

4Publishing

2011/2012г.

Трети брой

Редактори:

*Йоана Ванчева**Биляна Оникова**Михаил Абаджиев**Лилия Николова*

Коректор:

*Йоана Ванчева*Графическо
оформление:*Матей Светлозарова**Мариана Паунова*Илюстративен
материал:*Матей Светлозарова*

Съдържание

Да те забележат_____	4
И блогърът е важен_____	6
Абонамент за четене или книгата като услуга_____	8
„Общозвестна истина е, че всеки богат млад мъж трябва да си вземе съпруга“ която да защитава семейството от зли сили_____	10
Една антикварна книжарница, скрита в чае- на фабрика_____	12
Някои нови (и стари) подходи към цената на книгата_____	14
Еротичните книги_____	18
КНИГА vs. КНИГА_____	19
За DRM и самоубиващите се електронни книги_____	21
Попаднал на книга и станал човек_____	23
Двойно интервю_____	26

Перспективите пред един млад илюстратор	32
Илюстрацията днес - дигитална или традиционна?	34
Професия илюстратор	36
Euroreana – европейската култура в 21 век или как Лувърът може да влезе в дома ни	38
Четенето също има нужда от реклама	39
Интервю с президента на Федерацията на европейските книгоиздателии Фъргъл Тобин	42
BookExpo America	44
На изток и на запад	46
Аудиокнигите – магията от детството оживява	50
Писателските общности в интернет - в помощ на младите автори и на търсещите талант издатели	52
В книжарницата...	54
„Човек от книжарница и от храм не трябва да се връща“	56
Книжки играчки. Как детето навлиза в света на четенето	59
„Разменям мое за твое“	61

Нашата цел

В третия така дългоочакван брой на „4publishing“ ние – Книгоиздаване випуск 2012, си поставихме за цел да продължим с доброто и качествено списване на текстове, взимайки пример от нашите предходници, и да създадем списание, което да е интересно и да представлява интерес за всички учащи, преподаватели, издатели и хора, които се интересуват от случващото се в света на книгите.

Засегнахме множество актуални теми, актуални за издателския бранш днес, но разгледахме и тенденции, които ще вълнуват бизнеса в дългосрочен план. Освен, че се целихме високо откъм съдържание, осъществихме и дизайн, който да кореспондира с материалите и да ги представя по по начин, с който можем да се гордеем.

Процесът на създаване на броя ни помогна да научим множество неща, както за бранша, така и за работата в екип, комуникацията, правенето на компромиси и най-вече поемането на отговорност.

Надяваме се, че докато четете този брой, ще ви е толкова интересно, колкото беше и на нас.

От редакцията

Да те забележат

Как си представяте премиерата на книгата “Отива една жена на лекар“ на Рей Клууни? Може би глупав въпрос, защото премиерите на книги си приличат – разговор за книгата, малък коктейл и автографи от автора и няколко поздравления. Но това не важи за Рей Клууни. Авторът е бивш собственик на маркетингова агенция и дълго е работил с рекламни стратегии и може би затова премиерата на книгата му е необикновена. Книгата разказва за живота на млада жена и семейството ѝ след диагнозата рак. В „Отива една жена на лекар“ има и автобиографичен момент, защото това е и семейната история на Рей Клууни, но както самият той казва – в крайна сметка книгата е повече фикция.

Премиерата е в изцяло болнична обстановка – с медицински сестри и апаратура. Някой би казал, че е несериозно към тематиката на книгата, неподходящо или дори подигравка, но не е! Рей Клууни просто действа както е действал в маркетинговата си агенция – търси начин да привлече вниманието и да изненада публиката си. Може би идеята му е крайна и няма да допадне на много хора, но определено е пример за различно представяне. И още от премиерата книгата вече е забелязана.

От „лудата“ идея на Рей Клууни и неговия екип можем да си

направим своя стратегия как представянето на нашата книга да бъде забелязано.

Мястото

Свикнали сме премиерите на книги да са в по-големите книжарници или в някоя библиотека, което, разбира се, е много подходящо за някои книги, но не за всички. Интересен вариант е мястото на представянето на книгата да бъде съчетано с темата на книгата и историята. Така ще бъде събудено любопитството на гостите – какво ще се случи всъщност? А и винаги е по-интересно да се потопиш в различна атмосфера. Пример от киното е проектът „Crooked cinema“ или „Кино на чорчик“ – при него всяка прожекция е на специално подбрано място според тематиката ѝ, за да могат зрителите да се почувстват част от стилистиката на филма. Разбира се, за някои книги този вариант не е приложим, но винаги можем да се опитаме да погледнем от малко по-различен ъгъл. Гостите на премиерата ще си тръгнат не само с добрата книга, но и с лично преживяване и история. Например премиерата на книгата „Закуска в Тифани“ може да бъде в по-изискана атмосфера със специален дрескод „50-те години на ХХ век“. **А ако не искаме да затормозяваме гостите си с изисквания към облеклото им, поне хората от екипа могат да се включат в играта.**

Друг вариант са премиерите на открито. Не става дума за дестинации като Витоша или Седемте Рилски езера (макар че защо не?). Може да звучи доста наивно, но хората обичат свежото пролетно време и защо вместо премиерата ни да се състои в затворените зали на библиотеките, да не е в приятна кафене с градина и цветя. Представянето ни вече се превръща в повод за разговори в приятна атмосфера.

Поканите

Към поканите може също да се подходи по интересен и различен начин, отново в зависимост от жанра и спецификата на книгата. Например: поканите за премиерата на книгата „Мемоарите на една гейша“ може да са във формата на японско ветрило. Ако пък представянето има специални гости, техните покани може да са с по-различен дизайн.

Facebook и социалните мрежи

Facebook и социалните мрежи са сериозен фактор за присъствието на млади хора на едно събитие. И дори според някои вече никой да не обръща внимание на получените покани във Facebook, социалната мрежа не е за пренебрегване. Тя има и едно много важно качество – кара хората да се чувстват съпричастни към дадено мероприятие, дори им създава

представа, че участват в организирането на премиерата. За хората става все по-важно да бъдат участници в събитията, а не обикновени зрители. Усещането за съпричастност несъмнено увеличава броя посетители.

Не към всяка книга може да се подходи по оригинален и различен начин – често нямаме нито енергия, нито финансова възможност. Но винаги си струва да се опитаме да погледнем от страни и да потърсим нещо, за което другите не биха се сетили. И така да превърнем еднообразните книжни премиери в нови преживявания.

Адриана Панева



И блогърът е важен

Много често чуваме твърдението, че електронните медии са враг на четенето на книги, но рядко се замисляме, че те могат да бъдат и негови активни поддръжници. В огромния масив от над 160 млн. блога в мрежата се подвизават и много блогъри, които щракат с мишка, която не посяга на хартия, и са посветили страниците си на книгата и щастието от четенето. По света те вече получават признание и подкрепа чрез различни инициативи и събития. През 2011 г. за втори път в Щатите успешно се провежда среща на „книжните“ блогъри: BEA Bloggers Conference. Това е събитие, предназначено да напътства и подпомага пиещите за книги, да им предостави възможност за връзка с автори, издателства, търговци и медии, както и между самите тях. Последната среща се състоя на 27 май, като част от American Book Expo в Ню Йорк. Панелите за дискусия са:

- Навигация през сивите пространства на блогването за книги: разисква въпросите за етиката, професионализма и етикета в блоговете и медиите, както и поддържане на имиджа и ефикасността на блога;
- Попитай издател или журналист: Какво очакват издателите от блогъра? Кой е най-добрият подход към публицистите от други медии? На въпросите отговарят представители на големи издателства като „Харпър Колинс“, „Пингвин“, „Ашет“, „Сай-

- мън енд Шустър“, „Харпър Тийн“, „Макмилън“ и други;
- Поддържане на блог за пазарните ниши: изясняване спецификите на писането за различни жанрове, свързване със съответната ниша и други. В този панел участниците представят блогове за историческа, юношеска, криминална, детска, научно-популярна, класическа литература, научна фантастика, аудио-книги и много други;
- Технологии за водене на блог: освен съдържанието на блога, важни са и начините, по които то се представя и разгласява. В този панел блогърите говорят за видеоблогове, подкастинг, за социалните мрежи и библиотеките онлайн;
- Практически предизвикателства пред блогъри;
- Срещи с автори.

Програмата включва закуска и обяд, както и много храна за душата: безплатни книги, предоставени от участващите издателства и автори, включително все още неиздадени заглавия, очакващи първите си рецензии в нечий блог. Много от въпросните автори са на разположение и за автографи, както и за допълнителни въпроси на срещата с автори. Аксесоари за четене, издателски каталози и чанти също са налични. По този начин блогърите създават връзки и затвърждават старите си познанства, обменят опит и идеи.

Само официалният списък на присъстващите включва около 30 издатели. Участници в дискусиите са и много специализирани издателства, като не са пропуснати и издатели на електронни и аудио-книги. От видните представители на социалните „каталози“ са Goodreads. Авторите са около 30 души, а блогърите – 160. Водещият говорител е Сара Уендел от „Умни кучки, сканпани книги“ (Smart Bitches, Trashy Books). Тази година Конференцията ще се състои на 4 юни.



Друго специално събитие за блогърите е така наречената Седмица за признателност към блогърите, пишещи за книги (Book Blogger Appreciation week). Събитието се организира, за да възнагради усилията и приноса на книжните блогъри за поощряването и защитата на писмената култура чрез активно обсъждане на книги и автори и утвърждаването на четенето като начин на живот. Първата Седмица за признание към блогърите се осъществява през септември 2008 г. Поощряването на активните блогъри се състои в раздаването на награди, безплатни книги и различни социални дейности.

През седмицата се раздават награди в най-различни жанрове и категории. Освен за различните по теми блогове (фантастика, фентъзи, трилър, криминални, чиклит, детски книги, комикси и т.н.), има награди и за най-добър блог на публикуван автор, най-добър блог за аудио-книги, най-добър блог на книжарница, най-добър дизайн, най-разнообразен вкус, най-добър коментатор, най-добър блог на книжен клуб, най-забавен блог, най-добра статия, най-продуктивен блогър, най-добро събитие, най-добро писане, най-кратък, най-бъбрив, включително и награда за най-добра книга на годината и много други.

Подобни събития показват едно много по-сериозно отношение към блогъра и неговата значимост в света на книгите. Въпреки че в България не се провеждат такива мащабни инициативи за блогърите „професионалисти“, през последните години все повече издателства работят съвместно с тях и им

предоставят новите си заглавия за ревюта.

Всеки, който пише за книги, иска да е заобиколен от тях. Ето защо сътрудничеството между блогърите и книжарниците може да се окаже плодотворно. Така книжарницата има повече връзки в интернет (съответно – повече посещения), но и възможност да организира събития и срещи с помощта на опитен блогър, както и по-лесно да създаде свой блог и да направи сайта си по-приятелски за потребителите. Така търговецът получава допълнителна информация за автори и заглавия, за които пише блогърът. Блогърът пък получава възможността за среща с автори, отстъпки и достъп до още книги. Някои книжарници направо наемат собствени блогъри. Пример за успешно сътрудничество между блогъри и търговци е срещата по случай третата годишнина на блога „Книги на нощното шкафче“ („Books on the Nightstand“) на блогъри от „Рандъм Хаус“ в книжарницата „Нортшир“, където за празненството се събират над 100 читатели и деветима автори. От книжарницата дори отпечатват част от препоръчаните от посетителите книги на своята машина за печат при поискване. Главният мениджър Крис Мороу коментира за „Пъблишърс Уикли“: „Това е добър пример как дейността онлайн може да предизвика продажби в магазина. А е също така и окуражаващо напомняне, че книгите все още се продават въз основа на информация, предавана от човек на човек, достоверност и неподправена комуникация, а не чрез алгоритми“. Факт е, че все по-често издателите и разпространите-

лите на съдържание се обръщат към социалните медии, за да създадат среда на комуникация, близка до непосредственото „живо“ общуване между приятели и колеги и да пресъздадат чувството от срещите в книжарницата. Препоръката от приятел остава сред най-силните, ако не и най-силният, стимул за покупка. Ето защо книжарниците, техните сайтове, а и тези на издателствата, трябва да предоставят непринудена среда за свободно търсене и обмяна на информация между клиентите, да бъдат техни приятели. Въпреки „непрофесионализма“ си, блогърът изглежда по-независим, по-открит и много по-близък до читателя, иначе казано, той се смята за „човек от народа“, което е голямо предимство, особено на места, в които авторитети почти не са останали. Блогърът е „средният читател“, който безапелативно изразява любовта си към четенето, което понякога може да прерасне и в професия. Определено българските издатели, ориентирани се към по-тясно сътрудничество с нашите блогъри, няма да загубят.

Биляна Оникова

Абонамент за четене или книгата като услуга



Абонаментът за книги отново става актуален и печели нови почитатели, но новата мода не е да се предлагат евтини печатни книги в комплект с вестник или месечни доставки на заглавията от някоя поредица. Става въпрос не за абонамент за даден брой хартиени или електронни книги, а по скоро за вид стрийминг – ползване на определен пакет съдържание, което включва текстовете на всички предлагани от издателството, книжарницата или библиотеката книги. Услугите за стрийминг на Запад стават все по-популярни, най-вече за музика и филми. Този модел е изключително разпространен с Нетфликс (Netflix - над 23 млн. абоната) за филми и Спотифай (Spotify - поне 10 млн. безплатни абоната с реклама и над 2 млн. платени) за музика.

Този принцип може да се приложи за всеки тип съдържание и не случайно някои издатели се обръщат към него. На абонаментен принцип се предлагат книгите на едно от най-големите издателства за професионална техническа и бизнес литература Сафари Букс (Safari Books), собственост на О`Райли Медия. На конференциите TOC (Tools of Change for Publishing – Инструменти за промяна на книгоиздаването) те споделят опита си с абонаментния модел. Платформата за електронни

книги на Сафари предлага голямо количество специализирана литература, съвместно с други водещи издателства в областта на технологиите, бизнеса и други. Тази дигитална библиотека включва и учебни видеоматериали. Общо Сафари предлагат повече от 18 000 книги от над 40 издателства. Опитът на издателството сочи, че четенето с абонамент има бъдеще и много предимства, както за читателите, така и за издателите (може би тук думата доставчици е по-подходяща). Важно е обаче да се отбележи, че дейността на Сафари Букс е свързана най-вече с нехудожествени книги. Но въпреки това, компанията смята модела за приложим към всички типове книги и съдържание въобще.

Абонаментното ползване решава проблема за DRM. В крайна сметка повечето потребители се опитват да премахнат различните защитни функции на електронните книги, които четат. При абонамента DRM обаче не е проблем, защото достъпът не е собственост. Моделът за плащане е базиран на потреблението – на издателя не се заплаща веднъж, а за всяка прочетена страница, за толкова, от колкото читателят се нуждае. Важното за клиента е да знае, че е спестил време и пари. Освен това абонаментът е модел за разсрочено плащане. Печалбите са предвидими

и постоянни. Удобството за читателя идва и от това, че получава продукта веднага, при поискване и от всяко едно устройство. При такъв модел и издателят печели повече, и крайната цена за читателя е по-малка. При този вид достъп, основан на членство, се изгражда и лоялност към издателя, по-голяма лична ангажираност.

Абонаментният принцип дава възможност за покриване на нови пазари: подходящ е за различни организации, бизнеси и библиотеки, защото ги освобождава от необходимостта да купуват всяка една книга поотделно или да чакат за дадено заглавие, а в крайна сметка така спестяват и време, и пари. В същото време всички в дадена организация имат достъп до цялата библиотека едновременно.

Ако например издателство като Сафари предлага услугите си през различни платформи, то ще може да се възползва от факта, че консумирането на съдържание от мобилни устройства све увеличава значително по време на уикендите и по този начин да намери още един източник на печалби.

Много важно за издателя е, че по този начин може да води подробна статистика за читателите, за навигиците и предпочитанията им. Издателят знае колко активни потребители има и какви планове ползват те. Могат да се следят кои страници от книгите са четени най-много и по този начин да подобрява съдържанието и структурата на книгите. Опитът на Сафари показва, че повече от половината потребители, които са се регистрирали за бесплатно

пробно ползване, са преминали към платен абонамент. Безплатното четене е за период от 10 дни или 1000 отворени страници. Видовете платени абонаментни планове са два: ограничен и неограничен. Ограниченият достъп дава право на разглеждане на всички книги и пълен достъп до съдържанието на 10 книги месечно. Планът включва и достъп до видеоматериалите в сайта, няколко безплатни глави за сваляне и 35% намаление за поръчка на печатни издания. Неограниченият план включва и възможността за четене на все още непубликувани чернови и контакт с авторите им, както и пълен достъп до всички книги от библиотеката.

Друго издателство, набиращо популярност като „Спотифай за книги“, е 24 symbols (24 символа). Те имат над 50 000 потребителя, а са основани едва през 2010 г. Техният абонаментен модел обаче е по-различен. Те предлагат безплатен достъп на принципа „Freemium“ (от „безплатен“ и „премиум“), който позволява напълно безплатното четене на книги с ненаатрапчиви реклами (подобни на Гугъл адс, разположени не на страниците на книгата, а отстрани на екрана). Така услугата генерира печалби от реклама и то в самите книги, нещо невъзможно в традиционното книгоиздаване, а и при електронните версии остава табу. Платеният план на издателството предлага допълнителни услуги, включително четене без реклами и без интернет връзка, достъп до по-голям книжен каталог, достъп до приложно-програмния

интерфейс, който позволява на всеки читател да добавя мета-дата към съдържанието, възможност за „социално четене“, което често спомага за бързото популяризиране на дадено заглавие между приятели в социалните мрежи и достигането му до потенциалните читатели още по-бързо. Абонаментът може да е за месец, за 4 месеца или за година.

В случая с 24 символа на книгата се гледа именно като на услуга. Тя е просто част от библиотека, която предоставя възможност за четене от всяко едно устройство, във време и обем определени от читателя, в среда на бързо и лесно обменяне на информация между приятели и колеги. Книгата е вече част от предоставяното съдържание – Сафари Букс я предлагат заедно с видео, третирайки различната медия по един и същ начин. Ето защо бъдещият издател ще предоставя не книги, а всякакъв тип съдържание. Съдържание, до което читателят винаги има достъп, с което може да взаимодейства, което може да допълва и споделя – едно цялостно преживяване.

Биляна Оникова

„Общозвестна истина е, че всеки богат която да защитава семейството от зли

Думите на Остин са вече недостатъчни. Поне такова внушение остава от появата на нова литературна вълна, дори жанр – така наречения „машъп“ („mashup“ – смесица, миш-маш), който обединява вече създадени, предимно класически текстове, с популярни жанрове като разказите за вампири, зомбита и всякакви чудовища. Освен художествените текстове, тези жанрове обсебват и исторически личности и събития, за да създадат нова история, подправена с присъствието на свръхестественото и проливането на значителни количества кръв.

