

Сайко Елена Анатольевна

Государственный академический университет гуманитарных наук

(ГАУГН), Москва, Россия

Доктор философских наук, профессор,

руководитель образовательной программы «Культурология»

(исторический факультет)

главный научный сотрудник ФГБУН НИЦ «Наука» РАН

 sayko13@mail.ru

Книжная культура: императивы коммуникации в информационную эпоху

В статье рассматриваются проблемы, связанные с динамикой книгоиздания и тенденциями развития отечественной книжной культуры в информационную эпоху. Особое внимание уделяется факторам, определяющим потребности современных читателей, в частности, влиянию медиакультуры на книжную индустрию.

Ключевые слова: книжная культура, книгоиздание, книжный рынок, информационная эпоха, коммуникация, литература, читатель, медиакультура

Динамика книгоиздания, читательских предпочтений и тенденции развития книжной культуры во многом обусловлены способами, каналами и качеством коммуникации между автором, издателем и читателем.

С этой точки зрения достойна внимания эволюция заново обретаемого, а точнее «реконструируемого» книгоиздателями российского читателя. Нет, о «читателе-почитателе» (А. Белый) в духе литературоцентризма Серебряного века говорить пока рано... а вот о «читателе-потребителе» — самое время. Эта модель читателя — атрибутивная для информационного общества, сформированная в пространстве современной медиакультуры, с соответствующими ей требованиями к формату (носителю и др.) и объемам информации, ориентированными

(среднестатистически) зачастую на «повышенную комфортность» восприятия «homo legens» XXI столетия любого контента, независимо от литературного жанра.

По мнению экспертов книжного рынка, «тенденция такова, что пользователи всё меньше читают полные тексты, дочитывают статьи до конца, и всё больше просматривают только заголовки и иллюстрации, притом что средняя продолжительность медиасессии растёт»¹ [3].

Итак, «доступно, быстро, кратко» — императив социокультурных реалий информационной эпохи, в которой ви-

¹ См.: Медиapotребление-2017: информация vs эмоции. (2017). Университетская книга. Сентябрь. (С. 36-38). — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/arhiv/2017/7420-09-2017.html> (Дата обращения: 20.11.2017).

зуальное в целом превалирует над вербальным, причем в той степени, когда неискушенный «читатель-потребитель» уже почти уверен, что вначале была «картинка», а вовсе не слово. Поэтому «меньше слов», будучи операциональным по сути принципом действия, становится стратегией в порождении текста (в литературе — учебной, научной, художественной, публицистической и др.) и его «перерождении» в процессе коммуникации (автор-издатель-читатель). В результате «идеальный текст» — это уже не книга как таковая, а, к примеру, аннотация к ней, либо краткое содержание романа (повести, пьесы и др.), то есть некая схема, позволяющая уловить «главное».

Что же касается деталей, связанных с сюжетом и фабулой (в художественной литературе, драматургии и др.), отличий теорий, концепций, подходов (в научных исследованиях, учебных и учебно-методических изданиях), а также особенностей стиля и языка в различных литературных жанрах, то они для читателя-неофита (дети, подростки, молодежь), в принципе, не самоценны. Следовательно, девальвируется и ценность «читаемого», поскольку нивелирование в процессе чтения стилевых и языковых особенностей влияет на понимание текста, исключает как ненужную «опцию» его историко-культурный контекст.

Это в полной мере демонстрируют выпускные сочинения школьников, в основе которых — «заготовки», найденные в Интернете или в изданных сборниках образцов, примеров сочинений и изложений («Лучшие сочинения» и т.п.). В подобной ситуации ожидать интересный «опыт критики» прочитанной автором сочинения классики или «критику опыта» написанного классиком произведе-

ния, а также опус в стиле дневника «классного» и «внеклассного» чтения от юного читателя-потребителя не стоит.

Известно, что о вкусах не спорят, особенно в отсутствие вкуса, в данном случае — литературного. Впрочем, вкус — плохой или хороший — как предпочтение чего-либо — есть всегда. И формируется он в информационную эпоху преимущественно модными трендами в пространстве книжного рынка (феномен «Гарри Поттера» и др.), рейтингами изданий, популярностью жанра (детективы, любовные романы, «романы успеха» по-прежнему востребованы, переиздания классики вызывают интерес у «начинающих» читателей и радуют искушенных любителей «хорошей литературы») и — медиасредой (динамика медиапотребления в пространстве книжного рынка — не революционная, но положительная)² [7].

