята в Париже в 1948 году) [16], Всеобщая декларация волонтеров (Париж, 1990 год) [14] и Всеобщая декларация добровольчества (Амстердам, 2001 год) [15]. В России главный документ для волонтера – Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» (1995 год) [47]. При этом существует Стандарт событийного волонтерства, по которому «событийный волонтер – физическое лицо, оказывающее в свободное от работы (учебы) время безвозмездную помощь в подготовке и проведении какого-либо мероприятия без получения денежного или материального вознаграждения (кроме случаев предоставления сервисов и возмещения связанных с осуществлением добровольческой деятельности затрат)» [65, с. 12]. Руководитель волонтерской программы в свою очередь отвечает за планирование, подготовку и реализацию всех этапов волонтерской программы, возглавляет структуру управления волонтерами [65, с. 15]

В случае с подготовкой ярмарки Non/fiction в марте 2021 года, объявление о наборе волонтеров в социальных сетях и на сайте появилось меньше, чем за неделю до начала выставки. В сообщении куратору волонтеров требовалось указать смены (пять часов: либо с 11:00 до 16:00, либо с 16:00 до 21:00) и дни, в которые человек готов помогать на ярмарке, а также те площадки, на которых было бы предпочтительнее работать. Менеджеры Non/fiction обещали учесть пожелания каждого.

Перед включением человека в состав волонтеров того или иного мероприятия организаторы этого события могут попросить кандидатов сдать тесты, оформить анкеты, пройти собеседование и т. д. Но, даже если это не выполняется, для волонтеров обязательно должно проводиться обучение [65, с. 62]. На ярмарке Non/fiction, действительно, предполагалось обучение, но проходило оно за два дня до начала всех мероприятий. Для тех, кто приезжал из других населенных пунктов (не из Москвы) куратор объяснял все за 15 минут до начала смены. По словам организаторов ярмарки, раньше (до 2020 года) всех собирали вместе, объясняли, с чем на ярмарке предстоит работать. В марте 2021 года проводить обучение нельзя было из-за пандемии. Однако и при риске распространения коронавирусной инфекции в 2021 году волонтеров набралось около 250, что не уступает показателям предыдущих лет.

Многие из волонтеров хотели участвовать в лекториях. Там почти ничего не делаешь, общаешься с известными людьми, слушаешь лекции. Лекции могут задерживаться. На ярмарке по возможности используются компьютерные технологии (программы для организации видеоконференций). При этом, по словам спикеров, кто-то может прийти на выступление, а кто-то нет. Все, что требуется на лекциях, – подносить микрофоны выступающему и аудитории, менять воду на столах. Ставят на такие зоны по два человека. Но справиться может и один.

Также требуются волонтеры на ресепшене, где нужно ориентировать посетителей на ярмарке, раздавать карты и буклеты, на входах, где нужно

раздавать маски и перчатки, а также мерить температуру, в пресс-центре и литературном кафе (работа похожа на ту, что требуется в лекториях). На каждой зоне есть звукорежиссер и человек на компьютере от организаторов Non/fiction.

Особняком стоит волонтерство в бизнес-зоне. С одной стороны, это возможность попрактиковать иностранные языки, так как часто посетителями этой площадки являются международные гости. С другой стороны, волонтер просто подносит чай, кофе и воду участнику ярмарки, предлагает печенье или конфеты. Однако руководство «Экспо-Парка» оценивает данную площадку как одну из самых главных. И она может давать сбои в работе. Так, во время одного из дней ярмарки сюда пришел известный в издательских кругах человек. На нем был бейдж «участника», а не «VIP». Волонтеры, которые помогали на этой площадке, знали, что необходим именно второй бейдж, так как за него гость ярмарки заплатил. Тем не менее этого человека нужно было впустить (что и было сделано, но не сразу, а после уточнения ситуации). Как рассказали позднее менеджеры ярмарки Non/fiction, на данную площадку желательно ставить компетентных людей, штатных сотрудников «Экспо-Парка», а не волонтеров. «Да, нужно такие вещи отслеживать. Мы были свидетелями того, как на ровном месте у нас возникали конфликтные ситуации из-за некомпетенции персонала», – пояснил в личной беседе с автором данной диссертации менеджер проекта Ф. Степаненко. Он добавил, что создание списков людей, которых можно впускать в бизнес-зону, не поможет, так как это невозможно из-за количества этих людей, которых там нужно принять просто из уважения.

Ранее отмечалось, что ярмарка Non/fiction способна привлечь более 200 волонтеров. Однако такое количество помощников – скорее недостаток для организации ярмарки, особенно когда хотя бы часть волонтеров присоединилась в последнюю неделю перед мероприятиями. У руководителя волонтеров не всегда получается отслеживать, находятся ли люди на своих местах. Некоторые из них приходят на пару часов и уходят, никого

не предупреждая. Среди прав волонтера, действительно, есть возможность отказаться от работы. Однако он должен это сделать в сроки, позволяющие организатору эффективно заменить его другим кандидатом. К примеру, для мероприятия численностью до 100 волонтеров необходимо уведомить куратора не позднее чем за 3–7 дней до начала события, численностью до 500 волонтеров – не позднее чем за 14–20 дней [65, с. 18]. Достоверно знать о сбоях в работе ярмарки из-за волонтеров могут только организаторы.

Как показал 2020 год, ко всему менеджеры книжных ярмарок не могут быть готовы. За месяц до ярмарки, которая была запланирована на начало декабря, из-за пандемии коронавируса «Экспо-Парк» объявил о переносе Non/fiction на март 2021 года [69] и проведении в декабре 2020 года онлайн-мероприятий [89]. Настолько неожиданные перемены для самих организаторов сказались на качестве подготовки и проведения ярмарки в декабре. Программа создавалась заново (вместо той, что уже была запланирована на очной ярмарке в декабре). Спикеры выступали бесплатно.

По словам В. Солдатова, запланированное участие ВШЭ в онлайн-мероприятиях могло не состояться. «У нас, например, должны были пройти онлайн два мероприятия. Последний день просто убрали, никому ничего не сказали. Мы стояли в программе. Я случайно заметил в Facebook: «Вот, скоро у нас онлайн. Пятница, суббота – приходите». Обратился к организаторам: «Ребят, а что?» Связи-то есть, я понял, что что-то случилось, воскресенье не будет. Сумели перенести на другую площадку благодаря Б. Куприянову. Как раз в это время был фестиваль в Казани. Благодаря этой проклятой чуме случилась удивительная история: мы анонсировали мероприятие, и оно состоялось, но в другом городе. С тем же успехом. Так как оно онлайн, то не важно, где оно – в Казани или в Москве. Потому что у нас там был Zoom с тремя континентами», – пояснил эксперт (Приложение В).

В рамках онлайн-ярмарки Non/fiction в течение трех дней в российских книжных магазинах проходила также акция «non/fiction в городе» [1]. Книги, изданные в преддверии ярмарки, продавались со скидкой 10 %.

«Пиотровский» также участвовал в проекте. К. Колобов в интервью для данного исследования подчеркнул, что они стали частью акции из-за дружественных отношений директора «Пиотровского» М. Мальцева с организаторами ярмарки и членами экспертного совета (Приложение 3). Форму поддержки магазины выбирали сами: «А как они это сделают – сделают вывеску, повесят баннер или воткнут шелфтокеры – это по личному усмотрению. Мы воткнули бумажки и сделали выкладку». Все это было организовано, чтобы лишний раз информационно поддержать событие, которое в этом году пострадало.

История с акцией Non/fiction показала также позицию независимых магазинов относительно необходимости для них ярмарки и подобных экспериментов: «Это совершенно не существенное событие для жизни розничного магазина. Нужно это понимать. Не может быть расчета на то, что в Екатеринбурге вы скажете, что в честь ярмарки Non/fiction даете скидки 10 %, и к вам побежит бешеная толпа, все у вас сметет, как корова языком слижет. Такого не бывает». При этом само наличие крупной ежегодной книжной ярмарки в Москве обязывает магазины работать эффективнее. К. Колобов заметил, что после Non/fiction нужно успеть собрать все сливки, все что было издано к ярмарке, «пока все не накрылось медным тазом январских праздников», когда две недели в России никто не работает.

В 2021 году ярмарка Non/fiction началась со скандальной отмены презентации книги «Невероятные происшествия в женской камере №3» пресекретаря А. Навального К. Ярмыш (издательство Corpus, входящее в «Эксмо-АСТ») [24]. За два дня до ярмарки редактор Corpus В. Горностаева написала в социальной сети Facebook, что руководство Non/fiction сначала перенесло презентацию из самой большой площадки Гостиного Двора в маленький зал, позднее неофициально попросило «Эксмо-АСТ» отменить представление книги, сославшись на риски, связанные с выступлением оппозиционеров [40]. Организаторы ярмарки заявили, что о замене презентаций книг просил менеджмент «Эксмо-АСТ». «Руководство ярмарки видит свою роль и цель в отстаивании свободного и открытого участия

всех издательств и всех голосов современной культуры, мы всегда были и будем против цензуры», – добавили в официальном обращении создатели Non/fiction [25].

В итоге гости ярмарки получили еще больше отсылок и напоминаний о политической обстановке в стране. Многие авторы, выходя перед публикой, сначала высказывали свою поддержку К. Ярмыш (Приложение Е).

Экспертный совет не участвовал в рассмотрении данного вопроса. «Книги Киры Ярмыш нет на ярмарке физически. Там были две пачки, которые привезли из редакции Corpus. А у АСТ – нет, они не забронировали, не завезли эти книжки, не планировали их здесь продавать или презентовать книгу. Кира Ярмыш находится под домашним арестом. Очевидно, что ее не должно было быть. Очевидно, что «АСТ» уже договорился с «Экспо-Парком», минуя инстанцию экспертного совета», – пояснил Б. Куприянов (Приложение А). Он также добавил, что некоторые члены профессионального сообщества нечестно воспользовались данным скандалом, когда официально обвинили ярмарку в цензурировании программы и сообщили, что намерены бойкотировать Non/fiction своим отсутствием на нем (хотя их книги закончились еще зимой, до ярмарки в марте).

В то же время Б. Куприянов признал, что на руководство ярмарки постоянно оказывается давление – и политическое, и коммерческое: со стороны общественных организаций, издательств, властей. Поэтому задача экспертного совета – «брать на себя ответственность» (Приложение А).

Некоторые участники рынка допускают, что скандал с К. Ярмыш – PR-ход не издательства, а самой ярмарки (Приложение В).

Вопросы от профессионального сообщества к организаторам Non/fiction вызвал и топ-лист детской литературы. В начале недели ярмарки в нем не были найдены некоторые книги от известных издательств («Самокат», «Розовый жираф» и «Белая ворона»). И только к середине выставки список был дополнен. Как сообщали позднее организаторы, произошла техническая накладка [24]. Как предположил Б. Куприянов, проблема никак не связана с

политикой – скорее руководство «Экспо-Парка» не справились с работой, в частности, из-за ухода куратора детского топ-листа (Приложение А). Более того, данным списком занимается Российская государственная детская библиотека, в которой специалисты могли в чем-то не договориться.

О значении такой ошибки и топ-листов целом для данной работы рассказала О. Лябина: «Топ-листы – это отдельная фишка, выработанная десятилетиями. На топ-листы ориентируются люди, профессионалы. Потому что во всем этом многотысячном разнообразии есть топ-лист, который себя уже зарекомендовал. Люди реально выписывают книги, потом идут и покупают их. В этот раз шел уже третий день выставки, когда тот, который, вроде бы, никакой, убрали, а новый толком не поставили. В общем, так нельзя. Это один из показателей качества выставки. Не надо ронять здесь ни достоинства, ни уровня» (Приложение Б).

Инцидент с топ-листом не мог пройти также мимо библиотекарей. Так, заведующая сектором Ленинградской областной детской библиотеки, руководитель проектов Л. Степанова была возмущена, что «туда не вошли основные книги, которые являются мейнстримом чтения детей», что «подрывает доверие к организаторам выставки» (Приложение Ж).

### **2.3 Оценка ярмарки**

Главный редактор издательства «Альпина нон-фикшн», член экспертного совета ярмарки П. Подкосов отметил, что посетителей в марте 2021 года было больше, чем в 2019 году, до пандемии [24]. Согласно данным, представленным самими организаторами, в марте 2021 года ярмарка приняла около 300 издательств и книготорговых компаний из 19 стран-участниц [54]. Всего выставку посетили 40 тысяч человек. При этом в предыдущие годы ярмарка довольно часто фиксировала присутствие около 30 тысяч гостей. Количество стран-участниц было порядка 30.

По данным сервиса СБИС, чистая прибыль ООО «Экспо-Парк Выставочные проекты» по итогам 2020 года составила 6 миллионов рублей [53]. Это при том, что с 2015 года организация имела ежегодную прибыль

около 10 миллионов рублей. На 2020 год рыночная стоимость «Экспо-Парка» составляла 32,3 миллиона рублей. В 2014–2015 годах она была в границах 45–50 миллионов рублей. В частности, такое уменьшение показателей связано с увеличением размеров заемных средств компании. Однако, если не учитывать 2020 год (из-за пандемии), компанию-устроителя ярмарки Non/fiction можно назвать экономически успешной, приносящей прибыль.

Более того, как утверждают участники рынка, ярмарка решает большую часть задач, которые они ожидают от мероприятия.

1. Продажа книг. «Ярмарка – это очень хороший ресурс. Многие издательства живут фактически с продаж на ярмарке Non/fiction... Вообще мы не любим участвовать в ярмарках, потому что мы книжный магазин. Но здесь мы нашли некий компромисс: мы продаем книжки издательств, которые не присутствуют на ярмарке Non/fiction», – рассказал Б. Куприянов (Приложение А).

2. Встреча всех представителей профессионального сообщества: для обсуждения каналов продаж, общей ситуации на рынке. «Есть цель – встретиться в очередной раз с партнерами по оптовой торговле, литературными агентами, если это возможно, поговорить о чем-то воочию, потому что часто за рутинной теряются какие-то проекты, которые можно обсудить, когда мы встречаемся лично. Также нас ищут – обычно нас ищут – типографии, новые торговые партнеры», – поделилась О. Лябина (Приложение Б). Таким образом библиотекари договариваются о совместных проектах с авторами и издательствами (Приложение Ж).

3. Продвижение издательской продукции (например, посредством презентаций). Особенно, если хиты и новинки накануне ярмарки хорошо освещаются в медиа. «Нам важен не возрастной или гендерный состав, а в первую очередь реакция на мероприятие... Могут быть какие-то закономерности, которые не связаны с нашей аудиторией. Так, понятно, что, когда мы проводим мероприятие, мы смотрим на зал, чтобы в целом составить какое-то впечатление», – объяснила В. Летунова (Приложение Е).



4. Коммуникация между издателем и конечным покупателем. По словам Б. Куприянова, 70 % издательств, находящихся на ярмарке, не видят своего покупателя: «Книжки продаются в магазинах, социальных сетях, на сайте, через оптовиков, дистрибьюторов» (Приложение А). Некоторые участники Non/fiction ожидают обратную реакцию не только на книжную продукцию, но и на форматы общения с аудиторией.

5. Повышение или поддержание репутации, к примеру, как у издательства Высшей школы экономики (Приложение В).

6. Привлечение новой аудитории. О таком достоинстве ярмарки Non/fiction сообщил автор, художник и издатель комиксов В. Терлецкий (Приложение Г).

