

# 4Publishing

брой първи, 2009

списание на студентите от книгоиздаване, су



Спасете идеите си  
и през 2010

Десетки ваши идеи изчезват безследно всеки ден,  
защото всички ви кажат, че са неизпълними. Ние в  
Булгед ще намерим начин, запознайте ни с идеята си!  
[www.bulged.net](http://www.bulged.net) тел.: 02 80 61 120



Tea Design  
Ltd

graphic design

advertising

printing

prepress

14 Svilenitsa str.  
1463 Sofia

0888 436534, 0887 377484

02/ 9516339

studio@tea-design.com

4Publishing е едногодишно издание,  
брой 1, година I, декември 2009

създадено по идея на >> проф. петранка  
филева, ръководител на катедра история и  
теория на журналистиката, фжмк към су, и на  
студентите от книгоиздаване випуск 2010



отговорни редактори >>  
бистра иванова  
ивелина тенева

текст >>

бистра георгиева  
бистра иванова  
боряна владимирова  
боряна стоянова  
гергана костова  
деница ченева  
евелина проданова  
елица иванова  
ивелина тенева  
мартина стоименова  
миглена абушева  
радостина аръшева  
симона калева  
христина добрева  
христина джелпова

доц.д-р алберт бенбасат  
доц.д-р милена цветкова  
д-р васил загорев

фото >>

ивелина тинкова  
теодора атанасова (Tea Design Ltd)

предпечат, графичен и лого дизайн >> радостина аръшева

корица >>

бистра иванова  
теодора атанасова (Tea Design Ltd)

реклама >>

бистра иванова  
евелина проданова  
ивелина тинкова

пиар >>

бистра иванова, [bistra1@gmail.com](mailto:bistra1@gmail.com)  
елица иванова, [elitsa\\_bg@abv.bg](mailto:elitsa_bg@abv.bg)

за контакти >>

[publishing.su@gmail.com](mailto:publishing.su@gmail.com)  
<http://publishing-su.blogspot.com>

печат >>

Булгед, 1505 София, ул. Васил Друмев 36,  
тел.: (02) 8061 100, 946 1908, <http://bulged.net>

техн.данни >>

тираж 150; 165 x 235 мм, 84 страници;  
тяло: 130 гр гланц, корица: 250 гр гланц

с финансовата подкрепа на >>

ЕГМОНТ  
България



mobills.bg  
ciela  
електронна сигнатура

СС Признание-Некомерсиално-Без производни произведения 2.5 България  
4Publishing е списание, създадено с некомерсиална цел. Някои права запазени.  
Можете свободно да копирате, разпространявате и излъчвате списанието, при  
условие, че посочвате авторството на съответното съдържание. Произведение-  
то не може да бъде променяно, преработвано или надградено.



## Началото

> радостина аръшева

Светът е в движение. Светът и животът на всеки от нас е в непрекъснат процес на промени. Няма как да не усетим глобалните размествания, които настъпват във всекидневния ни живот. Нека погледнем например към световната финансовата криза. Тя протича паралелно с други предизвикателства и е индикатор за промените, които движат света. Това е светът на поколения преди нас, на всеки един от нас, светът на живота ни и на работата ни. Случва се приблизително като при новините в медиите – една новост може да бъде отдавна забравен факт, който бива претворен, но под друга форма. И в същото време новините са съобщения за актуална промяна, бележеща ритъма на всекидневието. Новини и очаквания за бъдещи промени, стъпили здраво в закономерностите на развитието на движещия се свят.

4Publishing е списание-проект, подготвено от студентите от специалност Книгоиздаване, в рамките на дисциплината Икономика на книгата. Мисията му според поставената ни задача е да предложим модерен инструмент за вътрешната комуникация в бранша книгоиздаване и книготърговия. Дълго време търсихме подходящо за-



главие – точно, интригуващо и кратко. Избрахме 4Publishing и с това заглавие може би заявихме намерението си да пишем за промени и тенденции. Но цифрата 4 не е само лесно писане на един съюз в английския език, а символ на доброто управление чрез 4 елемента на маркетинговия микс. Магическа цифра, магия на смесването на усилия за по-пълно удовлетворяване на очаквания на потребителя. И 4 думички, които използваме, за да представим нашите ценности и нашата визия:

>> *product* – това е нашето първо списание, продукт на един набиращ сила проект.

>> *price* – цената за съставянето му се крие в усилията ни да бъдем екип и да се справим сами в реалните условия на българския книгоиздателски пазар.

>> *place* – нашият университет, респективно – факултет, е условното място, което ни обединява;

>> *promotion* – за нас комуникацията с бъдещите ни работодатели, колеги и сътрудници е важна, защото именно тя е нужна за прилагане на знанията, уменията и най-вече идеите ни, които събираме през годините на обучението си.

4Publishing е предназначено за всички, които участват в производството и разпространението

на книги в България, обединени от идеята браншът да се развива успешно в полза на всички заинтересовани от бизнеса – издатели, търговци, печатари, читатели, държавни институции, студенти. То ще се издава един път годишно.

4Publishing е опит ние, студентите в специалността Книгоиздаване на ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, да внесем собствен принос в сферата, в която тепърва ще разгръщаме потенциала си.

Но за да усвоим водещите тенденции в света на книгоиздаването, е нужно да се научим да виждаме ясно това, което предстои да се случи. Предвиждането е въпрос на тренировка, на практика. От една страна, практиката е натрупване на опит, от друга – поле за изява. Така че една от нашите основни задачи е *да съчетаем вашия опит с нашето поле за изява*. Резултатът е позитивни очаквания с отворен край.