К примеру, самым популярным автором художественной литературы в 2015 г. являлась Д. Донцова (1968,0 тыс. экз., в 2005 г. тираж составлял в пять раз больше), а в сегменте детской литературы (начиная с 2011 г.) самым популярным писателем был К. Чуковский (2410,5 тыс. экз.)³ [4].

В издательской среде о вкусе современного читателя судят оптимистично, условно разделяя читательскую аудиторию на серьезную, интеллектуальную (предпочитающую классику, модные книги, номинированных и премированных авторов и т.д.) и — ориентированную на популярное и медийное в литературе⁴ [4]. Рейтинги

² См. подробнее: Сайко Е.А. (2015). Слово и читатель в пространстве российской книжной культуры: традиции, реалии, перспективы // Слово устное и слово книжное: сборник статей М.: ООО «ИПП «Куна». (С. 335 — 402).

³ См. подробнее: Мониторинг состояния московского книжного рынка. (2016). М.: Российский книжный союз. (С. 17). — Режим доступа: <http://www.bookind.ru> журнал «Книжная индустрия». (Дата обращения: 29.07.2017).

⁴ См. подробнее: Мониторинг состояния московского книжного рынка. (2016). М.: Российский книжный союз. (С. 17). — Режим доступа: <http://www.bookind.ru> журнал «Книжная индустрия». (Дата обращения: 29.07.2017).

«доступно, быстро, кратко» — императив социокультурных реалий информационной эпохи

книгопродаж в России (2016 г.) показывают, что «игра» на книжном поле складывается в пользу последних:

1. Дж. Мойес. До встречи с тобой.
2. Е.Н. Вильмонт. Сплошная лебедянь!
3. Дж. Мойес. После тебя.
4. А. Маринина. Обратная сила. Т. 1: 1842–1919.
5. В.О. Пелевин. Лампа Мафусаила, или Крайняя битва чекистов с масонами.
6. Дж. Мойес. Две встречи в Париже: повести.
7. Г.Ш. Яхина. Зулехха открывает глаза.
8. Т.В. Устинова. Шекспир мне друг, но истина дороже.
9. С. Крамер. Мы с истекшим сроком годности.
10. Д.А. Донцова. Свидание под мантией.
11. С.В. Лукьяненко. КВАЗИ.
12. Т.В. Полякова. Наследство бизнес-класса.
13. Б. Акунин. Нечеховская интеллигенция: короткие истории о всяком разном.
14. Е.Г. Водолазкин. Авиатор.
15. Д. Оруэлл. 1984 (Эксклюзивная классика).

Уточним, что рейтинги книгопродаж — это не хроника борьбы «добра» со «злом» (элитарного и массового), где второе — начинает и выигрывает. Просто, по оценке экспертов, «продажи литературно-художественной книги строятся преимущественно на изданиях, имеющих отсылку к медиа-формату»⁵ [4]. Вот почему Дж. Мойес, к примеру, лидировал в рейтинге продаж (2016 г.), в то время как известные российские писатели (Л. Улицкая, В. Пелевин, Г. Яхина, Д. Рубина, Е. Водолазкин и др.) — в чести в основном у столичных читателей⁶ [4].

⁵ См.: Мониторинг состояния московского книжного рынка. (2016). М.: Российский книжный союз. (С. 17). — Режим доступа: <http://www.bookind.ru> журнал «Книжная индустрия». (Дата обращения: 29.07.2017).

⁶ Там же.



«идеальный текст» — это уже не книга как таковая, а некая схема, позволяющая уловить «главное»

Наряду с развитием электронного издания и, соответственно, расширением сегмента медиапотребления, в рамках книжного рынка России сохраняет свои позиции традиционное книгоиздание. С этой точки зрения результаты опросов интернет-пользователей (2016–2017 гг.) в очередной раз подтверждают, что *россиянин-читатель* — как правило, *интернет-пользователь*, но при этом не всякий интернет-пользователь — читатель.

В целом число пользователей интернета (от 15 до 72 лет) в 2016 г. возросло до 81% (для сравнения: в 2010 г. — 49%). Среди них: 76% посещали соцсети, 51% — скачивали фильмы, музыку и др., 44% — искали информацию о товарах и услугах и столько же — предпочитали звонить через интернет. Лишь 16% пользователей Интернет в 2016 г. были реальными и потенциальными читателями (новостных сайтов, газет, журналов, книг)⁷ [2].