7. Праздник – профессиональный Новый Год, к которому издательства готовят новинки (Приложение А) и договариваются о долгожданных встречах (Приложение В). Как рассказал В. Терлецкий, за первые четыре дня ярмарки у него набралась пара десятков контактов. «Если конверсия будет хотя бы в два новых контакта, то это будет уже очень хорошо. Я совершенно точно уже знаю, что буду работать с одним новым магазином и сделаю, возможно, кое с кем коллаборацию, а также, может быть, съезжу на региональный книжный фестиваль», – добавил он (Приложение Г).

Среди упоминаемых достоинств ярмарки Non/fiction член профессионального сообщества отмечают отсутствие на ней продукции, не относящейся к книжному делу (Приложение Б).

В будущем, считают эксперты, могли бы стать перспективными онлайн-выступления на презентациях, круглых столах, семинарах и т. д. При этом такие мероприятия стоило бы сделать дешевле обычных, так как они собирали бы гораздо меньше слушателей (Приложение Б).

В качестве нововведения может быть и бесплатный вход на ярмарку. «Государство должно компенсировать», – уверен В. Солдатов (Приложение В).

Часть участников уже даже обсуждала свои пожелания с руководством ярмарки. К примеру, В. Терлецкий говорил с ними о планировке стендов, комикс-зоны: «Сейчас это все такой квадратный загон, где мы внутри, а по-хорошему лучше сделать островок, чтобы все сидели внутри и наружу торговали. Как у Альянса независимых издателей и книгораспространителей» (Приложение Г).

Для улучшения работы книжной ярмарки предлагается исполнение российских законов (Приложение А), а не только устное следование им. В 2021 году также вышли поправки в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» относительно ведения просветительской деятельности. Участники рынка не исключают, что это может навредить ярмарке, начать влиять на программу и экспонаты.

Ю. Зайцева отметила, что, несмотря на сильный состав ярмарки, очень часто хедлайнерами становятся люди, находящиеся уже «не на пике» (Приложение Д). Например, В. Познер, Ф. Бегбедер или Л. Парфенов.

Б. Куприянов уверен, что сейчас в отрасли имеется большая проблема, связанная с монополией издательской группы «Эксмо-АСТ», что также оказывает воздействие на книжные ярмарки и выставки. Только на Non/fiction, по его подсчетам, импринты этой корпорации занимают около 20 % площади, а также активно «влезает в программу» (Приложение А). Более того, историю с К. Ярмыш эксперт оценил как «типичный пример маркетингового проникновения крупного издательства на ярмарку».

Наблюдается слабость в организации ярмарки относительно удовлетворения цели по налаживанию бизнес-связей. «Это довольно странно. Почему-то на самый главный книжный форум страны люди приходят покупать книжки. Никто же не приходит на автомобильную выставку покупать Ferrari, а приходят посмотреть, пощупать, договориться, пообщаться. На книжную ярмарку все-таки приходят купить книжки подешевле», – заметил В. Солдатов (Приложение В). Отсутствие сильной деловой программы подтверждает Ю. Зайцева, которая время от времени летает на другие ярмарки

и производит серию профессиональных встреч, если А. Иванов сам не принимает участие в этой ярмарке (Приложение Д)

Проблема, на которую организаторы ярмарки Non/fiction (и многих других) пока не смогут повлиять, – открытые пространства и, как следствие, посторонние шумы и движение во время выступлений авторов. Так считает Ю. Зайцева (Приложение Д).

Недостатками ярмарки были также названы бедность кафе и в целом мест, где «можно притулиться в отсутствие какого-то мероприятия» (Приложение Б).

По мнению некоторых экспертов, с переездом в Гостиный Двор из ЦДХ ярмарка потеряла свою ценность: «Теперь это не площадка для дискуссий, а книжный бизнес – массовое потребление» (Приложение Ж).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При обсуждении книжных ярмарок можно найти еще гораздо больше тем, областей, не описанных в данном исследовании. Однако в рамках магистерской работы нам удалось дать определение книжным ярмаркам – это мероприятие, которое проводится главным образом ради рекламы и сбыта выставяемой, как правило, полиграфической продукции, а также для развития книжного дела в целом путем организации культурной программы и предоставления площадки для общения профессиональному сообществу.

В то же время не стоит забывать об имеющемся отождествлении таких слов, как ярмарка, выставка, базар, салон и, возможно, других понятий, о которых мы не стали говорить в рамках данной работы. Отчасти в таком уравнивании определений виновна история книжной торговли, претерпевшая за пять веков и политические притеснения, и нехватку площадей в связи с ростом числа публикуемых изданий, и с желанием одних мероприятий включить в себя функционал других. Изменить ярмарки или выставки, которые уже проводятся, сейчас люди вряд ли смогут. Но при организации собственного мероприятия определенно важно учитывать содержательные особенности разных событий.

В данном исследовании мы также смогли рассмотреть, какими могут быть книжные ярмарки, если брать тот или иной критерий для сравнения. Описали основные функции ярмарки, которые подстраиваются под цели участников (экспонентов и посетителей).

Кроме того, мы определили, что организация книжной ярмарки сводится к пяти шагам: исследование, разработка, планирование, координация и оценка. В ходе исследования организации Международной ярмарки интеллектуальной литературы Non/fiction было отмечено, что данное мероприятие учитывает все те же этапы проведения книжных ярмарок.

При этом были выделены несколько моментов, позволяющие увидеть, почему ярмарка Non/fiction считается лучшей в России, а в чем она до сих пор не наладила работу. Это наличие экспертного совета, составляющего

топ-листы и гарантирующего качественный отбор литературы на книжном событии. Профессиональное сообщество таким образом поднимает статус мероприятия. Высокое положение ярмарки также обусловлено тем, что она является международной, и тем многолетним опытом организаторов ярмарки в event-индустрии и 22-летней историей самого Non/fiction, которые сформировали положительное отношение и посетителей-специалистов, и посетителей, которые просто любят литературу.

Кроме того, по мнению экспертов, ярмарка Non/fiction выделяется на фоне остальных мероприятий тем, что именно к ней все участники относятся как к Новому Году. Под ярмарку выпускаются новинки, PR-менеджеры вносят данное мероприятие в часть маркетингового плана, там встречаются друзья и коллеги, чтобы подвести итоги года и поговорить о тенденциях в книжной отрасли.

Ярмарка также является коммерчески успешной. Согласно данным финансовой отчетности головной компании организаторов, в течение последних лет ярмарка стабильно прибыльна. Стоит учитывать также, что Non/fiction в том числе поддерживается российскими властями.

Несмотря на имеющиеся достоинства ярмарки, она до сих пор не решила проблемы с бизнес-зоной и работой групп волонтеров. В первом случае организаторы сами понимают, что в бизнес-зоне должны сидеть не случайные люди, не волонтеры, а сотрудники «Экспо-Парка», хорошо знающие всех персон, связанных с книжным делом, и позволяющие себе отступать от плана, когда у кого-то нет VIP-бейджа. Во втором случае волонтеры не всегда вовремя сменялись на тех, местах, которые они вели, зачастую даже сам руководитель волонтеров забывала, что на каких-то местах требуются дополнительно люди. В данном исследовании не удалось точно установить, проходят ли обучение волонтеры, прежде чем заступать на смену.

Помимо этого, участниками рынка была высказана мысль о том, что при переезде ярмарки из ЦДХ в Гостиный Двор потеряла часть общедоступных пространств, где люди могли общаться. Однако вместе

с тем Non/fiction приобрел более удобное пространство: теперь она проходит в центре города, внутри Гостиного Двора проще ориентироваться. Более того, в ЦДХ ранее посетителям и участникам ярмарки было часто душно.

Исследование ярмарки Non/fiction также показало, что организаторы не всегда успевают быстро и корректно реагировать на неудачи. Это в том числе показала ситуация с детским топ-листом в 2021 году, когда в нем отсутствовали популярные издания. Проблема решалась уже во время проведения ярмарки.

Корректность реагирования руководства «Экспо-Парка» на те или иные проблемы мы смогли увидеть и через спор вокруг презентации книги К. Ярмыш. Все стороны конфликта остались при своем мнении. Согласно комментариям членов профессионального сообщества, это мог быть PR-план как издательской группы «Эксмо-АСТ», так и организаторов самой ярмарки.

Что касается будущего Международной ярмарки интеллектуальной литературы, по словам участников рынка, в каких-то случаях организаторы могли бы снижать цены на те или иные услуги. К примеру, из-за пандемии коронавируса в 2020–2021 годах многие «гости» выступали на семинарах, круглых столах, презентациях онлайн, что значительно снижало привлекательность самого мероприятия.

В заключении также хотелось бы отметить существующую и растущую проблему с монополией среди экспонентов на ярмарке. Импринты издательской компании «Эксмо-АСТ» заполняют около 20 % площади. Такой охват территории дает им также возможность чаще требовать от организаторов временных слотов, во время которых выступают именно их авторы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акция «non/fiction в городе» - с 4 по 6 декабря! // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/1-akcziya-%C2%ABnon/fiction-v-gorode%C2%BB-s-4-po-6-dekabrya!.html> (дата обращения: 13.04.21).
2. Александр Гаврилов: «Non/fiction – единственный полноценный книжный форум в России» // Книжная индустрия. – 2018. – URL: [https://www.bookind.ru/events/7877/?sphrase\\_id=12176897](https://www.bookind.ru/events/7877/?sphrase_id=12176897) (дата обращения: 06.02.21).
3. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент : стратегии управления и маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / Н. В. Александрова, И. К. Филоненко. – Москва : РИА «ПРОЭКСПО», 2006. – 240 с. – URL: <http://www.rulit.me/books/vystavochnyj-menedzhment-strategii-upravleniya-i-marketingovye-kommunikacii-read-233129-4.html> (дата обращения: 27.09.20).
4. Александрова, Н. О. Книжные ярмарки и выставки как форма международного сотрудничества / Н. О. Александрова // Одиннадцатые Макушинские чтения : материалы науч. конф. / Гос. Публичная научно-техническая библиотека СО РАН. – 2018. – С. 7–16.
5. Анохина, А. О. Международные книжные выставки-ярмарки в контексте культурных коммуникаций / А. О. Анохина // Вестник Московского гос. ун-та печати им. Ивана Федорова. – 2013. – № 1. – С. 10–19.
6. Аркадьев, А. «Про вчера»: в Гостином Дворе презентуют книгу Сергея Шойгу / А. Аркадьев // Сетевое издание телерадиокомпании «Звезда». – 2021. – URL: <https://tvzvezda.ru/news/20213241711-Y6YYA.html> (дата обращения: 14.05.21).
7. Ассоциация волонтерских центров : сайт. – URL: <https://xn--80ae4d.xn--p1ai> (дата обращения: 19.04.21).
8. Басинский, П. От перемены мест / П. Басинский // Российская газета. – 2019. – URL: <https://rg.ru/2019/12/08/basinskij-v-etom-godu-na-nonfiction-prisutstvovalo-bole-330-izdatelstv.html> (дата обращения: 11.03.21).

9. Биеннале иллюстрации и книжной графики «Книга как искусство» : сайт. – URL: <http://kniga-kak-iskusstvo.tilda.ws> (дата обращения: 10.05.21).
10. Бизнес-зона // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/biznes-zona.html> (дата обращения: 13.03.21).
11. Булгакова, А. Е. Книжные выставки-ярмарки в системе книгораспространения / А. Е. Булгакова // Информация и общество : сб. тезисов науч. ст. III студ. науч.-практ. конф. / Крымский фед. ун-т им. В. И. Вернадского. – 2019. – С. 109–116.
12. Бэйверсток, Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток. – Санкт-Петербург : БХВ, 1999. – 322 с. – ISBN 5-8206-0012-6.
13. В Роспечати назвали переезд ярмарки Non/fiction из ЦДХ новой эпохой // РИА Новости. – 2019. – URL: <https://ria.ru/20191205/1562007569.html> (дата обращения: 07.02.20).
14. Всеобщая декларация волонтеров : принята на 11-м Конгрессе Международной Ассоциации Добровольцев 14 сентября 1990 г. – URL: [https://cb-korablino.rzn.muzkult.ru/media/2018/09/02/1231340916/Vseobshhaya\\_Deklaraciya\\_Volonterov.pdf](https://cb-korablino.rzn.muzkult.ru/media/2018/09/02/1231340916/Vseobshhaya_Deklaraciya_Volonterov.pdf) (дата обращения: 05.04.21).
15. Всеобщая декларация добровольчества : провозглашена на XVI Всемирной Конференции Добровольцев Международной Ассоциации Добровольческих Усилий (IAVE) в январе 2001 г. – URL: [http://gov.cap.ru/home/76/gorono/2005/school6/dobrovoldvigenie\\_3.htm](http://gov.cap.ru/home/76/gorono/2005/school6/dobrovoldvigenie_3.htm) (дата обращения: 05.04.21).
16. Всеобщая декларация прав человека : принята Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_120805](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805) (дата обращения: 05.04.21).
17. Выставочные проекты и выставочный бизнес // Арт-менеджер. – 2003. – URL: <http://www.artmanager.ru/articles/howto/159-009.html> (дата обращения: 10.04.21).



18. Говоров, А. Из истории книгоиздательства и книжной торговли за рубежом в XVI–XIX вв. : учеб. пособие / А. Говоров. – Москва : Московский гос. ун-т печати им. Ивана Федорова, 1970. – 53 с.
19. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения : дата введ. 2014–04–01. – Москва : Стандартинформ, 2014. – 30 с.
20. Демидова, О. Во Франкфурте-на-Майне открылась 70-я книжная ярмарка / О. Демидова // Deutsche Welle. – 2018. – URL: <https://clck.ru/VPwqk> (дата обращения: 14.05.21).
21. Долгодрова, Т. Золотой век франкфуртских книг / Т. Долгодрова // Наше наследие. – 2002. – № 61. – URL: <http://www.nasledie-rus.ru/podshivka/6120.php> (дата обращения: 27.09.20).
22. Егорова, К. Пять дней из жизни non/fiction / К. Егорова // Русский журнал. – 2008. – URL: <http://www.russ.ru/pole/Pyat-dnej-iz-zhizni-non-fiction> (дата обращения: 13.03.21).
23. Ермаков, С. Г. Event-менеджмент : обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С. Г. Ермаков, Ю. А. Макаренко, Н. Е. Соколов // Управленческое консультирование. – 2017. – № 9. – С. 140–148.
24. Жданова, Ю. Non/fiction адаптируется к вызовам времени / Ю. Жданова // Коммерсантъ FM. – 2021. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4750252> (дата обращения: 16.04.21).
25. Заявление ярмарки non/fictio№ // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/zayavlenie-yarmarki-non/fictio%E2%84%96.html> (дата обращения: 14.03.21).
26. Зорина, С. Виталий Зюсько: «Вера в новые идеалы, в то, что книги обладают способностью менять мир, – это главные принципы для меня и моей команды» / С. Зорина // Книжная индустрия. – 2020. – URL: [https://www.bookind.ru/categories/simpleabout/9956/?sphrase\\_id=12199002](https://www.bookind.ru/categories/simpleabout/9956/?sphrase_id=12199002) (дата обращения: 16.05.21).