И с риск всичко това да прозвучи като своеобразен манифест, искам да допълня, че очакванията ни за „бизнес“ с вас, нашите потенциални работодатели, са продиктувани най-вече от позитивната ни нагласа. Нагласа за *полезен диалог* не само между вас самите, специалисти в книгоиздателския бизнес, но и между вас и нас – бъдещите ви колеги ■

## Световните книгоиздателски тенденции

### Къде сме ние?

Промяната – това е ключът към оцеляването, развитието и ефективността на всеки бизнес. В това число – и на издателския. Ако не вярвате, проучете *Tools of Change for Publishing* – така се нарича младата новаторска световна конференция за издателски бизнес, която корпорацията O'Reilly провежда ежегодно в Ню Йорк. Основният акцент във всички материали, презентации и доклади, изнесени през последните 3 години, е *дигитализацията*. И безспорно – издателският бизнес по света стремглаво се е насочил към задоволяване на нуждите на потребителите си от по-бърза, по-леснодостъпна и по-богата информация чрез дигитализиране на съдържанието.

Голямата крачка към дигитализиране на книгата се направи с т. нар. четци за електронни книги. Това са устройства, които по форма наподобяват конвенционалната печатна книга, но са в състояние да съхранят в паметта си и да възпроизведат по всяко време, на всяко място и при почти всякакви обстоятелства стотици електронни книги. Двата най-популярни четеца в световен мащаб – Kindle (продукт на Amazon) и Sony Reader – са в постоянна надпревара за потребителския интерес. Техническите им характеристики непрекъснато се усъвършенстват – по-добър контраст, по-издържлива батерия, по-голяма памет, по-добра цена. Но и двата все още не са универсални – възпроизвеждат различен формат файлове, което в определени случаи ограничава достъпа на читателя до много издания по електронен път.

Какво се случва у нас? В България под *електронна книга* се разбира електронен документ (най-често в word или pdf формат), който свободно циркулира в интернет. Съществуват десетки сайтове, които предлагат безплатен достъп до хиляди „електронни книги“. Тази форма на размножаване и разпространение е в абсолютен разрез със Закона за авторско право и сродните му права. Някои издатели смело предлагат и „електронни книги“ – най-често на CD носител се продават излезлите вече на хартия книги.

Маркетингът е вторият аспект в книгоиздаването, който търпи качествени промени в световен мащаб. Ефективното и ефикасно използване на маркетинговите инструменти вече не се свежда само до добре обмислени, планирани и проведе-

> бистра георгиева

ни рекламни и пиар кампании. Една от най-големите маркетингови компании в света Nielsen разработи системата *Nielsen BookScan*, която събира и анализира информация за продажбите в повече от 20 хиляди книжарници по целия свят. Размерът на пазара, категории книги, отделни издатели, специални издания, автори са само някои от критериите, според които се представя информацията.

Използването на crossmedia продукти се превръща в популярна и работеща практика за привличане на потребителския интерес най-вече при детските книги и следователно – увеличаване на продажбите. Най-пресният и красноречив пример – проектът *39 ключа* на американската издателска компания Scholastic. До момента са издадени 4 книги, предстоят още 6 до края на 2010. Към всяка книга излизат карти за игра и компютърна игра, които съпровождат четенето. Едва с тях книгата се превръща в завършен продукт, чието повествование се развива и възприема едновременно посредством трите канала. Преди старта си проектът беше представен с видео трейлъри в интернет, както и в специално създаден за проекта видео онлайн канал.

Издателство Егмонт България смело се впуска в приключението *39 ключа*, представяйки оригиналната поредица и нейната кампания у нас. До момента са издадени три от книгите, създаден е български сайт, разработени са и картите.

Но Егмонт е рядко изключение. Маркетингът в българското книгоиздаването все още се развива предимно след излизането на дадено заглавие и то под формата на представяния, медийни отразявания. Не може да става и дума за предварителни проучвания на пазара, още по-малко за това издателят сам да си създава пазари. И все пак някои издателства (например Жанет 45) експериментират със създаването на сайтове за конкретна книга – инструмент изключително популярен и развит в световен мащаб, но все още прекалено скъп и рисков за българските условия. Правят се опити и при използването на постоянна реклама на необичайни (на пръв поглед) места – наличието на дадено заглавие и рекламни материали от типа *Книга на месеца* в големите кафе вериги.

Окръпяването на издателския бизнес (има се предвид не само издаването на книги, а издаването на всякакво съдържание – музика, видео, текст, графика и други), което доведе до създаването на някои от най-големите и успешни издателства в света (например издателство Harper Collins е част от медийната империя на Рупърт Мърдок, News Corporation; Random House е част от медийната корпорация Bertelsmann), е все още твърде далеч от България и едва ли някога ще се развие по нашите географски ширини ■

<i>Свят</i>	
O'Reilly, ТОС и промените в издателския бизнес	7
Кой бие камбаната? Налагането на електронните четци за книги на пазара	10
Полъх на промяна – мултимедийните проекти в детското книгоиздаване	12
Как малките издателства се справят с финансовата криза	15
Планина от книги	18
<i>Тенденции</i>	
Книгите проекти	20
Апокалипсис по време на криза	23
Вампиромания	24
Плати-колкото-решиш	26
Издавам се сам!	28
Какъв цвят са книгите?	31
<i>България</i>	
Българското книгоиздаване през последните два века	34
Книгата, бухалът и жената в българския книгоиздателски знак	39
Два века години преход за българската книга: интервюта с Дамян Яков и с Веселин Тодоров	42
Библиотеката – грешница	46
Издателят няма да изчезне: интервю с Раймонд Вагенщайн	48
Стари въпроси, нови отговори: интервю с Георги Александров	52
Електронните книжарници – нов шанс за развитие на книготърговията	55
Електронното книгоиздаване – все още „глава в облаците“	57
Как работи българският издател?: интервю с лицата на литературната агенция ANA Sofia Ltd.	58
Лега Артис – по законите на изкуството: интервю със Саня Табакова	60
<i>Маркетинг</i>	
Като „Голямото четене“, ама не съвсем	63
Кампанията „Нека поговорим“ – една добра книгоиздателска практика в България	64
Литературните награди	66
Book trailer	68
Печелившата стратегия – книги от врата на врата	70
<i>Блогосфера</i>	
Професионални блогове в България	72
Библиотерапия	74
all work and no play makes Jack a dull boy	75
„Аз чета“, но и „аз пиша“	76
final sale	77
paper-less	78
Booker 2.0	79
<i>Още</i>	
Книги vs филми по книги?	80
Световен ден на книгата – деца, хайде да почитем!: фотоесе	82
Медийният панаир – един от най-добрите учители	84

