

Аудиокниги – новый массовый феномен

Аудиокниги выросли из сегмента рынка до уровня массового феномена. Тиражи самых успешных названий давно достигли сумм с шестью нулями. Появились свои звезды, и началась жестокая борьба цен. Отрасль стоит на пороге повышения консолидации и выходит в Интернет. Немецкий еженедельный и весьма влиятельный журнал *Der Spiegel* и швейцарская ежедневная газета *Neue Zürcher Zeitung* поместили статьи своих обозревателей Марселя Розенбаха и Томаса Шульца и соответственно немецкого корреспондента газеты Иохима Гюнинга, посвященные нынешнему состоянию рынка аудиокниги.

Слушай, слушай!

Когда Марк Зипер (*Marc Sieper*) вспоминает, как он начинал издавать аудиокниги, он не может не посмеяться над самим собой. Десять лет назад он основал «Lübbe Audio» – это был пробный шар.

Профиль издательства «Lübbe» – бестселлеры и бульварные романы – прошли тестирование на жизнеспособность в озвученной форме. Первый проект включал пять названий, в том числе «Веселые приключения домработницы» Эрмы Бомбек (*Erma Bombeck*). На Лейпцигской книжной ярмарке «Lübbe» представил стенд с 65 названиями, три из которых – платиновые, тиражом 200 тыс. экземпляров: «Столпы Земли» Кена Фолетта (*Ken Follett*) и «Sakrleg» и «Illuminati» Дэна Брауна.

Даже диск, на котором Клаус Мария Брандауер по случаю года Моцарта представил современникам в лингвистическом отношении порой тяжеловесные письма композитора, и тем испугавший типичную клиентуру издательства, продан в количестве 55 тыс. экземпляров. Тот же Марк Зипер сообщил о 60% прироста оборота в 2005 году. 15% книг он снабдил аудиосопровождением – тенденция к росту. Это издательство не исключение: от двух крупнейших книжных выставок – Лейпцигской и Кельнской – можно составить впечатление, что любовь к книгам, приняв другую форму, возвращается. Только на Лейпцигской ярмарке собралось 120 специализированных издательств, чтобы продемонстрировать свои успехи.

Агентство «ARD» пригласило на форум аудиокниги выдающихся чтецов, и тот, кто днем не достаточно получил по ушам, мог послушать их вечером в здании Старой торговой биржи. Уже давно по всей Германии во многих книжных магазинах созданы пункты по прослушиванию аудиозаписей, в аудиобарах и пивных можно одновременно слушать и выпивать, короче, появилось нечто вроде аудиозависимости. Действительно, те, кто слушают аудиоплееры на улице, на пляже или в метро и автобусе, имеют в ушах не только Мадонну, но и историю, романы и, все больше, книги по специальности и энциклопедии полезных советов. Цифры говорят в пользу литературы на CD: на заведомо шатком книжном рынке, который за прошлый год прибавился на 1,2%, аудиокниги уже в

течение нескольких лет – символы надежды и успеха. Так, прирост за 2005 год составил 14,1%.

В середине 1990-х пионеры отрасли, которые вышли на новый тогда рынок аудиокниг для взрослых, имели оборот в несколько миллионов евро. В этом году издательства рассчитывают на 180 млн., а к 2010-му рынок поднимется до 300 миллионов. В США, которые по производству аудиокниг впереди планеты всей, уже в 2004 г. оборот достигал 830 млн. долларов.

«Мы окончательно переходим от рынка, ориентированного на любителей, к массовому рынку», – говорит Ханц Заркович (Hanz Sarkowicz), менеджер по культуре в издательстве «HR₂» и разработчик списка лучших аудиокниг издательства, который в первые появился в 1997 году.

Действительно, идея сама по себе не нова. В конце XIX века на валики Эдисона наговаривали отрывки произведений. Позднее писатели, например Эрих Кёстнер и Томас Манн, наговаривали свои пластинки. Но столь популярными, как сегодня, аудиотексты не были никогда. После первых опытов многочисленных энтузиастов эту область открыли для себя крупные концерны. *Bertelsmann* представлен «Random House Audio», *Holtzbrinck* запустил в 2005-м «Argon Hörbuchverlag», *Burda* разместились на аудиокнижном портале «Claudio.com» и многие издательства, в том числе «Диоген», или «Хоффманн», или «Campe», представили новые программы аудиокниг.