27. Кирилловых, А. А. Организационно-правовые основы выставочной и ярмарочной деятельности / А. А. Кирилловых // Сравнительная политика. – 2013. – №2 (12). – С. 23–28.
28. Книжная выставка «75-я Победа! 1945–2020» // Культура.РФ. – 2020. – URL: <https://www.culture.ru/events/600499/knizhnaya-vystavka-75-ya-pobeda-1945-2020> (дата обращения: 08.05.21).
29. Книжная отрасль России: рост рынка, детское чтение и льготный НДС // Книжная индустрия. – 2020. – URL: <https://www.bookind.ru/categories/market/8997/> (дата обращения: 26.09.20).
30. Книжная ярмарка // Дворец культуры имени Крупской. – 2021. – URL: [https://krupaspb.ru/?page\\_id=17](https://krupaspb.ru/?page_id=17) (дата обращения: 07.05.21).
31. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – 2020 – 98 с. – ISBN 978-5-904427-73-3.
32. Книжный фестиваль «Красная площадь» пройдет в Москве 3–6 июня // ТАСС. – 2021. – URL: <https://tass.ru/moskva/10985291> (дата обращения: 10.05.21).
33. Коган, А. Ф. Книжный бизнес в России : состояние и перспективы : монография / А. Ф. Коган, Т. С. Сократова. – Москва : Московский гос. ун-т печати им. Ивана Федорова, 2010. – 530 с. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook841/01/part-001.htm#i24> (дата обращения: 25.02.21).
34. Котлер, Ф. К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. К. Котлер. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 464 с. – ISBN 5-94723-952-3.
35. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Ось-89, 1997. – 224 с. – ISBN: 5-86894-152-7.
36. Кучерская, М. Василий Бычков : Non/fiction – это огромный магазин хороших книг / М. Кучерская // Ведомости. – 2017. – URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2017/01/12/672630-bichkov-nonfiction> (дата обращения: 9.04.20).

37. Лабутина, Д. Почему в век интернета нужно обязательно сходить на книжную ярмарку на ВДНХ / Д. Лабутина // Ведомости. – 2017. – URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2017/09/06/732686-knizhnoi-yarmarki-na-vdnh> (дата обращения: 14.03.21).
38. ЛитераТула: книжная ярмарка. – URL: <http://literatula.ru/knizhnaya-yarmarka> (дата обращения: 11.05.21).
39. Литературная премия НОС // Фонд Михаила Прохорова. – 2021. – URL: <http://www.prokhorovfund.ru/projects/own/108> (дата обращения: 14.05.21).
40. Лохов, П. Участников ярмарки Non/fiction возмутила отмена презентации книги Киры Ярмыш / П. Лохов, А. Сивцова // Meduza. – 2021. – URL: <https://meduza.io/feature/2021/03/23/uchastnikov-yarmarki-non-fiction-vozmutila-otmena-prezentatsiya-knigi-kiry-yarmysh> (дата обращения: 15.04.21).
41. Маркина, Т. Василий Бычков: «Вместо одного ЦДХ у нас теперь две площадки» / Т. Маркина // The Art Newspaper Russia. – 2019. – URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/6619> (дата обращения: 06.02.20).
42. Международная ярмарка интеллектуальной литературы Non/fictio№22 : справочник участника. – URL: <https://moscowbookfair.ru/uchastniki-glavnaya.html> (дата обращения: 10.01.21).
43. Михайлов, Е. «Сибирская Ипокрена»: зачем маленькому городу нужен большой книжный фестиваль / Е. Михайлов // Афиша Daily. – 2018. – URL: <https://daily.afisha.ru/brain/9566-sibirskaya-ipokrena-zachem-malenkomu-gorodu-nuzhen-bolshoy-knizhnyu-festival> (дата обращения: 07.05.21).
44. Московская международная книжная ярмарка : сайт. – URL: <http://mibf.info> (дата обращения: 13.05.21).
45. На ярмарке non/fictio№22 будет работать курьерская служба «ММС»! // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/na-yarmarke-non/fictio%E2%84%9622-budet-rabotat-kurerskaya-sluzhba-%C2%ABmms%C2%BB!.html> (дата обращения: 14.03.21).

46. На ярмарке «Нон/фикшн» учредили специальную литературную премию // РИА Новости. – 2016. – URL: <https://ria.ru/20161130/1482503046.html> (дата обращения: 12.02.21).
47. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве) : федер. закон № 135-ФЗ : принят Гос. Думой 7 июля 1995 г. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7495](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495) (дата обращения: 10.04.21).
48. О компании // Торговый дом Шатер. – 2021. – URL: <https://tdshater.ru/about> (дата обращения: 17.04.21).
49. О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (вместе с Планом мероприятий по реализации концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации) : распоряжение Правительства РФ от 10 июля 2014 г. N 1273-р (ред. от 14 апреля 2016 г.). – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165612/0cca19bd0c307c490462d464e385a42cf36229de/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165612/0cca19bd0c307c490462d464e385a42cf36229de/) (дата обращения: 15.03.21).
50. О ярмарке // Красноярская ярмарка книжной культуры. – 2021. – URL: [https://kryakk.ru.com/company/about\\_fair](https://kryakk.ru.com/company/about_fair) (дата обращения: 09.05.21).
51. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : федер. закон № 381-ФЗ : принят Гос. Думой 18 декабря 2009 г. : Одобрен Советом Федерации 25 дек. 2009 г. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629) (дата обращения: 03.03.2021).
52. Овсянников, Н. Ф. Книжные выставки-ярмарки в системе книгораспространения : 05.25.03 «Библиотекведение, библиографведение и книговедение» : дис. ... канд. филол. наук / Николай Филиппович Овсянников ; Московский гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. – Москва, 2002. – 220 с. – Место защиты: Московский гос. ун-т печати им. Ивана Федорова.

53. ООО «Экспо-Парк Выставочные проекты» : отчетность компании. – Режим доступа : по подписке. – URL: <https://online.sbis.ru/page/company-list> (дата обращения: 20.05.21).
54. Открылась ярмарка non/fictio№22! // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/otkryilas-yarmarka-non/fictio%E2%84%9622!.html> (дата обращения: 13.03.21).
55. Открыта продажа билетов на ярмарку! // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/otkryita-prodazha-biletov-na-yarmarku!.html> (дата обращения: 15.04.21).
56. Открытое письмо: книжники призывают о помощи! // Книжная индустрия. – 2020. – URL: [https://www.bookind.ru/events/9656/?sphrase\\_id=12176897](https://www.bookind.ru/events/9656/?sphrase_id=12176897) (дата обращения: 11.12.2020).
57. Отчет о командировке главного специалиста, помощника генерального директора ГПНТБ России по международному сотрудничеству Волковой К. Ю. в Великобританию, г. Лондон с 11 по 15 апреля 2016 г. // Государственная публичная научно-техническая библиотека России. – 2016. – URL: <https://www.gpntb.ru/2017-08-21-14-53-51/241-q-2013q/velikobritaniya-2016/6104-otchet.html> (дата обращения: 11.05.21).
58. Перспективы книжных выставок : анализ. докл. // Ассоциация книгоиздателей России. – URL: <http://aski.ru/ru/analytics/id-3> (дата обращения: 18.12.2020).
59. План ярмарки Non/fictio№22 / Участники Non/fictio№22 // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/uchastniki> (дата обращения: 13.03.21).
60. Посетителям // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/glavnaya.html> (дата обращения: 13.03.21).
61. Приглашаем волонтеров! // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/priglashaem-volonterov!.html> (дата обращения: 13.03.21).
62. Сапожников, Г. Как прошел книжный фестиваль «Читай, Екатеринбург!» / Г. Сапожников // Культура.Екатеринбург.рф. – 2019. – URL: <http://xn-->

- 80atdujec4e.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/articles/678/i262006 (дата обращения: 11.05.21).
63. Смирнова, Е. С. Книжные ярмарки : история и современное состояние (на примере Германии и России) : 05.25.03 «Библиотекведение, библиографведение и книговедение» : дис. ... канд. филол. наук / Елена Сергеевна Смирнова ; Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и искусств. – Санкт-Петербург, 2001. – 295 с. – Место защиты: Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и искусств.
64. Специальный гость ярмарки – Германия! // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/4-speczialnyij-gost-yarmarki-germaniya!.html> (дата обращения: 13.04.21).
65. Стандарт событийного волонтерства / Н. Горлова, И. Суркова, А. Фельдман [и др.]. – Москва : Издательство Ассоциация волонтерских центров, 2020. – 223 с. – ISBN 978-5-6044577-0-2.
66. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учеб. пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский [и др.] ; под ред. Л. Е. Стровского. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с. – ISBN 5-238-00821-X.
67. Тимофеева, О. От А до ижицы / О. Тимофеева // Новая газета. – 2021. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/03/25/ot-a-do-izhitsy> (дата обращения: 15.04.21).
68. Тимофеева, О. Владимир Григорьев : «Любители литературы есть и в Кремле, и в правительстве, и в Госдуме» / О. Тимофеева // Новая газета. – 2020. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/01/85641-vladimir-grigoriev-lyubiteli-literatury-est-i-v-kremle-i-v-pravitelstve-i-v-gosdume> (дата обращения: 25.09.20).
69. Указ Мэра Москвы от 21 января 2021 года // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/0-ukaz-mera-moskvyi-ot-21-yanvary-a-2021-goda.html> (дата обращения: 13.04.21).
70. Участникам // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/uchastniki-glavnaya.html> (дата обращения: 13.03.21).

71. Форсайт, П. Маркетинг в книгоиздании / П. Форсайт. – Москва : Университетская книга, 2008. – 221 с. – ISBN 978-5-9792-0002-6.
72. Шенкман, Я. Стратегия «каждый сам за себя» — путь в никуда / Я. Шенкман // Новая газета. – 2020. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/12/04/88230-genialnost-pod-nogami> (дата обращения: 19.12.20).
73. Южноуральская книжная ярмарка – 2020 // Челябинская областная универсальная научная библиотека. – 2020. – URL: [https://chelreglib.ru/ru/pages/southural\\_bookfair-2020](https://chelreglib.ru/ru/pages/southural_bookfair-2020) (дата обращения: 09.05.21).
74. Ярмарка non/fictio№22 завершила работу! // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/yarmarka-non/fictio%E2%84%9622-zavershila-rabotu!.html> (дата обращения: 15.03.21).
75. Ярмарка non/fiction22 переносится на март 2021 года // non/fictio№23. – 2021. – URL: <https://moscowbookfair.ru/3-yarmarka-non/fiction22-perenositsya-na-mart-2021-goda.html> (дата обращения: 13.04.21).
76. Ярмарки и выставки книжные международные // Книга : энциклопедия. – URL: <http://polygraphicbook.narod.ru/text/statiy/26/0/005.html> (дата обращения: 02.04.20).
77. A Bienal do Livro // Bienal Internacional do Livro de São Paulo. – 2021. – URL: <https://www.bienaldolivrosp.com.br/pt-br/a-bienal.html> (дата обращения: 07.05.21).
78. About Comic-Con International // SAN DIEGO COMIC CONVENTION. – 2021. – URL: <https://www.comic-con.org/about> (дата обращения: 09.05.21).
79. BIBLIOTÉKA 2021 // Incheba Expo. – 2021. – URL: <https://www.incheba.sk/veltrh-a-vystavy/biblioteka-2021> (дата обращения: 11.05.21).
80. Bologna Children's Book Fair : сайт. – URL: <https://www.bolognachildrensbook-fair.com/home/878.html> (дата обращения: 10.05.21).
81. BOOK FAIRS. International Publishers Association. – URL: <https://www.internationalpublishers.org/our-industry-menu/book-fairs> (дата обращения: 24.02.21).

82. Exhibit at The London Book Fair // The London Book Fair. – 2020. – URL: <https://www.londonbookfair.co.uk/en-gb/exhibit.html> (дата обращения: 10.05.21).
83. Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême : сайт. – <https://www.bdangouleme.com/> (дата обращения: 10.05.21).
84. Leipziger Messe : сайт. – URL: <https://www.leipziger-messe.de/de> (дата обращения: 06.05.21).
85. LES UTOPIALES. Festival international de Science-Fiction : сайт. – URL: <https://www.utopiales.org/> (дата обращения: 10.05.21).
86. London Antiquarian Book Fair // Provincial Booksellers Fairs Association. – 2019. – URL: <https://www.pbfa.org/fairs/london-antiquarian-book-fair-1> (дата обращения: 11.05.21).
87. Non/fiction: было и стало // Горький. – 2016. – URL: <https://gorky.media/context/non-fiction-bylo-i-stalo> (дата обращения: 12.03.21).
88. non/fictio№23 : Международная ярмарка интеллектуальной литературы. – URL: <https://moscowbookfair.ru> (дата обращения: 04.03.21).
89. non/fictio№/weekend/online : Международная ярмарка интеллектуальной литературы онлайн. – URL: <https://weekend1online.moscowbookfair.ru> (дата обращения: 10.12.20).
90. PROGRAMME // Salon Livre Paris. – 2021. – URL: <https://www.livreparis.com/fr-fr/programme.html> (дата обращения: 08.05.21).
91. SALON DU LIVRE 2022 // Le salon du livre de Genève. – 2021. – URL: <https://salondulivre.ch/salon-du-livre-2022> (дата обращения: 09.05.21).
92. Weidhaas, P. A history of the Frankfurt Book Fair / P. Weidhaas, C. Gossage, W. A. Wright. – Toronto ; Ontario ; Tonawanda ; New York : Dundurn Press, 2007. – 280 p. – ISBN 9781550027440.
93. Welcome to the Book Festival // Edinburgh International Book Festival. – 2021. – URL: <https://www.edbookfest.co.uk/the-festival/whats-on> (дата обращения: 10.05.21).
94. WHAT ARE THE HAY FESTIVAL '39' PROJECTS? // Hay Festival. – 2021. – URL: <https://www.hayfestival.com/festival-projects> (дата обращения: 10.05.21).



95. What is Liber? // Liber. – 2021. – URL: <https://www.ifema.es/en/liber/what-is> (дата обращения: 09.05.21).
96. 12 Екатеринбургский книжный фестиваль в Белинке : сайт. – URL: <http://book.uraic.ru/project/ekb-festival-2019/index.html> (дата обращения: 10.05.21).
97. 18 Национальная выставка-ярмарка «Книги России» не состоится // Университетская книга. – 2015. – URL: <http://www.unkniga.ru/news/4214-18-knigi-rossii-ne-sostiotsya.html> (дата обращения: 10.05.21).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Интервью с Борисом Куприяновым

Интервью с одним из учредителей книжного магазина «Фаланстер», членом экспертного совета Международной ярмарки интеллектуальной литературы Non/fiction Борисом Куприяновым (далее – Б. К.).

**Мария Арабей (далее – М. А.):** «Фаланстер» уже давно на этой ярмарке. Какие цели магазин и вы лично преследуете, приходя сюда?

**Б. К.:** Есть несколько целей. Первая – продать книги. Ярмарка – это очень хороший ресурс. Многие издательства живут фактически с продаж на ярмарке Non/fiction. Для магазина «Фаланстер» это не так принципиально, потому что оборот на ярмарке у нас равен трехдневному. Раньше – десятидневному обороту магазина, но и сейчас это все равно значимо.

Вообще мы не любим участвовать в ярмарках, потому что мы книжный магазин. Но здесь мы нашли некий компромисс: мы продаем книжки издательств, которые не присутствуют на ярмарке Non/fiction, – екатеринбургские издательства «Кабинетный ученый», «Гонзо», несколько сибирских издательств. Они по целому ряду причин не готовы участвовать в ярмарке.

Следующая история – общекорпоративная. Она касается и нас как магазина тоже. Связана с тем, что это редкая возможность, когда все издатели могут посмотреть на издателей из Питера, из Москвы, собираются в одном месте, могут поговорить, обсудить какие-то важные проблемы в кулуарах. В старом месте, в Центральном доме художника, лет 10 назад был огромный буфет, и все самое интересное происходило там. Здесь все могут встретиться, между собой поговорить о разных вещах, обсудить каналы продаж, общую ситуацию. Очень важно, что здесь есть все. Даже те, кто не представлены на ярмарке. Многие работники сетей приезжают сюда. Отдельные магазины приезжают. И издательства – то же самое, маленькие и большие. Здесь происходит важный разговор между людьми, происходит обмен слухами.