## O'Reilly, ТОС, и промените в издателския бизнес

> мартина стоименова  
> боряна владимирова

Преди време повечето издатели и хора, интересувани се от книжния бизнес, си задаваха логичния въпрос *ще изяде ли мишката книжката*. Днес спокойно можем да си кажем, че песимизмът като че ли прибрзано е надделявал, защото мрачните прогнози не се сбъднаха. Напротив, стана нещо много интересно – мишката и книжката се сприятелиха. Тоест хората се промениха, начинът на живот се промени, израстване ново поколение читатели и книгата си намери място в новата информационна среда. Издателският бизнес също се промени и всички в него трябва да се адаптират към новостите. За тази цел едно от най-успешните издателства на книги за информационни технологии, O'Reilly, вече трета година организира конференция за промените в издателския бизнес – *Tools of Change for Publishing (TOC)*.

### Няколко думи за O'Reilly и новаторството в издателския бизнес

O'Reilly не е обикновено издателство, а медийна група, занимаваща се с публикуването на книги и създаването и поддръжката на уебсайтове. O'Reilly организират различни конференции на компютърна тематика, сред които е и *TOC*. Преди да се спра на нея обаче, ми се иска да отбележа няколко любопитни факта около историята и философията на тази издателска група.

Всъщност тя не започва като издателство. През 1978 O'Reilly е консултантска фирма, занимаваща се с техническо писане. Четиринадесет години по-късно издават първото си ръководство за работа с интернет – *Internet User's Guide and Catalog*. Първият уебпортал с възможност за реклама (*Global Network Navigator*) също е техен. Оттогава насетне издателството се разраства изключително бързо и затвърждава позициите си

на пазара. През 1997 *Програмиране с Perl*, издадено от O'Reilly, става една от стотите най-купувани книги.

Накратко тази компания създава впечатление, че знае как да печели. Стратегията ѝ е да общува с потребителите си, да обменя идеи с тях и дори да създава връзки помежду им. Според O'Reilly мисията им е не просто издаване на медийни продукти, а разпространение на знания и нововъведения. Най-подходящият инструмент, естествено, са медиите и затова издателството организира вече трета година конференция, насочена към тези среди и всеки, интересуваш се от бъдещето на издателския бизнес. На тези конференции лидерите в бранша обсъждат новостите, проблемите и идеите си относно книгоиздаването, излагат своите най-нови продукти, запознават се с тези на своите колеги и намират бизнес партньори.



## Началото на ТОС

Сред първите неща, на които обръща внимание *ТОС*, е добавянето на мултимедийни съдържания към книгите (клипчета, анимации, звуци), дигиталната среда и авторските права в нея, онлайн продажбите на книги, мобилните устройства за четене, търсенето и продажбата на заглавия по интернет и променения читател.

## Изложители и спонсори

Голяма част от изложителите са и спонсори на самото събитие. Това не са само фирми, предлагащи софтуер за издателите, макар че небезизвестните Adobe и Quark присъстват на изложението. Това са компании с отношение към електронното книгоиздаване и книгоразпространение като IrexTechnology, която предлага иновации в електронната хартия и четците, SafariBooksOnline, занимаваща се с разпространението на литература на софтуерна тематика и много други. Не са подминати и фирми с отношение към правата като Copyright Clearance Center.

## ТОС 2009

Тази година конференцията се проведе от 9-ти до 11-ти февруари в Ню Йорк и бе открита с лекцията *Блоговете и социалните мрежи* на Крис Боган, президент на New Marketing Labs (медийна маркетингова агенция). Боган се занимава от 10 години със социалните мрежи и мобилни технологии като възможност за изграждане на отношения в бизнес средите за организации и обикновени групи. Лекцията е обърнала внимание на мрежи като Facebook, MSN, YouTube, различните видове блогове и търсачки и е обяснила значението им за книго-

издаването. Това са местата, където прекарва времето си новият читател, и съответно е идеалната среда за проучване на потребителите и техните предпочитания. В тези социални мрежи издателите могат да проверят какво се случва по комуникационната верига, как се възприема предлаганата от тях информация, дали е разбираема и достатъчно интерактивна. Подобни сайтове са променили и рекламата на книгата – вече има трейлъри на книги в YouTube. Затова Боган определя ролята на днешния издател като информационен брокер, който непрекъснато предлага и намира информация.

Сред интересните събития от втория ден намери място и дискусиата *Книгата е място*, водена от Боб Щайн, откривателя на блога Future of the Book. Според него книгата винаги е била място, което съхранява и пренася във времето систематизирани познания. Новата среда ѝ придава и значение на средище на автор и аудитория. Това налага и нов имидж на автора. Последният не седи самотен, пишейки текстовете, а комуникира с читателите. Те, от своя страна, вече не са пасивната аудитория, а напротив – редактират, допълват и довършват съдържанието. За издателя остава да инициира и обгрижва тази комуникация. Боб Щайн смята, че след време на хората ще им е трудно да си представят читателите и авторите като две самостоятелни звена.

Началото на последния ден е поставено с лекцията *Започване на нов издателски бизнес: уроци от Stanza*, водена от Нилан Чокски.



*Stanza* е компания, лидер в производството на софтуер за електронно четене за iPhone и iPod Touch. Той представи на аудиторията устройствата и електронната книга като страхотна бизнес възможност за издателите. Компанията проучва внимателно потребителските си групи – поддържат блогове, както и група във Facebook, където следи мнението на читателите. Изводът е, че успехът на електронните четци се дължи на тяхната компактност – библиотеки, които са на разположение на читателите си по всяко време. Освен това компанията поддържа сайт с каталог, където се продават книги на различни езици от много страни.