За начало на жанра може да се приеме април 2009 г., когато на пазара излиза „Гордост и предразсъдъци и зомбита“ („Pride and Prejudice and Zombies“). Книгата е смесица между класическия текст на Джейн Остин и зомби-разказ, добавен от Сет Греъм-Смит. През октомври същата година се появява ново издание с цветни рисунки и допълнителни сцени със зомбита. Идеята за книгата идва от редактора на „Quirk Books“ Джейсън Рекулак, който възлага проекта на Греъм-Смит. Интересът към романа е огромен още преди той да бъде издаден и впоследствие първоначалният тираж от 12 хил. се увеличава на 60 хил. екземпляра. Книгата излиза и като комикс, реализира се и игра. Очаква се и филмова адаптация.

А на българския пазар романът се появява през 2010 г. от издателство „Вакоп“.

Но това не е всичко. Тематичното продължение на „Гордост и предразсъдъци и зомбита“ е «Разум и чувства и морски чудовища» („Sense and Sensibility and Sea Monsters“) на Бен Уинтърс (и Джейн Остин, разбира се). Тя също включва елементи от оригиналната история, както и познати тропи от разказите с морски чудовища. Следва и трето заглавие: „Гордост и предразсъдъци и зомбита: Зората на ужасите“ („Pride and Prejudice and Zombies: Dawn of the Dreadfuls“) на Стийв Хокенсмит от 2010 г., което представлява предистория на „Гордост и предразсъдъци и зомбита“. Тя се фокусира върху живота и обучението на младата Елизабет Бенет и сестрите ѝ, които се стремят да станат професионални ловци на зомбита. В крайна сметка Джейн Остин вече има цяла трилогия с чудовища и съвсем ново амплуа. Остава да се разбере дали „промените“ стимулират интереса към оригиналните произведения или един ден ще я помнят като писателка на зрелищни ужаси.

Такава съдба застига и музикалните легенди „Бийтълс“ чрез книгата „Пол е зомби: Нашествието на британските зомбита“ („Paul Is Undead: The British Zombie Invasion“) на Алън Голдшер. Книгата започва

с детството на Ленън, който е ухапан от зомби и е обречен вечно да скита по Земята. Когато той среща Пол МакКартни, отхапва ухото му и изсмуква сивото му вещество, след което изплюва част от собствения си мозък в сънната му артерия – така се ражда най-великото дуо в историята на рока. По този начин се приединява и Харисън, а Ринго Стар се включва като нинджа от седмо ниво. Те нападат Щатите, поробват мозъците на милиони, издавайки албуми със скрити послания... Проблемите настъпват, когато Ленън се среща с нинджата от осмо ниво Йоко Оно и група, наречена „Зомбита“.

Стане ли въпрос за зомбита, идва ред и на вампирите. „Линкълн, ловецът на вампири“ („Abraham Lincoln, Vampire Hunter“) от март 2010г. е друг хит на Сет Греъм-Смит, „машъп“ роман, забавен и вълнуващ урок по история. Книгата дебютира на четвърто място в класацията за бестселъри на „Ню Йорк Таймс“. През юни 2012 г. излиза филмовата адаптация по нея, режисирана от Тимур Бекмамбетов.

Друга книга, възползваща се от имената в историята, е „Кралица Виктория: Ловец на демони“ („Queen Victoria: Demon Hunter“) на А. Е. Мурат, последвана от „Хенри VIII, върколакът“ (Henry VIII: Wolfman). Романът на Луиза Мей

Млад мъж трябва да си вземе съпруга” СИЛИ

Олкът „Малки жени” също е превърнат във вампирска сага – „Малките жени вампири” (“Little Vampire Women”) от Лин Месина. В „Джейн Еър” на Бронте на пръв поглед са променени само няколко букви, за да се получи новата “Jane Slayre” („Джейн Убийцата”). Руската класика също се вмества в тази ниша с впечатляващи заглавия като „Андронид Каренина” (“Android Karenina”) на Бен Уинтърс.

И художественият свят на Чарлз Дикенс не е подминат от новата мания с „Аз съм Скрудж: Приказка със зомбита за Коледа” (I Am Scrooge: A Zombie Story for Christmas), преработена от Адам Робъртс и издадена за пръв път през 2009 г. Книгата е пастиш на „Коледна приказка” и разказва за последствията от лошото здраве на Тим. Оказва се, че детето е било предвестител на заразен вирус, който може да доведе до зомби-апокалипсис и само Скрудж и Духовете от миналата, настоящата и бъдещата Коледа могат да поправят нещата. Ето че е време жанрът да превземе и приказките. А и българската литература може да стане по-привлекателна по този начин, особено за учениците. Това може да се постигне с обновени заглавия като „Тримата братя и златният куршум”, „Обезвредени зомбита за смет”, „Неродена мома и неумрял принц”, „Вампирова невеста”. В поезията

ни пък червените ескадрони могат да се предвождат от всемогъщ върколак, а „Под игото” да разказва за атака на зомбита.

Но не се заблуждавайте, че тази еkleктична литература си служи само с чудовищни и неприятни създания. Така например преработката на „Преображението” на Кафка не е в стила на ужасите. Защото Грегор Замза се събужда не като противна буболечка, а като малко сладко котенце. Със сигурност присъствието на котето е с „идеалната” цел на автора Колридж Кук да привлече млади читатели, но дали неговата версия няма да излезе поужасяваща от оригиналната? „Мяуморфозата” („The Meowmorphosis”, на английски оригиналът се превежда „The Metamorphosis”) е издадена през 2011 г. от „Quirk Books”.

Биляна Оникова



Една антикварна книжарница, скрита в чаена фабрика



Ако обичате допира на хартия и аромата на стари книги, придружени от уюта на стени от библиотеки, то имам прекрасна новина за вас. Съвсем скоро в София беше отворена антикварна книжарница за английска литература „Elephant“. И то не къде да е, а в едно не по-малко магическо и дзен място – „Чаяната фабрика“ на улица „Георги Бенковски“. Симбиоза между книги, приятна атмосфера и чай отдавна ми липсваше в София, така че в момента, в който разбрах за това място, се отправих с нескрито вълнение към тази книжна утопия.

За съжаление обаче открих, че в понеделниците, особено този, на първи януари, книжарницата е в почивка. Но това не ме отказа, след 24 чаени часа по-късно, отново бях в готовност за лов на книги. И воала, този път още от синия мистериозен коридор се чуваше разпален разговор на английски, разбира се, за книги. Трябва да се отбележи, че този детайл допълваше представата и очакванията ми за малка антикварна книжарничка, излязла от филмова лента, заедно с един червенокос господин, седящ на бюрото си.

Вътре ме посрещна с без-

грижното „hi“ Матю, който е един от общо четиримата човека, захванали се с тази прекрасна идея. Самият замисъл за това място е на Матю и Макс, а техните приятелки им помагат с хаоса, който много книги на куп могат да предизвикат в малко пространство. Когато го попитах защо са създали „Elephant“, той най-искрено ми отговори, че причината всъщност е много проста по своята същност. В София не може да се намери място, където английската литература да е на достъпни цени. Съответно какво по-добро решение от това, той сам да „докара“ книгите при себе си,

щом те не идват при него.

Още няколко довода за този малък антиквариат са масовата популярност на антикварните книжарници в Англия и малкото места в София, където можеш да прочетеш на спокойствие и да се насладиш на топла напитка.

Разнообразието на книги е огромно. Както от антикварни по своята стойност книги, така и от просто стари книги. Тяхното качество се категоризира от категория А (най-високо качество) до С (поизхабените екземпляри). И нещо изключително, целият този керван от книги идва от Англия и е събиран в продължение на три-четири години. Самият Матю живее в България от четири години, като преподава английска литература и пише за английски вестник в София.

За разлика от повечето антикварни книжарници на територията на София тази книжарница е подчертано достъпна за всеки, който се интересува от книги. Цените са значително по-ниски, въпреки че доставката на една такава книга от Англия далеч не е безплатна. Не е нужно да казвам, че от самото и откриване насам книжарницата се ползва с особен интерес от всички с някаква ориентация към английски език и изучаване на английска филология. Най-голямо възбуждане предизвикват книгите на великият Джеймс Джойс, любим автор и на самия Матю.

Когато го попитах за отношението му към антикварните книги, той ми показа симпатична червена книжка, в която малка момиченце беше направило свои собствени бележки по страниците,

написани огледално.

Най-хубавото е, че това е само началото на този книжен рай, защото се планира и потенциално разширение в коридора пред книжарницата. В най-скоро време се предвижда литературно четене на английска поезия. Всеки, който е написал по нещо на английски или иска да прочете фраза от любимия си автор, е добре заповядал във Фабриката за чай. Часът и денят още не са известни, но можете да проверявате в

сайта на книжарницата (<http://www.elephantbookstore.com>), който е и чудесно организирана електронна библиотека.

В бъдеще очаквам още по-интересни събития, свързани с книгите. Дотогава не се колебайте да посетите това приказно място и да изберете нещо за себе си.

Матей Светлозарова



Някои нови (и стари) подходи към цената на книгата

Неконвенционалните маркетингови подходи в ценообразуването и предлагането на книгата, особено на дигиталната, са все по-често прилагани, въпреки че към подобни тактики често се подхожда скептично и с предразсъдъци. Като изключим отстъпките при директния маркетинг и по-сериозните намаления на големите търговци като Амазон, издателите рядко рискуват с промоционални или безплатни издания. Определено подобни опити са много по-лесно приложими и по-малко рисковани при големи и реномирани издателства, но внимателно обмислена и модифицирана маркетингова стратегия и осъществяването на адекватна обратна връзка могат да бъдат прилагани в най-различни ситуации, в зависимост от наличните ресурси. Важно е да се прецени доколко могат да се съизмерват маркетинговите стратегии на световните издателства с българските, спецификата на пазара трябва да се взема под внимание. Различните стратегии за формулиране на цената трябва да се съобразяват и с типа и формата на книгата, с каналите за дистрибуция на заглавието, възможностите на издателството, популярността и дори поведението на автора. Ето защо тук представяме

няколко алтернативни модели на ценообразуване и атрактивно предлагане на книгите на читателя.

Експериментирането с цената на дигиталните книги е по-лесно и може да бъде много пластично, както и да предоставя подробни статистически данни в реално време. Издателството на „О`Райли Медия“ (O`Reilly Media) провежда успешна промоция, наречена „Сделка на деня“ („Deal of the day“), намалявайки цените на определени електронни книги наполовина. Техният пример е следван и от други издателства като „Апрес“ (Apress), чийто отстъпки са и по-големи. Средно цените на книги от такава промоция са около 10 \$. От „О`Райли“ твърдят, че промоционалните цени действително увеличават и общия размер на продажбите. По този начин те привличат нови клиенти, които иначе не биха купили на по-високата цена. Издателството споделя опита си и от друга отдавна прилагана в търговията с всякакви стоки стратегия от типа „Купи една и вземи безплатно втора“. Тази промоция увеличава до 90% продажбите на електронните им книги, но заедно с това повишава леко и продажбите на хартиени издания, твърди Андрю Савикас – главен изпълнителен директор на проекта за електронни книги на издателството.

А когато „О`Райли“ стартира промоцията „Сделка на деня за 9.99 \$“ за всички заглавия на 21 май 2010 продажбите на електронни книги се увеличават 20 пъти.

Такъв тип намаления за електронни книги правят много издателства, например „Барнс енд Нобъл“ и „Сиско“ (Cisco). „Сделката на деня на Киндъл“ (Kindle Daily Deal) на Амазон е много привлекателна промоция, сваляща цените на електронните книги до няколко долара, включително и за популярни издания, а новите предложения от нея могат лесно се следят чрез Туитър или Фейсбук. Това със сигурност е добър ход, защото повечето потребители смятат цените на електронните книги за твърде високи. Друга тяхна промоция е „Златната кутия“. А пък през август миналата година издателите на аудио-книги от Audible.com предлагаха всеки ден по една книга от \$7.95, което е сериозно намаление, като се има предвид, че цените им обикновено са 2 до 3 пъти по-високи. В България обаче най-популярната кампания за намаления като че ли все още е „изостанали заглавия, захвърлени в кош на Панаира на книгата“.

Една от най-дискутираните ценови стратегии е „Безплатно“. В този случай най-трудно се изчислява връщането на инвестицията, тъй

като се отразява върху общата печалба (ако се отразява) и върху имиджа на издателството. Цялостната промяна в приходите не може да бъде пряко свързана с една или друга промоция: печалбите са индиректни, надеждата е в привличането на нови клиенти и повишаването на лоялността на старите. Не трябва да се забравя, че все пак цената е един от основните фактори за покупка. Сред най-известните автори, които разпространяват книгите си и безплатно, са Стивън Кинг и Паулу Коелю. Коелю вярва, че безплатното разпространяване на книгите му в Мрежата увеличава продажбите на хартиените копия. Авторът дава пример с руски превод, разпространявал се онлайн, след което от 3 000 екземпляра продадени за три години, продажбите в страната стигнали до 1 милион. Така той започва да пиратства собствените си книги, дори през сайта си, чрез линкове към нелегални версии в различни сайтове. Когато американските му издатели от „Харпър Колинс“ го „хващат на място престъплението“, за да спрат нелегалната му дейност се договарят всеки месец да качват на сайта си по една негова книга за безплатно четене, която обаче да не може да се копира. Помага и фактът, че Коелю е много активен и комуникативен, той редовно пише

в блога си и в Твитър, качва видео, среща се с фенове, дори организира конкурс за видео по негова книга („Вещицата от Портобело“).

Стивън Кинг пък решава да разпространи безплатно разказа си „81-а мила“, седмица преди да излезе в електронен вариант (за \$2.99), за отбрани членове на сайта Клаут (Klout) за измерване на социалното влияние онлайн. Така съдържанието не достига до кого и да е, а до хора, за които се предполага, че имат най-голямо влияние в мрежата, които ще препоръчат книгата на най-много познати и приятели, ще я коментират от различни платформи и ще предизвикат най-голям интерес.

През септември 2011 г. като част от общия си проект за насърчаване на четенето „Книжен сезон“, „Гардиан“ и „Обзървър“ предоставят за безплатно сваляне седем аудиокниги на майстора на шпионския трилър Джон льо Каре, включително „Калайджия, шивач, войник, шпионин“ („Tinker, Tailor, Soldier, Spy“), точно след премиерата на едноименния филм. Друг пример за финансово успешна книга, разпространявана свободно (и легално) в интернет, е детската „Дневникът на един Дръндьо“ („Diary of a Wimpy Kid“), която три години по-късно излиза на хартиен носител и остава 42 седмици в класацията

за бестселъри за деца на Ню Йорк Таймс, издадена е и в България.

През 2008 г. Нийл Геймън специално се допитва до читателите си коя книга да предостави безплатно от сайта на „Харпър Колинс“. За съжаление обаче въпросната книга („Американски богове“) се оказва безплатна само в продължение на 30 дни и то за четене единствено от сайта. Читателите никак не харесват ограниченията. 56% се оплакали, че не са доволни от преживяването. Сред основните оплаквания била необходимостта от връзка с интернет, бавна връзка, невъзможност да се отбележи докъде си стигнал. 69% посочили, че биха искали да могат да свалят файла. В крайна сметка на съвременния читател не му стига „почти“ безплатна книга, той иска да чете когато и както му е удобно, без да бъде възпрепятсван от носителя или софтуера и притискан от срокове. Но въпреки тези резултати, от издателството докладват за увеличаване на продажбите на всички книги на Геймън по време на кампанията (до 40% в независимите книжарници).

В подобни случаи с големи писатели обаче често се дискутира, че техните продажби са толкова големи, че ефектът на пиратските копия е незначителен. Въпреки това цифрите сочат, че

пиратството или „безплатното“ въобще, може да има обратния ефект и да увеличи продажбите. Дори за начинаещи, неизвестни автори, една добра пиратска „компания“ би съдействала за тяхното популяризиране, а това книгата да остане никому неизвестна, е далеч по-страшно от процента на пиратските копия. Тази теза се подкрепя от издателя Тим О`Райли в известната му публикация „Пиратството е прогресивно таксуване“ (Piracy is Progressive Taxation, and Other Thoughts on the Evolution of Online Distribution). Тим О`Райли смята, че законовите мерки в Щатите и Европа са достатъчни за справяне с пиратството с цел търговия. Като издателство, предлагащо много електронни книги, „О`Райли Медия“ вижда единичните кражби от книжарници като много по-голяма заплаха от пиратството. Това е така, защото единична бройка от дадена книга, открадната от книжарницата, може да остане за дълго незабелязана от продавачите и съответно няма как да бъде забелязана от потенциалния купувач. В същото време дигиталната книга не се изчерпва и винаги може да бъде открита. А и онлайн е много по-лесно да намериш заглавието, което търсиш, отколкото в някоя книжарница, където дистрибуцията е ограничена, най-вече в малките и

регионални книжарници.

В съвременното книгоиздаване има място и за стратегията „Плати колкото искаш“, която придоби популярност през 2007 г. с албума “In rain-bows” („В дъги“) на Рейдиоход и оттогава продължава да вълнува музикалния бизнес, дори има малки компании, които изцяло работят по този модел. Според анкета, проведена с 3 000 души, около 38 % от феновете не са платили нищо, за да свалят дигиталното копие (което прави средно по £4

на човек), но въпреки това дискът се продава изключително добре – над 120 000 бройки в САЩ за първата седмица. Общо аблумът продава над 3 милиона копия в двата варианта. Много издатели вярват, че подобен ефект може да се търси и при книгите (двете форми в комбинация). Такъв начин на плащане може да открие новите и все още непознати на публиката автори. По този начин те могат да намерят читатели без намесата на издател и дори да ги увеличат, но не винаги ще могат да изкарат



сериозни суми от това. Обаче и големи издателства правят такива опити. Заглавия с цена „по избор“ са издавани от „Ходър“, „Харпър Колинс“ и „Фабер и Фабер“. Вече съществуват дори ресторанти с подобен начин на плащане (като все пак се плаща минамална такса).

По-сложен е експериментът на Стивън Кинг с романа „Растението“, който авторът решава да пуска на части на сайта си. Условието за публикуването на всяка следваща част е поне 75 % процента от свалялите да

заплатят минималната такса от 1\$. Проектът започва през 2000 г. и остава незавършен и досега, само първите няколко части от книгата са публикувани. Може би причината е в сложността и протяжността на „покупката“ във времето, или пък в липсата на достатъчно информация за това колко общо ще бъдат всички части, кога ще бъде готова книгата, колко ще излезе цялата сума, ще бъде ли изобщо завършена в крайна сметка? Въпреки неуспеха на Кинг подобен модел може да проработи.