Тем не менее социологические исследования в крупных городах России свидетельствуют о росте медиапотребления в настоящий период.

Так, по результатам социологического опроса (сентябрь 2016 г.), «читающие москвичи примерно в равной степени «потребляют» электронный контент и с экрана специального устройства (преимущественно моделей Pocketbook), и с экрана планшета, но при этом гораздо чаще (23,08%) практикуя чтение книг с экрана телефона/смартфона. Причем с каждым годом растет число поклонников чтения электронных книг одновременно на нескольких устройствах (в зависи-

⁷ См. подробнее: Доля хотя бы раз пользовавшихся интернетом россиян выросла в 2016 году до 81% (2016) // farms.ru — Режим доступа: <http://www.bookind.ru> журнал «Книжная индустрия». 05.08.17. (Дата обращения: 5.08.2017).

россиянин-читатель — как правило, интернет-пользователь, но при этом не всякий интернет-пользователь — читатель

мости от ситуации и того, «что под руку подвернулось»⁸ [4].

Другой опрос показывает, что читатели-респонденты из Санкт-Петербурга в течение 2017 г. отдают предпочтение электронным книгам (тратят на них в 3,8 раза больше, чем на традиционные (печатные) издания). С января по июль 2017 г. было куплено в 4,7 раза больше электронных книг, чем за этот же период 2016 г. (на одного покупателя приходится в среднем 4 заказа). Онлайн-заказы бумажных книг с января по июль 2017 г. в 3,5 раза превысили количество покупок в оффлайне (затраты на них в сети — в 8,5 раза больше, чем в магазинах, в среднем за раз люди покупают 2 книги)⁹ [6]. Учитывая повышенную активность в сфере книгоиздания в первом полугодии 2017 г., заметим, что читатели в этот период не испытывали «книжного голода». По мнению специалистов, анализирующих состояние отечественного книжного рынка, «наибольший рост по числу выпущенных названий в I полугодии 2017 г. в сравнении с аналогичным периодом прошлого продемонстрировал сегмент

детско-юношеской литературы (36,1%). По тиражам наибольший рост показал сегмент учебной литературы (почти 50%), однако, что удивительно, по числу выпущенных названий данный сегмент сократился на 4,3% в сравнении с I полугодием 2016-го. Наибольшее падение числа выпущенных названий по итогам I полугодия 2017 г. наблюдается в сегменте научной литературы (–10,2%), а наибольшее снижение совокупного тиража показал сегмент справочной литературы (–42%)»¹⁰ [1].

Что же касается востребованности e-book и аудиокниг, то результаты мониторинга книжного рынка Москвы и Московской области констатировали относительную стабильность продаж электронных текстовых книг в Москве с января по июнь 2016 г.; расширение легального рынка аудиокниг по сравнению с 2015 г., тем не менее они составляют, по данным экспертов, всего 15-17% от продаж текстового контента¹¹ [4]. Специалисты считают, что в будущем аудиокниги станут «самостоятельным рынком со своими игроками и дистрибуторами, чему немало способствует и расширение аудитории, и индексация цен в соответствии с ценой на бумажные аналоги»¹² [4].

Отметим, что медиаформат — скорее исключение, нежели правило для изданий, относящихся к художественному и музыкальному сегментам отечественного издательского рынка (книги по искус-

⁸ См. подробнее: Данные социологического опроса посетителей книжных магазинов, расположенных в различных АО Москвы (выборка 1000 человек с учетом оффлайн книготорговой структуры округов, 22-30 сентября 2015 г. / 23-29 сентября 2016 г.) (2016) // Мониторинг состояния московского книжного рынка. М.: Российский книжный союз. (С. 57-58). — Режим доступа: // www.bookind.ru журнал «Книжная индустрия». (Дата обращения: 29.07.2017).

⁹ По данным аналитиков «Яндекс. Деньги». См. подробнее: Петербуржцы покупают больше электронных книг, чем бумажных (2017) // fontanka.ru — Режим доступа: // www.bookind.ru журнал «Книжная индустрия». 04.08.17. (Дата обращения: 4.08.2017).

¹⁰ См.: Воропаев, А.Н. (2017). Российское книгоиздание в первой половине 2017 г.: прыжок в высоту. // Университетская книга. Сентябрь. (С. 46-51). Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/archiv/2017/7420-09-2017.html> (Дата обращения: 29.11.2017).