Потом я бы добавил еще, что это история про праздник, профессиональный Новый Год. Все издательства готовят новинки к Non/fiction. Это яркое и массовое событие.

Причина, которая важнее: ярмарка – редкая возможность, когда издатель способен увидеть своего конечного покупателя и поговорить с ним. Дело в том, что 70% издательств, которые здесь находятся, вообще не видят своего покупателя. Книжки продаются в магазинах, социальных сетях, на сайте, через оптовиков, дистрибьюторов. То есть они не видят своего читателя.

**М. А.:** На что обращают внимание издатели при общении с покупателями?

**Б. К.:** Они получают непосредственно реакцию: что понравилось, что не понравилось, что с дизайном, что со многими разными факторами.

**М. А.:** Важны ли независимым магазинам публичные мероприятия на ярмарке?

**Б. К.:** Лекции для профессионалов, конечно, не очень важны. Издателям важнее поговорить друг с другом и выяснить какие-то вещи не на публику. Этим принципиально отличается Non/fiction от Франкфуртской ярмарки.

Кураторы придумывают программу. Сюда приходят люди с желанием провести свои презентации, эксперты все это отсеивают. Для профессионального общения лекции про книжки не очень нужны. Профессиональное говорение в России очень затруднено по целому ряду причин. Хотя на Московской международной книжной ярмарке (ММКЯ) пытаются как-то это сделать, ничего глобального не получается, это никому неинтересно, потому что все новости и тенденции вырабатываются в профессиональной среде на уровне общения между собой. Во Франкфурте происходят какие-то отчетные мероприятия для издателей. Франкфурт – это издательская ярмарка. Там первые три дня не пускают людей, нельзя купить книжку. Вам повезет, если вы договоритесь с издательством в последний день, он положит к себе вашу визитку. В последний день вы придете, книжку купите. Но раньше книжки

не продаются, в отличие от Парижского салона, американских ярмарок, которые сделаны в основном для покупателей, читателей. Лондон – тоже профессиональная история.

**М. А.:** Ярмарка Non/fiction какое место занимает в этой системе? И чем именно она выделяется среди остальных?

**Б. К.:** Эта ярмарка проходит 22 года. Если брать авторитетность ярмарок, то на первом месте находится Non/fiction, на втором – ММКЯ, это сейчас на втором, раньше она была на третьем-четвертом. Пытаются ее оживить, и это получается. На третьем месте стоит Красноярская книжная ярмарка, которая больше фестиваль, а не ярмарка. И дальше все остальные. «Красная площадь» не является значимым событием, потому что издатели там не могут общаться, там негде общаться, это неудобно. Это история для публики, для картинки. Она замечательная, потому что, конечно, если можно продавать книжки там, где обычно танки ездят, это чудесно. Когда захватывает главную площадь страны, это дико круто. Но это не место профессиональной, деловой коммуникации. Чисто торговое место.

Когда происходят ярмарки или фестивали, есть некоторые задачи. Первое – это профессиональные: классический пример – Франкфурт, который сделан для профессионалов, где люди покупают права, знакомятся друг с другом, обсуждают планы и прочее. Самое главное место на Франкфурте – Frankfurter Hof, гостиница с большим количеством ресторанов и холлов внизу. Там проходят встречи и пьянки. Русские издательства, американские, французские и т. д. Все переходят от одного к другому.

Затем бывает фестиваль. Самый главный пример – это Эдинбургский книжный фестиваль, где книжки вообще не продаются. Там есть отдельные магазины. Профессионалам там нечего делать, потому что там все события для читателей.

И третье – выставка-ярмарка, как Парижский салон, Нью-Йоркский салон, Лейпцигская книжная ярмарка и многие другие, где приходят люди купить книгу и пообщаться с авторами. Наверное, Non/fiction больше про это.

Она сочетает профессиональные вещи и ситуацию продаж. Фестиваль здесь на третьем месте. У кого-то наоборот, на первом месте фестиваль, а профессиональное общение – на последнем.

**М. А.:** Универсальность Non/fiction полезна или нет? Стоит ли сужать специализацию?

**Б. К.:** В России невозможно сделать ярмарку только для профессионального сообщества, потому что рынок российской книги – 90 миллиардов рублей. Это просто невозможно, у нас очень маленький рынок. Ни одно издательство не сможет (одно сможет) заплатить такой серьезный взнос, чтобы окупить аренду зала. Потом у нас нет агентов, а во Франкфурте главный человек – это агент, который покупает и продает права. Все, кто хоть как-то считаются агентами, они находятся здесь, их будет 20 человек. Еще будет 100 хозяев книжных магазинов, 300 директоров-издателей. Плюс к этому западные издательства, агенты еще 100 человек, небольшая аудитория. И все агенты, которые занимаются русской литературой, приезжают именно на Non/fiction, потому что осуществляют общение здесь.

Нельзя сказать, в ущерб или нет, потому что так сложилось изначально, это особенность ярмарки. Non/fiction входит в число больших ярмарок, главных, но при этом она имеет свою узнаваемость, специфику.

**М. А.:** Котируется ли Non/fiction в мире?

**Б. К.:** Главная ярмарка в мире – Франкфурт. Главные ярмарки англоязычной литературы, которые составляют очень большой процент, безусловно, это Лондонская и Нью-Йоркская. Самая главная ярмарка франкоязычной литературы – Salon du Livre. Если человек собирается ехать на какую-то ярмарку в Москву, он едет на Non/fiction.

В России огромное количество книжных ярмарок, фестивалей, выставок. Среди них активных, заметных порядка десятка, может быть, больше. Но есть масса формальных ярмарок, о которых не знают даже жители города.

Для России это недостаточно, мало. Мы делали книжный фестиваль в Тобольске. Там живет 100–110 тысяч человек. Там было продано книг

на 1,3 миллиона рублей. То есть каждый житель Тобольска, если говорить грубо, оставил 13 рублей. Это дико круто. И книжки там были непростые. Такие же как здесь.

**М. А.:** Сколько вы платите за стенд магазина? Платят ли вам за участие в экспертном совете?

**Б. К.:** Представители Альянса независимых издателей и книгораспространителей стоят за счет дотаций от Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечати), которое сейчас расформировано.

Мне не платят, это общественная работа. Разве что у меня есть бесплатные шесть метров, за которые я не плачу никакого взноса. Но, как вы видите, практически все эксперты либо берут значительно больше метров, либо часть экспертов вообще не берут никаких метров. Мы осознанно стоим на не самом удобном стенде. У нас практически нет своего стенда. Мы стоим в Альянсе независимых издательств и шесть положенных метров там не занимаем.

**М. А.:** Как работают члены экспертного совета? По каким причинам топ-листы могут внезапно поменять во время ярмарки? Такое произошло в этом году с детскими книгами.

**Б. К.:** Эксперты выбирают топ-листы каждый год. В этом году в связи с некоторыми изменениями в самой структуре «Экспо-Парка» (ушел один сотрудник, который все это делал). Организаторы, видимо, что-то не учли, не сделали, как должно быть. Никакой политики в этом нет и не может быть, совершенно очевидно. Эксперты выбирают книги, отличают плохие от хороших. «Экспо-Парк» не справился просто в связи с неудачным временем, со спешкой, с тем, что ушла Маша Федотова, которая курировала это вопрос.

Я не занимаюсь детским топ-листом, занимаюсь взрослым. Детским топ-листом занимаются организаторы детской программы, Российская государственная детская библиотека (далее – РГДБ), к которой есть много спорных вопросов. Наверное, «Экспо-Парк» будет делать какие-то изменения,

чтобы взять другого куратора, независимого. В РГДБ, видимо, в чем-то договорились, они не выставили просто полный топ-лист.

Что касается взрослого топ-листа, то издатели присылают по две книги (некоторые пытаются послать больше), члены экспертного совета приезжают, просматривают их. Те, которые они считают достойными топ-листа, и те, которые они считают недостойными топ-листа. Считается, что от каждого издательства туда попадают по две книги. Нам не принципиально, насколько эта книжка нравится нам или не нравится, просто насколько она качественно сделана, насколько там качественный текст. Я просматриваю все книжки, убираю оттуда попу, книжки, носящие определенный религиозный характер или пропагандистский. Книжки попадают в топ-листы.

**М. А.:** Можно ли говорить о том, что на организаторов ярмарки, их действия влияет цензура или самоцензура? Например, недавно еще все спорили о правомерности отмены презентации книги пресс-секретаря Алексея Навального Киры Ярмыш «Невероятные происшествия в женской камере № 3».

**Б. К.:** Топ-совет не рассматривал это. Про это говорили и Варя Горностаева (прим. – редактор издательства Corpus, которое выпустило книгу), и издательство АСТ (Corpus входит в состав корпорации на правах импринта), и «Экспо-Парк». Экспертный совет не принимал никакого политического решения по этому поводу.

Вопрос к издательству АСТ. Очевидно, было сговор между издательством АСТ и организаторами. И был он не тогда, когда Варя об этом узнала, а заранее. Извините, книги Киры Ярмыш нет на ярмарке физически. Там были две пачки, которые из редакции Corpus привезли. А у АСТ – нет, не забронировали, не завезли эти книжки, не планировали здесь продавать или презентовать книгу. Кира Ярмыш находится под домашним арестом. Очевидно, что ее не должно было быть. Очевидно, что АСТ уже договорился с «Экспо-Парком», минуя инстанцию экспертного совета, что презентации не будет.

Что касается других вещей, некий Олег Лекманов (прим. – написал «Жизнь прошла. А молодость длится...») Путеводитель по книге Ирины

Одоевцевой «На берегах Невы»), который с гордостью сказал, что он из-за этого будет бойкотировать ярмарку и не пойдет, потому что здесь политическая цензура, тоже поступил нечестно. Его книжка закончилась в декабре. Это мероприятие перешло от той ярмарки, которая должна была быть в ноябре прошлого (2020) года. Если бы книжка была завезена сюда и приготовлена для презентации, тогда бы он вел себя честно, тогда бы он отказался от чего-то. А он отказывается от того, что и так не должно было быть.

Политическая цензура: на ярмарку всегда оказывается давление: политическое ли, коммерческое ли. И давления оказывается много. С самых разных сторон: со стороны общественных организаций, издательств, властных структур. Задача экспертного совета, когда он работает, заключается в том, чтобы брать на себя ответственность.

Вообще надо разьяснять, что такое цензура. В России вообще цензуры нет, у нас есть самоцензура. Что касается ярмарки Non/fiction, то у нас есть свои четкие принципы, которым мы следуем с самого первого дня этой ярмарки. Если они кому-то не нравятся, значит, они идут на другую ярмарку или придумывают свою. Первое – мы не даем площадку религиозным организациям с религиозной литературой. Мы с удовольствием даем богословам, кому угодно площадку, но мы не даем организациям с религиозной литературой. Мы никогда не даем ее пропагандистским книжкам с любой стороны, книжкам агитационным, которые не являются книгой, а являются агитационным материалом. Это противоречит нашим принципам, поэтому, например, давным-давно была дискуссия по поводу издательства «Алгоритм». Я, например, искренне считаю, что издательство «Алгоритм» надо пустить на ярмарку, но большинство экспертов решили, что это издательство, которое занимается некачественной попсовой литературой и ярко пропагандистски окрашенной. Место на ярмарке им не должно быть.

**М. А.:** Чтобы развиваться ярмарке или чтобы меньше было того же давления, что-то нужно поменять в законодательстве России?



**Б. К.:** Нет, надо его исполнять просто. По Конституции, в России нет цензуры. Второе – у нас не развито законодательство в книгоиздании и книго-торговле. Сейчас разрабатываются какие-то законы, но не знаю, что из этого получится.

**М. А.:** Ваше отношение к закону о просветительской деятельности (прим. – поправки в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» в части введения просветительской деятельности, вступили в силу 1 июня 2021 года)? И может ли он навредить ярмарке?

**Б. К.:** Он может навредить не просто ярмарке, а всей стране. Мы поймем результаты этого закона через 50 лет, когда у нас не появятся новых ни Ломоносовых, ни Гагариных, никто не полетит на Марс. Просветительская деятельность имеет важнейшую самоценную вещь: она рождает у людей интерес к науке, познанию. Вообще это называется не цензура, а инквизиция. Нужно быть неграмотным человеком, чтобы говорить о регламентации просветительской деятельности.

**М. А.:** Этот закон, вероятно, будет действовать выборочно. Может ли, на ваш взгляд, он повлиять на программу и список книг ярмарки Non/fiction в будущем?

**Б. К.:** Я думаю, вполне возможно.

**М. А.:** За последние пять лет что-то улучшилось или ухудшилось на ярмарке?

**Б. К.:** Во-первых, мы переехали из здания ЦДХ, которое я безумно любил. Я понимаю, что Гостиный Двор более удобный, он ближе к метро, имеет большую проходимость, более демократичный, потому что все находятся на одном уровне. Но меня лично, конечно, переезд из ЦДХ печалит.

Книжная отрасль переживает существенный кризис, много чего изменяется. Например, десять лет назад АСТ, «Эксмо» и все их импринты, если и занимали на ярмарке место, то совсем небольшие стенды. Сейчас они занимают, по моим подсчетам, порядка 20% площади ярмарки. И это плохо. Они активно влезают в программу, куда больше, чем раньше.

Мы влияем, пытаемся их ограничивать. К примеру, есть максимальный размер стенда. Скандал с Кирой Ярмыш – это типичный пример маркетингового проникновения крупного издательства на ярмарку. Потому что издательство Corpus – это импринт АСТ. Собственно, работают в тех же моделях, с теми же историями. Это не может нравиться, это вызов. Нам нужно думать, как сделать так, чтобы ситуация была менее заметна. Зачастую многие издательства представляют самые дешевые цены. Издательство АСТ продает свои книжки по заоблачным ценам. Влияние монополиста на ярмарку, его интерес к ярмарке – это важная история, с которой нам предстоит много думать, как этого избежать.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Интервью с Ольгой Лябиной

Интервью с директором издательства «Лайвбук» Ольгой Лябиной (далее – О. Л.):

**М. А.:** Как давно ваше издательство участвует в ярмарке Non/fiction?

**О. Л.:** Больше 10 лет. Практически с первых лет существования издательства. Еще когда в портфеле было всего две книги, мы вышли со стендом. Он был практически пустой, и на нем красовалась одна или две книги издательства. Это, наверное, 2006 год, сейчас точно не скажу. Но это было давно.

**М. А.:** Что именно эта ярмарка дает вашему издательству, вашим авторам?

**О. Л.:** Целей несколько. И они в разных направлениях. Есть цель – встретиться в очередной раз с партнерами по оптовой торговле, литературными агентами, если это возможно, поговорить о чем-то воочию, потому что часто за рутинной теряются какие-то проекты, которые можно обсудить, когда мы встречаемся лично. Также нас ищут – обычно нас ищут – типографии, новые торговые партнеры.

Дальше мы представляем читателям свои хиты и новинки, которые мы стараемся выпустить прямо к выставке. Накануне ярмарки они очень хорошо освещаются в медиа. В таком случае у нас получается больше, чем в обычное время завести пиар-программу на новинки. Это большая для нас цель. Мы тратим на это много сил, потому что на выставку приходит самая читающая публика, и не только московская. Затем, конечно, мы представляем новинки профессионалам рынка – критикам, различным обозревателям.