Сега такъв проект би се реализирал много по-лесно с усъвършенствани системи за финансиране като Кикстартър (Kickstarter). Кикстартър е онлайн платформа за финансиране с долен праг на инвестицията. Начинанията, които сайтът подкрепя, са в най-разнообразни категории: музика, кино, технологии, игри, дизайн, храна и разбира се книги, както и много други. Платформата на сайта е от типа „финансиране от тълпата“ ("crowdfunding"). Предложените проекти трябва да имат краен срок за финансиране и минимална сума, която да бъде достигната. Ако до крайния срок не се събере необходимата сума, парите се връщат на инвеститорите. При реализиран проект инвеститорите получават продукта/услугата и други подаръци, в зависимост от сумата, която са дали (често минималната сума е само няколко долара). От стартирането си сайтът е финансирал над 10 000 проекта за над \$75 милиона. Възможността за успех на даден проект е над 44%, а някои от реализираните проекти стават изключително популярни след това. Понякога финансирането на проекти надвишава поставения праг в пъти. През февруари 2012 г. комедийният уеб-комикс „Орденът на пръчката“ („The Order of the Stick“) става третият проект в Кикстартър, който е подкрепен с над 1 милион

долара. Това е и първата книга, която достига такова ниво на финансиране. Всъщност комиксът е надвишил сумата, необходима за осъществяване, с 2,171 %. Целта е била \$57,750 от почти 15 хиляди поддръжника. Финансирането в Кикстартър всъщност напомня на един стар книгоиздателски подход, известен в България като „спомоществователство“, разпространено по време на Възраждането – предплащане за издаването на дадено заглавие, а книгите осъществени по този начин, завършвали с благотворителни списъци с дарителите, каквито често се включват и в проектите на Кикстартър.

Изглежда тази изключително популярна платформа е един нов (или добре адаптиран стар) и ефективен начин да се финансират интелектуални продукти. При този модел най-важна е ролята на читателя и той има стимул да се включи. Това е така, защото освен че има избор, той в известна степен изнема и ролята на меценат, на участник в проекта. Ето още един повод съвременният книгоиздател да се замисли за алтернативни подходи към читателите си, а и към книгите си.

Биляна Оникова



Еротичните книги

Оказва се, че благодарение на електронните четци, които навлизат все повече в ежедневието на четящите хора, продажбите на еротична литература са скочили. Електронните книги на еротична тематика са отбелязали ръст в продажбите си с 30%. Това се дължи основно на факта, че в интернет книжарници хората могат да пазаруват анонимно и си спестяват притеснението, че обслужващият персонал ще види какви книги си купуват.

Издателска къща „Mills & Boon“, които са се посветили на розовите романи, очакват голям скок в продажбите си. Освен това споделят, че сега се осмеляват да издават много по-рискови книги в електронен вариант, отколкото биха си позволили да отпечатат. Директорът на дигиталния им отдел Т им Купър споделя, че продажбите на еротичните им електронни книги се повишават със „зашеметяващи темпове“.

Друг издател – Каролин Райдинг, споделя пред „Гардиан“, че еротичната литература печели все повече читатели в световен мащаб благодарение на новите технологии и електронните книги, както и че процентът на жените, които си купуват подобен тип книги, е с превес над този на мъжете. Английското издателство „Century and Arrow“ са получили правата

да издадат еротичната трилогия на И. Л. Джеймс - „Fifty Shades Of Grey“, „Fifty Shades Darker“ и „Fifty Shades Freed“, след като книгите стават бестселър сред дигиталните романи в САЩ.

Първата книга от поредицата на Джеймс е била публикувана на хартия от малко австралийско издателство, но романът добива невероятна популярност едва след като е издаден в електронен вариант. Той застава на първо място в класациите на „Ню Йорк Таймс“, Амазон и „Барнс енд Нобъл“. Популярността му се сравнява с тази на вампирската поредица „Здрач“, като даже е наречен „Здрач“ за възрастни“. Книгата разказва историята на сексапилен предприемач, който съблазнява млада и наскоро завършила образованието си жена. Той я

въвлича в неговия свят на извратени сексуални отношения.

Блогърката Лис Стерн споделя пред женския сайт Diva-toms.com, че романът предизвиква раздвижване и оживление не само на пазара на книги, но и в спалните на доскучалите си с годините съпрузи. „Той кара жените отново да пожелаят да правят секс. Книгата ще оживи и може би дори заздрави брака“, споделя Лис.

Може би това изразява стремежа на дамите към нещо ново, по-пикантно и нестандартно. Все пак, мъжете имат своите филми за възрастни, наречени за по-кратко порно, защо и жените да нямат своите еротични електронни книги.

Лилия Николова



КНИГА vs. КНИГА

Тук няма да става въпрос за войната между книжни и електронни книги. За нея в последно време се пише и говори твърде много. Става въпрос за художествена и нехудожествена литература и склонността на читателите към едната или другата.

Коя се чете повече?

Отговорите за съжаление не са еднозначни и зависят от множество фактори, като цели, тенденции, моди и дори сезон например. През лятото се наблюдава тенденцията за по-засилено търсене на художествена литература, което е съвсем естествено. Лятото се смята за сезон на почивките и свободното време. В този период читателите предпочитат ненатоварващи четива, които по възможност да ги откъснат от работата и задълженията. Голямо изключение обаче прави нехудожествената литература, свързана с различни видове хобита, тъй като тя може да бъде полезна и разтоварваща. През останалото време книгите най-често се делят на такива за свободно време, където отново доминират романите, и за професионално подпомагане. В работата си често прибягваме до книги като помощен материал. Редакторът има нужда от речник, адвокатът – от закони и наредби, таксиметровият шофьор – от план-указател. Разбира се има и универсални нехудожествени книги,



които могат да са в полза на много различни типове професии – това са книгите за личностно и професионално усъвършенстване.

Препоръчай ми книга!

Когато помолим някого да ни препоръча книга, най-често заглавието ще е на роман. Дори с някои от участниците в списанието си направихме този експеримент. Всеки попита 10-15 човека от обкръжението си и 90% от отговорите бяха в сферата на художествената литература. Също така на скоро провело се събитие „Размени мое за твое“ по-често разменяните книги са романи (приблизително 60%). Художествената литература е обвързана със сантименталност и емоционалност, затова сме по-склонни именно нея да споделяме с другите. Нехудожествената литература като подарък е по-скоро за прагматиците.

Има много чуждестранни издания под надслова “Must-read Books” („Книги, които трябва да прочетеш“), които най-често засягат художествена литература. Има и такива, предлагащи нехудожествена, но те са значително по-малко.

Насилието на книгите над нас

Кои са всъщност художествените и нехудожествените книги, които трябва да сме прочели? „Граф Монте Кристо“ на Дюма или пък „Под игото“ на Вазов? „Произходът на

видовете” на Дарвин или „Капиталът” на Маркс? Има ли книги, които са съществено важни за развитието ни като хора и приспособяването ни в света?

В обществото се наблюдава някаква форма на неприязън към хората, които не са прочели тази или онази книга, която се смята за класика. Това най-вече важи за художествената литература. Ако си човек на средена възраст в България би се сметнало за недопустимо да не си прочел поне едно стихотворение на Ботев. Такъв човек би бил приет като неук и профан. Но справедливо ли е това? Някои хора се насилват да прочетат дадена книга (било то художествена или не) само, за да се харесат на другите, да не се чувстват изключени от разговорите, или, за да видят „за какво е целият този шум”. В такива ситуации обогатяват ли ни книгите наистина или по-скоро се оказва своеобразно насилие върху нас, като ни налагат да ги четем?

Училището и книгите

В българските училища не е особено застъпена практиката да се използват допълнителни нехудожествени четива. Обикновено предметите се свеждат до дадения одобрен учебник. Единствено за часовете по литература винаги се дават огромни списъци с художествени произведения, които трябва да бъдат прочетени. Но по биология, например, малко учители си правят труда да заинтересоват учениците към дадена енциклопедия или да адаптират някой научен труд. Разчита се по-скоро на добрата воля на родителите да осигурят на детето

си подобен тип допълнителна образователна литература. По този начин в училище ни се „осакатява” възможността за боравене с нехудожествена литература, за сметка на художествената. Тук не става въпрос за превръщане на учениците във всеотрасно развити личности (или постигането на точно обратния ефект), а по-скоро запознаването им с разнообразието на книгите. По този начин заглавията могат да грабнат интереса им и да ги насочат в дадена посока, която по-късно да се превърна и в професия.

Делът на продажбите или площта, която заемат пропорционално в книжарниците единият или другият вид книги, не са данни от съществено значение. Защото трябва да има и двата вида. Художествената и нехудожествената литература си има своите читатели, понякога разделени на двата фронта, понякога смесени.

Мариана Паунова



За DRM и самоубиващите се електронни книги

От началото на 2011 година издателският гигант “Харпър Колинс” стартира интересна и доста скандална политика – продава на библиотеки електронни книги, които могат да бъдат прочетени само 26 пъти. На 27-ия опит книга вече няма – във файла съществуват заглавието, авторът, издателството и възможността да бъде поръчана отново, нищо повече.

Политиката на “Харпър Колинс” среща сериозен отпор. Създадени са подписки срещу прекратяването ѝ, а освен това се предприеха и по-сериозни действия – редица библиотеки бойкотираха издателската къща, като не купуваха дигиталните ѝ книги. От компанията се оправдаха, че дигиталната книга трябва да се възприема като хартиена, затова и цената ѝ е същата, противно на очакванията, че електронните книги ще са по-евтини.

Малко нелогично е това изказване, че електронните книги трябва да бъдат третирани като хартиените. Защо тогава ще трябва дигиталните им издания да се „самоубиват“ след 26-ия прочит. Една хартиена книга е пригодна за употреба и след 26 прочитания и със сигурност не изчезва от ръцете на читателя. Неясна е тази отчаяна борба за опазване на съдържанието и авторските права на електронните книги от страна на издателския гигант. Като че ли, ако една книга е

хартиена, не можеш да ѝ направиш хиляди копия, не можеш да я сканираш и фотографираш, не можеш да я заемеш на n-брой твои приятели, които да я прочетат, или да я дариш на някоя библиотека. Вярно е, че като купиш една книга ти притежаваш самата книга, а не нейното съдържание, и не можеш да го използваш за лична материална печалба, но пък методът на „Харпър Колинс“ и повечето DRM практики са в нарушение на правата на читателя и нарушават неговия комфорт на четене.

DRM е абревиатура на Digital Rights Management или на български: Управление на правата върху дигиталните данни (включва защита на книги, музика, филми, софтуер и т.н.). С правото на образование идва и правото на четене, а с това и правата на четящия. Ето и някои от тях:

- Правото да четеш каквото, където и когато пожелаеш
- Правото да не четеш
- Правото да пропускаш пасажки, страници и т.н.
- Правото да не дочетеш някоя книга

...и т.н.

Читателите на електронни книги също имат свои права, разбира се:

- Правото да запазват, архивират и прехвърлят закупените материали
- Правото да направят харти-

ено копие на книгата

- Правото да четат дигиталната книга на различни устройства, включително на своя компютър
- Правото да сменят хардуера, на който се пази книгата (когато след 3 години ти се развали хардуерът, да имаш право да качиш дигиталната книга на друг)¹

Както става ясно, DRM системите нарушават почти всички от тези права. Ето и какво представлява самата защита на електронните книги в най-кратко описание. Системата DRM представлява набор от технологии, които се грижат за правата за достъп до файловете. DRM се използва от издателите на дигитални книги, като целта е да се ограничи употребата на файлове само от хората, които са заплатили за това. DRM **включва в себе си много различни технологии**. Тази с най-широк обхват на употреба е на фирмата Adobe. При закупуване на книгата от потребител файлът, който представлява самата книга, се криптира индивидуално и когато се отвори на първото устройство, идентифициращо се с Adobe ID и парола, файлът се заключва, за да може да бъде отворен само на устройства със същото

¹Всички права на читателя и библиография с източниците, чрез които са съставени може да видите на адрес: <http://readersbillofrights.info/bill-of-rights>

Adobe ID. Системата за криптиране може да разрешава отварянето на електронна книга от едно до шест устройства, както и да контролира правата за отпечатване и копиране на части от текста.

Друг модел на защита е Microsoft Reader. Това е програма на компанията Microsoft за четене на електронни книги. Програмата разпознава единствено книги в .lit файлов формат. Тя има собствена DRM технология, при която има три нива на защита. Първото ниво представлява „заклучване“ на книгата, тоест съдържанието ѝ не може да бъде променяно по никакъв начин, но може да бъде копирано. Това е най-ниското ниво на защита. Следващото ниво включва надписване на книгата с уникалния идентификационен номер на купувача. По този начин, ако книгата бъде разпространявана нелегално, може да се проследи този код и да се стигне до нарушителя. Най-сериозното ниво на защита ограничава употребата на книгата само до компютъра, на който е била първоначално свалена. Така става невъзможно копиране и четене на книгата на други хардуерни устройства.

Има поне още три други DRM технологии на следните компании - Adobe, Apple и Marlin Trust Management Organization (MTMO). Втората DRM система на Adobe се нарича Adept DRM и се прилага към

ePub и PDF файлове. Технологията на Apple се нарича Fairplay DRM. Прилага се само към ePub файлове и се ползва само от устройства на компанията. Marlin DRM е дело на компаниите Intertrust, Panasonic, Philips, Samsung и Sony, коалирани под името Marlin Trust Management Organization (MTMO).

Приложението на DRM е широко дискутирана тема, която има своите привърженици и противници. Най-честите аргументи против системата е, че тя ограничава потребителите и гъвкавостта на употреба на четивото.

В момента се водят преговори и се полагат усилия за стандартизирането на форматите и възможността за четенето им на всички устройства, като защитата ще е на самата електронна книга като файл. Има и редица автори, включително и в музикалния бизнес, които осъзнават, че ако пуснат произведенията си на свободен достъп в

интернет няма да загубят, а ще спечелят. Примери в тази насока изобилстват. Явно всичко е въпрос на маркетингова стратегия. Това трябва да разберат и от „Харпър Колинс“ и да не търсят толкова лесни начини, като самоунищожавачи се книги, за да печелят пари.

Лилия Николова



Попаднал на книга и станал човек

Какво е значението на книгата за хора, отхвърлени от обществото? Има ли тя място в институцията като затвора? Все пак една от основните функции на книгата е да социализира, освен това никога не е късно да започнеш да четеш, особено когато си изолиран от външния свят и имаш предостатъчно свободно време да работиш над себе си. Именно в тези условия четенето може да се окаже изключително важно за рехабилитацията на индивида.

За оформянето на човека важна роля изиграват възпитанието от родителите, социалната среда и образованието. Не е случайно, че в затворите грамотността е ниска, най-вече заради ниския социално-икономически статус на излежаващите присъди. Различни проучвания сочат, че затворниците меко казано не са сред най-четящите. Според Австралийския доклад на Уелдал и Уотинс (Wheldall and Wathins) от 2004 г. грамотността на затворниците би могла да се сравни с тази при най-ниско образованите деца. Именно поради това книгата е нужна и зад решетките, за да предостави възможност за едно закъсняло образование.

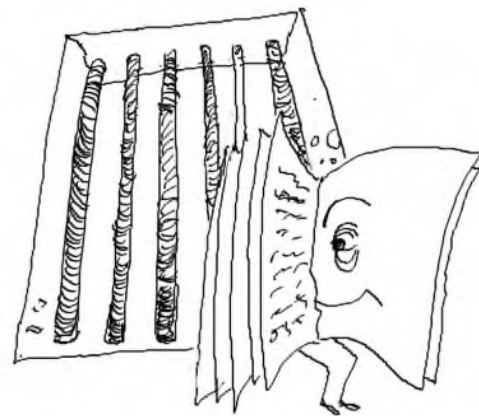
Програмата „Всяко дете – читател“ (**Every Child A Reader**) недвусмислено показва, че за да успееш трябва да четеш книги. Според данни от тази американска програма 70

% от изключените от училище деца имат проблеми с умението да четат. Средно 60% от лишените от свобода също казват, че имат затруднения при четенето и граматиката. Изследването е проведено от агенцията „Бейсик Скилс“ (Basic Skills).¹

Въпреки тези статистики и осъзнаването на проблема, в затворническите библиотеки все още има недостиг на книги. В част от затворите обаче се въвеждат програми и курсове за ограмотяване. В крайна сметка затворът е и рехабилитираща институция, която трябва да даде на лишените от свобода шанс за ново начало.

Темата за преобразяващото действие на книгите и възможно ли е то в затвора не е нова, тя е владяла мислите на редица писатели, сценаристи и режисьори. Пример за това са филмите: „Дзифт“, „Нос Страх“, „Урагана“, „Четецът“, „Изкуплението Шоушенк“ и др. Езикът и мисленето са неразривно свързани, а четенето развива и двете. Книгата има способността да облагородява, да възпитава и образова. Увеличавайки познанията си, човек би могъл да промени себе си. Така лишените от свобода могат да осмислят битието си.

Ясно е, че парите на затворите рядко стигат и за библиотечните им фондове. В списание „Тема“ (от 24-30 юни 2002) **Димитър от Софийския затвор** отговаря на въпроса:



¹В сайта на National Literacy Trust 2011 може да прочетете доклада „Literacy Changes Lives: The role of literacy in offending behaviour“ Research reports// literacytrust.org.uk [07.06.2011]. Available from: < http://www.literacytrust.org.uk/research/nlt_research/264_literacy_changes_lives_the_role_of_literacy_in_offending_behaviour/>

„Може ли една книга да промени един човек?» Отговорът е положителен, но „тези книги, които могат, тук ги няма“ ... „Искаме да четем нещо истинско.“²

В България затворите са 12, един поправителен дом и 69 следствени ареста. 70% от хората в тях са под 40 г., а най-тежките престъпления се извършват от хора до 25 г. В сравнение с допреди няколко години битовите условия са добри. На затворниците е позволено да разполагат с телевизор и радио. Но само по-заможните имат собствен телевизор и могат да си позволят да се гледат. За съжаление библиотечните фондове според интервюирани затворници разполагат с малко книги. А относно това какво се чете в затворите - най-търсените книги са криминалните романи, но има глад и за висока художествена литература. Може пък лишеният от свобода да „попадне на книга и да стане човек“.

Чудесна е идеята да се организират клубове на книгата, например „Клуб – приятели на книгата“ във Варненския затвор. Срещата на лишеният от свобода с литературата им действа и творчески.

С такава идея през май 2011г. журналистката Лидия Лечева решава да представи пред лишеният от свобода в Софийския затвор книгата си с поезия „Разсъблечени стихове“ от издателство „Захарий Стоянов“. Авторката обаче изисква на срещата и затворниците да

представят свои стихове, след което да дискутират свободно. На събитието присъстват 15 затворника с различни провинения, но всички от тях имат интереси в сферата на изкуството и са активни участници в разговора. Затворът има и вестник - „Брод“, списван от самите затворници и включващ част от техните стихове. Вестникът излиза веднъж месечно от три години насам. През 2010 г. затворът създава и свой Арт клуб. През 2012 година на Софийския затвор се отпускат 1 милион лева за храна, техника, охрана и въобще подобряване на условията. Част от нещата, за които затворниците биха искали да се похарчат тези пари, са повече книги.

И затворът в Белене не остава по-назад в борбата за книги. В писмо до кмета Денчо Бояджиев заместник-председателят на съвета на затворниците в Белене моли да бъде изпратена литература в библиотеката на затвора. Регионалната библиотека „Боян Пенев“ в Разград откликва и дарява 120 книги от фонда си.