Изненадите и предизвикателствата към издателския бизнес, отправени от O'Reilly, не спират дотук. На 8 октомври тази година се проведе конференция *ТОС* не къде да е, а на много близко до всички място – във Facebook. Таксата за участие във виртуалната конференция е 149 долара, а самата конференция продължава половин ден. Проведени са три дискусии, едната от които е по много наболял проблем за американските книгоиздатели, а именно – дали 9,99 долара е най-подходящата цена за електронна книга и как може да се увеличи стойността ѝ. Другите две дискусии са стандартни – *Какво искат читателите?* и *Електронни книги, техните читатели и отвъд тях*. В последната става ясно, че през 2009 продажбите на електронни книги са скочили с 149,3%. Интересно е обаче, не е ли прибрзано това да се тълкува като възход на електронната книга, а не като спестяване на разходи по време на криза (книгите втора ръка също бележат възход).

Следващата година *Tools of Change for Publishing* ще се проведе от 22 до 24 февруари. Темите ще са свързани отново с дигиталните права, ценнообразуването и форматите на електронните книги; използването на мрежата за намирането на добри автори, оптималното използване на Google и Amazon в работата; устройствата за електронни книги; декодиране и използване на XML, EPUB, RDF бизнес модели на доставки на книги към електронни устрой-

ства; използване на отворен код за събиране на дигиталния издателски поток.

Страницата на конференцията е много удобна и предлага на потребителите си изчерпателна информация. Поддържа се и блог с интересни новини и информация около иновациите в издателския бизнес и интернет.

<http://oreilly.com>

От изложеното дотук става ясно, че мишката и книжката определено си подават ръка. И нищо чудно – и двете са средства и среди за информация; и двете са комуникация и причина за възникване на комуникация. Успокоявали обаче това издателите и печелившо ли е за тях? Какво се печели и какво се губи? Никъде не се споменава за крах на хартиената книга. Въпросът е обаче как издателите да адаптират бизнеса си към променената комуникационна среда, за да печелят и от нея, както много други браншове вече са го направили. Задължително става познаването на различните видове софтуер, електронни устройства и новите книжни формати; на виртуалните места, където хората се събират на групи (Facebook, Twitter и MySpace), на сайтове като YouTube, на енциклопедии като Wikipedia и на всякакви видове справочни уеб продукти.

Както се вижда, голям скок се изисква от издателите, но те са длъжни да го направят. Все пак мишките, книжките и читателите вече си подадоха ръце. Време е и издателите да се присъединят към тях ■

## Кой бие камбаната?

### Налагането на електронните четци за книги на пазара

Кой всъщност има интерес от провъзгласяването на електронния четец за новия месия? Книгоиздателите, книгоразпространителите на електронни книги или големите технологични компании, които ще увеличат с още един артикул своята продуктова гама и ще открият нови пазари за завладяване?

Последните десет години неспирно се говори за края на книгата, такава, каквото я познаваме от изобретяването на печатната преса – книжен блок между две корици, печатен текст, непосредствен контакт, чувството за собствено прикосновение, дълголетие и й.

Какво представлява новият месия? Електронно устройство, на което може да сваляме за по-малко от минута книги от мрежата, да съхраняваме до стотици и хиляди заглавия според характеристиките на различните модели, да четем до 7000 страници без опасност да се изтощи батерията на устройството ни. Чрез него ще си набавяме далеч по-лесно, по-бързо и по-евтино книги в електронна версия. Ще си спестим досадните допълнителни килограми багаж за почивката, а като допълнителна екстра може да търсим конкретна информация по зададени ключови думи из целия ни електронен книжен фонд. Но четецът крие и своите недостатъци – как ще заемем книга на приятел, какво ще се случи, ако го изпуснем или залеем с кафе, или когато той остарее, защото в нашето време всяка технологична генерация остарява средно за 2 години.

Какво предлага към настоящия момент пазарът? Основните играчи на пазара са онлайн книгоразпространителят и книготърговец Амазон и японският гигант Сони. Киндъл (Kindle) на Амазон е на пазара от 2007 година. Вече разполага с втора усъвършенствана и трета deluxe генерация. От октомври 2009 електронният четец от второ поколение официално беше пуснат в продажба за още 100 страни по света, сред ко-

ито и България, но в началото поръчките ще са възможни само през американския магазин на Амазон (amazon.com) и доставките ще бъдат разпращани от САЩ. Освен това на сайта са достъпни книжни заглавия предимно на английски. Електронният четец е със затворен код и позволява доставката на книги само от електронната база данни на Амазон. Уредът тежи 290 гр и струва около 190 евро. Директорът на фирмата не желае да назове точния брой продадени четци за електронни книги (предполага се обаче, че към този момент в САЩ те наброяват около 500 хил.), но фирмата непрестанно представя Киндъл като единственото възможно бъдеще за книгата. Основният конкурент на Амазон е японският гигант Сони, който също вече продава трета версия на своя електронен четец. Неговите модели са с отворен код, четат различни текстови формати и работят на базата на E-Ink технологията – електронна хартия и мастило, които не се нуждаят от допълнителен източник на ток за своето функциониране. E-Ink технология е вече утвърден стандарт за всички четци за електронни книги, която имитира естествените хартия и мастило и предпазва очите от уморителното облъчване при четене както при компютърните монитори, защото новите екрани не излъчват светлина – когато слънцето залезе, четенето спира също като при традиционната книга. PRS-600, по-новата версия на Сони, която може да се закупи в Европа, тежи 280 гр. и струва 299 евро. Интересно е и навлизането на водещата верига книжарници в САЩ Barnes & Noble на пазара за електронни четци. Устройството се нарича Нуук (Nook), тежи 317 гр. и ще струва 259 долара. Част от дисплея е цветен сензорен екран за обслужване на четца, което го отличава от досегашните. Както при Амазон, уредът отново е обвързан с виртуалните книжарници на Barnes & Noble при закупуването на книги. Засега няма ясно, кога Нуук ще стъпи и на европейския пазар.