**М. А.:** Можете подробнее рассказать про взаимосвязи с профессиональным сообществом на ярмарке? Вы все-таки заранее с кем-то договариваетесь или прямо на ярмарке?

**О. Л.:** По-всякому бывает. Очень часто это происходит спонтанно. Часто ведущие магазины просто знают, что на эту выставку придут, будут

смотреть, что привезли издательства, смотреть новинки. Иногда мы (и не только мы) привозим какие-то новинки, которых еще нигде нет.

**М. А.:** Через какое время после ярмарки эти связи вырастают уже в сотрудничество, реализацию совместных проектов?

**О. Л.:** Здесь тоже ситуации разные. Можно достаточно быстро договориться с торговыми площадками, в течение недели подписать договор и начать отгрузки, а можно обсуждать договор полгода. Все же зависит от того, насколько затянется стадия переговоров. Если две стороны устраивают условия договора, то проблем нет. Что касается литературных агентов, ситуация тоже очень разнится. И, как правило, цикл там длиннее. Например, если нам предложат на выставке какую-то книгу, то, скорее всего, мы не скажем слепо: «Да-да! Мы ее хотим». Даже если это известный нам автор и мы скажем, что хотим, мы все равно потом вступим в переговоры по поводу согласования размера аванса. И это будет какое-то время. Может быть, опять же пару дней, а может быть несколько месяцев. Насколько мобильно издательство на другом конце, насколько опять же условия договора всех устраивают. Бывает, что нам предлагают какую-то новую книгу. Нам ее тоже надо сначала почитать, познакомиться, обсудить ее коллегиально. То есть это не быстрый процесс.

**М. А.:** Насколько в этой системе целей важны лекции и презентации? Это ведь тоже является частью пиар-программы.

**О. Л.:** Очень важны. Мы подходим к каждой идее лекции, презентации ювелирно, потому что не хотим, чтобы приглашенный гость оказался перед пустым залом. Независимо от размера этого зала, это будет неприятно. То есть в первую очередь мы пытаемся определить, есть ли слушатель на выставке для той или иной темы или книги. Пытаемся оценить, нужны ли нашему спикеру какие-то собеседники, потому что это тоже индивидуальный момент: кто-то любит и умеет солировать, кому-то нужен какой-то диалог для того. Если все факторы складываются так, что мы, во-первых, видим, надеемся, что люди придут на мероприятие, что им будет интересно, во-вторых,

договариваемся со спикером и с кем-то еще, то мы организовываем мероприятие. Это также коммерческие вещи, все пространства оплачиваются, и мы все-таки надеемся, что, проведя презентацию, мы не только привлечем внимание, но и увеличим продажи.

**М. А.:** Каковы продажи на ярмарке относительно того, какие продажи, скажем, в обычные дни у издательства?

**О. Л.:** У нас не настолько совершенна система, чтобы мы знали по дням. Для нас участие в этой выставке с точки зрения продаж – одно из самых важных и успешных среди всех выставок. И мы очень ценим результаты продаж, которые получаем на Non/fiction. Они для нас весомы. И это, если сравнивать с нашим ежемесячным оборотом, например, с нашими отгрузками, а не продажами, может быть, 7%, но мы обычно так не мерим. Обычно мерим относительно прошедших выставок или относительно других ярмарок. Я могу точно сказать, что это очень хорошее подспорье по продажам. Именно на этой выставке.

**М. А.:** Как хорошо окупаются стенд и лекции на ярмарке?

**О. Л.:** Стенд окупается. Всегда на это рассчитываем, всегда рискуем, всегда боимся. Но стенд окупается. Презентация и все прочее – это еще более высокорискованные вложения. Здесь мы замерить как-то сильно не можем. Как правило, окупается, но не всегда. Иногда это только PR-эффект. Я говорю это про мероприятия. А выставку мы обычно окупаем с лихвой, и очень этому рады.

**М. А.:** Non/fiction уже стал прогнозируемым событием. Но все-таки за сколько вам пишут или вы пишете организаторам? Как проходил отбор стенда при переезде из ЦДХ?

**О. Л.:** Мы выбирали стенд исходя из того, сколько мы можем позволить себе метров. Организаторы смотрели, какие есть варианты при этих метрах, где возможны. И мы выбирали что-то, что устраивает нас тоже. Насколько рано? Да практически за год. Ко времени, когда было объявлено, что отменен

Non/fiction из-за пандемии в декабре прошлого года, у нас все уже было оплачено.

**М. А.:** Еще по поводу стенда: в итоге вы получили то место, которое вы хотели бы сами, или скорее то, что осталось от остальных?

**О. Л.:** Нет, я не могу сказать, что то, что осталось. Как правило, из года в год закрепившиеся единожды, если стороны не против, место не меняют. И, когда был переезд из ЦДХ, мы согласовали то место, которое нас устраивало. Это не то, что осталось. Обычно история про то, что осталось, происходит, когда мы хотим метр, а выставки это не любят. Есть другие выставки, которые, действительно, так подходят к этому. Мы не видим перспектив, и берем только метр, а выставки говорят: «А, раз вы берете метр, тогда у вас будет площадка в самом конце зала». Или два метра, так тоже бывает. Но это не тот случай.

Когда мы только начинали, 15 лет назад, наши интересы не пытались учитывать так сильно. То есть сейчас все-таки я не могу сказать, что мы не можем ни на какое мнение претендовать. Нет, мы имеем возможность согласовывать. И мы этому рады. Организаторы идут на контакт.

**М. А.:** Есть ли в ваших соглашениях, договорах или устных беседах ограничения или пожелания со стороны организаторов?

**О. Л.:** Нет. Не было, и на данный момент нет.

**М. А.:** Что хорошего и плохого видите на ярмарке, в ее организации?

**О. Л.:** В общем-то, я не могу пожаловаться на отношения с организаторами. И мы уже с вами говорили про расположение стенда, я знаю другие сценарии, когда ты каждый год не знаешь, где ты окажешься. Здесь не так. С точки зрения программы, того, кого и как приглашают, тоже ничего плохого не могу сказать.

Еще я знаю, что выставку много лет оформляют студенты Виктора Меламеды из Британской высшей школы дизайна. И, на самом деле, мало посетителей обращают внимание на это, но студенты стараются, ночами делают

гигантские фигуры, скульптуры. Каждый год разные. И каждый год разные люди это делают. Это тоже здорово, стильно.

И вот еще за что я благодарна: когда существовала выставка «Книги России», там можно было встретить и массажные принадлежности по соседству, и какие-нибудь совсем малоотносящиеся к современной литературе продукты, которые там продавали, но на Non/fiction ведет, я даже не могу сказать, что отбор, не знаю, как это назвать, но тем не менее податься к ним и участвовать в их выставке означает, что ты участник литературного процесса. И быть там не стыдно. Рядом с тобой не окажется массажер для головы. Это сложно представить, и за это им спасибо.

Я, кстати, очень боялась переезда в Гостиный Двор, потому что все новое пугает. Но я не жалею вообще. Мы в этом году арендовали самую большую площадку там для презентации книг Веры Полозковой, и это была отличнейшая площадка, которой в ЦДХ нет. Даже расположение стендов достаточно комфортное. Застройка нормальная, мы не пострадали от этого. Нередкий случай, когда перемены – не к лучшему. Плюс я не наблюдаю (по крайней мере в этом году, понятно, потому что пандемия), но и в позапрошлом году, когда первый раз был в Гостином Дворе, очередей за билетами. Как обычно было в ЦДХ: люди отстоят очередь с билетами, потом – очередь в гардероб, потом они, потасканные жизнью, идут смотреть книги. Я здесь такого не наблюдаю. Возможно, как-то лучше организовано.

Я знаю, очень жаловались в этом году (и я присоединяюсь, что так нельзя, есть определенный уровень, надо держать его) на детский топ-лист. Топ-листы – это отдельная фишка, выработанная десятилетиями. На топ-листы ориентируются люди, профессионалы. Потому что во всем этом многотысячном разнообразии есть топ-лист, который себя уже зарекомендовал. Люди реально выписывают книги, потом идут и покупают их. В этот раз шел уже третий день выставки, когда тот, который, вроде бы, никакой убрали, а новый толком не поставили. В общем, так нельзя. Это один

из показателей качества выставки. Не надо ронять здесь ни достоинства, ни уровня.

**М. А.:** Насколько удобна площадка ярмарки для общения?

**О. Л.:** Этого нет, согласна. И с кафе плохо, бедно. То есть где-то можно притулиться в отсутствие какого-то мероприятия, где-нибудь в амфитеатре бросить вещи и сесть. Я сразу сделаю предположение, что, возможно, так как все жестко на платной основе, так как за это не предполагается какой-то оплаты, а естественных мест нет, то и нет ничего никому. Жаль, что практически нет кафе. Это особенности площадки, возможно. В ЦДХ было литературное кафе, оно было одной из площадок, где в том числе проходили уютные презентации человек на 20, и это было очень приятно, добавляло своего шарма. Здесь такого нет, и каких-то кафе, чтобы сеть, поболтать, о чем-то побеседовать, по-моему, нет, там можно только купить стоя и отойти.

**М. А.:** Какие видите перспективы на 5–10 лет для ярмарки и вашего издательства?

**О. Л.:** Я считаю, что сейчас становятся все более перспективными онлайн-выступления. И вот думаю, может быть, возникла бы услуга со стороны организаторов, когда при электронном вещании, онлайн, возможно, расценки могли бы быть ниже, чем при очном присутствии. Я понимаю, что аренда есть аренда, и никуда ты от этого не денешься. Это чистая фантазия. Но вдруг они смогут. Мы когда решали, делать ли какие-то мероприятия с привлечением удаленных авторов, понимали, что на мероприятие, где человек вещает из экрана, придет меньше людей. Соответственно потенциал этого всего сильно снижается, а усилий мы потратим нормально и заплатим. И мы отказались от такого формата на Non/fiction. Хотя на ММКЯ, где площадки были бесплатными в этом году, мы это сделали. И там были люди, было хорошо. Это, на самом деле, открывает простор и границы. Особенно в условиях закрытых границ. Это возможность получить уникальный контент. И на данный момент, я думаю, это не всегда возможно.



Также ни в коем случае не надо угнетать площадку с независимыми издательствами, которые берут по маленькому стенду. Важно, чтобы им продолжали предлагать какие-то приемлемые условия, так как подчас посещение выставки – это как раз стремление вытащить какую-то изюминку оттуда, которую люди потом не найдут ни на «Лабиринте», ни где-то еще, потому что не у всех сильные каналы распространения книг.

Нам, конечно, хотелось бы в будущем стильных, красивых стендов. Сейчас издательства полностью отвечают за стенды, сами на себя берут подготовку.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Интервью с Владимиром Солдатовым

Интервью с заведующим отделом реализации издательского дома Высшей школы экономики (далее – ВШЭ) Владимиром Солдатовым (далее – В. С.):

**М. А.:** Как давно и для чего издательство ВШЭ участвует в ярмарке Non/fiction?

**В. С.:** Я тут работаю пять лет. И когда я пришел сюда, издательство уже не первый год участвовало в ярмарке.

Репутационные задачи у нас – главные. То есть нет задачи отбить стенд, заработать денег. Все-таки мы должны, конечно, показывать коммерческую эффективность. Но коммерция – не главная цель издательского дома ВШЭ. Главная задача – поддержание репутации университета во всем: и распространение книг, и проведение мероприятий, и участие в таких больших книжных событиях.

**М. А.:** Еще среди главных причин обычно указывают налаживание связей, в том числе по поставкам. Насколько это важно для вас?

**В. С.:** В этой книжной ярмарке это слабая часть. Это довольно странно. Почему-то на самый главный книжный форум страны люди приходят покупать книжки. Никто же не приходит на автомобильную выставку покупать Ferrari, а приходят посмотреть, пощупать, договориться, пообщаться. На книжную ярмарку все-таки приходят купить книжки подешевле. Это, на самом деле, к сожалению, причина в неорганизованности книжного рынка. Он по-прежнему в каком-то таком странном состоянии. Есть один буквально издательский major (прим. – «основной», «крупный») на всю страну. Книжных магазинов очень мало, меньше, чем в Польше. По-моему, бизнес-часть книжной ярмарки Non/fiction, как и любой книжной ярмарки в России, слабая. То есть, если люди едут во Франкфурт, то они договариваются там о правах.

**М. А.:** Там и специфика ярмарки – другая.

**В. С.:** Так по идее и должно быть. Это нормально. Например, есть такая тенденция – появление небольших книжных магазинов, которые принято называть независимыми. Независимые – это неудачное название, тем не менее оно прижилось. Как ни странно, успешные такие книжные магазины появляются не в Москве. В Москве таких мало. В Екатеринбурге и Перми есть «Пиотровский», в Тюмени – «Никто не спит», в Краснодаре – «Чарли». Идешь по регионам – они там выживают. Все время в переписке какой-то состоишь с ними, иногда в телефонных переговорах трудно разговаривать, а тут они приезжают, ты с ними лично общаешься по каким-то накопившимся вопросам. Это, конечно, полезно. Но это не стоит тех денег, которые платим за участие в ярмарке. А если нам нужно все-таки поговорить, мы где-то в уголке садимся.

**М. А.:** Если вернуться к продажам, какие они у издательства на ярмарке?

**В. С.:** Можно сказать, что это десятая часть месячной выручки. Или, может, шестая-седьмая часть.

**М. А.:** Насколько комфортна цена за те площади, за которые платит университет? Нужна ли вам больше площадка?

**В. С.:** Мы не думаем про окупаемость. Мы просто примерно знаем, сколько это стоит, закладываем в годовой рекламный бюджет. Это более-менее в него вписывается, если говорить про комфорт. Что касается того, окупается или нет, то да, в какой-то момент, как раз когда я пришел работать, мы стали получать выручку больше, чем была стоимость стенда. До этого было не так. А если считать по себестоимости, на бензин и довоз книг, то там, конечно, лучше не заниматься подсчетами.

**М. А.:** Легко ли получить желаемые место и площади для стенда на Non/fiction?

**В. С.:** С местами здесь все жестко. Когда это было в ЦДХ, там 20 лет просто все были на тех же самых местах, куда-то подвинуться было очень сложно. Это, действительно, борьба даже не с организаторами, а между участниками. Передвинуться куда-то ближе ко входу – там все было занято.

В Гостином Дворе мы уже второй раз. Когда это был первый раз, было интересно, кто первый схватит. Нам повезло с этим местом, мы отсюда больше нигде не уйдем.

**М. А.:** Как это обычно происходит: вы пишете организаторам, что «хотели бы стенд ближе ко входу/амфитеатру»?

**В. С.:** Ты общаешься с директором ярмарки, он тебе показывает схему, ты говоришь: «Сюда». Он говорит: «Занято». Но в общем-то сейчас основные участники зафиксированы. Кто-то только иногда отказывается от участия, потому что дорого или почему-то еще.

**М. А.:** С переездом из ЦДХ стало дороже?

**В. С.:** Нет, кстати. Мы ожидали, что сильно вырастит цена, но она подросла только из-за курса евро. Не сильно.

**М. А.:** Что самое хорошее и плохое происходило на ярмарке за то время, что вы работаете в издательстве ВШЭ?

**В. С.:** У меня очень субъективный взгляд. Раньше, когда это было в ЦДХ и когда это было в ноябре-декабре, а не в марте, это был такой Новый Год, праздник. Действительно, весь год к этому готовились, готовились к встречам с разными хорошими знакомыми. Так как я в этом варюсь с 2002 года, со многими знаком. Это очень личное приятное ощущение страшной суматохи подготовки, потом суеты здесь. Прямо новогоднее мероприятие. Здесь это ощущение ушло.