В много страни обаче лишеният от свобода срещат още по-големи пречки по пътя към книгата. В Щатските затвори например книги се отпускат много по-трудно, те могат да се поръчват само от легитимни издателства или книжарници и затворниците без парични средства имат затруднен достъп до материали за четене. Фондовете на библиотеките им се финансират много рядко, защото това се счита за ненужно, тъй като се приема, че лишеният от свобода са неграмотни и нямат нужда от книги. Поради тази причина след като получават

много писма от бедни затворници, издателите от „Ню Съсайъти Пъблишърс“ (**New Society Publishers**) създават програма, чрез която даряват книги на затворническите библиотеки и на отделни затворници. Тяхната организация „Книги зад решетките“ (**Books Through Bars**) предоставя по няколко стотин дарения всеки месец. „Книги зад решетките“ е създадена още през 1989 г., ръководи се предимно от доброволци и се финансира от различни благотворителни организации.

Понякога на затворниците дори им се отнема правото да четат. Такъв е случаят със затвор в Южна Каролина, който позволява на лишеният от свобода да четат единствено Библията. Политиката на затвора се основава на това, че не трябва да се допускат материали за четене, съдържащи изображения или описания на голота, включително с бански или бельо. Това съображение впоследствие води до забрана на всякакви книги, вестници и списания. Всички книги, изпратени до затвора, освен Библии с меки корици, се връщат до подателя, разкрива имейл на служител в затвора. В затвора няма библиотека и хората, излежавачи присъдите си там, понякога прекарват месеци, дори години, без нищо за четене. Ето защо Американският съюз за защита на гражданските свободи започва дело срещу управата на затвора. Те вярват, че достъпът до книги и периодика е от ключово значение за рехабилитацията на затворниците и успешното им интегриране в обществото след изтичане на присъдите.

Луиза Дамянова

²Престъпление и наказание//temanews.com [07.06.2011]. Available from: <<http://www.temanews.com/index.php?p=tema&iid=453&aid=10584/>>

Елиф Шафак



ЕГМОНТ
България

www.elifshafak.com
www.egmontbulgaria.com

Двете страни на една монета

Двойно интервю с Марин Бодаков, поет и критик и Александър Кръстев

- Вие сте двете страни на една монета - книжното блогърство и традиционната критика, кажете в крайна сметка има ли опозиция между тези занимания?

М.Б. – Ни най-малко. Аз поне ползвам Фейсбук и като възможност за най-непринудена, експресна и традиционна литературна критика.

Алекс: Това, което правим ние в „Аз чета“ и изобщо книжните блогъри в Интернет е нещо различно, не се сравняваме с критиците. Ние правим обратна връзка с читателите и това, което представяме е как би се възприела една книга или поема например от аудиторията, докато функциите на критиката са нещо съвсем различно. Едва ли не на куче пазач.

М.Б. – Всъщност гледам на блога като на читателски дневник, който отразява най-често любителски размишления върху книгата и нейното място както в културата, така и на пазара. Съобразявам се с блогърите, разбира се, но само с тези, които притежават безспорна литературна и историческа памет. Те, прочее, не са толкова много...

- А наистина ли критиката изглежда ролята на куче пазач?

М.Б. – За мен днес вече е много по-важно да насоча към книга с без-

спорни качества, отколкото да обругая книга, която не ги притежава. Защото книгите с безспорни качества са застрашено малцинство - и предпочитам в своите колонки във в. „Култура“ да пиша преди всичко за тях. За да не изпаднат в тотална невидимост.

- Говорите за едно разделение на книгите между качествена и некачествена литература. Колко елитарно трябва да се отнасяме към книгата всъщност?

М.Б. – Моята представа за култура е свързана с представата за авторитети и йерархия. Неизбежно ще перифразирам едно изречение от Чеслав Милош: културата не се нуждае нито от слава, нито от пари.

- Същото ли се отнася и за „Аз чета“? И дали в крайна сметка няма нищо лошо и в комерсиалните книги и не трябва да се подхожда с една преднамерена доза арогантност към тях?

Алекс – Аз не съм сигурен доколко може да се говори за арогантност. По принцип става въпрос не просто за култура на четене, а за някаква хигиена на четене. Просто защото тиражите в България са много малки и всъщност разликите в продажбите на една книга, която може да бъде причислена към висока литература,



Марин Бодаков

от "Аз чета".



Алекс

и една прилична книга, която не е някаква езотерика, самопомощ и т.н., са опасно малки. Това са малки тиражи по 50 -100 екземпляра. Ние също се опитваме да покажем стойностните книги, които излизат. По една или друга причина, може би големите издателства обръщат по-малко внимание на книгите, които биха имали по-малък успех, без значение дали са стойностни, освен ако не са спечелили голяма международна награда, която би ги продала в книжарницата. Така че това, което ние опитваме да направим, е също да изведем тези книги по-напред и да светнем червената лампичка, ако някоя книга е, така да се каже, лоша, въпреки че лоша книга едва ли има. А що се отнася до чисто комерсиалните издания, аз съм на мнение, че в момента, в който те създават някакъв навик на четене, винаги има възможност навикът на четене на масови книги да се превърне в навик на четене на хубава и качествена литература.

- В този ред на мисли, кой маркетинг е най-ефективен по отношение на книгата? Агресивната реклама или по-скоро скритата такава, която минава през други канали, дори под формата на едно продуктово позициониране в други медии и т.н.?

Алекс – Говорим за неща, които в България общо взето не са особено приложими. През последните години може би голяма маркетингова кампания се е случвала за две издания. Едното е „Изгубения символ“ на Дан Браун, което беше свързано с очакването по света. Другото е

„Танц с дракони“ на Дж.Р.Р. Мартин, която хората чакаха 6-7 години. Но пазарът в България е малък и общо взето едва ли някоя книга може да избие парите, които са вложени в маркетинг, освен ако не продаде огромни тиражи.

М.Б. – Когато пиша стихотворения, не мисля за пазара. Да, може би пиша за тясна читателска ниша, но това е моята представа за литература. Друг е въпросът, че академичните филолози отдавна не са активни читатели. Пренасят механично аудиторни тези върху често несъстоятелни по природата си произведения. Второ, огромни части от текущата книжнина остават непокрити поради факта, че много по-лесно се пише за и срещу калпави книги. Много по-трудно се пише за ключови за разбирането на съвременността творби. Тогава залогът е много по-голям. Въобще положителните рецензии са много по-взискателен жанр. Иначе много лесно можеш да пишеш в режима „ту му млякото горещо, ту пък друго нещо“. Мен всъщност все повече ме интересуват рецензии на поетически книги, написани именно от поети, рецензии на прозаически книги, написани от прозаисти, защото разбирането е по-голямо и освободено от нормативни рамки.

- Т.е. според вас всеки в сферата на книгата се намества в една по-тясна професионална ниша и по-добре разбира както своята материя, така и своята публика. Как точно се различават подходите за отделните целеви групи?

М.Б. – Това, което наблюдавам в масовите всекидневници, обозначено като литературна критика, са по-скоро преправени от журналистите рекламни съобщения, изпратени от самите издателства. Аз нямам усещането това да са четени книги. Това са страници, представящи книги, които сякаш ни зашлевяват като метеоритен дъжд. Но връзка между тях няма, те не са четени в културен контекст, ако са четени въобще. Ние постоянно сме жертва на „бестселър №1 на Таймс“, на „най-продаваният автор на годината“ - и дума не се обелва защо това е станало така. Продажбите са предмет на литературната социология. Те не могат да бъдат предмет на литературната критика. Нито пък продажбата може да бъде гаранция за качество. Аз съм смаян, че редактори от големи български издателства не крият отвращението си от това, което публикуват, дълбоко осъзнавайки, че то не е литература. Не съм сигурен до колко за тях то представлява и пари. Те са принудени от собственици и случайни главни редактори да яхват медийни феномени. Виджте колко пишещи в масови издания лица изведнъж прописват литература и всъщност големите издателства се интересуват от тях, защото тези имена са вече познати и повличат много читатели. А и който в България не се е обозначил като писател, той не е бил възприет от масовите медии за такъв.

Алекс – Ние не се наричаме критици най-малкото, защото нямаме опит. Може би сме прочели не много по-малко книги от критици на възрастта на Марин, която така

или иначе не е особено голяма. Но всъщност при критиката става дума най-вече за опит, да можеш да направиш връзките не просто между литературни заглавия, но като цяло връзка между социалната среда, между един или друг период. Що се отнася до ракетите носители, които издателствата се опитват да намерят, някои от тях пускат дадени книги в по-голям тираж просто защото със сигурност ще се продадат. От една страна става въпрос за маркетинг, има определени теми, които се търсят. Например една книга за Стив Джобс би се продавала в голям тираж независимо дали е добра.

М.Б. – Но има книги, които си дължен да прочетеш, за да препотвърдиш присъствието си в определена социална среда.

Алекс – Да, това е така. И от друга страна има издателства, които си търсят една-единствена книга, която да бъде ракета носител, която да издържа другите книги с насоченост към по-тясна аудитория. Тези заглавия биха излезли и в пъти по-скъпо на издателството и са на практика нерентабилни. Все пак книгоиздаването е бизнес, издателите търсят някакви везни, които да се изравняват...

М.Б. – Все по-рядко търсят въпросните везни, за съжаление. Близки приятели, работещи в едно голямо издателство, гледат на публикуваните от него книги като на производство, примерно, на чинии. Това е една цинична индустрия.

- Как Вие се информирате за книги, като професионалисти и като читатели?

Алекс – Не бих казал, че следя целия новинарски световен поток, но следя най-големите медии за издателския бизнес. Литературните страници в най-големите вестници, сайтове и т.н. Всичко това го следя на дневна база. Що се отнася до българския пазар, тук литературна новина се генерира най-често веднъж седмично. Говорим за новина като новина. Примерно тук новина е, че издателство пуска книга. Това никъде по света не е новина и аз от пет години насам им го обяснявам. Те разбира се не са съгласни, очакват да пуснем текста, който са ни пратили едно към едно, защото сме онлайн медия и нямаме проблем с колонки, големина на заглавия и т.н., но това не е така. Дали можем да следим всички книги, които излизат на пазара – не, не можем. Просто защото за по-голямата част от издателствата, става въпрос за по-малките, това да информират медиите и съответно своите читатели, че има нова книга на пазара, не е чак толкова важно. Те разчитат на позиционирането на място в книжарницата, което в интерес на истината, може би е доста по-печелившият вариант. Но всъщност добрият маркетинг разчита и на двете неща.

- За да видиш една добре позиционирана книга в книжарницата, първо трябва да влезеш в нея. Какво ще накара един човек, който няма този навик, да го придобие? Как могат българските медии да помогнат за едно по-си-

Лово позициониране на книгата в дневния ред на човека?

М.Б. – Изключително зависи от книгата. Дай ми пример за книга - и бих се опитал да намеря решение. Разбира се, не гарантирам позитивен резултат от този опит. Доколкото познаваш книгите на издателска група „Агата-А“? Или изданията на „Критика и хуманизъм“? Или изданията на „Стигмати“? Или изданията на „Изток-Запад“? Те, плюс още три-четири имена, изчерпват списъка на издателствата, които са постоянно в моето ползрение. Издателства, в които работят редактори от кариерата, преводачи от кариерата, въобще хора със стратегическа мисъл. Да, това са малки издателства, те не разчитат на комерсиален успех, но правят култура. И допринасят да не залинее и погине смисълът. Малка, но твърда аудитория. Там се знае, че всяка една предварително подбрана книга е безспорно важна и ни скача с големия свят на идеите, на естетическата справедливост. Отделно, моята работа е да си пъхам носа навсякъде, да общувам с преводачите, с издателите. Да знам кой какво работи, какъв ще бъде следващият му ангажимент. Това е малка, но здраво сплетена среда. Разбира се, със своите микроконкуренции, но тази среда съществува - и нейната интелектуална арогантност ѝ позволява да не гледа прекалено възискателно към големите медии, защото най-малкото знае, че в българския случай голяма медия въобще не гарантира голямо качество. Но ако ние имаме медии, които се държат преди всичко като медии, а нашите медии се държат като политически

и финансови рупори, щеше да бъде различно.

- Как точно могат да се мотивират медиите да вземат активно участие в пътя на книгата до аудиторията?

Алекс – Има един много сериозен проблем в българския издателски бизнес. Тези издателства, които спомена Марин, може би разчитат на една твърда аудитория, но те все пак не печатат книги в тираж от 50-100 бройки. Те печатат не много, но все пак по-високи тиражи. Трябва да има проактивни действия от страна на издателите, освен ако не искат да издават страхотни книги, за които само те и най-близките им приятели знаят. Не говорим за това, което правят големите издателства, да пускат постоянно прессъобщения за книгите, които издават, дори и за най-незначителните. Но факт е, че те не са достатъчно активни, за да видят кои са специализираните медии за литература, имайки предвид, че масовите всекидневници най-вероятно няма да ги отразят. Мога да кажа, че с нас например никой не се е свързал. Наясно сме, че издателствата не могат да си позволят да говорят с всички, но ние не сме върнали никого, най-вероятно повечето от медиите също не са върнали никого, ако естествено имат възможност за публикуване на по-широко съдържание. Проблемът е двоен. Да, разбира се, телевизите в България почти не говорят за литература. Не знам колко останаха предаванията, две, може би три...

М.Б. – Когато съм бил канен да го-

воря за конкретна книга в конкретна телевизия, съм бил поставен в неловки обстоятелства, защото този, който ме разпитва, най-често не е чел книгата. И това, разбира се, ми развързва езика да кажа каквото си поискам. Но той не е чел книгата преди всичко, защото не са му оставили време от други професионални ангажименти.

Алекс – Има някакво изключително криво разбиране, че една книга трябва да се утвърди веднага щом е пусната на пазара. Издателствата разчитат на първата седмица да направят подажбите. Да, това е факт, след първата седмица пазарът слиза надолу, което си е чисто икономическа закономерност. Но повечето от тях спират да разчитат на това, че тази книга трябва да бъде прочетена все пак, а преди нея има още пет, които са горе-долу на нейното ниво и хората, пишещи за книги, които са влиятелни в тази сфера, и читателите си сверяват часовника с тях преди да отидат в книжарницата, те трябва да ги прочетат, трябва да обмислят това, което ще напишат.

М.Б. – При това трябва да се погрижат книгите да са достатъчно пресни. Аз съм принуден да чета две-три нови книги седмично. Друг е въпросът, че много често тези книги си ги осигурявам сам, от джоба. Иначе попадаш в неловката ситуация ти да бъдеш пряко или косвено корумпиран.

Алекс – Всъщност като литературен журналист не си длъжен на никого. Но например издателствата звънят в сутрешен блок на някоя от големите телевизии и разчитат още при пус-

кането на пазара тази книга да бъде отразена. Това води до журналист, който не е прочел и гост, който е прочел и е подготвен, но получава изключително грешни въпроси и това много често провала самия разговор. Съответно аудиторията не разбира за какво иде реч. Страшно изкривена ситуация.

- Да, явно, че такива заблуди поражда достатъчно проблеми по пътя на самата книга, но кои са другите сериозни предразсъдъци, с които сте се сблъскали по отношение на това? И на хората от бранша и на публиката по отношение на вас като фигури свързани с книгите.

Алекс – Не знам за предразсъдъци... Може би ако някой е очаквал да прочете в „Аз чета“ високи критически рецензии, тези очаквания постоянно опитваме да ги разбиваме. Поне редовната ни аудитория знае, че това не е така. От друга страна сме екип от 15 души, които четат и пишат рецензии за книги. Всеки общо взето се е специализирал някъде. Хората като видят името на автора знаят, че това ревю ще е по-емоционално, за бизнес книга или свързана с маркетинг би било по-прагматично и т.н. Въпрос на навици, въпрос на познаване на аудиторията, да знаеш какво тя иска.

- Разбира се, но това съзнателно избягване от претенциите за сериозна критика не води ли до известно пренебрежително отношение към вас от страна на определена тясна аудитория?

Алекс – Това го има. Вероятно Марин също може да се оплаче от това, че понякога рецензията може да се получи по-тежка или когато имаш по-дълъг критически текст, понякога той се получава нечетим за определена аудитория. Но това не означава, че човекът, който пише, трябва да изкриви своя маниер на писане, за да се хареса на всички. Всеки си има изграден стил, в по-голяма медия тези стилове се допълват от различните автори. И всеки журналист в дадена сфера си има лоялна аудитория, която го харесва и го чете.

- А вие как гледате на критиката към вас като автор? До колко вие като критик сте и автор?

М.Б. - Аз съм имал странни случаи. Неотдавна си дадох сметка как заглавието на моя книга може да поведе критиката, защото станах свидетел на изключително внимателно написан текст, абсолютно информативен, но в който аз не разпознах себе си. На собствен гръб изпитах възможността за безкрайна интерпретация. Разбира се, бях изкушен да кажа на авторката, че всъщност това значи това, а онова значи това, а не това. Благодарих ѝ тъкмо защото тя освободи моите текстове от мен самия. Това беше освежаващо преживяване, защото до този момент повечето критически текстове за последната ми книга бяха от хора, за които границата между мен като писател и мен като човек е напълно размита. А тази жена не ме познаваше - и затова интерпретациите ѝ бяха свръхпроизволни, може би такива, каквито са за чуж-

дестранните читатели, които не ме познават. Така че те бяха неверни по моему интерпретации, но от друга ми доставиха истинско удоволствие, защото освободиха текстовете ми от обичайния контекст. Показаха ми, че собствените ми текстове и книги могат да живеят и различен живот от този, който аз съм им предвидил. По втория въпрос: поетическите ми текстове по същество се явяват и критически текстове, защото аз критикувам скрито една представа за съвременната лирика, утвърждавайки чрез тях друга представа. Избирам една възможност пред друга. От друга страна, критическите текстове достатъчно изяждат от писането на поетически текстове, защото не мога да сложа ясна граница – така пиша като поет, така пиша като критик, така пиша като академичен преподавател.

- Т.е. субективният фактор винаги присъства, това е нормално.

М.Б. – Субективният фактор е моята любов към литературата. Тази любов ту е споделена, ту е несподелена, ту има кризи на ревност към медиите... Без тази любов аз няма да съм състоятелен, в който и да било от своите образи. Това, което ме смущава, е, че все по-рядко в тези, които обозначаваме като професионалисти, я има тази любов към литературата. Там да са големите им не само интелектуални, но и емоционални залози. Тук в полза на Алекс ще кажа, че за мен опитът, който имам със сайта, който той прави, е ценен, защото виждам непокварена любов към литературата. Непокварена любов към книгите.

Да, понякога тази любов е наивна, каквато всъщност би трябвало да бъде всяка една любов, но неговият блогърски опит е опит на любовта. А защо четем книги, пишем книги? Ние не четем и пишем заради пазара. Ние го правим, ако не за да се чувстваме по-щастливи, то поне да се чувстваме в по-голямо съгласие със самите себе си, да се чувстваме по-свободни. Да разгръщаме собствения си Аз. Защото любовта е и грижа, и удоволствие, и грижа за удоволствието.

Алекс – Хубавото на наивните текстове за четени книги е, че те на практика показват именно това удоволствие, което се случва при четенето и, което най-вероятно се дължи на удоволствието при писането на съответната книга. Има друг голям писател от европейски мащаб, който беше тук преди седмица. Най-вероятно е получил вниманието на медиите просто, защото от издателството се погрижиха за това. Той всъщност пише доста тежки книги, но все пак казва, че него пазарът го интересува чак след като е написал последната страница. Докато пише, той пише за нещата, които иска да каже.