¹¹ См. подробнее: Мониторинг состояния московского книжного рынка. (2016). М.: Российский книжный союз. — Режим доступа: <http://www.bookind.ru> журнал «Книжная индустрия». (Дата обращения: 29.07.2017).

¹² См. подробнее: Мониторинг состояния московского книжного рынка. М.: Российский книжный союз. (2016). — Режим доступа: <http://www.bookind.ru> журнал «Книжная индустрия». (Дата обращения: 29.07.2017).

ствоведению, художественные альбомы, музыкальные издания — ноты и др.)

Уточним также, что во многом положение музыкального сегмента на современном отечественном издательском рынке соответствует «экономически» объективной оценке: «кто заказывает музыку, тот и платит»¹³ [12]. Это касается нот, научной, учебной, учебно-методической, научно-популярной литературы, связанной с проблемами истории и теории музыки, музыкального исполнительства и т.д.

Если же говорить об удовлетворении потребностей современного читателя в сфере художественных и музыкальных изданий, то, согласно «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 г.», «в целях формирования гармоничной личности, способной участвовать в реализации государственной культурной политики, предполагается: <...> увеличение по сравнению с 2014 г. объема продажи книг в России на душу населения с 3 до 7, количества книжных магазинов на 1 млн чел. — с 14,5 до 38,2, количества специальных объектов розничной торговли периодической печатью — с 30,1 тыс. до 50,5 тыс. объектов»¹⁴ [14].

В то же время, в соответствии с направлениями реализации базового сценария Стратегии, «для обеспечения надлежащего воспитания детей в краткосрочной перспективе до 2018 г. необходимо увеличить количество детских школ искусств и количество обучающихся в них детей, что позволит охватить 15% детского населения страны (по срав-

нению с 11,8% в 2015 г.)»¹⁵ [14]. Очевидно, что эти 15% также входят в целевую читательскую аудиторию, для которой и предназначены издания по искусству в целом и музыкальному искусству (в том числе ноты) в частности.

Что же касается состояния книгораспространения в музыкально-издательском деле, то пока его можно определить музыкальным термином «*da capo*» («с начала»), учитывая малотиражность в целом этого сегмента книгоиздания.

Сколь традиционная, столь и острая проблема в дискуссиях о современных читателях и не-читателях связана с библиотеками, а именно: кто, где, когда и почему их посещает / не посещает. Результаты опроса Фонда общественного мнения («Почему россияне редко посещают библиотеки?», 2013 г.) показали: что такое библиотека — каждый понимает по-своему. Амплитуда ответов респондентов оказалась достаточно широкой — от уверенности в том, что в Москве библиотек вообще нет (3%), до посещения библиотеки с целью использования компьютера и Интернета (по 1%). При этом 30% опрошенных никогда не посещали библиотек; 38% — посещали (для домашнего чтения); 12% — для работы в читальном зале (со своими книгами); 2% — привлекала возможность пользоваться ксероксом и сканером¹⁶ [5]. Исходя из мнений респондентов, можно было заключить, что библиотека в России — больше чем просто библиотека и, как ни парадоксально, — гораздо меньше, чем книгохранилище и место для чтения.

На вопрос из разряда «кто (что) виноват?» в редком посещении россиянами библиотек респонденты ответили: Интернет (50%); телевизор (11%). 6% считают, что россияне стали меньше читать; 4% —

¹³ См. подробнее: Сайко, Е.А. (2016). Что скажут П.И. Чайковский и П.И. Юргенсон? (К вопросу о современном музыкально-издательском деле) // Современные проблемы книжной культуры: Основные тенденции и перспективы развития: Материалы VI Международного научного семинара. Москва, 8-9 ноября 2016 г. — М.: ФГБУН НИЦ «Наука» РАН.

¹⁴ См. подробнее: Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. (2016). (С. 25). — Режим доступа: government.ru (Дата обращения: 26.03.2017).

¹⁵ Там же. (С. 23).

¹⁶ См. подробнее: Опрос: 30% россиян никогда не были в библиотеке. (2014). 3.02.2014 г. // fom.ru (Дата обращения: 3.07.2017). Опрошено 1500 респондентов от 18 лет и старше, проживающих в 100 городских и сельских населенных пунктах в 43 субъектах РФ.

**место научной литературы
в пространстве книжной культуры
не определяется количеством
наименований, числом авторов и даже
тиражами**

ссылаются на нехватку времени ввиду повседневных забот; 2% — указывают на появление электронных книг; 2% — отмечают отсутствие хорошего выбора книг; 1% — полагают, что книги можно купить в магазине, а не брать напрокат¹⁷ [5].