Корейският електронен концерн Самсунг също обяви намерение да инвестира в производството в новата пазарна ниша. Очаква се и от Епъл да не изостанат от основните играчи. Някои по-малки иновативни фирми, които опитват да пробият с новата технология, са Plastic Logic (разработват електронен четец за бизнес ориентирани потребители), Seiko Epson, Bookeen със своя Cybook, холандците Irex Technologies, немската Wizpac с Txtr.

Наблюдателят остава с впечатлението, че "голямото бъдеще за четенето", а именно електронните четци за книги и електронните книги, са бъдеще, което виждат като такова преди всичко онлайн книгоразпространителят и търговец Амазон и множество малки и големи технологични фирми, които по този начин търсят своя шанс да завладеят още неразработени части от пазара. Защото именно те, а не книгоиздателите ще произведат масово новите уреди, което означава милиарди долари печалба. Издателските къщи и концерни по-скоро не са наясно как да реагират на еуфорията, раздухвана в медийното пространство. По-вероятно тя е целенасочен пиар на заинтересованите, които се стремят да привлекат и увеличат обществен интерес към електронните четци за книги с големи визии за бъдещето, а въодушевлението на читателите се задържа за момента в граници, докато електронните четци не се справят с още множество недостатъци, а и пренебрегват в голяма степен психологическия профил на все още преобладаващото мнозинство запалени читатели. Резултатът: продажбата на електронни четци и електронни книги въпреки големите думи и по този начин голямата реклама остава минимален дял от общия годишен книгооборот – в САЩ и Германия продажбата на електронни книги се оценява на 0,5% от годишния книжен оборот – в САЩ съответно за изминалата година приблизително 25 милиарда долара, в Германия – близо 10 милиарда евро.

Какво възпира читателя да приеме радушно и без задръжки електронния четец?

Засега той е прекалено скъп, за да се превърне в масов аксесоар за четене, дизайнът му и технологията на възпроизвеждане изискват усъвършенстване. Първите четци за електронни книги с изцяло цветен дисплей се очакват през 2010. Освен това активните читатели не са насочени само към съдържанието на книгите, а и към усещането, което създава една книга – уют, сетивния допир, домашната библиотека, самото й физическо присъствие, което ни убеждава, че я притежаваме. Дори и E-Ink технологията да е в пъти по-подходяща за четене от компютърния монитор, малцина ще пожелаят да седнат вечер с малкия екран в ръка, след като са прекарали целия ден пред служебния монитор.

Несъмнено електронните четци за книги ще се наложат в дългосрочен план на книжния пазар – въпросът е в каква степен и до колко това ще промени книгоиздателските практики. Известно е, че на всяка нова технология са й нужни минимум 30 години, за да се утвърди и достигне нужното технологично съвършенство. Към настоящия момент четците намират най-широко приложение в САЩ и Япония, където културологично обусловено имаме масово използване на най-новите технологии в ежедневието. Проучвания показват, че устройствата са особено подходящи и предпочитани за специализирани издания като речници, енциклопедии и справочници, за браншови издания от различните сфери на науките, за четене на книги едnodневки, бестселъри и електронни вестници. Но множество жанрове и типове издания остават предпочитани на хартия.

Резултатът за книгата е положителен. Дали електронният четец ще измести традиционната книга или ще се превърне в допълнение към нея – това ще наблюдаваме тепърва. Но говорейки толкова често за електронни четци и електронни книги, ние безспирно говорим за книгите. Какво по-хубаво от това? ■

# Полъх на промяна или битката на ГОЛЕМИТЕ за място в историята

Традиционно историите се разказват посредством една медия. Филмът съществува под формата на филм. Книгата – под формата на книга. Днес интернет и новите технологии дават възможност на авторите да разкажат своите истории с помощта не на една, а на всяка възможна медия.

Майкъл Смит,  
изпълнителен директор и собственик на  
Майнд Кенди и Пърплекс Сити

12

Компютърни игри, сърфиране в интернет, четене, телевизионни шоу програми, филми и сериали, клубове и дискотеки, учене, спорт, изкуства или просто мотаене с приятели... днешните деца и тийнейджъри определено имат с какво да уплътняват свободното си време. А произтичащият от това проблем за издателите е един и същ по цял свят – как да провокират съзнанието им по начин, който ще ги накара да вмъкнат в този натоварен график и четенето. Кросмедийните издателски проекти, които стартираха в последните 2-3 години и онези от тях, чиито премиери предстоят съвсем скоро, са един амбициозен опит за отговор на този въпрос. Те са отдавна чаканата иновация в света на книгите и поставят началото на едно съвсем ново по рода си книгоиздаване - неограничено от досегашните разбираня за същността и формата на книгата и откриващо безброй нови възможности пред издателите. Колкото и различни да са мултимедийните издателски проекти, те се основават на нещо общо: разказват дадена история посредством две или повече медии, като

излизат извън рамката на книжното тяло и по този начин въздействат по-силно и на повечето деца са тези, които винаги приветстват с ентузиазъм новостите от всякакъв вид, не е чудно, че първите кросмедийни проекти са предназначени именно за тях.