Книготорговцы также оставили свой первоначальный скепсис и отторжение. Так как новое медиа воодушевляет отнюдь не только толпы тех читателей, которые хотят блеснуть знанием беллетристики: покупатели аудиокниг, согласно исследованиям рынка, в большинстве молоды, их уровень образования выше среднего, и они социально мобильны – и, что удивительно, это часто особы мужского пола. Если до 73% книг покупают женщины, то среди покупателей аудиокниг 50% мужчины. И это не только «легкое чтение»: третье издание Рильке нашло 600 тыс. покупателей. «Совершенно немыслимое число» для лирики в печатном виде – это авторитетное мнение главы «Random House Audio» Карла-Хейнца Пютца (Karl-Heinz Pütz).

Однако эйфория скоро улеглась. С выходом на рынок крупных концернов дела у специализированных издательств пошли тяжелее. Началась война цен. Если несколько лет назад Марк Зипер из «Lübbe» требовал за «Столпы земли» 59 евро, то сегодня они стоят уже 19,90.

Как только цена понизилась, рванули вверх расходы на производство. Так, авторские права на аудиокниги несколько лет назад можно было получить за несколько сот евро. Теперь в Германии на аукционах за бестселлер предлагают семизначные суммы,

а в США уже отмечена первая сделка в миллион долларов. Производство дисков дорожает, так как отрасль, по соображениям маркетинга, за пару лет сильно «подсела» на популярные голоса из фильмов и телепрограмм.

Действительно, от Джулии Робертс до Ханнелор Хоген (Hannelore Hogen) едва ли найдется более или менее заметная личность, которая еще не озвучила ни одной аудиокниги. В зависимости от известности и эффекта на поле маркетинга варьируется и оплата: она начинается с несколько сот евро за день работы, для звезд гонорары за день начинаются с двух тысяч евро. Одну, заранее подготовленную версию книги на двух CD опытный актер начитает за пару дней. С режиссурой, звукооператором, оплатой студии и последующей доработкой средний криминальный роман будет максимум за неделю и за сумму в 10 тыс. евро доведен до кондиции.

Другой вид продукции сопоставим по затратам с производством фильмов: для «Имени розы» было задействовано вместе с режиссером, сценаристом и оркестром 70 актеров. Между тем многие недооценивают сложность задачи. Актеры не всегда бывают достаточно подготовлены, говорит издатель и первопроходец отрасли Клаудиа Баумхёвер (Claudia Baumhöver): «Многие нервничают, если замечают, что текст сложен». Тогда производство приходится прерывать. Серьезная проблема для отрасли – дефекты производства, потому что многие покупатели при первом прослушивании решают, что им с этим делать: «Когда маркиза О. звучит так, словно ее щекочут, интерес пропадает надолго», – признает Клаудиа Баумхёвер.

Насколько сильное влияние на успешность продаж могут оказывать дикторы, уже давно проявилось у «Random House»: издательство выпустило один из романов Шарлоты Линк, озвученный неизвестным чтецом, продолжение было озвучено Мариелой Миллович, популярной по телевизионным сериалам, и продажи выросли вдвое.

Эта работа сделала некоторых обладателей голоса звездами. Так, Кристиан Брюкнер (Christian Brückner), который был уже прежде известен как озвучивший Роберта Де Ниро и Харви Кейтеля, основал вместе со своей женой аудиокнижное издательство «Parlando». Брюкнер тоже видит в этой сфере борьбу цен и «мощную тенденцию по продвижению на рынок бестселлеров» с помощью великих актеров, с целью противостоять поглощению: «Это жестокая битва, и многие небольшие издательства, вероятно, исчезнут в обозримое время».