М.Б. – Фиксацията върху пазара е много опасна, видяхме докъде ни докара. Да, пазарът е неизбежен фактор, следва да се съобразяваме с него, но не е единственият фактор. И всеки спрямо своя културен потенциал си прави списък от други фактори, но пазарът, популярността заради самата популярност разрушават възможността за културно възпроизводство на обществото.

- Споменавайки автор като него, нехудожествената литература е една доста важна част от пазара. По-трудно или по-лесно се пише за нехудожествени книги?

Алекс – Първо да кажа, че по целия свят нехудожествената литература е по-голямата част от пазара. Проблем е, че много нехудожествени текстове се маркират като художествени. И, което е по-лошо – обратното. Много художествени текстове излизат на пазара като някакви страхотни истини за живота. Много рядко, да не кажа почти невъзможно, е в нехудожествена книга да откриеш три или четири пласта, които можеш да откриеш в един роман. От друга страна при книга с чиста бизнес насоченост или изобщо професионална насоченост в дадена сфера, става въпрос за някакъв тип трупане на познания. Не говоря за някаква езотерична литература за самопомощ където вероятно се трупа някакъв друг тип познание, да кажем емоционално, за хора, които имат някакви проблеми с емоционалността си.

- Как избирате и как координирате хората, които пишат за Вас, дали те са толкова шарени, защото аудиторията Ви е толкова шарена? Как се сработват така че да се получи единно лице на „Аз чета“ предвид всички хора, които пишат рецензиите?

Алекс - Ако вземете която и да е традиционна редакционна структура става въпрос за едно име на медията, което всички виждат и разглеждат общо. Но всъщност в

медията има десет, двама, тридесет човека, които имат съвсем различен стил на писане един спрямо друг и вътре се получава съвсем различно съдържание, но погледнато общо, през опаковката много рядко хората виждат разлика в текстовете, така че при нас в повечето случаи е точно така, въпреки че аз лично мога да кажа кой от хората в екипа пише по-емоционално, кой преразказва в повечето случаи, кой се опитва да анализира, кой пък се стареа да пише чисто критически текстове и т.н. Много рядко хората, които влизат всеки ден в сайта, си задават въпроса „Той защо пише така?“, „Тя защо пише така?“ А що се отнася до хората, които пишат – имаме си чисто вътрешно разделение, рецензиите са само една част от сайта, но тя е по-различна - ние не връщаме рецензия, освен ако не е излязла на много други места или освен ако не е чисто рекламен текст, съответно всеки може да ни прати рецензия, ние ги наричаме ревюта по-скоро, за да няма някаква претенция за критика, и ние я публикуваме. По важна за нас е селекцията за автори, които пишат новините, които пишат специалните материали, които правят интервютата, просто защото наистина ние разчитаме на това екипът да познава аудиторията, да има някакъв професионализъм все пак. Голямата част от екипа е с образование или в сферата на книгоиздаването или в сферата на медиите, всъщност екипът ни е доста по-професионален като образование от повечето медии.

Перспективите пред един млад илюстратор

Разговор с Палмиро Гелев – студент специалност „Илюстрация“

Има ли облик съвременното визуално изкуство?

Има бъдеще, но в България е все по-трудно заради комерсиализацията и отношението на „поръчителите“ към изкуството, които го приемат повече като бизнес. Този, който предложи не толкова качествени рисунки на половин цена, печели поръчката за сметка на по-качествени работи.

Има ли илюстратор, художник, който ти е повлиял по някакъв начин?

Любим художник, може би Ешер. От чуждите художници Гигер ме впечатлява най-много.

Бихте ли напуснали България?

Може би бих, ако имам такава възможност да работя като илюстратор там.

Представяш ли си какъв илюстратор ще бъдеш?

В бъдеще се виждам като илюстратор, но по-скоро на комикси като

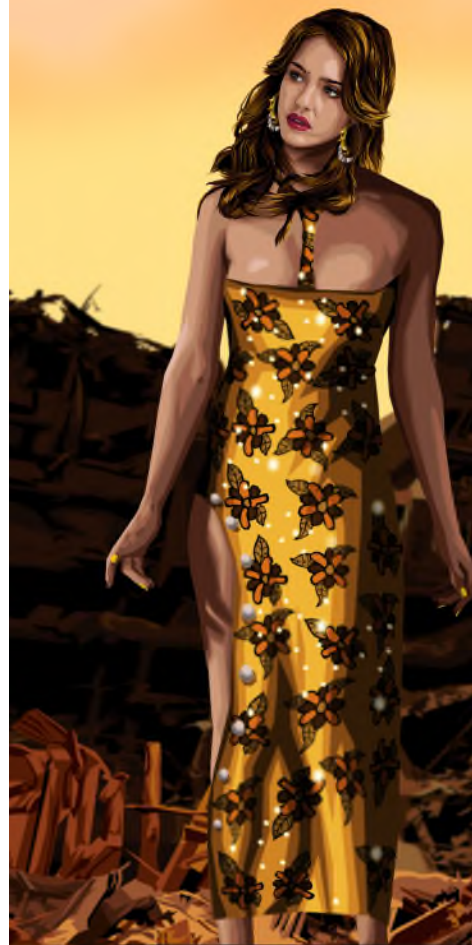
„Дъга“. Не ми допада стилът на рисуване на комикси като мангата. В интерес на истината българските ранни комикси приличат изключително много на японските по пропорциите на малките телца, големите очи, малката уста. Интересното е, че това се случва преди японците да започнат да рисуват по този начин. След време българските комикси се преориентират в европейския начин на рисуване, а в момента забелязвам, че много художници се преориентират към японския начин на рисуване, който определено не е моят стил.

С каква техника на рисуване обичаш да изразяваш себе си?

Мразя четките, не са подходящи за рисуване на детайли. Обичам да рисувам с фулмастери, химикали.

Докато учеше за илюстратор коя дисциплина ти беше особено интересна?

Обичам историята на изкуството, особено любима ми е тази на Египет. Помня много интересни истории, от които много се впечатлявах,





а на останалите им беше трудно да запомнят всичко това.

Когато рисуваш за деца, опитваш ли се да погледнеш от техните очи? Как виждат света, който си изобразил?

Трудно е, не толкова аз, колкото разчитам на погледа на някой по-малък от мен да даде мнението си. Обикновено е брат ми, който, въпреки че вече не е малкото дете в семейството, е с дванадесет години по-малък от мен и разчитам на неговото мнение. Примерно в книжка за деца на тема „Разделно екологично събиране“ трябваше да нарисувам зъл котарак, който разхвърля боклука на хората. Направих го да изглежда зъл, със синьо сияние в очите, но не дотолкова, че да изплаши прекалено децата.

Виждаш ли се като илюстратор на книги за деца?

Да, това е добро начало.

Какво мислиш за масовото използване на програми като Photoshop , Illustrator ?

Полезно е, когато трябва да свършиш нещо бързо и в срок, но преди ги отхвърлях като идея.

Матей Светлозарова



Къде, за бога,
се намирам?

Илюстрацията днес - дигитална или традиционна?



Всеки помни от детството си поне една книжка, която е разлиствал безброй пъти, защото красивите ѝ илюстрации са подхранвали детското му въображение и неговата жажда за откриването на нови светове. Илюстрациите, изображенията като цяло, днес са много важна част от посланието на електронните медии. В интернет пространството, където текстовете са толкова структурно променящи се – някои са откъси, други са своеобразен хиперлинк към втори по-голям текст, илюстрациите са „спасителният пояс“ в объркващата и пренаситена с информация медийна среда. Погледът, умът, слухът ни са бомбардирани ежедневно от голямо количество съобщения за възприемане. И в това море от букви, значения и подзначения идва ролята на изображението, което казва всичко в една рамка, хваща мигновено окото и „продава“ историята по-лесно чрез въображението на художника и неговия личен почерк.

Но не само съвременността, а всяко време, всяка културна и историческа епоха имат своите нововъведения, които променят облика на илюстрацията. През 16 век например, качеството на образа е променено с прибавянето на изпъкнали лещи в апаратурата за отпечатване и огледало, което да го рефлектира. Джовани Батиста де ла Порта в своята книга „Magiae Naturalis“ пре-

поръчва това устройство да бъде използвано като спомагателен уред за рисуване, което дава съществено отражение върху стила на илюстраторите.

Холандските художници като Йохан Вермеер, творили през 17 век, са известни с вниманието си към детайла. Образите, перспективите, мащабите в техните картини изумително много се доближават до това какво вижда окото в реалност. Заради този перфекционизъм широко се спекулира, че в работите им е използван именно подобен уред на Порта, но фактите по тази теза са твърде противоречиви.

В по-късни времена, след усъвършенстването на фотографията и камерата, хората започват да разглеждат и да възприемат изкуството по по-различен начин. Появата на техниката за създаване на образи не измества рисунката, защото целта на изкуството, илюстрацията, никога не е била изцяло предаване на реалността. Затова картините на Караваджо са по-мрачни, а пропорциите на Микеланджело са по-големи от тези в реалния живот. Именно в това се крие очарованието на повечето илюстрации за книги, че илюстраторът чрез своя специфичен поглед дава възможност да се погледне през ключалката на врати, водещи към причудливи светове. Днес с непрекъснатото усъвършенстване и развитие на новите

технологии, новите медии, включително и с все по-широкото разпространение на електронните книги, илюстрациите масово се дигитализират. Традиционната илюстрация отнема повече време за сканиране, коригиране на цветовете, предпечатна подготовка. Вместо да се отделя цяла седмица за фина корекция на определена рисунка, по дигитален начин същата корекция става за минути. Таблетите се превръщат в новото мултифункционално платно за илюстраторите, а традиционните методи остават назад като вехти отживелици на времето. Дигитализираният метод има своите предимства точно в тази изменяща се среда, защото с кратките срокове художниците трябва да измислят начин, който да стимулира тяхната креативност, а да им позволи да изпълнят илюстрацията в срок за издателя.

Друг важен щрих в идеята за предимството на дигиталните илюстрации е нуждата на художниците да споделят своето портфолио с определена аудитория в интернет пространството – една „бърза“ скица в тази среда им помага да бъдат забелязани или да получат мигновена критика и оценка. Именно тук се виждат позитивите на рисуването чрез таблет. Когато илюстраторът прочете дадената книга и в съзнанието му се появи идея, вдъхновение за даден образ, той го вижда нари-

суван по няколко начина, графично или с акварел. Чрез компютърния способ може да се пробва всеки един начин без да това да отнема време за направата на палитра или набавянето на туш. В дигиталното рисуване почти всички материали за рисуване са достъпни на момента, а по начина си на нанасяне изумително много напомнят реалните средства.

Съществуват множество блогове и сайтове с богати галерии, посветени на идеята за споделянето на изкуство. Тази огромна интернет среда често служи и на издатели, които свободно могат да избират от тези ресурси. Нещо, което може би понякога води до своеобразно унифициране, стереотипност на рисунките. Прави впечатление идентичността, приликата на такива илюстрации, нарисувани дигитално. Те са стилово почти еднакви заради еднаквите способности, които се използват в софтуера за рисуване.

Съвсем по-различно е усещането в традиционните илюстрации, където можеш да видиш замаха на четката върху изображението, движението на ръката на илюстратора. Всеки натиск и прекъсване на линията придават уникалност и вдъхват живот на нарисувания образ. И в дигиталния способ има възможността да се пресъздадат тези усещания, но често резултатите са много стерилни. В тази насока е мисленето на

илюстраторката Кели Смит, която до момента е издала няколко бестселъра на тема креативност: *„Фокусирайте се върху идеите вместо върху инструментите (технологиите). Всеки може да се научи да ползва инструментите, но мислите са тези, които влияят на културата по значителен начин. В края инструментите не предлагат нищо интересно.“*

Традиционна или дигитална, илюстрацията ще продължава да въздейства със средствата на визуалното изкуство. Бъдещето ще покаже доколко технологиите ще изместят непосредственото изживяване и физическото присъствие на „живия“ рисунък. От съревнованието между двата способа печели единствено потребителят, защото всяко паралелно съществуване и преливане на творческите методи обогатява изкуството и го прави устойчиво и по-жизнено.

Матей Светлозарова

Професия илюстратор



Младата художничка Дея Вълчева вярва в електронните книги, но намира дигиталните рисунки за „пластмасови“. Тя работи с родни издателства, но споделя, че колегите ѝ зад граница се ползват с повече свобода. Дея илюстрира и интервюто си за 4Publishing.

Какво е специфичното при илюстрациите на детските книги?

Най-специфичното е, че илюстрациите трябва да се правят така, че да възпитават малките хора! Да бъдат добре нарисувани, вярно, отговарящи на истината за заобикалящата ни среда. Да не са кичозни - магаренцата да са без миглички и да не са с „тъповати“ физиономии.

Като малка какви илюстрации ти привличаха вниманието?

Винаги красиво направените, стилните, както и много чуждестранни илюстрации, за щастие имах възможността да се докосвам до различни издания на книжки.

Книгите на кое българско издателство най-много ти допадат

като оформление?

Сложен въпрос. По-скоро не бих номинирала българско издателство.

Ако не българско, то кое чуждо издателство има оригинални илюстрации според теб?

Colibri правят хубави неща тук, а иначе големите английски издателства, италианските, френските.

Как гледаш на електронните книги, смяташ ли, че бъдещето им принадлежи?

В много голяма степен да. Но КНИГИ винаги ще има! В това съм убедена. Допирът с истината, допирът с реалността, ще бъде вечно жив, защото иначе няма да има бъдеще...

Склонна ли си да създаваш илю-

страции, които ще се използват само за електронни книги?

Да, няма лошо. И тези книги ще имат нужда от илюстрации.

Ако трябва да избираш между два проекта, които са ти еднакво интересни, но единият е за електронна, а другият - за хартиена книга, кой ще избереш?

Този за електронната книга, защото, ако всички условия са еднакви, то заплащането за този формат книга ще е по-добро. В компютърната индустрия има много средства.

Доколко у нас един илюстратор може да си позволи да живее добре?

За огромно съжаление НЕ може. Но човек трябва да вярва и да не спира

да работи.

Какво е мнението ти за отношенията между издатели и художници у нас?

Те са много сложни, защото издателствата имат недостиг на средства, а илюстрациите са многопластов и многочасов труд, който се заплаща скъпо.

Имала ли си проблем, свързан с авторските права на твои илюстрации?

Да, не изолиран случай.

Общуваш ли с чужди илюстратори? Има ли много разлики в начина им на работа и отношението към илюстрацията?

Имат повече свобода и са малко по-концептуални, както и във всички други сфери на изкуството.

Как повече ти харесва да рисуваш - по традиционния начин или дигитално?

По традиционния! Категорично, дори когато правя нещо за интернет, винаги го рисувам нормално, след което го сканирам и дообработвам. Дигиталното рисуване е...пластмасово.

По коя книга работиш в момента?

Дневник - карта на София, изцяло илюстрирана.

А коя би искала да

илюстрираш?

„Алиса в Страната на чудесата“, но никога не бих могла да надмина Ясен Гюзелев, заради това ще остана с по-скромни мечти.

Кои книги, освен „Алиса“, би илюстрирала с удоволствие?

Много, много книги, приключенски, исторически, с животни и природа.

Какво те вдъхновява?

ВСИЧКО! Животът...

Ако трябва да назовеш само един художник, чиято работа харесваш, кой ще бъде той?

Моне.

Можеш ли да се „опишеш“ с една своя илюстрация?

Да, „ Жената с кучетата “.

Матей Светлозарова



Europeana – европейската култура в 21 век Или как Лувърът може да влезе В ДОМА НИ



Европа притежава огромно културно наследство, разпръснато из музеи, библиотеки и архиви, недостъпни за повечето хора най-малкото от географска гледна точка. Поради тази причина през април 2005 г. Жак Ширак, заедно с министър-председателите на Испания, Германия, Италия, Полша и Унгария, изпращат писмо до президента на Европейската комисия Жозе Мануел Барозу, в което препоръчват създаването на европейска виртуална библиотека, като тази концепция става част от стратегията на Комисията за информационното общество.

Подкрепяна от Европейския парламент и Съвета, инициативата за дигиталните библиотеки прераства в проекта Europeana - мултилингвистичен интернет-портал, който дава достъп до милиони дигитализирани книги, картини, филми, музейни експонати и архивни записи от музеи и библиотеки в страните-членки на Европейския съюз. Бета-версията на сайта стартира на 20 ноември 2008 г., но се налага да бъде свален почти веднага поради огромния потреби-

телски интерес, с който сървърите не могат да се справят – отчетени са около 10 милиона посещения за един час.

Дигиталните обекти, до които потребителите получават достъп, не се съхраняват на един централен сървър, а на отделните мрежи на културните институции, при които е оригинала, като централният офис на портала е в Хага. Около 1500 институции от 32 страни в Европа са дали своя принос за създаването на базата данни, с която Europeana разполага. Сред тях са Великобританската библиотека, Лувъра и Нидерландския национален музей в Амстердам. Оригиналите на „Момичето с перлената облица“ на Йоханес Вермеер, „Мона Лиза“ на Леонардо да Винчи и трудовете на Чарлз Дарвин и Исаак Нютон са само на един клик разстояние. Страните, допринесли с най-много съдържание са Франция, Германия, Италия, Испания, Норвегия и Швеция. До момента чрез Europeana може да се достигне до повече от 20 милиона обекта, които включват:

- Изображения – картини, рисунки, карти, фотографии и снимки на музейни експонати
 - Текстове – книги, вестници, писма, дневници и архивни документи
 - Аудио – музика и говор от плочи, касети, дискове и радио-излъчвания
 - Видео – филми, телевизионни излъчвания и кинопрегледни
- Събирането на толкова обекти от различни страни дава възможност за създаване на виртуални изложби и галерии. В настоящия момент, например, чрез Europeana може да се разгледа изложбата „Сватби в Източна Европа“, представяща чрез снимки и аудиозаписи традициите в сватбения ритуал от началото на века в Унгария, Литва, Полша и Словения, както и изключително богата изложба „Ар нуво“.

Йоана Ванчева

Четенето също има нужда от реклама



Както е известно, във всяка страна в Европа съществуват професионални организации на книгоиздатели, търговци и библиотекари, като България не е изключение. Дейността на тези организации има различни аспекти, но общата идея е една – да се създадат оптимални социални и икономически условия за развитието на членовете им. Ангажимент на асоциациите са дейности като комуникацията с държавните институции, отговарящи за културата и образованието, както и с други организации, ангажирани с книгите и четенето. В резултат на тази комуникация се появяват нови програми за стимулиране и подпомагане на четенето, основаване на читателски клубове... Накратко казано, работи се по рекламирането на четенето.

Всяка асоциация разработва събития и програми, които реализира със съдействието на дъщерни или самостоятелни организации, чиято цел е популяризирането на четенето.