## Cathy's Book

Вероятно един от първите опити за създаването на подобен продукт е тийнейджърският детективски роман на Running Press от 2006 *Cathy's Book*. Книгата представлява „изгубения“ дневник на главната героиня, заедно с телефонни номера, рисунки, писма, електронни адреси и друга полезна информация, свързана със загадъчното ѝ изчезване. Докато четат книгата, а и след това, читателите могат да прегледат доказателствата и сами да се заемат с разследването, като се включат в специалните обсъждания на случилото се в сайта на книгата или оставят съобщения на телефоните на героите. Втората част от поредицата излезе през 2008, а третата – през май 2009. Интере-

> боряна стоянова

## Мултимедийните проекти навлизат с трясък в света на детското книгоиздаване

сен факт около рекламата на *Cathy's Book* е, че видео трейлърът на книгата е пуснат по американските кина, както и по екраните в избрани молове преди излизането ѝ. Третата част от поредицата (*Cathy's Ring*) също бе широко промотирана, както в интернет, така и извън него. Този път „доказателствата“ към книгата са светещ в тъмното постер и пръстенът на Кати, разбира се, съпътствани от уеб компоненти. Издателството отново се е погрижило за изработването на буктрейлър, чийто саундтрак (песента *I've Lost My Way: Cathy's Song*) е написан специално за него и има участие в историята. Песента може да бъде изтеглена безплатно от сайта на книгата ([cathysring.com](http://cathysring.com)). Там читателите могат да гледат трейлъра, да обсъждат всичко, свързано с поредицата във форума, да участват в конкурс с награди, да получават допълнителни следи за разгадаването на мистерията, да намерят линковете към страниците на Кати във Facebook, Flickr и MySpace, както и да поръчат книгите. През юни т.г. Running Press пусна и електронен вариант на поредицата, създаден специално за iPhone.

## 39 Clues

Първата от десетте книги от поредицата на Scholastic, *39 Clues* (в България издадена под заглавието *39 ключа* от Егмонт България), излезе през есента на 2008 след усилената рекламна кампания. Книгите са насочени към деца между 7 и 14 години. Всяка от десетте книги води към един от *39-те ключа*, които трябва да разкрият голямата тайна, скрита зад могъществото на един род, управляващ света от стотици години. Останалите 29 са скрити в колекционерските карти към поредицата и онлайн играта с награди, качена в специалния сайт на книгата. Играта дава възможност на читателите на книгата сами да разкрият тайна-

та на семейство Кахил и по този начин привлича към поредицата много от децата, които иначе са потънали в света на компютърните игри. Въпреки че е на пазара едва от септември, *39 Clues* вече си спечели мястото сред най-продаваните досега поредици в света. Показателен е и фактът, че месеци преди излизането на първата част, Dream Works закупи правата за филмирането ѝ, а с режисурата на първия филм се е заел Стивън Спилбърг.

Това не е откриването на новия свят, а пътуването към него... *39 Ключа* и *Amanda Project* са днешният ден, те са 2009-та, а с тях ние се опитваме да открием пътя към бъдещето.

Сюзан Катц, издател и президент  
на Harper Collins Childrens Books,  
за Publishers Weekly

## The Amanda Project

След като конкурентите им Scholastic вдигнаха толкова високо летвата за успешен мултимедийен продукт с *39 Clues*, Harper Collins (заедно с 4<sup>th</sup> Story Media) отвръщат на удара с *The Amanda Project*. Таргет групата на осемте книги от поредицата обхваща (предимно) момичетата над 13 години, като от есента първата от тях е вече на пазара. Историята на Аманда се разказва посредством разнообразни медии – книгата, уеб сайта ([theamandaproject.com](http://theamandaproject.com)), в който читателите имат възможността да стават герои в мистерията, да се свързват с героите в нея или с други читатели, с които да обсъждат книгата; отделни блогове, които проследя-



» ват развитието на действието; подхвърлени улики и доказателства в различни сайтове, музикални файлове и други. Harper Collins окуражават бъдещите си читатели да пишат свои версии на историята и обещават, че по една от тях ще бъде публикувана във всяка от осемте книги.

#### Skeleton Creek

През февруари 2009 Scholastic пуснаха на пазара Skeleton Creek – детективски роман с елементи на ужаси за тийнейджъри, в който действието е разделено на две части. Едната е в книгата, а втората е под формата на видео клипове, качени в специален сайт. В първата част се намират линковете и кодовете за отключването на клиповете, които са така интегрирани в сюжета, че е невъзможно книгата да бъде прочетена, без те самите да бъдат изгледани в процеса на четене. Видео трейлърът е доста реалистичен и призовава бъдещите читатели на книгата да пристъпят в света на Skeleton Creek, ако смеят. Посланието гласи: Read it. Watch it. Believe it. (Прочети. Виж. Повярвай.)

**The Fairy Godmother Academy** е нова поредица на Random House. Първата книга от осемте излезе на книжния пазар на 25 август 2009. Приключението, което започва на страниците на книгата, продължава в специално създадения за нея уеб сайт (представяне на проекта на <http://fairygodmotheracademy.com/preview>), който насърчава творческото мислене на читателите ѝ (главно момичета между 8 и 12), развива въображението и чувството им за колектив.

**Nanovor** и **Lost Souls** са два проекта на Running Press, първият от които трябва да излезе в края на тази година, а вторият – през пролетта на следващата. Създател и на двете поредици е Джордан Уейзман (един от авторите на *Cathy's Book* и основател на четири големи компании за дизайн на компютърни игри). Неговата компания Smith & Tinker се е заела с производството на игрово устройство (с очаквана цена от 49,99 долара), което ще засили интереса на читателите на *Nanovor* към света,

представен в поредицата. Освен него към книгите ще бъде прикачена и компютърна игра, която също ще се продава отделно и не е продукт на издателството. Подобно на *Cathy's Book*, прочитането на книгата не задължава читателите да играят игрите, нито пък феновете на компютърната игра *Nanovor* се нуждаят от прочитането на книгите. Running Press са планирали излизането на първата част *Hacked* (в тираж 100 000) за декември. Успоредно с нея ще се появи и книга, адаптирана за деца под 12 години – *Welcome to the Nanosphere: A Nanovor Field Guide*. *Nanovor* ще се съдоби и с комикс версия, с различен сюжет от този на книгите. Неин издател не е RP, а IDW. Първият графичен роман по *Nanovor* излезе през май 2009.

**Lost Souls** е „мултимедийно приключение“, проследяващо историята на 13-годишно момче, което се опитва да спаси света от унищожение. Книгата се позовава на древния календар на майте, според който краят на времето настъпва на 21 декември 2012. Засега са известни заглавията на първите три книги от поредицата: *Burning Sky*, *Dead Lands* и *Nameless Days*. Знае се също, че книгите ще се продават заедно с игрово устройство.