«Что делать?» в этой ситуации, дабы вернуть читателя в библиотеку, не знали 62% россиян; 6% — ратовали за «библиотеку-культурный (образовательный, досуговый) центр»; 5% — указывали на необходимость формировать культуру чтения с детства; 4% — требовали разнообразить книжный фонд; 4% — считали, что читателей привлечет бесплатный доступ в Интернет¹⁸ [5]. Наиболее важные из обозначенных респондентами проблем отразились в комплексной программе модернизации библиотек (2013-2018 гг.).

Стоит заметить, что в рамках модернизации библиотек по-прежнему актуальны вопросы, связанные с электронно-библиотечными системами (ЭБС), ориентированными, прежде всего, на учебное и научное книгоиздание. По мнению экспертов, этот рынок пока «не имеет единой площадки для демонстрации возможностей каждой конкретной ЭБС. Клиенты ЭБС-сервисов вынуждены на свой страх и риск ориентироваться во фрагментарном предложении своих тра-

диционных (по опыту поставки печатных изданий) поставщиков»¹⁹ [4].

Предпочтения современного читателя и современные практики чтения²⁰ [11], обусловленные развитием медиакультуры, и, как следствие, трансформацией форматов, носителей информации, процессы, характерные для отечественной литературы и книжной культуры (в том числе книгоиздания, книгораспространения и др.) — все это акторы и важные составляющие коммуникации между автором, издателем и читателем, в которой, как полагают литературные критики, доминирует ныне издатель²¹ [13].

Однако соотношение спроса и предложения, а также продвижение и конкурентоспособность издательского «продукта» на книжном рынке во многом обусловлены его присутствием/отсутствием в медиасреде.

С этой точки зрения наиболее «медиаадаптивными» можно считать массовую литературу, отечественную и зарубежную классику. Научные издания, несмотря на свою адресность и наличие целевой аудитории, по-прежнему пребывают в ожидании эффективных стратегий продвижения на книжном рынке, но, судя по результатам 2017 г. в сфере книгоиздания, нуждаются прежде всего во внимании издателей, увеличении тиражей. Это закономерно, поскольку интерес к научной книге обусловлен не литературным вкусом читателя (хотя и здесь вопросы стиля и языка занимают достойное место). Соответственно, и место научной

¹⁹ См. подробнее: Мониторинг состояния московского книжного рынка. (2016). М.: Российский книжный союз. — Режим доступа: // www.bookind.ru журнал «Книжная индустрия». (Дата обращения: 29.07.2017).

²⁰ См. подробнее: Сайко, Е.А. (2016). Современная литература в контексте культурных традиций России // Россия в XXI веке: Политика. Экономика. Культура: Учебник для студентов вузов / Под ред. Л.Е. Ильичевой, В.С. Комаровского. Раздел IV. Глава 2. — М.: Издательство «Аспект Пресс». — С. 327 — 340 и др.

²¹ См. подробнее: Сергей Оробий. (2016). Литературный обзор: весна-2016 // «Homo Legens». №2. — Режим доступа: Homo-legens.ru.

¹⁷ См. подробнее: Опрос: 30% россиян никогда не были в библиотеке. (2014). 3.02.2014 г. // fom.ru (Дата обращения: 3.07.2017). Опрошено 1500 респондентов от 18 лет и старше, проживающих в 100 городских и сельских населенных пунктах в 43 субъектах РФ.

¹⁸ Там же.

литературы в пространстве книжной культуры не определяется количеством наименований, числом авторов и даже тиражами (как известно, «много званых, да мало избранных»). Именно актуальность той или иной области научного знания и исследуемой автором проблемы, новизна методологии и результатов исследования формируют потребность читателя и шире — самой науки — в том или ином научном издании и его ценность²² [9].

К слову, в подобном, ценностном осмыслении нуждается сегодня литература в целом. В свою очередь именно ценностное измерение может и должно определять параметры модели коммуникаций между автором, издателем и читателем в пространстве книжной культуры.