**М. А.:** За счет чего формировалось такое ощущение?

**В. С.:** Я не знаю. Это именно личное. Никак ни с чем не связано, нельзя считать, что действительно что-то произошло.

**М. А.:** Могло ли пропасть это чувство с появлением политизированности ярмарки?

**В. С.:** Нет, я никакой политизированности здесь не вижу. Разве что, может быть, она связана со скандалами текущего момента. Мне кажется, они вообще ни на что не влияют. Это просто такой дополнительный PR ярмарки: «Ты когда пойдешь бойкотировать ярмарку?» – «Я сегодня не успею, я завтра

пойду бойкотировать». И как говорят организаторы, количество посетителей очень большое, чуть ли не рекорд.

**М. А.:** Что еще позитивного или негативного могли бы отметить в организации этой ярмарки?

**В. С.:** Зонирование опять же совсем другое (прим. – в Гостином Дворе). Там (прим. – в ЦДХ) была очень странная геометрия, география места, были какие-то проходы. Жизнь по краям и жизнь в центре была разной, детский сектор был отдельно (он, кстати, по ощущениям с прошлого раза как-то усох). Сейчас это open space (прим. – «открытое пространство»). Хорошее, в принципе, то, что все стало в одном пространстве и как бы удобнее стало с точки зрения завоза, вывоза, проходов, лестниц, а также для людей с ограниченными возможностями.

**М. А.:** Площади в Гостином Дворе хватает сейчас?

**В. С.:** Вот у меня было ощущение, что народу мало, а рамки (прим. – на входе) говорят, что народу много. Поэтому, наверное, пространства нормально.

**М. А.:** Как, на ваш взгляд, организаторы справились с ярмаркой в этот раз, в марте?

**В. С.:** Мне кажется, что в связи с пандемией ярмарка понесла очень большой репутационный ущерб. Сам по себе этот отмен и перенос. Особенно на фоне того, что «Красная площадь» и ММКЯ состоялись. Они были государственными. А здесь это произошло на фоне ликвидации Федерального агентства по печати. Если власти «Красную площадь» лоббировали, продвигали, а тут еще и те, на кого они (прим. – организаторы Non/fiction) могли опереться в правительстве, просто исчезли, поэтому вариантов не было.

И некрасиво было то, что они там сделали онлайн все-таки в декабре. И то, что они убрали тогда последний день. Там просто воскресенье не состоялось.

**М. А.:** Как это повлияло на вас?

**В. С.:** У нас, например, должны были состояться онлайн два мероприятия. Последний день просто убрали, никому ничего не сказали. Мы стояли в программе. Я случайно заметил в Facebook: «Вот, скоро у нас онлайн. Пятница, суббота – приходите». Я обратился к организаторам: «Ребят, а что?» Связи-то есть, я понял, что что-то случилось, воскресенья не будет. Сумели перенести на другую площадку благодаря Борису Куприянову. Как раз в это время был в Казани фестиваль. Благодаря этой проклятой чуме случилась удивительная история: мы анонсировали мероприятие, и оно состоялось, но в другом городе. С тем же успехом. Так как оно онлайн, то не важно, где оно – в Казани или в Москве. Потому что у нас там был Zoom с тремя континентами. Люди из Канады, Дубая, Вильнюса были, и все это – через Казань.

**М. А.:** Как происходила оплата участия в ярмарке после объявления о ее переносе на март 2021 года?

**В. С.:** Все было оплачено. Они перенесли все брони на весну. Мы предоплату тогда еще не внесли, но многие внесли.

**М. А.:** В целом как и когда издательству предложили участие в онлайн-мероприятиях в декабре 2020?

**В. С.:** Когда они сделали онлайн, они не предложили никому сделать то, что планировалось изначально, они стали формировать программу заново. И мы договорились, у нас и так мероприятия были связано с топ-листом, как-то попали в программу. Это, конечно, мои личные, наши связи (издательства) с организаторами, потому что все-таки издательский дом ВШЭ – это крупное и, к сожалению, уникальное издательство. У нас университетских издательств уровня Cambridge University Press в стране мало. Почти при каждом университете есть обязательно что-то вроде редакционно-издательского отдела или чего-то еще, но делают они всякую фигню: методички, публикации, которые нужны для продвижения по службе. Связано это прежде всего с тем, что ученым, людям, которые занимаются наукой, нет никакого смысла писать книги на русском языке. За статьи они получают всякие свои рейтинги,

академические надбавки. В некоторых случаях публикации вообще не считаются для академических надбавок. Сейчас есть какой-то прогресс в научно-популярной литературе. Но мы, например, научно-популярной литературой не занимаемся. Мы все-таки строгие академические издания. Таких издательств, которые так, как мы, что-то такое издают, очень мало. И, конечно, организаторы за нас держатся и стараются нам угодить.

О том, что офлайн не будет, стало известно за месяц до начала ярмарки в декабре. Еще неделя прошла и стало понятно, что будет какой-то онлайн. Какие-то слухи дошли. Это было совершенно бесплатное участие.

**М. А.:** В рамках России и других стран какое место занимает ярмарка Non/fiction? Насколько именно она полезна университетскому издательству?

**В. С.:** Есть у нас любимое место – конференция славистов, которая все время проходит в Америке. Туда у нас директор ездит часто. Обычно с Лондонским и Парижским салоном мы общаемся через институт перевода. Иногда кто-нибудь ездит во Франкфурт. Этим, наверное, и ограничивается наше участие за рубежом.

Non/fiction стоит, конечно, на первом месте, потому что в международных ярмарках мы участвуем как новостной повод. Мы через Лондонскую ярмарку или через конференцию славистов договорились о том, что там выступают все наши книжки. Такие какие-то вещи. Они единичные, но очень важны для поддержания имиджа. Хотя распространение за рубежом – одна из приоритетных наших задач.

**М. А.:** Какие планы у ВШЭ на эту ярмарку?

**В. С.:** Мы в этом году увеличили стенд. Он был у нас в ЦДХ пятиметровый. Сейчас 2-3 метра добавили себе. Нам кажется это оптимальным сейчас. Расти будем, если нам как-то резко увеличат финансирование и мы станем выпускать больше книг. Просто разговоры об этом идут. Но это сложная история, прежде всего из-за того, что нужно сильно вложиться и в выпуск. Сильное расширение издательской деятельности должно быть обеспечено агрессивным

поведением на рынке. И, конечно, Non/fiction будет первым местом, где мы будем это делать.

**М. А.:** Что требуется организаторам ярмарки, вашему издательству или законодательству России для получения еще большей выгоды от таких мероприятий?

**В. С.:** Бесплатный вход сделать на ярмарку. Государство должно это компенсировать. Должен быть радикально решен вопрос с арендной платой для книжных магазинов, она должна быть намного ниже.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Интервью с Виталием Терлецким

Интервью с автором, художником и издателем современных русских комиксов (в том числе «Собакистан», «Продукты 24» и «Падение Ельцина с моста») Виталием Терлецким (далее – В. Т.), который в марте 2021 года участвовал в ярмарке Non/fiction впервые:

**М. А.:** Когда решили участвовать в ярмарке? Кто стал инициатором – вы сами или организаторы Non/fiction?

**В. Т.:** Меня позвали в этот раз участвовать. Я подозреваю, что это связано с тем, что «Собакистан» вошел в шорт-лист премии «Нос». Потому что у меня же не настоящее издательство (у меня все хорошо с ISBN, видом деятельности и т. д.). Но сейчас, чтобы сделать издательство, не нужно получать никаких лицензий, достаточно открыть ИП и просто делать по документам, купить штрих-кодов в Российской книжной палате. Я все еще считаю, что я самозванец. Я издаю только себя и своих друзей, которые участвуют в том, что пишу, поэтому мне странно. Начиналось все еще три года назад: я торговал зинами, которые печатал дома на принтере, и вот у меня свой собственный стенд на Non/fiction.

Меня позвали организаторы. Я думаю, это благодаря Дмитрию Яковлеву (прим. – директор издательства «Бумкнига»), который ответственен за комикс-зону, он дал наводку на меня. Организаторы комикс-зоны также спросили о моем участии в лекциях. Это было в феврале 2021 года. Предложили, согласились, оформили.

**М. А.:** Не могли бы описать все цели, которые вы преследуете на ярмарке?

**В. Т.:** Деньги, слава, связи. Это новые знакомства. Все это прежде всего хорошо для взаимодействия, потому что ко мне подходят ребята, говорят: «Приезжайте к нам на фестиваль в Ярославль», «Приезжайте к нам в Новосибирск». Приходят независимые магазины, предлагают сотрудничество: «Вот будем продавать ваши комиксы, они нам нравятся».

Какие-то знакомства, в принципе, с журналистами, может быть, происходят. За четыре дня набралась пара десятков контактов. Не считаю их, подходят люди, знакомятся, оставляют визитки. Мы добавляемся в социальных сетях. Что из этого выйдет на будущее, не знаю. Если конверсия будет хотя бы в два новых контакта, то это будет уже очень хорошо. Я совершенно точно уже знаю, что буду работать с одним новым магазином и сделаю, возможно, кое с кем коллаборацию, а также, может быть, съезжу на региональный книжный фестиваль.

Слава – это привлечение новой аудитории. Наша аудитория достаточно узконаправленная, комиксная. Аудитория, которая ходит на книжную ярмарку Non/fiction, где комиксы – это всего лишь маленький уголок, – совершенно другая. Обычно такой ангар – это комикс-фестиваль. И здесь привлекается дополнительная аудитория, которая узнает что-то новое об этом всем. И вот у нас есть расширение в другую сторону.

**М. А.:** Большая ли, на ваш взгляд, плата за участие в ярмарке – за стенд, мероприятия? Хотели ли больше площадку?

**В. Т.:** Меня все устраивает. Мне хватает этого квадратного метра. У меня шесть книг сейчас, будет чуть больше.

**М. А.:** Насколько, думаете, увеличились продажи на этой ярмарке? В сравнении с повседневными продажами.

**В. Т.:** Это несопоставимо. За день я не продаю почти ничего. Мой интернет-магазин идет в основном через оптовые продажи, а не через прямые. Их нельзя сравнивать. С комикс-фестивалем их тоже нельзя сравнивать, потому что там целевая аудитория и показатели в разы выше. А здесь да, не в минус, небольшой плюс есть. Стенд, конечно, окупили. Будем считать, когда закончим, но там небольшие деньги. Для меня, наверное. Для кого-то, может, большие, для меня – нормальные. Это же все прежде всего оборотные средства, и я делю доход еще с художниками, поэтому не так много получается. Это все прежде всего делается для PR и связей, и в сумме это дает хороший результат.

**М. А.:** Хотели ли бы в будущем больше участвовать в лекциях? В перспективе 5–10 лет занимать больше площадь?

**В. Т.:** Через 5–10 лет у меня будет стенд как у «Альпины». Это же развитие. Через 10 лет я буду корпорацией. Полтора года назад появилось официально мое издательство. И вот у меня уже свой стенд на Non/fiction, на котором продаются книги. Я познакомился с ребятами, которые делали детское издательство какое-то, они тоже в первый раз участвуют. Я продал три коробки книг в первый день. Они приходят вечером. Спрашиваю, как у них. Они говорят, что продали три книги. Я уточняю: «Три вида полностью?» Они отвечают: «Нет, три штуки». Вот, собственно, почему бы не развиваться. Посмотрим, как это все пойдет.

**М. А.:** Вас позвали организаторы ярмарки. Были ли у них пожелания, ограничения относительно книг?

**В. Т.:** Нет. Ничего не было. Наоборот, у меня взяли две книжки в топ-лист. Я подавал «Собакистан» и «Падение Ельцина с моста», но взяли в итоге «Собакистан» и «Собакистан. Щенки», что меня полностью устраивает. Люди видят их в витрине. И вот что у меня осталось: по 5–10 книг каждого вида, это все. Значит, эта штукавина работает.

**М. А.:** Какие плюсы и минусы видите у ярмарки?

**В. Т.:** Минусов не вижу пока. Можно по-другому немного рассадку сделать, планировку. Но мы уже об этом поговорили. Сейчас это все такой квадратный загон, где мы внутри, а по-хорошему лучше сделать островок, чтобы все сидели внутри и наружу торговали. Как у Альянса независимых издателей и книгораспространителей.

В целом меня все устраивает: площадка хорошая, расположение прекрасное. Проблем никаких не было. Проходимость хорошая. Лояльность организаторов.

**М. А.:** А нужно ли на ярмарке еще больше комикс-издательств?

**В. Т.:** Не мне решать, а посетителям. Для меня выгодно, чтобы был вообще только я из комиксов. Шучу. Я не знаю, как будет лучше. Мне пока что не с чем сравнивать.

**М. А.:** Что бы вы хотели видеть в будущем на ярмарке?

**В. Т.:** Хочу, чтобы международные издательства приехали.

**М. А.:** Ярмарка и так является международной. Из-за пандемии многие не приехали. А чем вам было бы полезно вам международное присутствие на ярмарке?

**В. Т.:** Хочу, чтобы приезжали международные издательства и покупали права на мои комиксы, хочу международных контактов завести побольше.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Интервью с Юлией Зайцевой

Интервью с продюсером писателя Алексея Иванова (автор книг «Географ глобус пропил», «Пищеблок», «Сердце пармы» и многих других) Юлией Зайцевой (далее – Ю. З.):

**М. А.:** Как давно Алексей Иванов участвует в ярмарке Non/fiction?

**Ю. З.:** Мне кажется, в Non/fiction не так давно, наверное, второй раз, потому что недавно Алексей вообще был против участия в ярмарках. Он приезжал на какие-то выступления и презентации не в рамках ярмарок.

Ярмарки – это не очень удобное пространство для разговоров. Это хорошо для читателей: когда они приходят, они могут увидеть в одном месте, примерно в одно время всех звезд литературы, своих любимых авторов. Но для писателей это не очень любимый формат, потому что ярмарка – это открытые пространства. Как правило, стеклянные аквариумы. Хотя организаторы сделали все возможное, но все равно на локальном пространстве сосредоточено несколько площадок. И это какие-то посторонние шумы, постоянно какое-то движение. Понятно, что такого обстоятельного и размеренного разговора на ярмарке, как правило, не получается. Поэтому Алексей Иванов предпочитает какие-то другие форматы, не связанные с какими-то большими ярмарками.

**М. А.:** Но он же участвует в других ярмарках.

**Ю. З.:** Да. Это связано, скажем, с выходом какой-то книги и необходимостью презентации. Можно в том числе к Non/fiction это приурочить, потому что в период ярмарки издательства наиболее активны. Он участвовал и в ярмарке на Красной площади. Например, в позапрошлом году он открывал эту ярмарку на главной сцене. Он и в ММКЯ принимает участие последние лет 15, и в Санкт-Петербургском книжном салоне, и в Франкфуртской книжной ярмарке, и в Лондонской книжной ярмарке, и книжной ярмарке Liber в Испании, и в книжных ярмарках во Франции.

**М. А.:** Вы уже начали говорить о необходимости появления писателя ярмарки ради PR. Для чего еще Алексей Иванов приходит на Non/fiction и другие подобные книжные мероприятия?