Всички тези заглавия са един бегъл поглед към бъдещето на книгоиздаването – полъх на неслучилата се все още промяна, която тепърва ще се усети и от останалите сегменти на издателския бизнес. Сега обаче най-голямото предизвикателство пред издателите, залагащи на мултимедийни продукти, е да открият как да разработват наследниците на тези необичайни книги по-бързо, по-евтино и по-успешно ■

## В око̀то на кризата

> борна стоянова

Как малките издателства  
се справят с  
финансовата криза

Когато световната икономическа криза се задълбочи драстично през септември 2008, милиони хора останаха без работа, стотици малки и големи компании обявиха фалит, а много други, с цената на огромни усилия, едва успяха да се задържат на пазара. И въпреки че през втората половина на 2009 част от големите играчи вече отбелязват покачване на приходите си с по няколко процента, все още немалко компании се борят да ограничат загубите, да стабилизират финансовото си положение и да задържат позициите си на отслабения световен и/или регионален пазар.

Макар и в различна степен, книгоиздателите и книготърговците по цял свят също усетиха удара на кризата, като дори един от най-развитите пазари на книги в световен мащаб – американският, също попадна в списъка на силно засегнатите. По данни на Асоциацията на американските книгоиздатели продажбата на книги в САЩ е отбелязала спад от 2,8% за 2008, а само за първото четиримесечие на 2009 две от водещите щатски издателства Simon & Schuster и Harper Collins отчетоха загуби съответно от 2,1 и 38 млн. долара и почти 20% спад в продажбите (за сравнение първата четвърт на миналата година донесе на Simon & Schuster приходи от 14,6 млн. долара). Трите най-големи книжарски вериги в страната (Barnes & Noble, Borders и Books-A-Million) също не могат да скрият последиците от кризата, след като стана ясно, че продажбите им за 2008 са спаднали с 5,4%. Загубите обаче са най-големи за Borders (8,9%), които затвориха 112 от аутлетите си и силно редуцираха броя на книжарниците си в САЩ от 999 на 901 в началото на 2009-та...

И все пак, въпреки стряскащите доклади и цярящата паника, в бранша се намериха и такива издателства (предимно малки и независими), които напук на кризата не само успяха да запазят непокътнат бизнеса си през изминалата година, но дори да увеличат продажбите и приходите си. Ето някои от тях по данни на Publishers Weekly и стратегиите, които са използвали, за да постигнат това.

#### >> Turner Publishing разнообразие и предприемчивост

Тод Боторф купува Turner Publishing през 2002 и оттогава главният му стремеж е да разшири продукцията на издателството, фокусирана дотогава изцяло върху издаването на специализирани издания и календари. Целта му е да превърне издателството в компания, ориентирана към по-широкия пазар и съответно – към по-големите продажби. Той започва сериозни преобразувания през 2006, като добавя към каталозите на Turner Publishing по-примамливи за масовата аудитория заглавия, а в следващата година силно редуцира броя на специализираните. Резултатът е впечатляващ – 321% прираст в продажбите на издателството от 2006 до 2008.

Днес сред продуктите на издателството се срещат както специализирани и научнопопулярни, така и заглавия от художествената литература, ориентирани към регионалния или националния книжен пазар. Сред новите им поредици е „21 неща“, която стартира този май с книгата на Боторф *21 неща, нужни за създаването на подобър живот* (включваща практически съвети за намаляването на стреса), и ще продължи с още

» поне шест заглавия. Издателството е подготвило и специален уеб сайт, посветен на поредицата (twentyonethings.com). През следващите години Боторф планира да разшири списъка с художествените издания и не спира да се оглежда за подходящи заглавия. В началото на февруари т.г. например той закупува правата върху преиздаването на 432 от изданията на Cumberland House. И като капак на всички издателски методи, Turner Publishing се грижи самостоятелно и за дистрибуцията на заглавията си и отбелязва добри печалби, работейки с определени книжарски вериги и борси.

#### » Tantor Media качество и нови технологии

Качествената продукция е една от основните предпоставки за успеха на Tantor Media през последните две години. Според главния изпълнителен директор на издателството Кевин Колбанк голяма роля за значителния ръст на продажбите играе разработената в самото издателство софтуерна програма за записване, която позволява на издателството да произвежда повече аудио книги от конкурентите си, при това на доста по-ниски цени. Така заглавията на издателството се увеличават от 145 през 2006 до 387 през 2008. Друга софтуерна програма, разработена в издателството, претърсва и обработва хиляди компютърни данни, така че да намери нужната на Колбанк и колегите му информация, за да подберат подходящите заглавия, които да издадат в аудио формат.

#### » Morgan James Publishing стимулиране развитието на сътрудниците и НЕ на авансите;

Едва шест години след основаването си MJP вече е сред най-бързо разрастващите се малки издателства в САЩ. Списъкът със заглавия включва такива за самопомощ, бизнес и здраве, и притежава отдел за самопубликуване. Издателската концепция за заплащане се опира на популарния в последно време модел: „ни-

какви аванси за сметка на по-високи хонорари“. Въпреки това MJP полага значителни усилия, за да помогне на авторите си да се развиват, като ги учи как да промотират сами книгите си възможно най-ефективно. За целта основателят на издателството Дейвид Хенкок организира образователни семинари, които се оказват добра идея, след като продажбите са се увеличи с цели 52% само за 2008. Освен това, в случай че издателството одобрява пиар агенцията, с която работи даден негов автор, заплаща определен процент от хонорара ѝ.