ИСТОЧНИКИ


1. Воропаев, А.Н. (2017). Российское книгоиздание в первой половине 2017 г.: прыжок в высоту. // Университетская книга. Сентябрь. (С. 46–51). Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/archiv/2017/7420-09-2017.html> (Дата обращения: 29.11.2017).
2. Доля хотя бы раз пользовавшихся интернетом россиян выросла в 2016 году до 81% (2016) // farms.ru — Режим доступа: <http://www.bookind.ru> журнал «Книжная индустрия». 05.08.17. (Дата обращения: 5.08.2017).
3. Медиапотребление-2017: информация vs эмоции. (2017). Университетская книга. Сентябрь. (С. 36–38). — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/archiv/2017/7420-09-2017.html> (Дата обращения: 20.11.2017).
4. Мониторинг состояния московского книжного рынка. (2016). М.: Российский книжный союз. (С. 57–58). — Режим доступа: <http://www.bookind.ru> журнал «Книжная индустрия». (Дата обращения: 29.07.2017).
5. Опрос: 30% россиян никогда не были в библиотеке. (2014). 3.02.2014 г. // fom.ru (Дата обращения: 3.07.2017). Опрошено 1500 респондентов от 18 лет и старше, проживающих в 100 городских и сельских населенных пунктах в 43 субъектах РФ.
6. Петербуржцы покупают больше электронных книг, чем бумажных (2017) // fontanka.ru — Режим доступа: <http://www.bookind.ru> журнал «Книжная индустрия». 04.08.17. (Дата обращения: 4.08.2017).
7. Сайко, Е.А. (2015). Слово и читатель в пространстве российской книжной культуры: традиции, реалии, перспективы // Слово устное и слово книжное: сборник статей М.: ООО «ИПП «Куна». (С. 335–402).
8. Сайко, Е.А. (2017). К проблеме культуры научного текста // Берковские чтения — 2017. Книжная культура в контексте международных контактов: К 500-летию белорусского книгопечатания. — Минск: ЦНБ НАН Беларуси; Москва: ФГБУН НИЦ «Наука» РАН и др.
9. Сайко, Е.А. (2015). Научные коммуникации в России: реалии и перспективы исследования проблемы // Научная периодика: проблемы и решения. № 5. С. 208–212.
10. Сайко, Е.А. (2016). Проблема языка науки в культурно-философском и практическом аспектах // Научная периодика: проблемы и решения. Том 6, № 3 (июль-сентябрь 2016).
11. Сайко, Е.А. (2016). Современная литература в контексте культурных традиций

²² См. подробнее: Сайко, Е.А. (2015). Научные коммуникации в России: реалии и перспективы исследования проблемы // Научная периодика: проблемы и решения. № 5. С. 208–212. Она же. (2016). Проблема языка науки в культурно-философском и практическом аспектах // Научная периодика: проблемы и решения. Том 6, №3 (июль-сентябрь 2016); Она же. (2017). К проблеме культуры научного текста // Берковские чтения — 2017. Книжная культура в контексте международных контактов: К 500-летию белорусского книгопечатания. — Минск: ЦНБ НАН Беларуси; Москва: ФГБУН НИЦ «Наука» РАН и др.

- России // Россия в XXI веке: Политика. Экономика. Культура: Учебник для студентов вузов / Под ред. Л.Е. Ильичевой, В.С. Комаровского. Раздел IV. Глава 2. — М.: Издательство «Аспект Пресс». — С. 327–340 и др.
12. Сайко, Е.А. (2016). Что скажут П.И. Чайковский и П.И. Юргенсон? (К вопросу о современном музыкально-издательском деле) // Современные проблемы книжной культуры: Основные тенденции и перспективы развития: Материалы VI Международного научного семинара. Москва, 8-9 ноября 2016 г. — М.: ФГБУН НИЦ «Наука» РАН.
 13. Сергей Оробий. (2016). Литературный обзор: весна-2016 // «Номо Legens». № 2. — Режим доступа: Nomo-legens.ru.
 14. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. (2016). — Режим доступа: government.ru (Дата обращения: 26.03.2017).

Sayko Elena

The head of the educational program "Cultural studies",
 doctor of philosophical Sciences, Professor (State academic University of
 humanitarian science (GAUGN), faculty of history), chief researcher of the SIC
 "Nauka" of RAS

 sayko13@mail.ru

Book culture: the imperatives of communication in the information age

Abstract:

The author discusses the problems associated with the dynamics of book publishing and trends of development of Russian literary culture in the information age. Special attention is paid to the factors determining the needs of modern readers, in particular, the influence of media culture on the publishing industry.

Keywords: book culture, book publishing, book market, information age, communication, literature, reader, media culture