**Ю. З.:** Не думаю, что конкретно у писателей есть какие-то цели. Иванову как писателю вообще неинтересен PR, но он понимает, что выходит книга и издательству нужно помогать ее представить и необходимо первое время проводить какие-то активности. Есть некоторые писатели, которые выпускают книгу и два года очень активно встречаются с читателями, ездят по презентациям, оставляют всю свою работу, но Алексей предпочитает все остальное время посвящать работе и, как правило, когда выходит книга, он может планировать серию мероприятий в Москве. Будут они совпадать с ярмаркой или не будут, это уже не важно. Но у него каких-то целей участвовать в ярмарке нет. Есть маркетинговые цели у издательства.

Кроме того, любой приезд на ярмарку связан не только с событиями ярмарки, но, как правило, очень много журналистов в это время активизируются, потому что у них получается ловить писателей, брать у них интервью. Допустим, выступление вечером, а с утра до вечера другие какие-то встречи, интервью, телеэфиры. Плюс мы раньше обязательно, когда выходила новинка, если есть выступление на ярмарке, параллельно ставили выступление еще на каких-то на других: в книжных магазинах, университетах, лекториях. Это обычно комплекс мероприятий. Все наши издательства находятся в Москве. Мы приезжаем, допустим, на пять дней, может пройти 6–7 встреч с читателями, с десятков разных интервью. Часть из них проходит на ярмарке.

**М. А.:** Когда и кем было решено участвовать в ярмарке? Кто придумывает темы для дискуссий, презентаций? Кто решает, сколько у Алексея Иванова будет публичных выступлений за несколько дней ярмарки? Хотели бы в будущем больше или меньше участвовать в подобных выступлениях?

**Ю. З.:** Писатели никогда не бывают организаторами встреч. Их обычно приглашают. Если мы говорим о ярмарках, то инициатор – либо издательство,

либо дирекция ярмарки. На ММКЯ были какие-то мероприятия дирекции ярмарки.

Но издательства организуют стенды, у них есть свои площадки, у них есть пул авторов, который они хотят представить. И понятно, они обращаются к Иванову с просьбой приехать. Они готовы организовывать эти мероприятия. То издательство, которое выпускает очередную новинку или у которого основной back list (прим. – «каталог книг, имеющих в продаже») прав писателя, оно заинтересовано, чтобы книги писателя представлялись активно, организовывался диалог писателя с аудиторией. И каждый раз за несколько месяцев до каждой ярмарки мы получаем запрос. Сейчас мы сотрудничаем с разными издательствами. Они обеспечивают темы, стенды. В этот раз, например, на Non/fiction у Алексея было четыре выступления от четырех разных организаций: Центр Ельцина, «Рипол-классик», «Редакция Елены Шубиной» (издательство АСТ) и «Альпина». Как правило, издательство оплачивает Алексею какие-то дорожные расходы и т. д. Разумеется, автор никак в тратах издательства не участвует. Сейчас, поскольку мы общаемся и выступаем от разных издательств, например, не требовали компенсацию за какие-то дорожные расходы.

Вообще писатели такого уровня как Иванов никогда не платят ни за какое участие нигде, то есть наоборот, писателю в 90 % случаев предлагают деньги за выступление. Для очень многих писателей это дополнительный источник дохода. Но у Алексея есть такой принцип: он встречается с читателями бесплатно, когда это организуют ярмарки, библиотеки, университеты. Если даже ему предлагают какой-то гонорар за это мероприятие, он всегда от этого отказывается.

У всех наших издательств, с которыми мы сотрудничаем, есть PR-отделы, какие-то проект-менеджеры, пиар-менеджеры, продюсеры. У всех это по-разному называется. Они отвечают за взаимодействие с Алексеем Ивановым. Есть я, его продюсер, правая рука, которая определяет стратегии. И есть мне в помощь пиар-специалист от каждого издательства,

с которыми сотрудничаем. У меня, например, сейчас пять пиар-специалистов. Все они предлагают какие-то свои темы. Понятно, что я советуюсь по формулировкам с Алексеем Ивановым. Он может принять и не принять эту тему. У нас есть свои правила по формату участия. Алексей, например, не принимает участие в дискуссиях, где больше трех авторов заявлено, потому что он считает, что не получится серьезного большого разговора. Есть какой-то набор авторов, с которыми Алексей Иванов не захочет быть в паре, есть какой-то набор ведущих, с которыми Иванов никогда не захочет сотрудничать в том плане, чтобы они вели его встречу. Все эти нюансы, списки согласовываются, любые идеи издательство сообщает нам, мы это обсуждаем с Алексеем, насколько для него это возможно, нужно ли что-то переформулировать, согласны ли мы на темы, какие мы можем кандидатуры ведущих предложить, если мы не согласны с теми, которые нам предложили. Плюс мы обсуждаем время. Сейчас, к примеру, мы обсуждали участие Алексея в ярмарке на Красной площади, которая пройдет с 3 по 6 июня. Главная сцена это будет или нет. Разумеется, мы смотрим, в какие дни будет назначено выступление, какие слоты нам может предложить издательство. Если это утро шестого дня, то нам это не интересно. Скорее всего, откажемся от участия в ярмарке, потому что небольшое количество народа это увидят, и нет смысла приезжать на ярмарку, тратить на это время.

**М. А.:** Следите ли вы за тем, как меняются продажи книг писателя во время ярмарки Non/fiction?

**Ю. З.:** Если мы будем этим интересоваться, разумеется, нам об этом сообщат. Но для нас это все равно не важно, потому что основные продажи – это экранизации. Ярмарка, понятно, дает какие-то продажи, но у нас нет в этом необходимости. У Иванова общий тираж – несколько миллионов экземпляров. И высчитывать, сколько лишних сотен экземпляров было продано на ярмарке, для нас неважно. Это для нас мелочь. Я их не контролирую. Хотя, если мы запросим у издательства любую статистику по продажам, оно, конечно, ее нам предоставит.



**М. А.:** Хотела бы уточнить: ни вы, ни Алексей Иванов совсем никак не общаетесь с организаторами ярмарки во время ее проведения? Все лежит на издательстве?

**Ю. З.:** Ну нет, я всех организаторов ярмарки знаю лично. Но всем занимаются менеджеры от издательства. Было как-то мероприятие дирекции ярмарки, по-моему, ММКЯ. Часть их программы была именно от дирекции. Да, в этом случае уже представители организаторов ярмарки регулировали все вопросы.

**М. А.:** У вас как у продюсера или у Алексея Иванова как у писателя обрзовывались на этой или другой ярмарке какие-то новые полезные связи?

**Ю. З.:** Во-первых, я как продюсер Иванова, продажами не занимаюсь, продажами занимается издательство. Мы занимаемся продажами лицензий издательства. Алексей пишет роман, мы заключаем роман с издательством. Издательство получает право печатать, издавать этот роман в течение трех лет, как правило. Издательство платит нам за это деньги и платит проценты за каждую книгу. Через три года мы смотрим, как это издательство работает с нашей книгой. И если нас устраивает, мы перезаключаем договор на следующие три года или отдаем эту книгу в другое издательство. У Иванова больше 20 книг на сегодняшний день. Кроме того, как только книга появляется, мы продаем лицензии не только на ее печать, но и на театральные постановки, экранизации и прочее. Мы практически не ищем сами издательства, потому что Иванов сегодня востребованный автор. То есть выходит роман, и 6-9 компаний заявляют купить права на экранизацию. Я просто со всеми ними встречаюсь, мы выбираем с Алексеем лучшее и заключаем с ними договор. То же самое происходит с издательствами. Автоматически, когда Иванов пишет новый роман, об этом узнают чаще всего у меня из Facebook, и у нас есть предложения от разных издательств. Специально ходить на ярмарке, с кем-то знакомиться мне нет такой необходимости, потому что я работаю с Алексеем больше 15 лет и с самого начала он уже тогда был очень востребованным писателем. Моя задача не искать предложения, а выбирать наиболее

выгодные. Они поступают сами, и не на ярмарках обычно, а через мои телефоны и почту, которые есть в общем доступе.

На ярмарке к Иванову могут подходить читатели, профессионалы, но они могут приходить и других встречах т. д.

Если мы говорим о каких-то существенных предложениях, то это скорее не российские ярмарки, а Лондонская, Франкфуртская и т. д. Там есть дни, когда нельзя книги продавать, приходят именно агенты, сидят на своих стендах и торгуются за права. Но в России все немного по-другому происходит, в России все ярмарки для читателей, ориентированы именно на них. Есть, конечно, отдельные конференц-залы, например, на ММКЯ сильная деловая программа, и там могут быть встречаться книготорговцы, обсуждать свои проблемы, проблемы ценообразования, электронных и аудиокниг и т. д. Я иногда, когда Иванов не принимает участие в ярмарке, могу прилететь сама и произвести серию разных профессиональных встреч, мне это интересно для того, чтобы понимать, как развивается рынок. Эта деловая составляющая ярмарки мен интересна, но, когда Иванов принимает участие в ярмарке, у меня нет возможности ощущать деловую программу.

**М. А.:** Каковы хорошие и плохие стороны организации ярмарки Non/fiction? Чего бы хотелось от нее в будущем? Чего не хватает на ней по сравнению с другими российскими или зарубежными ярмарками?

**Ю. З.:** Мне очень нравится ярмарка Non/fiction. Она живая, динамичная, но понятно, что очень много новых авторов, новых книг и не хватает площадок для выступлений. Их все равно ограниченное количество и каждое издательство имеет больше новинок, чем у нее есть возможность представить в сольных выступлениях авторов. И многие в связи с этим вынуждены искать компромисс, то есть они берут и объединяют по три-пять авторов на одной площадке, организуют для них какие-то общие дискуссии.

Сейчас ярмарка находится в Гостином Дворе, хотя, конечно, там меньше само пространство, но это очень красивое место, центр Москвы.

Мы с Алексеем в этом году очень довольны. На ярмарке было около 400 выступлений. Мало кто из авторов мог выступить даже один раз, а не два раза, а у Алексея было четыре выступления. Это, я думаю, рекорд сред всех участников ярмарки этого года. Если о говорить о представленности на стендах, то издательства представляли отдельной выкладкой книги Иванов на стендах. Поэтому для Иванова эта ярмарка Non/fiction выглядела просто идеально.

У ярмарки сильный состав. Я бы ничего не хотела менять. Мне очень нравится программа. Единственное что хотела изменить, но вопрос, скорее всего, не к руководству ярмарки. Очень часто хедлайнерами ярмарки становятся люди, которые находятся, может быть, уже не на пике. Например, каждую ярмарку очень любят открывать Владимиром Познером (прим. – журналист, телеведущий, писатель). Очень любят наши российские ярмарки приглашать Фредерика Бегбедера (прим. – французский писатель). Выхватывают каких-то нескольких звезд (Леонид Парфенов (прим. – телеведущий, писатель)) уже не первой свежести. Почему из года в год эти ярмарки представляют их в качестве хедлайнера? Это странно, потому что эти звезды в книжном мире активно и раньше-то не действовали и сейчас не действуют. Они, как правило, из каких-то смежных областей.

**М. А.:** Разве организаторы ярмарок не могут как-то регулировать время их выступлений?

**Ю. З.:** Это могут, да. Это тоже не на всех ярмарках. Каждый раз все по-разному организуется. Например, когда была ММКЯ еще в павильоне ВДНХ, там было огромное пространство, и все издательства имели достаточно места. Они застраивали свои стенды так, что у каждого из них была своя индивидуальная сцена, и уже это издательство само распоряжалось тем, кто будет на этой сцене. Сейчас, конечно, когда ярмарка проходила в манеже, там не было возможности, не было пространства, издательства не получили каких-то своих сцен, и там, понятно, программированием занималась дирекция.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Интервью с Валентиной Летуновой

Интервью с руководителем издательских проектов Политехнического музея Валентиной Летуновой (далее – В. Л.):

**М. А.:** Сколько лет Политехнический музей участвует в ярмарке Non/fiction?

**В. Л.:** Давайте будем считать пять лет, но с некоторыми перерывами.

**М. А.:** На ярмарке Non/fiction вы берете на себя только организацию мероприятий, распространением книг занимаются другие издательства (Corpus, «Альпина нон-фикшн» и «Бомбора»). Что музей получает, устраивая презентации?

**В. Л.:** В первую очередь нужно отметить, для чего вообще нужны книги Политехническому музею. Это не основная деятельность музея и тем не менее это эффективный канал коммуникации с аудиторией. Наша цель – тоже выстраивание коммуникации с аудиторией вокруг книг и их продвижение.

**М. А.:** Обращаете ли вы внимание на ярмарке, кто интересуется вашими книгами, кто приходит на мероприятие? Если да, то что подмечаете? Может быть, возраст, откуда приехал человек или другая его характеристика.

**В. Л.:** Что касается того, из каких городов люди, мы, как правило, не знаем. Большинство посетителей ярмарки, понятно, что из Москвы, Подмосковья. Приезжают на ярмарку обычно представители профессионального сообщества – библиотекари либо издатели, например.

Иногда мы просим на мероприятии заполнить какие-то небольшие анкеты, чтобы получить обратную связь.

**М. А.:** В этот раз вопросы относились больше к формату выступления, а не аудитории.

**В. Л.:** Да, потому что то выступление, на котором вы были, – это было тестирование одного из наших форматов публичной программы. Поняли, что он успешен.

Нам важен не возрастной или гендерный состав, а в первую очередь реакция на мероприятие. Потому что тот же возрастной состав может зависеть от времени проведения мероприятия: если мероприятие проходит в то время, когда школьники учатся, то больше людей старшего возраста, например.

Могут быть какие-то закономерности, которые не связаны с нашей аудиторией. Так, понятно, что, когда мы проводим мероприятие, мы смотрим на зал, чтобы в целом составить какое-то впечатление.

**М. А.:** Вы еще упомянули профессиональное сообщество. Насколько важно для музея общение с ним на ярмарке?

**В. Л.:** Это естественная часть любого мероприятия, независимо от того, выступаем мы там или мы просто пришли как посетители слушать, что скажут другие. Естественно, какой-то профессиональный нетворкинг важен. Поговорить и со своими непосредственными партнерами, и просто с дружественными издателями.

**М. А.:** Какие-то полезные связи образовались у музея именно на ярмарке? Может, идеи появлялись именно там?

**В. Л.:** Я бы так не сказала. Понимаете, все-таки я довольно много общаюсь с профессиональным сообществом. Не только на Non/fiction. Это очень важное событие, но идеи рождаются не только там.

Единственное, что могу важное сказать, мы, например, проводили мероприятие вместе с издательством «Розовый жираф» по нашей детской книге про энергию. На этом мероприятии мы ставили «коробку любопытства» – куда дети складывали написанные на бумажке вопросы. «Университет детей» – образовательный проект Политехнического музея регулярно так делает. Из этих вопросов может вырасти детская книжка.

**М. А.:** Если сравнивать продажи продуктов Политеха на ярмарке с ежедневными/ежемесячными продажами, во сколько раз они больше? Растут ли продажи на самой ярмарке год от года? И как хорошо окупаются расходы музея на «вход» на ярмарку? Отслеживаете ли вы такие вещи?

**В. Л.:** Мы сами – Политехнический музей – сейчас не берем стенд, хотя в будущем планируем это делать. Так что сейчас наши затраты – это затраты на мероприятие. Мы считаем, что они окупаются откликами на книги.

**М. А.:** За сколько месяцев музей сообщает организаторам ярмарки о своем желании участвовать в виде публичных выступлений? За какое время начинает готовиться к ним?

**В. Л.:** Когда мы отправляем заявку или связываемся с организаторами, это уже делается с каким-то планом что у нас будет. То есть мы с коллегами заранее обсуждаем, будут ли у нас новинки и какие мероприятия для нас важны.