Световен ден на книгата

Световният ден на книгата се взима доста насериозно във Великобритания и Ирландия, като тяхната организация на събитието може безпроблемно да се нарече най-добрата в Европа. Основната идея на отбелязването на този ден е окуражаване на децата да пося-

гат по-често към книгите и именно заради това издателите работят съвместно с училищата за организирането му. За кампанията през 2012 г. се издадоха осем специално подбрани детски заглавия за различни възрасти, а на всички деца в училищата се раздават книжни „жетони“ на стойност един паунд, които те могат да разменят за някоя от книжките. Тази година сред тях имаше и книга на Роалд Дал. Жетоните са над 14 милиона, а тази цифра покрива почти всички деца и юноши под 18 г. в страната. Системата, използваща жетоните за книги, съществува масово във Великобритания и Ирландия от 75 години насам – ако искаш да подариш книга, но искаш да оставиш избора на заглавие на бъдещия му читател, можеш просто да купиш жетон на определена стойност и всички са доволни. А изборът е напълно неограничен – тези ваучери се приемат от абсолютно всички книжарници в двете страни.



Един от жетоните на National Book Tokens с илюстрация от Куентин Блейк

Отбелязването на Световния ден на книгата протича с множество четения на любими на децата автори в училища, детски градини, болници и изобщо всякакви обществени места, организират се срещи за размяна на книги в библиотеки. Провеждат се конкурси – за дописване на започната от детски автор история, за разказ, а на сайта на събитието има и множество флеш-базирани игри, свързани със съдържанието на различни книжки.

Bookstart

BookStart е програма, имаща за цел поощряването на четенето при най-малките и помагача на родителите да изпитат заедно с децата си удоволствие от книгите. В основата на програмата е мисълта, че децата, които в най-ранна възраст влязат в досег с книгите, развиват преднина пред другите за цял живот, която се усеща още в училище. Изследването на резултатите от проекта показва, че децата, получили старт с книгата, са по-напред в училище с четенето и езика и че това преимущество се запазва по време на целия им път в образованието. Освен това, съвместното разглеждане на книжка, разказването по картинки, ученето на стихчета и слушането заздравяват връзката между родителите и децата.

Програмата стартира през 1992 г. в Бирмингам, иницирана от Booktrust (независима благотворителна организация, занимаваща се с популяризирането на четенето сред хора от всички възрасти и култури), обществените библиотеки и здравните институции. В първоначалния

проект са участвали 300 бебета. До 2000 г. програмата набира скорост и достига национално покритие. Bookstart разчита на спонсорство от държавата, но в по-голямата си част – от книгоиздателите. В последните години Bookstart е с установени отговорности – Booktrust работи по проекта в мащаб, на национално равнище, но локално за него отговарят библиотеките и здравните специалисти, чрез които, всъщност, книгите достигат до родителите и съответно до децата.



При контролните посещения при педиатър, а може и при ходене в библиотеката, родителите получават три книжни пакета, съобразени и специално разработени за възрастта на детето. Първият пакет е за бебета до 12-месечна възраст, вторият –

за деца на възраст между 18 и 30 месеца, а третият се дава, когато детето е на 3 или 4 години. Освен книжки, в пакетите има материали за занимания с четене, за научаване на песнички и рими, съвети за родителите как да четат на детето си и да го забавляват, препоръки за други книги. Разработени са и пакети за деца със специални нужди - с намалено или липсващо зрение и слух.

От 2008 г. насам инициативата Bookstart се провежда и в Нидерландия, като отново първоначално стартира само в няколко населени места, но през 2010 г. е развита до национално равнище – идеята на проекта е да се достигне до всяко дете.

Книжни събития в Германия

Със съдействието на Бьорзенферайн (немският съюз на издатели и книготърговци), основан през 1792 г., се организират и провеждат различни кампании и мероприятия. Детски конкурси, панаири на книгата, награди за книги. Заради предългата си история и заинтересоваността си не само към печалбите и пазара, Бьорзенферайн се е превърнал почти в институция в сферата на културата. Едни от най-значимите награди за литература в Германия са основани и връчвани от сдружението. Такава е „Наградата за мир на немските книгоиздатели и търговци“, дадена за първи път през 1950 г. в сградата на панаира във Франкфурт на Майн. Бьорзенферайн взима участие и в организацията на панаирите на книгата във Франкфурт и Лайпциг. Промотирането на четенето сред децата е акцент в работата на сдружението. По тази задача работят съвместно с фондация „Четене“ („Stiftung Lesen“). Популярно средство са различни конкурси, най-вече сред по-малките, като „Слушайте всички“ или „И ухото чете“. „Слушайте всички“ е конкурс за изразително и артистично четене, който се провежда ежегодно от 1959 г. насам под егидата на президента. Участие взимат стотици хиляди деца от хиляди училища, които всъщност трябва просто да се вживеят в любимата си история. А ако нямат такава – да открият вдъхновение и да я намерят.

„И ухото чете“ има подобна идея с някои разлики – в този конкурс децата четат заедно книги на актуална тема и я разиграват като пиеса, или пък озвучават история, която сами са написали. По този начин индивидуалното изживяване на книгата се превръща в аудиопродукт, благодарение на съвместната работа с другите.

Йоана Ванчева



Интервю с бившия президент на Федерацията на европейските книгоиздатели, Фъргъл Тобин

Издателските асоциации от страните-членки на Европейския съюз, в това число и България, членуват във Федерацията на европейските книгоиздатели, която изпълнява ролята на големия защитник на издателите на континента. Федерацията е независима и нетърговска организация, която работи с европейските институции и представлява издателската колегия при по-мощни събития. Каква е позицията на Федерацията по различни въпроси се установява на събрания, провеждани четири пъти в годината. Една от ежегодните асамблеи на сдружението се проведе в София през май 2009 година. Сегашният президент на Федерацията Фъргъл Тобин, тогава вице-президент, пристигна отново в София през 2011 г. за откриването на Пролетния базар на книгата в НДК. Тобин е директор на едно от най-големите издателства в Ирландия, Gill & Macmillan, от 1995 г. насам, а също така е бил президент на Ирландската асоциация на книгоиздателите, но се отказва от тази длъжност заради работата си във Федерацията.

Преди да дойде пак в България, Фъргъл Тобин отговори на няколко въпроса специално за списание „4publishing“:

Когато бяхте в България преди две години, основният обсъждан въпрос във Федерацията беше споразумението с Google. Какво е положението сега?

Споразумението с Google беше предадено на съда в САЩ за отсъждане. След дълго отлагане съдията не одобри това споразумение поради една основна причина: възникнаха опасения, че ако то бъде одобрено, Google ще получи монополно, или почти монополно, право върху дигитализирането на книги. Тази и някои други причини, изтъкнати от Федерацията и други заинтересовани страни, бяха в основата на отсъждането и затвърдиха позицията на европейските книгоиздатели. Споразумението в момента е на етап изчакване, тъй като не е взето решение какво следва.

Кои са приоритетните въпроси във Федерацията в момента?

Европейското законодателство в областта на авторското право – поддържането на справедлив баланс между интересите на собствениците на права и потребителите. Приоритетен е и въпросът за данъка добавена стойност.

Каква роля ще имат електронните книги в бъдеще? И по-конкретно – като директор на Gill & Macmillan планирате ли реализиране на дигитални проекти?

Никой не би могъл да предскаже бъдещето, така че ще ви отговоря с моето лично предположение. Смятам, че след пет години 30% от годишния доход (?оборот?) и не повече от 25% от печалбата на издателите ще идват от електронни книги. Това предсказание не е нищо повече от догадка, базирана на информацията досега. В момента прекалено много се спекулира по темата, от което си проличава липса на информираност. Това, което мога да кажа със сигурност, е, че **подемът на електронните книги ще варира в различните страни и дори в различните региони: няма да бъде еднороден процес.** Ще има спад в популярността на традиционния модел на хартиения печат, но той в един момент ще спре и ще се установи някакво постоянно равнище. Хартията остава обещаваща, продуктивна и ефикасна технология. А Gill & Macmillan ще стартира услугата си за електронни книги следващия септември – бяхме планирали да бъде пусната по-рано,



но бяхме забавени от закъснения с договори.

Има ли разбиране от европейските институции за значението на авторското право и неговото спазване в електронното пространство?

Гледните точки на европейските институции са в двете крайности. Като цяло, смятам, че повече генерални дирекции в Брюксел подкрепят авторското право, въпреки че някои се надяват да увеличат броя на изключенията в закона, с което Федерацията не е съгласна. Генералните дирекции, които са най-загрижени за интересите на потребителите, оказват минимална подкрепа, тъй като защитата на авторските права е повече в полза на собствениците на права, авторите и издателите, отколкото в полза на потребителите. А те биха искали едно идеално положение, в което използват съдържание без да заплащат за него, както се случва много често в интернет пространството.

Как отстояват правата на издателите пред политиките и какви са най-големите ви успехи?

Най-големият ни успех за последните 25 години е падането на ДДС върху книгата – въпрос, който е доста актуален за България. **Федерацията стои на 100 процента зад българската инициатива за падане или редуциране на ДДС.** Всяка друга страна в Европейския съюз, освен Дания, се е справила с този проблем, така че вие сте напълно изостанали в това отношение. А има и четири държави в ЕС – Ирландия, Великобритания, Норвегия и Полша, в които изобщо няма ДДС върху печатните продукти. Така че това без съмнение е най-голямото ни постижение. Ирландската асоциация, например, поддържа постоянен контакт с министъра на изкуствата и със старшите служители, както и със старшите служители в Съвета по изкуствата. Но при справянето с по-общии проблеми се намесва Федерацията. Все пак тя е нещо като национална асоциация на книгоиздателите, само че в по-голям мащаб. Особено по въпроси като авторско право или проблема с Google е важно в Брюксел да се чуят гласовете на европейските издатели – не просто на ирландските или българските – за да може интересите на нашия сектор да се взимат под внимание. Да не забравяме, че около 80 процента от законодателството в Европа се заражда в Брюксел.

От кога ирландската асоциация е член на Федерацията и в какво отношение това е било полезно за вас?

Ирландската асоциация е член на Федерацията още от създа-

ването си през 1970. Самата Федерация е основана през 1967 г. А как ни е било полезно това – тя прави нещо много важно за една търговска организация, тя ни предоставя информация. Информацията е нещо, което често се пренебрегва и подценява. Всяка национална асоциация получава ежеседмичен информационен бюлетин по електронната си поща, като самата асоциация го разпраща на всички свои членове. Това ни помага да сме в час със случващото се в нашия сектор всяка седмица, за развитието на наболели проблеми.

Представете си, че Федерацията не съществува. Тогава всяка национална асоциация трябва да се опита да бъде чута в Брюксел. Това би било изключително трудно, а понякога невъзможно. Така че **най-важната функция на ФЕК е да канализира мненията, проблемите и интересите на отделните асоциации, за да може те да достигнат до Брюксел.** Затова и се срещаме четири пъти годишно – за да определим общата политика.

Йоана Ванчева

BookExpo America

В последно време бизнесът с книги заприлича малко на Дивия запад. Битката за намаляващото злато е все по-ожесточена. Електронните книги задминаха по продажби отпечатаните. Борбата за клиенти при много книжарници стана все по-трудна, тъй като много от тях почнаха да купуват книги директно върху четците им, вместо от книжарницата. Духът на златотърсачите завзема и най-големите изложения за книги.

В залите на ежегодното BookExpo America, което тази година се провежда в Ню Йорк, се събират хиляди автори, издатели и книготърговци. В продължение на три дни (24, 25 и 26 май), присъстващите обикалят залите на изложението, промотират книгите си, слушат говорители и самите те бистрят състоянието на индустрията през изминалата година.

Тази година изложението е по-спокойно разположено в три дни, за разлика от двудневния миналогодишен маратон. Присъстващите слушат дискусии с немислими преди няколко години заглавия като „Основи на Twitter за професионалисти в сферата на книгата“ и „Как електронните книги ще спасят книгата“. Тревоги относно бъдещето на индустрията достигат и авторите, които бяха на изложението, за да промотират книгите си. Има доста неща за

обсъждане.

Не липсваха интересни факти за новинарите от специализираните медии. Интерес предизвика изявлението на Amazon, че са наели Лорънс Дж. Кършбаум, един от най-известните ветерани на индустрията, да оглави нов бранд под шапката на Амазон за популярни заглавия. Google пък озадачиха мнозина със силното си присъствие на изложението. След като само за периода от март до края на май 2011 от Google e-books са отчетени над 2,5 милиона уникални сваляния, защо изобщо да се явяват на експото? Възможна причина е, че искат да сондират как светът реагира на електронното четене във вида, в който те го предлагат и да покажат, че смятат да останат на върха на пазара, който толкова се стараха да разработят.

Запазва се интересът към технологиите за употреба на електронните книги. Изглежда, че устройствата за четене с електронно мастило (e-ink) няма да бъдат изместени като устройства за четене от таблетите. Това е мнение, изказано от проектовия мениджър на Google Books, и донякъде подкрепено от факта, че в първите два дни на изложението бяха пуснати на пазара още два нови четеца, използващи Pearl e-ink и чувствителен на допир екран.

Присъствието на

компанията за self-publishing Lulu добави известно разнообразие към събитието с интересно организираното си изложбено пространство и привлекателна награда за клиентите си (снимка). Освен това е любопитен самият факт, че компания, която дава възможността на авторите сами да публикуват книгите си, участва редом с гигантите в бранша.

Нещо, което се случи по време на изложението и е важно за много от присъстващите издатели, е обявяването на финалните спецификации на ePub 3. Електронният формат ще бъде съвместим на практика с всички устройства на пазара, независимо от платформата. Освен това той ще поддържа вграждането на мултимедийно съдържание като звук и видео, както и полезни функции като text-to-speech. За издателите и потребителите това е добра новина, тъй като ePub 3 позволява съхраняването на множество езици и преводи в един файл и при превеждането на дадено заглавие няма да има нужда от преформатиране на книгата за новия език.

В интервю за New York Times, Доминик Рика от Sourcebooks (средно голямо издателство от Напървил, Илинойс) казва, че продажбите ѝ вече са с над 20% повече от същия период

миналата година. „Индустрията започва да разбира какво се случва. В много от разговорите тук се прокрадва негативизъм, но книжната индустрия всъщност расте. Изглежда, че мнозинството от книгоиздателите могат да се похвалят с растеж в тази среда.“, казва Рика. За същата медия, Орен Тачър, главен изпълнителен директор на Асоциацията на американските книготърговци, казва, че въпреки увеличаването на броя на независимите книжарници през последната година е време книготърговците и издателите да „разберат, че новите времена изискват нови бизнес практики“. Някои книготърговци пък опонират, казвайки, че се справят чудесно. Стив Бърку, собственик на Book-People в Остин, Тексас, мисли, че книжарницата му е имала най-добрия си период през 2010 г. Хората в Тексас, шегува се той, „дори не знаят, че електронните книги съществуват“.

Както всяка година, освен да сключат или обявят някоя друга сделка и да покажат новите си книги, панаирът е повод за издателите да организират партита, които започват скоро след опразването на изложбените зали в края на деня. Въпреки че нямаше една определена книга, чието излизане да привлече вниманието на абсолютно всички,

както миналата година с романа “The Thirteenth Tale”, явно издателите все още вярват, че такива партита и вечери са отлична възможност да привлекат общественото внимание към книгите и авторите им.

**Михаил
 Абаджиев**



На изток и на запад

Интервю с Христо Блажев
(професионален читател и редактор)
и Благой Иванов (PR специалист)
в издателство Изток-Запад



Христо Блажев



Благой Иванов

Имате ли представа защо един читател посяга най-често до книги на вашето издателство:

Христо Блажев: Ние правим основно научни книги, и държим на тази аудитория със специализирани интереси. За нас на първо място са авторите, на второ място са книгите, които те пишат, на трето място начинът, по който се правят: превод, оформление, качество на самата хартия. Много често в днешно време започнаха да се правят сериозни компромиси в тези области: книги без редактор и коректор, което не е добре. Още повече, че започнаха да се купуват много книги, които са трета класа: те са евтини и шарени. На мен това ми пречи, защото читателят не винаги гледа марката, той търси това, което му е нужно, и когато няколко пъти попадне на слаби неща, които не са направени добре, той няма да погледне след това и към качествено направените книги. Ще започне да си купува оригинали от сайтове като „Амазон“. Когато някой не си върши добре работата, потърпевши са читателите. Не е важно логото на корицата, а книгата да е издадена качествено.

Как промотирате книгите си?

Благой Иванов: Повечето издателства използват печатните медии, в тяхната мейл листа има и много

онлайн медии. Аз използвам предимно последните, като, разбира се, печатните не ги изключвам, но при тях действам изборително. Разликата с онлайн медиите е, че при тях можеш да държиш нещата под контрол. Подаваш текстове, подаваш снимков материал, можеш да използваш линкове, препратки, много важна е и обратната връзка, която се осъществява. В този смисъл социалните медии са много важни. Колкото повече хората се ориентират към този тип промотиране на заглавията, като опит за верижна реакция и маргетингов подход – разпространение на информация от уста на уста, което аз харесвам повече като концепция. Тогава може да се разчупи традиционния модел, който е много старовременски - отваряш вестника и виждаш задължителните книги, които са там. Те са там, защото някой е отишъл от издателството във вестника, занесъл им е тези заглавия, те са казали: „Благодаря много, ще си напълня библиотеката и ще сложим вашата книга на страницата“. Това не е начинът, това е един много механичен и отдавна превърнал се в някакъв придобит рефлекс или начин на рекламиране, който даже не е и точно реклама. За мен по-добрия вариант е да има обмяна на мнение, дори спор, дори някой да наплюе наша книга в социална мрежа. Това става социално, получава се диалог, което е добре.

Използвате ли услугите на критици?

Благой Иванов: Много често даваме на блогъри да пишат за наши книги. Ние не им даваме книгите с уговорката „Ама сега ще напишете положителна рецензия“, ние им даваме книгата, надявайки се, че точно този тип хора или публика ще е окей за този тип блогър и съответно оттам насетне те си пишат мнението. Това са авторитетни блогъри и ако ни похвалят, това е добре за нас, защото те наистина са хора, които не се влияят от някого, не са медия, която е собственост на даден човек, който ще каже това да – това не, сами си решават за себе си. В последно време се опитваме да направим още един по-интерактивен начин за рекламиране. Започнахме да правим трейлъри на книги, които ние произвеждаме, не са някакви взети кадри - примерно от филм, направен по книгата. Едно издателство беше използвало трейлър на своя книга, в който са включени кадри от филма, което е доста „леймърско“, подчертавам тази чуждица, защото е много подходяща. Опитваме се да правим разчупени, креативни неща.

Какъв е профилят на читателя на Вашето издателство?

Христо Блажев: Бяхме напълно наясно до преди 12 месеца. Нашата

аудитория е малко по-възрастна и по-малко са младите хора, които имат интерес към наука. Разбира се, ние имаме секции, които са доста по-масови – езотерика, холистични лечения (неща, които ние с Благо не харесваме), но е факт, че се купуват много. Те до голяма степен финансират сериозната ни наука. С появата на моя колега, в издателството се пое в една изцяло нова посока, например книгата на Макс Брукс „Z-та световна война“. Вече имаме серия, в която се издава дарк фикшън, т.е търсим вече съвсем друг таргет. Млади, готини хора, които не искат никакви масови трилъри, които се бълват по 10 на седмица, а търсят качество – нещо, което е написано яко. Така че можем да кажем, че ние не сме типичен пример за издателство, защото повечето имат някакъв профил, докато ние сме стъпили много нашироко. Всеки от нас има вкусове, които са в доста рязък сблъсък с тези на останалите и така можем да правим селекция на най-готините автори в различни области.