Тем временем отрасль имеет потенциал дальнейшего роста: согласно исследованиям рынка многие граждане и не подозревают о существовании отрасли. Это подтверждает реакция на серию аудиокниг «Сильные голоса», которую выпустил женский

журнал «Brigitte», тираж которого 1,5 млн. экземпляров. Многие читательницы звонили в редакцию и спрашивали: нет ли других аудиокниг на рынке.

Ответ «есть»: в настоящий момент их около 13 тысяч, от детских общеобразовательных дисков и эротических сказок, советов по йоге, воспоминаний свидетелей по делу о концлагере Освенцим до эксклюзивной серии Томаса Манна, от беллетристики до учебников по различным профессиям, едва ли есть что-то, что не предложено для ушей.

На волне успеха аудиокниг снова расцвел почти забытый жанр радиотеатра. «На радио он находил в последнее время все меньше и меньше слушателей, но, найдя множество покупателей, обходным путем возвращается на радио и переживает ренессанс, – не скрывает своей радости Ханц Заркович из «HR₂», – ведь в архивах пылятся настоящие сокровища. За последнее время было продано 50 тыс. экземпляров нашей записи «Будденброков» 1965 года».

«Заказ – ясен, мы должны сделать аудиокнигу нормальным ежедневным явлением», – говорит Клаудиа Гере (Claudia Gehre) из «DAV». К этому процессу присоединилось издательство «Шпигель». «Испробованы новые формы продаж, – продолжает Клаудиа Гере, которая одновременно является представительницей издательства «Hörbuch» в Биржевом союзе, – идет эксперимент с серией «фитнесс» и «строительные рынки».

Огромные надежды связаны с «бесконтактными» продажами, загрузкой через Интернет. В прошлые годы возникли *audible.de*, *libri.de*, *claudio.de* и другие платформы, предлагающие аудиокниги. Но уже и музыкальные сайты, такие, как i Tunes, предлагают тысячи названий. Преимущество: вместо шести или семи CD объема памяти стандартного MP3 плеера хватает для нескольких аудиокниг. Вдобавок это и дешевле. Отпадают расходы на запись, упаковку и традиционный сбыт. Правда, отрасль испытывает те же проблемы, что и все производители дисков. Как подытожил уже упоминавшийся Марк Зипер из «Lübbe Audio»: «Самое позднее неделя после выхода в свет – и все наши названия появляются как пиратские копии в Сети».

Der Spiegel (ФРГ). – 2006. – № 12.

А. Воронов

Новая услуга для слуха

Для аудиокниги наступила полоса бума, констатирует газета «Нойе цюрхер цайтунг». Если лет десять назад ее считали средством для людей малограмотных и не приученных к чтению, то сегодня ряды ее любителей пополнились вполне интеллигентными читателями. Ушли в прошлое времена, когда издателей, предлагавших

записи авторского чтения литературных текстов на кассетах и компакт-дисках, называли «могильщиками литературы», а адаптация книжного текста в звуковой версии неизменно вызывала обвинения в примитивизации.

Ныне литературная звукозапись полностью реабилитирована. Ее пропагандисты любят говорить о «возврате литературы к своим истокам». Так, писатель Фолькер Лилиенталь, чьи произведения находятся в верхней части списка аудиобестселлеров, составленного Гессенской студией радиовещания, в своей статье для Гутенберговского ежегодника за 2003 год поминает традицию устного повествования, а специалист по СМИ Юрген Хойзерман даже утверждал недавно, будто аудиокнига переносит нас в архаические времена, когда звучание поэтического слова «сочеталось с драматическим действием», и приветствовал «возращение древних бардов». Сравнения эти, естественно, хромают, поскольку в этом случае речь идет отнюдь не о возрождении традиции устного сказа, а о продукте вполне искусственном, опирающемся на текст. Однако поклонникам литературной звукозаписи нравится думать, что голос «аутентичнее» печатного слова, а слуховое восприятие изначальнее чтения.