Основная работа начинается, когда заявка подтверждена и уже понятно, что мы точно будем делать. Всегда, когда начинается подготовка к Non/fiction, дается какой-то условный дедлайн. Иногда за два-три месяца, иногда раньше. В 2020 году было довольно скомкано, потому что непонятно было, онлайн будет или офлайн.

**М. А.:** Как вы отреагировали на объявление о переносе ярмарки с декабря 2020 года на март 2021 года? Когда стало известно о переносе, организаторы попросили продублировать данные или что-либо еще?

**В. Л.:** Мы в декабре делали книжную неделю Политеха, которая происходила параллельно онлайн-Non/fiction. Хотя это формально не было частью ярмарки и у нас была отдельная программа. Нам пришлось экстренно переводить мероприятия из офлайна в онлайн, поэтому подготовка была достаточно напряженной. Но получилось хорошо.

Что касается весенней ярмарки, то ближе к марту мои коллеги, которые непосредственно занимались общением с Non/fiction, написали организаторам и договорились о том, когда будут мероприятия.

**М. А.:** Кто выбирает место и время выступлений? Есть ли какие-либо ограничения?

**В. Л.:** Понятно, что мы сначала говорим, как бы мы хотели сделать. Организаторы, собрав все заявки, отвечают, какие есть возможности. Кому-то предлагают другое время, кому-то – другую площадку.

**М. А.:** При общении с организаторами ярмарки были ли моменты, когда они советовали музею что-то делать или не делать, что не стоит говорить на выступлениях? Вспоминаю как раз, что на вашем мероприятии кто-то из спикеров упомянул Киру Ярмыш.

**В. Л.:** Да, Лида Мониава (прим. – соучредитель и директор по развитию благотворительного фонда «Дом с маяком») упомянула эту книгу, это ее право. Нам организаторы не говорили, что делать или не делать на выступлениях.

**М. А.:** Какие достоинства и недостатки вы могли бы выделить в организации ярмарки? Чего бы хотелось от нее в будущем?

**В. Л.:** Когда ярмарка должна была переехать в Гостиный Двор, все очень волновались, будет ли это хорошо, придут ли туда люди. Но всё сложилось, и люди пришли. Надо отметить, что в Гостином Дворе вентиляция лучше, чем в ЦДХ: помещение с высокими потолками, где нет проблемы, что к выходным, когда приходят большие толпы народа, на Non/fiction становится невозможно дышать. Это важно для людей, которые целый день стоят на стенде.

Разумеется, хотелось бы, чтобы такая история, как история с презентацией книги Киры Ярмыш, никогда не повторилась. Хотелось бы свободы и здоровой экспертности.

Что касается каких-то организационных вещей, то мне кажется, что какие-то сложности в коммуникации в 2020–2021 годах были связаны и с тем, что и внутри ярмарки что-то менялось, и с тем, что до последнего момента был непонятен формат. Это объективные сложности. Может быть, хотелось бы в каких-то моментах большей четкости. Но не знаю, можно ли добиться ее теми ресурсами, которые есть у ярмарки. В целом мне кажется, для независимой негосударственной ярмарки в России уровень организации вполне достойный.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Интервью с Людмилой Степановой

Интервью с заведующей сектором Ленинградской областной детской библиотеки, руководителем проектов Людмилой Степановой (далее – Л. С.):

**М. А.:** Что именно делает библиотекарь на ярмарке? Для чего он приходит на Non/fiction?

**Л. С.:** Ярмарка Non/fiction, как правило, для нас очень авторитетна. И я надеюсь, она не подвергнет себя разным сомнениям, которые вызывают иногда настороженность.

Non/fiction для нас, для детских библиотекарей России, – это место, во-первых, корпоративной коммуникации. Во-вторых, место очень интересной творческой работы. Мы ведем напрямую переговоры с издательствами для того, чтобы интегрировать наши собственные проекты. Ведем прямые репортажи и стримы с ярмарки, прямо со стендов, в детские библиотеки. Участвуем точно так же, как сейчас, во всех событиях: составляем специальный реестр всех дискуссий. Вот у меня сегодня пять или шесть дискуссий, где я буду выступать как эксперт, как читатель и еще как руководитель и координатор проектов. Например, сегодня Ольга Громова (издательство «КомпасГид») представляет свою только что вышедшую книгу «Вальхен». Она еще до издания книги дала ее двум экспертам из нашей библиотеки и подросткам из разных городов, маленьких поселков. Мы их почитали, устроили обсуждение первого варианта. Вот теперь, когда вы откроете повесть, то увидите список благодарностей, в том числе имена подростков. Мы работаем очень активно благодаря знакомству на предыдущих ярмарках (лет 10 я постоянно на ярмарке).

Работа с издательствами и авторами – очень тонкая, деликатная работа. Как сейчас, например, я могла бы пройти мимо (прим. – после презентации книги Ольги Батлер «Последний кот в сапогах. Повесть о дружбе и спасении в блокадном Ленинграде (издательство Voicebook) библиотекарь подошла к автору и предложила сотрудничество).



**М. А.:** Контакты с профессиональным сообществом образуются сумбурно или заранее продумываются?

**Л. С.:** Я целенаправленно посмотрела, что есть. Обратила внимание на это издательство. Оно для меня было абсолютно закрыто и неизвестно. Раньше не знала этого автора. Я вошла, и, естественно, у меня сразу возникла идея. Если мне близка стратегия издательства, я сразу включаюсь в деятельность.

Сегодня я второй день на ярмарке. Вчера заключила словесных договоров о сотрудничестве с издательствами и авторами, наверное, порядка восьми. Например, одно из издательств у нас будет специальным гостем на нашей выставке-ярмарке в «Книжном Выборге». Мы придумали совершенно уникальный проект с этим издательством. Я напрямую разговаривала с его директором на стенде.

Коллег, детских библиотекарей, здесь очень много. Вчера мы сошлись втроем – Екатеринбург, Москва и Петербург. Встреча происходит случайно: либо я кого-то знакоблю, либо меня.

Я давно интересуюсь творчеством известной художницы Зинаиды Суровой, но она куда-то вот исчезла. Здесь вчера я возобновила с ней знакомство. И мы пошли к издательству, в котором она сейчас издается. Мне очень не нравится это издательство. Единственное ее украшение – книга Суровой. Но я познакомилась с издателем, мы обменялись своими позициями. Так происходит работа. Мало того, после этой работы у меня будет очень большой отчет.

У нас есть проекты «Книжный Выборг» и «Летние дни детской литературы в Вырице». Я вчера у писателей, издателей, библиотекарей спрашивала, проводила экспертизу наших идей, программы этих событий. Теперь, допустим, у нас открывается летняя школа детской литературы в Вырице, в маленьком поселке. И я уже набрала пул писателей, которые там будут.

**М. А.:** Можно ли на ярмарке договориться о поставках книг в библиотеки? Официально договориться о каком-либо финансовом вопросе?

**Л. С.:** Поставки книг – то совсем другой подход. Поставки книг – это наши экономические соглашения. Сейчас, по положению о комплектовании библиотек, к сожалению, мы не можем договариваться напрямую о поставках. Зато сейчас я фотографирую очень много стендов. Помимо этого, мы договариваемся. И многие книги мы принципиально для себя будем отбирать, будем продвигать вместе с авторами. Это никак документально не закреплено. На уровне наших намерений и системы дружеских отношений. Но как только мы выходим на реализацию проекта, там существует правило у меня в проектах: издательству мы ничего не платим. И они участвуют своими книгами, интеллектуальными ресурсами делятся бескорыстно, иногда они оплачивают авторов. А с авторами мы составляем уже специальные договоры, когда платим гонорары, оплачиваем дорогу и т. д.

Если серьезно, то это очень серьезная программа, стратегическая работа. У меня не так устают ноги, как устают мозги: я должна увидеть как можно больше. С другой стороны, возникает еще образ детской библиотеки. Для меня это очень спекулятивный момент, потому что детские библиотеки сейчас закрывают, оптимизируют.

**М. А.:** Что на ярмарке за последние 5-10 лет улучшилось и ухудшилось?

**Л. С.:** Ухудшилось. Мне нравится это пространство, но мне не нравится сужение интеллектуального пространства, перспектив развития. Эта выставка в Москве теряет интеллектуальный ресурс, и, как следствие, свободу. На первых выставках, на которых я была, дискуссионных площадок было так много, там были абсолютно разные люди. И там можно было услышать и правых блок, и левый блок, и центристов, и интеллектуалов. Для всех находилось прекрасное место. Сейчас организаторы выставки почему-то выровняли всю систему и все векторы мышления – образного, когнитивного, эмоционального. Все пригладили. Все спикеры актуальны и откровенны. Просто они определенно направлены к власти.

И то, что Non/fiction переехал из ЦДХ, тоже для многих – утрата и традиций, и стилистики диалога.

Дальше – что за скандал с топ-листом детской литературы? Кто его составлял? Туда не вошли основные книги, которые являются мейнстримом чтения детей. Это же подрывает доверие к организаторам выставки. Они вынуждены были накануне открытия менять топ-лист. Потому что они поняли, что сели в лужу. Туда вошла всякая ерунда.

**М. А.:** Эти перемены произошли после переезда или раньше?

**Л. С.:** Сразу после переезда. Сменились политика и стратегия программирования.

**М. А.:** А если брать хорошее? Например, появились комиксы, что тоже приблизило ярмарку к молодежи?

**Л. С.:** И что? Я с комиксами, с издательством «Бумкнига», работаю 15 лет. Поэтому для меня это совсем не подарок, а естественное развитие читательского процесса, издательского – то, что здесь выделена площадка комиксов. Что в этом такого сильно революционного? Это эстетика, поэтика книжного бизнеса и читательской ситуации. Так вот когда на ней начинают спекулировать, это ужасно. Non/fiction не был никогда маркирован стремлением к этой спекуляции. Здесь была действительно площадка для дискуссий. Теперь это не площадка для дискуссий, а книжный бизнес – это такое массовое потребление.

**М. А.:** Сами инициируете поездку на ярмарку или вас приглашают организаторы?

**Л. С.:** Решение об участии мы сами принимаем. Это место реализации наших компетенций, коммуникаций, до сих пор было профессионального и личностного развития.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Интервью с Константином Колобовым

Интервью с управляющим магазина «Пиотровский» в Екатеринбурге Константином Колобовым (далее – К. К.):

**М. А.:** С 4 по 6 декабря в книжных магазинах разных субъектах России проходила акция «non/fiction в городе». Когда и почему «Пиотровский» решил участвовать в ней? Были ли со стороны организаторов какие-то установки магазинам?

**К. К.:** Когда стало известно, что не будет никакого Non/fiction в 2020 году, за месяц минимум. Миша (прим. – директор книжных магазинов «Пиотровский» в Перми и Екатеринбурге Михаил Мальцев) постоянно в контакте с этими людьми, с Борисом Куприяновым и другими (прим. – организаторами ярмарки). Для нас это ничего особенного. Будет такая движуха, давай поучаствуем. Потому что это все люди близкие, знакомые, дружественные.

Речь шла о том, что магазины, если захотят, как-то поучаствуют в этом движе, поддержат несуществующую ярмарку и дадут какие-то скидки, речь шла о 10%. А как они это сделают – сделают выкладку, повесят баннер или воткнут шелфтокеры – это по личному усмотрению. Мы воткнули бумажки и сделали выкладку.

**М. А.:** В объявлении акции говорилось, что в магазинах-участниках проекта можно будет приобрести книги, вошедшие в топ-листы ярмарки в 2020 году. Сколько получилось представить книг из топ-листа? Были ли эти книги уже в магазине, заказывали ли что-то дополнительно?

**К. К.:** Не знаю, не смотрел эти топ-листы, понятия не имею. Не соотносил, но большинство есть. Все было как обычно. Это же носило все чисто рекомендательный характер. Не было какой-то структуры, организации, что у нас эти книги должны быть. Сети что могут, то и делают. Чтобы лишний раз информационно поддержать событие, которое в этом году пострадало. Пострадали в этом году издатели, конечно.

**М. А.:** Если не считать желание поддержать ярмарку, были ли какие-то еще цели у магазина?

**К. К.:** Больше никаких целей не было. Ну, хайп. Хайп вокруг новых тайтлов.

В России настолько рынок в уродливом, полуживом, конвульсирующем состоянии, что вот есть один месяц для розничной торговли, декабрь, и есть Non/fiction – одно событие в году, под которое подстраиваются темпланы издательств. Это для издательств, для наших любимых маленьких и средних. Они могут за неделю продать столько своих книг, сколько некоторые в провинции за год не продают. Эта ярмарка так и сделана, что проходит в начале декабря, чтобы к середине декабря этих книжек было достаточно. Но опять же мы в провинции, у нас немного другой расклад: к нам эти книжки еще дойти должны, постоянно какие-то задержки, на ярмарочной неделе многие издательства вообще из жизни выпадают, маленькие, разумеется. Мы знаем, кто мы и чем мы занимаемся.

Нам-то что с этого. Лишний раз появляемся в повестке. Мы в первую очередь коммерческое предприятие: продаем, чтобы деньги зарабатывать, больше нам ничего не интересно. Продвижение не продвижение. У нас есть стратегия, мы ее придерживаемся. Достаточно ли того, что мы делаем, для его? Чтобы получать зарплату, пока что достаточно, чтобы платить поставщикам, существовать.

**М. А.:** Как отнеслись к необходимости дать скидку в магазине в эти дни? Были ли прогнозы по количеству посетителей?

**К. К.:** 10 % для нас не были проблемой. Ни на что не надеялись. Придут и придут, не придут – не придут. Это совершенно не существенное событие для жизни розничного магазина. Нужно это понимать. Не может быть расчета на то, что в Екатеринбурге вы скажете, что в честь ярмарки Non/fiction даете скидки 10 %, и к вам побежит бешеная толпа, все у вас сметет, как корова языком слижет. Такого не бывает. Если люди следят за книгами, за издательствами, они ставят себе на карандаш, у них есть дополнительный интерес.

Конечно, мы на него ориентируемся, потому что в нашем сегменте рынка это самое громкое, важное событие в году. В эти дни продажи были ожидаемо выше, чем обычно в weekend.

**М. А.:** Хотел бы «Пиотровский» больше участвовать в мероприятиях ярмарки?

**К. К.:** За публичную деятельность у нас отвечает директор. Его зовут, он выступает. Он человек уважаемый, авторитетный.

**М. А.:** Если обобщить, почему «Пиотровскому» полезна именно ярмарка Non/fiction? Одной из крупнейших ярмарок в стране является, к примеру, та же ММКЯ.

**К. К.:** Я не понимаю связи ММКЯ и книжного магазина «Пиотровский». Этой связи нет. Ни теоретически, ни практически, ни фантастически. С организаторами и коллективом Non/fiction у нас есть связь: независимый альянс. Годы дружбы и сотрудничества. Но Non/fiction для нас это тоже событие где-то на Луне, после которого просто нужно успеть собрать все сливки, все что издавали к Non/fiction издатели, пока все не накрылось медным тазом январских праздников. Две недели в России никто не работает. Вы откройте карту, и станет понятно, где Екатеринбург, а где Москва. Это, соответственно, логистика и т. д. В лучшем случае книги сюда идут как любой груз через наиболее оперативную транспортную компанию. И, если все супероперативно сработали со стороны отправителя и со стороны транспорта, а, как правило, с ними нет никаких проблем, это пять дней. Это если вообще все звезды сошлись.