

# Содержание

Предисловие ко второму изданию . . . . .	7
Предисловие к первому изданию . . . . .	9
Введение . . . . .	12
Издательские поля . . . . .	14
Издательская цепочка . . . . .	26
Как издательства добавляют ценность . . . . .	31
Что дальше . . . . .	34
<b>1. Рост розничных сетей . . . . .</b>	<b>39</b>
От магазинов в торговых центрах к суперсторам . . . . .	39
Революция твердых переплетов . . . . .	51
Подъем Amazon . . . . .	55
Усиление роли магазинов смешанного ассортимента . . . . .	61
Специфика британцев . . . . .	67
<b>2. Усиление литературных агентов . . . . .</b>	<b>76</b>
Появление литературного агента . . . . .	76
Рождение суперагента . . . . .	80
Распространение агентов . . . . .	88
Формирование списка клиентов . . . . .	95
Роль агента . . . . .	104
<b>3. Появление издательских корпораций . . . . .</b>	<b>121</b>
Фаза «синергии» . . . . .	125
Фаза роста . . . . .	128
Доминирующие издательские группы в США . . . . .	134
Доминирующие издательские группы в Великобритании . . . . .	140
Концентрация и креативность . . . . .	148
Пять мифов об издательских корпорациях . . . . .	164
<b>4. Поляризация поля . . . . .</b>	<b>171</b>
Преимущества большого размера . . . . .	171
Достоинства и недостатки небольшого размера . . . . .	177
Крушение поезда в замедленном действии . . . . .	197
Почему сложно быть средним . . . . .	202
Кооперация . . . . .	207
На краях поля . . . . .	210
<b>5. Большие книги . . . . .</b>	<b>217</b>
Дилемма роста . . . . .	217
Оценка бесценного . . . . .	224
Удобство бренда . . . . .	243
Достоинства бэк-листа . . . . .	251

6. Экстремальное книгоиздание . . . . .	255
Помнить о зазоре . . . . .	255
В поисках неизвестного. . . . .	262
Отчаянный энтузиазм . . . . .	263
Публичные и частные корпорации . . . . .	266
Не помнить о зазоре . . . . .	270
7. Сужающиеся окна. . . . .	272
Борьба за заметность . . . . .	273
От массмедиа к микромедиа . . . . .	278
Рост онлайн-маркетинга . . . . .	286
Сражение за взгляд . . . . .	293
Поддержание успеха (и пусть «мертвая рыба» плывет по течению). . . . .	299
Правило шести недель . . . . .	302
Эффект Опры. . . . .	307
Рост возвратов . . . . .	322
8. Дикий Запад . . . . .	330
Логика поля . . . . .	330
Дисконтные войны . . . . .	337
Танцы с дьяволом . . . . .	348
Сокращение маржи . . . . .	351
9. Цифровая революция . . . . .	353
Взлеты и падения электронных книг . . . . .	354
Скрытая революция . . . . .	367
Технологии и добавленная ценность . . . . .	382
Технологии и поля книгоиздания . . . . .	387
Создание цифрового архива . . . . .	396
Угроза пиратства . . . . .	405
Призрак ценовой дефляции . . . . .	413
10. Проблемы книгоиздания . . . . .	424
Доминирование краткосрочной перспективы . . . . .	424
Разрушенные карьеры . . . . .	430
Разнообразие под вопросом . . . . .	442
Заключение: неопределенное будущее . . . . .	452
Приложение 1. Избранные импринты главных издательских корпораций . . . . .	460
Приложение 2. О методах исследования . . . . .	463
Литература . . . . .	474
Указатель имен . . . . .	478