Как подбирате заглавията, които издавате?

Христо Блажев: Чисто и просто с четене. Прочита се една книга, преценява се кой би я харесал. Естествено използваме много препоръките на западните ни партньори. Те ни пре-

поръчват своите водещи заглавия и хубавото е, че когато си на сериозно ниво, много знакови заглавия се изпращат изключително за теб. Западните издателства ни пишат, че дадена книга е само за нас и ако вече ние нямаме желание да я издадем, ще се насочат към всички останали издателства. Пращат се огромно количество нови книги и каталози, от които избираме, както и постоянно ни пишат български автори, но там положението е много по-сложно.

А кой подбира при Вас книгите?

Христо Блажев: До скоро това беше моя работа, аз съм нещо като професионален читател, а сега решихме, че повече хора могат да четат според областта, в която имат интерес. Скоро след като създадох книжния ми блог Книголандия, Любен Козарев – собственик на издателство „Изток-Запад“ го хареса, свърза се с мен и ме взе на работа. В началото само подбирах заглавия, а сега и редактирам, и още много неща. Вече имаме доста външни хора, на които даваме книги за четене. Знам, че други издателства също използват външни хора – основно студенти - и им плащат за четенето и това е добра идея, когато имаш ясен таргет. При нас книгите са твърде разнообразни и не можеш да разчита само на млади хора без опит - повечето са огромни и сери-

озни книги томовете. Когато си харесал нещо, гледаш как се продава на Запад и преценяваш дали ще се продава добре, макар това да не е винаги водещ фактор, ние вярваме, че едно издателство трябва да издава и знакови книги, дори и да нямат голям пазарен потенциал, а само тясна аудитория. Факт е, че има великолепни неща, които едва ли биха продали повече от 100 бройки, но понякога просто трябва да поемеш риска и да действаш.

Склонни ли сте да рискувате и да издадете напълно непознат автор?

Христо Блажев: Да, през цялото време, наша работа е да „хващаме“ такива автори, които имат потенциал. Чуждите автори са по-лесни, защото чуждото име на корицата продава. Българските са много по-сложни, особено в художествена литература има много малко, те са издавани от „Сиела“ и „Жанет 45“ предимно, а ние пускаме много нови книги на наши учени.

А бихте ли предложили на автор идея за написване на книга?

Христо Блажев: Не, това не е наша работа. Заслужили сме си името, заради което всяка седмица ни търсят едно поне десет души, написали предполагаемо гениални книги и трябва да решим дали някоя от тези

книги си заслужава да се издаде.

Забелязали ли сте открояващи се вкусове за последните 10-ина години?

Христо Блажев: Не мисля, че някой може да Ви даде отговор на този въпрос, освен в чисто негативен смисъл. Според мен е видимо, че българинът е започнал да чете все повече и повече глупости, цялата тази огромна сюррия езотерика, прераждания, лечения, селф-хелп, цялата тази пасмина от слабителни за душата... Но има надежда и това да се промени и си зависи от издателствата да наложат различен тип автори и книги.

Ползвате ли услугите на графичен дизайнер, който е извън издателството, ако се налага?

Христо Блажев: Да, имаме корици, направени от хора извън издателството, като например великолепния Петър Станимиров или младия творец Николай Георгиев, който създаде страхотна корица за „Картата на времето“. За знакови книги – твърдо си заслужава. В издателството по-рано имаше проблем в тази област и ако сега погледнете по-старите и сегашни корици сравнение просто не може да има.

Конкретен пример - преди дни се

раздадоха Първите годишни Читателски награди „Книга за теб“ и там и журито, и публиката еднозначно дадоха гласа си за книгата на Макс Брукс „Z-та световна война“, дизайнът на чиято корица е на Петър Станимиров.

Имате ли предпочитани книжарници?

Христо Блажев: Във всички добри книжарници трябва да има наши книги, нямаме предпочитания към определена верига или сайт. Ние имаме вече над 1000 книги, които в по-голямата си част са абсолютно уникални, на практика почти никой друг не пуска такъв тип книги. Научната секция е абсолютно наш монопол и това според мен не е добре, колкото и странно да звучи. Нямам нищо против да имам срещу себе си някой, с когото да се меря, защото тогава ще излизат повече хубави книги. Все пак отделни научни книги се появяват и в други издателства, надявам се да са повече.

Бихте ли изброили няколко от най-продавани Ви книги за последните десет години? А най-ценните, според Вашия вкус?

Първият въпрос има лесен отговор, но това са реалностите - най-продаваната ни книга изобщо е „Тайната“ на Ронда Бърн, а след нея

идва „Моята практика. Въведение в природолечението“ на д-р Атанас Михайлов. Романът „Сянката на вятъра“ направи чудесен тираж за няколко години и то без реклама, Карлос Руис Сафон тепърва ще става топ автор с излизането на третия си роман по Коледа, гарантирам лично за това, аз го обожавам от дъното на душата си.

За ценните ни книги списъкът е близко до безкрайността - не може да не се започне с чудовищните 4 тома (7000 страници!) на „Сума на теологията“ на Тома от Аквино, за първи път в света преведени от латински от един-единствен човек - проф. Цочо Бояджиев. Продължавате с „Гьодел, Ешер, Бах“ на Дъглас Хофстатър, книга за механизмите на мисленето, обявена за непреводима на български преди 20 години. Огромни тухли в областта на когнитивната психология - „Как работи умът?“ на Стивън Пинкър и „Мисленето“ на Даниъл Канеман. „Делюзията Бог“ на Ричард Докинс е голяма гордост, в момента се работи по 700-страничната му тухла „The Ancestor’s Tale“. **“Псевдонауката”** на Бен Голдейкър е най-трезвата книга срещу шарлатанията, излизала някога у нас. „Бялата богиня“ на Робърт Грейвс, двете книги на Джаред Даймънд - „Пушки, вируси и стомана“ и „Колапсът“ (превеждаме третата, пак 800 с.), наскоро преиз-

дадохме в уникален вид “Одисей” на Джеймс Джойс, цялата колекция с книги на Айн Ранд, начело с “Изворът” и “Атлас изправи рамене”...

Наистина мога да продължавам до утре, това са все велики книги и са огромна гордост, а западните издателства не могат да повярват, че само едно издателство в България има капацитета да ги издаде всичките, че и още стотици. Но това е положението и се гордеем основателно с него.

Луиза Дамянова

Аудиокнигите – магията от детството ОЖИВЯВА

Спомняте ли си как, когато сте били малки, родителите ви са ви чели приказки? Може би дори до малко по-късна възраст, когато вече сте могли да четете горе-долу добре, но все пак тайничко предпочитате да ви почетат на глас. За всяко дете това е един вид магия, в която историите оживяват. Аудиокнигите са начинът да пренесем част от тази магия в ежедневието си на възрастни.

Говорещите книги имат интересна история, започваща още през 30-те години на 20в. преди времето на видео касетите и DVD дисковете, най-вече под формата на радио-пиеси вместо книги. В днешния си облик те стават популярни едва през 80-те с навлизането на портативния касетен плеър. Още през 60-те обаче библиотеките стават основен източник на аудиокниги, предимно на винилови плочи, но и на касети. Първо се появяват образователни записи, такива за самопомощ и накрая литературни творби. До средата на 80-те бизнесът с аудиокниги има годишен оборот от над два милиарда долара.

Днес има няколко големи търговци на аудиокниги, но на практика монополист на пазара е Audible (собственост на Amazon). Предлаганото от тях съдържание включва над 85,000 заглавия от 1200 различни издатели, което сумарно е над 1,000,000 часа аудиограми.



Включени са книги от всички жанрове художествена и нехудожествена литература, както и радио шоуа (класически и съвременни), речи, интервюта, комедия и аудиоверсии на периода като „Ню Йорк таймс“ и „Уол стрийт джърнъл“. В допълнение към редовната цена на аудиокнигите, Audible предлага абонаменти. Срещу месечна такса, клиентът получава един или два "кредита". Повечето заглавия могат да се купят с един кредит. Други (обикновено по-дълги книги или поредици) струват два кредита, а трети (много кратки творби) струват 1/3 от един кредит. След изчерпване на наличния кредит за месеца, абонатите могат да закупят допълнителни заглавия с 30% отстъпка от цената. Средната редовна цена за едно заглавие е около \$25, което е и причината абонаментът да е по-привлекателна опция. Купените веднъж заглавия си остават собственост на клиента завинаги, тъй като могат да бъдат сваляни многократно от сайта на Audible или през мобилните приложения. През 2008г. Audible започва да издава собствени заглавия в жанровете научна фантастика и фентъзи под марката Audible Frontiers, като пуска в продажба наведнъж 30 заглавия. Тогава е и стартът на Audible Education, която предлага лекции, ученически и учителски помагала, учебни тестове и други. Интересен е случаят с книгата на Станислав Лем „Соларис“. Audible Frontiers поръчват да се направи изцяло нов превод на английски (известно е, че самият Лем не е одобрявал предишния английски превод), след което записват новата аудиоверсия на книгата.

Интернет е мястото, където възникват и много доброволчески проекти за запис на аудиокниги с изтекли авторски права. LibriVox.com е един от най-популярните такива сайтове за безплатни аудиокниги и събира близо 5000 доброволци от цял свят, които използват гласа си, за да вдъхнат живот на класически творби.

Често продукцията на аудиокнига излиза сравнително скъпо начинание. Нужно е звукозаписно студио, режисьор и наратор, който чете произведението. Практиката е на наратора да се заплаща на час готова продукция. За 10-часова аудио книга се заплащат 10 работни часа, независимо колко време е отнело записването ѝ. В зависимост от наратора и книгата, възнаграждението му може да започва от \$100 на час готова продукция.

От скоро притежателите на Kindle устройства вече виждат в електронната си библиотека и заглавията, закупени през Audible.com. Дигиталният формат, в който се сваля аудиокнигата, е по избор на читателя (MP3, WMA и др.). Аудио-файловете са защитени с DRM, но е позволено да бъдат записани на CD веднъж (ограничението е безсмислено, тъй като после това CD може да бъде копирано без ограничения без нужда от специален софтуер).

Аудиоверсиите на книгите биват четени най-вече на мобилни MP3 плеъри като iPod или смартфони с операционни системи Apple iOS или Google Android. В това отношение смартфоните имат няколко предимства. Функционалността на аудиоплеър е в устройство, което вече ползваме като телефон и така

или иначе носим със себе си. Това отваря възможността да четем по различен и нов начин на места и във време, в които не сме предполагали. Едновременното сутрешно пътуване към работното място се превръща в културно изживяване с любимата книга. Ако ползвате градски транспорт няма опасност да си изпуснете спирката, както с хартиено копие. Ако сте в колата ще се уловите, че се надявате задръстването да ви забави още малко. Много хора с еднообразни и повтарящи се служебни задължения дори четат докато са на работа.

Освен това повечето търговци на аудиокниги (например Audible) предлагат свои мобилни приложения за смартфони, които дават някои полезни функции. Например запомняне на мястото, на което сме спрели четенето, възпроизвеждане по глави, водене на бележки към книгата и безжично синхронизиране на цялата ви библиотека направо в паметта на телефона.

В днешното доминирано от екрани ежедневие е приятно човек да има още едно развлечение, което да не изисква активноизиране за дълго време. Още по-хубаво е, че това развлечение включва четене на книги, навсякъде и по всяко време.

Михаил Абаджиев

Писателските общности в интернет - в помощ на младите автори и на търсещите талант издатели

Издателска къща Penguin пуска в пробен период сайта Book Country – безплатна социална мрежа за писатели и издатели. Това е място, където писателите могат да качат произведенията си, да получат обратна връзка и критика от други писатели и читатели. Book Country представлява интерес и за литературни агенти и редактори, търсещи нови таланти. В бъдеще на сайта ще бъде налична и услуга за self-publishing на електронни и печатни книги, естествено срещу заплащане.

Уебсайтът е безплатен и всеки може да се регистрира и да качи творбите си. Фокусът обаче пада върху обратната връзка и развиването на уменията на писателите. Регистрираните в Book Country трябва да коментират и рецензират поне три творби от различни писатели преди да могат да качват своите собствени.

Идеята за начинанието е на Моли Бартън, началник на отдел „Бизнес развитие“ в Penguin и директор на Book Country. Бартън казва, че сайтът е фокусиран върху развиващи се писатели, но очаква да открие и нови автори. Също така окуражава редактори и литера-

турни агенти от Penguin и другите издателства да се присъединят към общността на Book Country.

Интересен е фактът, че до момента всички други print-on-demand услуги са изградени от технологични компании. Book Country се развива от издател, който иска да го направи лесна за употреба услуга за self-publishing. Сайтът е притежаван от Penguin, но е организиран като отделна компания. Положително впечатление прави оптимизацията на сайта за различни устройства, включително таблети (липсват Flash елементи). Бартън бърза да изясни, че Book Country „не е Facebook за писатели“ и е създаден с едно на ум за проблемите в общността на писателите. Опцията за сайта за cut и paste е забранена, за да ограничи плагиатството, а пращането на текст по имейл или свалянето на съдържание са невъзможни.

Членовете в сайта изграждат свой профил, базиран на това какви жанрове предпочитат да четат, след което могат да търсят нови писатели в тези сфери. Абонаментите могат да „следват“ писателите подобно на други социални мрежи и да рецензират работата им,

получавайки символични награди във вид на баджове за принос към сайта. Според Бартън процесът на рецензиране е създаден така, че да изважда на показ не само най-добрите писатели, но и най-ефективните рецензенти – тези, чиито принос и мнение са най-ценни за останалите.

Интересна функция е Жанровата карта (Genre Map), която представлява интерактивна литературна карта на познатия книжен свят, използваща множество основополагащи заглавия в различните жанрове. Чрез нея членовете на Book Country могат да се ориентират към утвърдени литературни звезди и изгряващи млади автори.

Начинанието се отличава на общия фон, но определено не е единственото онлайн писателско общество, нито е първото стартирано от голяма издателска къща. HarperCollins е създал на Authonomy (онлайн платформа за писатели) и InkPop (място за тийнейджърска литература). Book Country навява спомени за iPublish, провалена онлайн общност за писатели и издатели, която беше създадена през 2000г. от бившия директор на Warner Books Лари Кърш-

баум. Може да се каже, че iPublish е била услуга пионер в областта си, предлагайки услугите, които Book Country има сега, но е изпреварила времето си и трябвало да затвори врати в края на 2001г. заради финансови загуби. Но сега, 10 години по-късно, е друго време и различен пазар за електронните книги и книгоиздаване.

Донякъде е нормално първосигналната реакция на издателя да е, че self-publishing системите го елиминират от веригата. Идеята, че може да има място, където писателите отиват и усъвършенстват труда си без той изобщо да стига до издателство, е разбираемо притеснителна. Но ето че гиганти като Penguin са намерили начин да направят явлението self-publishing печелившо, като самите те създават такива платформи.

Мисля, че у нас най-подходящия проводник на тези идеи и практики е Асоциацията на младите писатели в интернет. Два от проектите им в тази насока си струват да бъдат споменати. **Nowhere** и **Bookwheel** представляват уебсайтове с функция и идея, подобни на чуждестранните им еквиваленти. За разлика от тях обаче не са свързани или подпомагани по никакъв начин от български издателства. Без да вкарваме излишни драматични фрази за това как у нас нищо не става, може спокойно

да се каже, че такива писателски и творчески места съществуват и биха могли да се превърнат в вероятно полезен инструмент за издателите. Стига, разбира се, те да поискат.

Михаил Абаджиев



В книжарницата...

Интересно е как българинът търси книга – процес, който при всеки протича индивидуално. Тъй като информацията за новоизлезли заглавия, а и не само за тях, се носи доста хаотично между читателите, често те не помнят заглавието на книгата, която търсят. Тук бихте си казали, че може би името на автора би помогнало за разгадаване на мистерията, но какво се случва, когато и той не ни е известен? Да,

наистина хората търсят книги, за които нямат никаква информация. За момент си представям служителите в книжарниците като пъстроцветно облечени гадатели със стъклени топки, подготвени с кафе в едната и боб в другата ръка. Но понякога да не знаеш заглавието и автора на книгата е доста по-безобидният вариант. Сега ще разберете какво имам предвид.



Преди почти две години започнах работа в една столична книжарница, макар и да не бях сигурна, че това е точно работата за мен. С течение на времето отношението ми към книгите надделя и работата започна да тече с по-голяма лекота. В момента обичам работата си и я върша с голямо удоволствие. За тези две години обаче се убедих, че клиентите могат да зададат какви ли не въпроси – от добре обосновани, през не толкова ясни, та чак до безумни. Именно на последните бих искала да обърна внимание тук. Всичко започна с безобидното „Здравейте, търся една книга – голяма, червена“, което тогава някак не изглеждаше толкова страшно. Все пак размерът и цвета на изданието донякъде стесняват възможните отговори. Но не след дълго курioзните ситуации започнаха да се натрупват.

Разнообразието от автори на българския пазар е огромно. И очевидно нашумелият Хорхе Букай страда от раздвоение (или по-скоро *раз-не-знам-точно-колко-ение*) на личността. В книжарницата може да чуете имена като Хорхе Боска, Хорхаю Букаю и Хорхе Букайе. Разбира се ударението варира върху всички възможни срички, а вариациите са много повече от тези три. Друг автор, който търпи жестокостта на читателите и купувачите си, е Джордж Р.Р. Мартин. Тук обаче трансформациите са насочени не към самия него, а към произведенията му. Популярната първа част от поредицата „Песен за огън и лед“, „Игра на тронове“, се среща като „Игра на тролове“, „Война на тронове“ и шокира-

щото „Игра на тръни“. Следващите четири части също не остават по-назад – наричани „Сблъсък на царе“, „Пир с дракони“ и т.н., те редовно се считат за втора, трета, четвърта и пета част на „Игра на тронове“.

Натам всички случаи са единични, но това не ги прави помалко безумни или забавни (зависи от гледната точка). Романът „Майсторът и Маргарита“ е известен като „Господарят и Маргарита“, чийто автор е Толстой. Нашумялата „Яж, моли се и обичай“ на Елизабет Гилбърт стана „Яж, моли се и се обличай“, а често и „Яж...нещо си“. Хорхе Букай отново търпи изменения с книгата си „Да се обичаме с отворени очи“, където явно хората вече не се обичат, а се обличат. Младите читатели пък търсят книгата „Христомания“ от неизвестен автор.