К тому, что печатное слово в процессе его превращения в звучащее подвергается многочисленным купюрам, теперь принято относиться снисходительно. Этикетка «дайджест-версия» не отталкивает, даже если от оригинального текста остается не больше двадцати процентов, как это произошло недавно с бестселлером Хеннинга Манкеля. Пора осознать, считает Хойзерман, что литературная запись – особое произведение искусства, которое должно оцениваться не в сравнении с печатной основой, а согласно его техническим, акустическим и драматургическим качествам. Отвратительное слово «вторичность» для нас больше не существует, – заявляет сотрудница специализированного издательства «Хёрферлаг», лидирующего на немецком рынке литературной записи.

Литературная запись еще не превратилась в массовый продукт, ее доля на немецком книжном рынке составляет пока только 3,4% (в США втрое больше), однако темпы роста этой доли могут вызвать удивление: за последние два года увеличение оборота выражается двузначными цифрами, а в отдельные удачные месяцы составляет много больше тридцати процентов по сравнению с предыдущим годом. В 2001 г. совокупный оборот исчислялся тридцатью миллионами евро, в 2005-м уже стапятьюдесятью, а на 2010 г. оценивается предположительно в 300 млн. – рост стремительный. В продаже насчитывается 13 тыс. наименований от 500 производителей, причем 70% приходится на десятку крупнейших издательств.

Нелишне напомнить: в 1986 г. издательство «Клетт-Котта» первым запустило в производство свою серию «Театр у микрофона», чуть позже «Ровольт» организовал специализированный отдел для выпуска литературных записей, однако вскоре был вынужден свернуть паруса. Если издательский дом «Котта» предусмотрительно заручился помощью студии радиовещания, то «Ровольт» делал ставку на самостоятельное производство, что чрезвычайно увеличивало себестоимость его продукции.

В то время, когда первопроходцы немецкого рынка литературных записей начинали свои малоодоходные проекты, в Америке в соответствующем секторе работало уже семьдесят издательств и существовала сеть проката аудиокниги при бензозаправочных станциях. Высокий спрос на озвученную литературную продукцию в США объясняется, как правило, невысоким качеством программ частных радиостудий и большими расстояниями, которые приходится преодолевать водителям. Между тем, немецкие водители тоже вошли во вкус, а общественное радиовещание располагает великолепными архивами радиопьес и легендарных авторских записей. Реализовать эти сокровища – вот задача, решение которой в сотрудничестве с радиостудиями может оказаться чрезвычайно прибыльной для издателей.

Недавно авторы серии книг и радиопьес для молодежи «Три вопросительных знака» предприняли гастрольную поездку, во время которой собирали полные залы и имели больше поклонников, чем Бритни Спирс. Представления «звучащей книги» проходят в «аудиобарах», кинозалах, планетариях – нередко в полумрачных помещениях для вящего эффекта. Организуются фестивали и постоянно расширяющиеся форумы аудиокниги на книжных ярмарках.

В чем причина такого успеха? Теоретики масс-медиа говорят о контр-течении в мире, перенасыщенном зрительными образами. Прагматики ссылаются на рекламный слоган «Double your time»: звуковую книгу можно слушать за рулем и за гладильной доской. Манера чтеца, специфическая драматическая атмосфера предлагают некий вариант интерпретации, а в такой помощи нуждаются многие, о чем свидетельствует популярность поэтических записей – в отличие от лирических сборников, пылящихся на полках книжных магазинов.

И, наконец, история успеха звучащей книги неотъемлема от технического прогресса. После изобретения фонографа и пластмассовой пластинки ее основными потребителями в прошлом столетии оставались библиотеки для слепых. С появлением магнитофона и компакт-диска начался ее путь в массы, а мобильный плеер обеспечил условия для нынешнего бума. Количество загрузочных порталов в Интернете неуклонно растет, а к воспроизводящим средствам добавился еще и мобильный телефон. Аудиокнига

стала удобнее издания карманного формата. К радости производителей, ею интересуются все новые категории покупателей. Как утверждают в Штатах, к ней приобщаются и те слои населения, что никогда не бывали в книжных магазинах.

Neue Zürcher Zeitung (Швейцария). – 2006. – 11 Juli.

Е. Задорожная