Посетителите на книжарницата често „раждат“ и нови автори като Даун Браун, Орхан Мурат (имайки предвид Орхан Памук), Пабло Коелю, Каруки Муриками, Хюлед Хюсейни (може би далечен братовчед на Хюлед Пакард)... може да продължим още дълго. От неотдавна и комбинирането на имена дойде на мода. Такъв например е Хорхе Марискал. Тук главоблъсканиците започват да става по-сериозни. Скоро може би бихме могли да очакваме новата му книга „Нека ти разкажа няколко приказки за чувствителни хора“. От скоро на пазара се подвизава и „Големият бял том на Стив Джоунс“ – новото име на биографията на Стив Джобс.

Детските поредици не оста-

ват по-назад в класациите по видоизменения. Пърси Джаксън е Пърси Джоунс, а най-новата книга от поредицата за Хари Потър е „Хари Потър и принцът на Персия“ (тук със сигурност не става въпрос за две отделни книги, тъй като клиентът ясно изказа исканията си). И за да не си помислите, че само чуждестранните автори трупат подобни „псевдоними“, бих могла да дам примери и с български такива. Георги Господинов е прекръстен на Жоро Георгиев, а неговите произведения „Физика на тъгата“ и „Естествен роман“ на „Физика на страданието“ и „Природен роман“.

Понякога комбинацията от незнание и безумие наистина става ужасяваща. Такъв случай е разговорът между две дами, едната от които, гледайки книгата „Сняг“, възкликва „О, боже, кой ще си кръсти книгата Орхан Памук“. И макар всичко да изглежда до някаква степен забавно, когато чуеш от устата на човек думите „Търся една книга... Дох Кихотъл или нещо от сорта“ започваш да се чудиш дали на някои хора им липсват първите 7 или 17 години.

Доста „приятен“ спор имаме и с клиент, който не можа да приеме факта, че книгата „Angels and Demons“ на Дан Браун на български е под името „Шестото клеймо“. Като доказателство показахме издателското каре, където е поместено оригиналното заглавие на произведението, но напразно. След това сравнихме първата глава, която повече от очевидно беше една и съща. Ефектът беше нулев. Клиентът

ни обвини, че не сме запознати с това, което продаваме, и възмутен си тръгна. Подобна ситуация имаше и с друг клиент, който пожела да му покажем къде са книгите на Джон Гришам. Ние любезно го заведохме до тях и попитахме дали си търси нещо конкретно. Отговорът беше „Да, „Изгубеният символ“ търся“. След като обяснихме, че това е книга на Дан Браун, клиентът ни отправи поглед стил „колко некомпетентни пък сте вие“ и напусна книжарницата.

Често клиентите търсят заглавия или автори, които не само не се доближават до реални такива, а може би наистина не съществуват. В такива случаи дори щателното търсене в интернет не помага. Предиизвикателство е и откриването на книга по описание на корицата - там компетентността на книжаря наистина помага и процентът на успеваемост в търсенето е доста висок.

Клиенти много. Нормално е не всеки да бъде напълно ориентиран в търсенето си. Тук пожелах да наблегна на комичните ситуации, но бих могла да кажа, че трагични също не липсват. И тъй като това е неизбежно, книжарите са на работа именно за това. Какво е отношението на клиентите към книгите е съвсем отделна тема, която не би трябвало да бъде засягана тук, тъй като е доста по-обширна. Затова единственото, което бих могла да кажа за финал е: скъпи клиенти, уважавайте книгите, за да може ние да уважаваме вас.

Савина Николова

„Човек от книжарница и от храм не

Интервю със Светла Антонова – книжар в BOOKTRADING, ул. „Хан Аспарух“ 49.

Има ли книги, които продавате от дълго време и даже такива, които не са спирали да се търсят в продължение на последните 10 години?

Да, разбира се - винаги има книги, които се продават. Книгите на Умберто Еко винаги ще се продават, понякога от чиста проба снобария, понякога и защото читателят го няма въщи. Непрекъснато хората порастват и стигат то книги, които задължително трябва да се прочетат. Задължително „Параграф 22“, модерната класика на ХХ век – много издателства сега я преиздават. Също поредицата на „Прозорец“ - Буковски, Джак Керуак, поредицата на издателство „Фама“, поредицата на Ciela. Винаги ще има такива книги.

Какъв е профилът на читателя, който посещава Вашата книжарница?

В моята книжарница идват хора от квартала, но хората от квартала са специални, защото и кварталът е специален. Тук живеят образовани, интелигентни, мотивирани хора, с по-широки интереси и с финансови възможности.

Клиентите Ви търсят съвет от Вас или питат за конкретно заглавие?

Благодарна съм за това, че идват специално заради мен в тази книжарница. Голяма част от клиентите ми през последните 15 години ме следват там, където се преместя. Разчитат, разбира се, на моето мнение, тъй като то до голяма степен им спестява пари. Защото не винаги са коректни анонсите на книгите, много често се срещат бомбастични фрази като „Тук Умберто Еко и Дан Браун си дават среща“, а ние знаем, че Дан Браун и Умберто Еко никъде не могат да си дават среща, просто има хора, които харесват Дан Браун и хора, които харесват Умберто Еко.

Забелязали ли сте открояващи се читателски вкусове сред четящата българска аудитория?

Може да се каже. Има хора, които предпочитат да четат примерно само трилъри, а има хора, които имат по-общ интереси, това в рамките на шегата. Най-широко скроени са адвокатите и може би архитектите, те четат абсолютно всички жанрове. Има хора, които предпочитат модерната, съвременната проза, те просто следят всичко ново, което излиза на „Жанет 45“, „Колибри“, „Ентусиаст“, по-новите автори. Има хора с открити читателски вкусове. Хубавата книга се купува, особено когато нещо наистина е интересно.

трябва да се връща”

Някои познават марката на издателството, други просто следват жанра. Много често клиентите са добре ориентирани.

Читателите интересуват ли се от това чий е преводът?

Да, задължително. Цитирам име на преводач, заради когото книги не се продават: Павел Главусанов, моите чест и почитание, но Съмърсет Моам в сегашно време просто е престъпление. Тук не коментирам преводите му за „Колибри”, примерно поредицата на Мишел Зинк не се продава именно заради неговия превод.

А „Колибри” не са ли издателство, което си подбира внимателно преводачите?

Не, аз не казвам, че е лош преводач, просто на български хората не са свикнали да четат в сегашно време. Това е мнението на моите клиенти.

Имате ли класация за най-продавани книги?

Да, но най-продаваните книги в тази книжарница нямат нищо общо с най-продаваните на друго място, защото най-продаваните книги често са тези, които аз настоявам да се купуват, например „Мидълсекс”, книга

на Джефри Юдженидис (част от поредицата за съвременна литература „Отвъд” на издателство „Жанет 45” – бел.авт.). От по-новите книги – „Нощният цирк” на Ерин Моргънстърн и „Когато Господ беше заек” на Сара Уинман, невероятни дебюти, много ми харесаха и много настоявам хората да ги четат. Примерно „Играта на ангела”, Карлос Луис Сафон, много обичат латиноамерикански магически реализъм, добра съвременна литература. От издателство „Жанет 45” са успели да постигнат идеалния баланс на литература, която хем е високо стойностна, хем, от друга страна, това са неща, които леко се четат и доставят удоволствие на хората. Хем са достъпни, хем са добри.

Дали марката на издателството може да е гаранция за качество?

Да, но не винаги, защото много често, няма да цитирам името на издателството, ако те случайно пуснат добра книга, което е извън този мейнстрийм поток, на мен се налага да убеждавам клиентите. Започвам да обяснявам „нищо че е на това издателство, става за четене”, и обратното, често добрите издателства, пускат нещо, което съм убедена, че няма да е по вкуса на моите клиенти, тогава казвам „нищо, че е на това

издателство, това не е вашата книга”, но става въпрос за клиенти, които познавам добре.

Експериментират ли читателите, вземат ли книги, за които не са чували, ако не са чели?

Ако съм много убедителна – да. Но много често, най-вече по финансови причини, не смеят да рискуват, казват си „за какво трябва да дам 15 или 20 лева, книгите вече са скъпи, за да мога да ги хвърля това нещо?” Прави впечатление, че по-често са склонни да експериментират с книги на промоция, когато те са 2,4,6 лева – това не е такъв проблем за тях. Когато добре успееш да убедиш, да представиш един нов автор, мисля че не е чак толкова страшно. Обичат да експериментират, да.

Опитвате ли се да отстраните пречките пред един читател, за да достигне до една книга? Насочвате ли избора му?

Правя всичко, каквото мога, дори понякога вечер стоя до 22-23 ч., защото съм на мнение, че човек от книжарница и от храм не трябва да се връща. Преди 10-15 години реагирах по-остро, когато ми задават въпроси, които според мен са глупави. Сега се опитвам да вземам предвид, че в момента

цари една голяма бездуховност и когато те питат нещо на пръв поглед толкова нелепо, те наистина не го разбират. Тук започвам да обяснявам, да препоръчвам нещо друго да прочетат, защото няма лоша книга, има неподходяща. Много често се случва учителите, които правят списъците да не подбират добре книгите. Примерно попадна ми списък за 6-ти клас с „Цар Плъх“, това според мен е абсолютно недопустимо. Виждала съм списък, в който фигурира Милодраг Павич с „Хазартски речник“, което е непонятно. И тогава се намесвам. Винаги клиентът има право. Ако е решил да чете книги на Даниел Стийл, аз не съм човекът, който ще му каже да си купи нещо друго. Но ако знам, че чете Исабел Алиенде, и посегне към Даниел Стийл, може би тогава ще се намеса, че това не е неговата книга, но само ако познавам човек. Често се получава, неприятна ситуация, ако надцениш читателя, той се сърди и се обижда или обратното, когато прекалено го подцениш. Трябва да се опитвам като лекар да разпитвам какво четат, какво им харесва, и аз постъпвам така, за да мога да съм сигурна, че съм направила правилния избор. Разбира се, всеки греши. Примерно, не всеки може да разбере Харуки Мураками. Понякога препоръчвам книга на Мураками на човек, който идва и казва „това не е моята книга“. Случи се и с „Мидълсекс“ да дойдат и да кажат 2-3 души, че не им е харесала, но като цяло всички ужасно много я харесват.

А когато един читател дойде и

**каже „Харесва ми тази книга“,
Вие препоръчвате ли я на друг,
за когото знаете, че има подобен
вкус?**

Да. Много е важна връзката с читателите. Аз държа всеки от тях да ми казва, какво му е харесало и какво не му е харесало, защото всеки мери според своя собствен аршин, а аз меря с колкото се може повече аршина. Много ми е приятно и полезно, когато ми казват, какво им е харесало или обратното.

**Каква е връзката издател-читател
през Вашите очи?**

За съжаление, не знам до колко реално съществува такава връзка. Да, има такива издателства, които показват голямо уважение към своите читатели, но те са по-скоро малцинство. Бълват се романи едnodневки. Хората твърдят, че са комерсиални и се продават добре, но в тази книжарница не е така. Да, Дейвид Балдачи се продава добре, но като цяло всичките тези приключенски, екшън романи – не, тук не се продават.

А фантастиката?

Да, няма лош жанр, има лоши писатели. Сред тези, които пишат фантастика, има много добри, пишещи нещо поинтелигентно и по-дълбоко. Но тук не говорим за посредственото фентъзи, защото има много качествени фентъзита, които излизат, но тук пак е ролята на добрия консултант, за да каже

„това става“, „това е в стил Толкин“, „това няма да ти хареса“ и т.н. (но такива препоръки книжарят дава на редовните си клиенти). Излизат много добри фентъзита, но с лошо оформление. Ще дам пример с много хубава книга, която струва 20 лева и е отвратително оформена и хората много се ядосват, казват „Няма да дам 20 лева за книга, която ще се разпадне“. А това можеше да се продава добре.

**Може би не оформлението е
проблема, а самата изработка?**

Да, зле е залепена, зле е изрязана корицата, изглежда като овехтяла книга, въпреки че е нова и това спира хората.

Луиза Дамянова

Книжки играчки.

Как детето навлиза в света на четенето

Все още е популярен рефренът, че младите не четат. Малко обаче са родителите, които си дават сметка, че децата трябва да бъдат мотивирани да четат, а не принуждавани, тъй като принудата е най-прекия път към омразата. Но освен традиционните плюсове, които извличаме от книгите – богатата обща култура, дар слово и интелектуални теми за разговор в обществото – те ни помагат още от най-ранна възраст. Зададохме си въпроса, с какво точно допринасят книжките в първите стадии от детското развитие.



Според теорията на Доналд Уиникът (английски психолог и педагог) детето се научава да общува със света първо чрез майката, а на второ място – чрез т. нар. *преходен обект*. Това е предмет, който то свързва с присъствието на близък човек, който му дава усещане за сигурност. На този принцип се базира привързването на малчуганите към възглавнички, одеялца, плюшени играчки и други подобни. Книгите играчки също имат потенциал да се превърнат в такъв преходен обект. Предимство имат текстилните и плюшени книги играчки, които не са новост в световното книгоиздаване. Нещо повече – това е един от най-популярните типове книги за малки деца по няколко причини:

Формата на играчка буди интерес у детето. В идеалния случай, ако книгата е замислена и реализирана както трябва, може да бъде четена и използвана като играчка едновременно.

Плюшената книжка играчка е подходяща за преходен обект. Детето не може да извлече пълния ѝ потенциал без помощта на четящ човек и това го кара да свързва книжката с игра, с удоволствието от нея и с възрастния човек, който му чете. Плюшената книжка лесно се превръща и в заместител на възрастния човек, когато детето е само и търси начин да се справи с шока от самотата чрез общуване с близки

и свързани с приятни емоции предмети.

Ако е направена както трябва, не може да нарани детето (от пазара в САЩ през 2009 са изгледели 142,000 плюшени книги „Monday the Bullfrog”, защото са имали копчета за украса), нито може да бъде повредена от него. Тя е мека и безопасна, а това ѝ позволява да бъде винаги близо до детето, а тъй като е не само играчка, а и книжка - може да се превърне обект, който свързва родителя и детето чрез процеса на четене.

У нас също определящи за пускането на тези книжки на пазара са изискванията за безопасност. Те не трябва да имат аромати, които могат да причинят алергия, и не трябва да съдържат вредни вещества в състава си. Не трябва да имат остри ръбове, които биха предизвикали наранявания, като при най-малките изобщо не се допускат елементи от твърди материали. Не се допуска лесен достъп до захранването при книжките със светещи или звукови системи – батериите трябва да са изолирани. Не трябва да има разглабящи се сегменти, които детето би могло да погълне, и пр.

Друго преимущество носят книжките за баня. Независимо дали са реализирани като обикновено книжно тяло или съчетават в себе си и играчка, те са удобни по отношение на това, че са устойчиви и

на влага – могат да бъдат лапани и дъвкани, заливани, могат да бъдат използвани при редовното къпане, посещения на плажа. Особената роля на този тип книжки е в превръщането им в естествено допълнение на ежедневните ритуали в детския живот, което подпомага значително научаването на детето, че четенето е вътрешноприсъща за човека дейност.

На практика преди детето да дорасне периода за четене на приказки, то се учи да опознава света около себе си и за това му помагат и традиционните книжки чрез своеобразна игра – разпознаване на цветове, части на тялото, животни, храни, предмети от дома и т.н.

В зависимост от формата на игра книжките се срещат в безброй варианти – с различни текстури, звуци, дрънкалки, светлини, поп-ъп ефекти (за по-големите), вибрации, щанцоване, книжки с маски и т.н.

Коя книга е полезна за детето? Ползата от четенето зависи от самия читател. Има книжки, които отразяват светουещането на детето, литература, засягаща проблемите на една или друга възраст. Има такива, които разширяват кръгозора и увеличават словесния запас на детето. Има книги за четене „по определен повод”. Има книжки

за добротата, милосърдието, съчувствието, приятелството. Има книжки, които помагат на детето да преодолее упорството, агресията, мързела и егоизма. Всеки човек има своя любима книга, където открива собствената си история, значи - полезна именно за него.

Всяка от особеностите на книжките играчки е тясно свързана с определена функция на книжката за развитието на детето. Така процесът на четене при децата спомага за забавлението, общуването, обучението и развитието на сетивните способности на детето. (Малко известен факт, например, е че децата до 4-месечна възраст са далтонисти и не фокусират добре ясни образи.) Т.е. книжките играчки благоприятстват развитието на детето не само по отношение на литературата, те изграждат социално активни личности, които възприемат света около себе си с положителна нагласа, любопитство и артистичност.

Нора Величкова



„Разменям мое за твое“

Как една традиция, идваща от горещите земи на Каталуня, Испания, се материализира и разцъфтя в градинката пред Народния театър, София. Векове наред сред слънчевите сгради и улички на Испания се чества празникът La Diada de Sant Jordi. На този ден дамите се разхождат с няколко цветя в повече, а те от своя страна подаряват на мъжката половина книги. В кръга на шегата, ако бях испанка в този ден и празник, с удоволствие бих се дегижирала като мъж, за да получа книга вместо цвете.

В България от миналата година две весело къдрокоси сестри – Адрияна и Милена Паневи, организират събитието „Разменям мое за твое“. То се оформи като един много шарен и пролетно-интелектуален празник, който с удоволствие дочаках и тази година. Идеята му е всеки да донесе една или повече книги, които вече е прочел, за да може някой друг читател да продължи живота им. По този начин всеки дава нещо от себе си, но и получава. Самият процес на общуване между присъстващите любители на книги е много зареждащ и обогатяващ. Когато аз оставих моите книги, не след дълго двама души припознаха „съкровището“ в тях и видях, че искрено се зарадваха от придобивката. Този път детските книжки, които останаха, ще заминат за библиотеката, където други мал-



ки ръчички ще могат да ги разлистят.

Въпреки че времето не беше сигурно дали да размени поройния дъжд с малко слънце, на мястото на събитието книгите бяха настанени на сигурно и уютно сред весели чадъри, плетени кошници и малка маса за кафе. Ничия физиономия не беше посърнала заради лошото време, а напротив – всички искрено се радваха на възможността да се превърнат в книготърсачи и да оставят по нещо от себе си. Адрияна – една от организаторките на това събитие и наша колежка, с усмивка подаряваше красиви лалета на момичетата, които свенливо се навъртаха около купчината книги. Около тази весела тълпа от книги и хора често се случваше да мине някой велосипедист, който привлечен от любопитната гледка, малко преди да се разбие, слизаше от колелото и се включваше в книготърсачеството. За малките палатки освен книжки имаше и маса, отрупана с моливи и бели листа, на която с помощта на илюстраторки изникваха вампири, зомбитата и пирати. Когато все пак дъждът реши да посети размяната, няколко пъстри чадъра изникнаха над книгите, а хората и за миг не се отказаха от инициативата.

Адрияна и Милена са студентки в Софийски университет, а идеята възниква спонтанно,





вдъхновена от каталунския празник и от това, че в България липсват подобни празници на книгата. Те за втори път доказаха, че хората обичат книгите, четенето и споделянето им. Освен че помогнаха на няколко десетки книги да бъдат преоткрити, те успяха да вдъхновят и други млади хора и да покажат, че тези събития са възможни и имат смисъл, някои дори се въодушевиха да организират подобни прояви в родните си градове.

Снимки и текстат: Матей Светлозарова

Статията е публикувана и преди на <http://tri5devet.com/razmenyam-moe-za-tvovoe/6474>