#### » Greenleaf Book Group спестовност

Клинт Грийнлийф (главен изпълнителен директор на издателството) признава, че е особено стиснат директор и много внимава с парите на компанията. „Пестим резервите си и не харчим за неща, които не са ни необходими“, заявява той. „Когато имаме успешно заглавие, влагам цялата печалба от него в банкови депозити, което в бъдеще ни помага да се справим с тежки периоди като този“, добавя Грийнлийф. За две години (2006-2008) издателството увеличава почти двойно броя на изданията си, а интернет продажбите му за същия период скачат от 4,64 на 8,12 млн. долара. За успеха на Greenleaf спомага много и изборът на локация - издателството (и 28-членният му персонал) се помещава в Тексас, вместо в Ню Йорк например, а това спестява много разходи. Заплащането на сътрудниците също е по-високо от средното за бранша, като практиката е да не се дават аванси.

#### » Power House Books Publishing високо качество и намалени разходи и тиражи

През последните две години бруклинското арт издателство отбеляза 45-процентов ръст в интернет продажбите си. По думите на изпълнителния му директор Даниел Пауър успехът на House Books по време на кризата се дължи на внимателното договаряне за изпълнението на по-малки тиражи, като високото качество на изданията е запазено непроменено. По този начин крайният бюджет, отделен за изработката на изданията, е занижен. В добавка, издателството е редуцирало някои от разходите си за пиар и изцяло се е лишило от участието си в големите международни панаири на книгата в Лондон и Франкфурт.

#### » Skyhorse Publishing малък екип - бързи реакции

Първите издания на издателство Skyhorse Publishing излизат през март 2007, но бързото му развитие оттогава до днес е впечатляващо. През

2007 неговите интернет продажби са на стойност 2,7 млн. долара (при 120 заглавия), а през следващата година се увеличават до 4,7 млн. (и 140 заглавия). Според директора на издателството Тони Лайънс един от основните козове на Skyhorse е, че персоналът наброява едва 12 души. „С него можем да напредваме много бързо“, обяснява той, допълвайки, че е лесно да се работи с малък екип, тъй като членовете му могат да бъдат свикани на събрание във всеки един момент, за да се обсъдят решения, засягащи ходовете на компанията.

Нюйоркското издателство се е специализирало в издаването на спортни, документални, исторически, военноисторически, справочни, бизнес заглавия, включително такива за природата, дома, хазарта, хобитата и живота в провинцията. В последната година Skyhorse публикува и доста книги, ориентирани към засегнатите от кризата читатели. Идеята за това идва от един от младшите редактори на издателството, който предлага издаването на *No Job? No Prob! How to Pay Your Bills, Feed Your Mind, and Have a Blast When You're Out of Work* в превод: *Без работа? Нямаш проблеми! Как да си плащаш сметките, да развиваш ума си и да си изкарваш страхотно, когато си безработен* на Николас Нигро. През май т.г. излезе и друга книга на Skyhorse, насочена към същата таргет група, със заглавие *10,001 Ways to Live Large on a Small Budget или Десет хиляди и един начина да живееш на широко с малък бюджет*. Бързо е взето решението да се преиздаде и отдавна изчерпаното заглавие *Back to Basics: A Complete Guide to Traditional Skills (Връщане към началото: Пълно ръководство на традиционните умения)*, редактирано преди година от Абигейл Геринг, чието издание с твърди корици се продаде в 50 хиляди бройки. Друг ход на Skyhorse за справяне с кризата е пускането на книги със занижени цени.

#### » New Harbinger Publications плюсовете на кризата, доверието в служителите и интернет

Във време, когато повечето от колегите му са в затруднение, Мат Маккей прави смелата крачка да разшири бизнеса си. На 1 май т.г. той имаше два повода за празнуване - откриването на втора сграда за екипа на New Harbinger Publications (срещу първата) и закупуването на Context Press - издателство, специализирано в издаването на академични заглавия в сферата на психологията.

Маккей е професор по психология, който основава издателството си през 1973 и още оттогава целта му е да помага както на клиентите си, така

и на колегите си психолози да стават по-добри в практикуването на професията. Той описва изданията си като лесни за четене и употреба не само от специалисти и фокусирани върху развитието на основни умения. Според издателя в период на криза като сегашната, хората са по-стресирани от обикновено и много от тях нямат достатъчно средства, за да се обърнат към специалист, което увеличава търсенето на заглавия като тези, издавани от New Harbinger. Все пак трябва да отбележим, че разширяването на издателството започва доста преди кризата и само през последните пет години персоналът му се е увеличил двойно. Закупуването на Context пък идва едва година след покупката на Instant Help Books, издателството, което отваря пътя на Маккей към пазара и на детски книги. През 2008 издателството отбелязва 12,7% ръст в продажбите си.

Новата сграда на издателството, за чието построяване са вложени 850 хиляди долара, ще послужи за място, на което авторите на New Harbinger ще могат да провеждат собствени уъркшопове, както и за отварянето на фирмена книжарница. Тя е замислена като притегателен център за психолози, студенти и читатели от областта.

Маккей приписва издателския успех на 45-членния си екип, който от февруари т.г. разполага с общо 51% от акциите на компанията. New Harbinger издава около 60 заглавия годишно, като съотношението на продажбите на изданията от фронтлиста към тези от беклиста на издателството са 70:30, силен принос към финансовата му стабилност. Въпреки това Маккей е напълно наясно със заплахата, която представлява интернет за издателите на книги за самопомощ. Ето защо той не само инвестира в електронното книгоиздаване, но и стартира сайта за психология WebTherapist.com, от който, в случай, че се интересуват от по-подробна информация по даден въпрос, потребителите му ще могат да „теглят“ на място книгите на New Harbinger. Добра стратегия, нали? ■

## Планина от книги

Планината е начин на живот. Хората, които имаме афинитет към нея, най-добре знаем защо. Тя ни провокира да споделяме и, вероятно, това е и една от причините да има филмови фестивали, посветени на планинарството. Най-старото такова събитие е Trento Mountain Filmfestival – италианският еквивалент на нашия Банско филм фест, само че много по-разнообразен. Успоредно с него се провежда и фестивал на планинарската книга. Приятна изненада, която веднага рикнушира в основния въпрос: Защо книги на филмов фестивал? Интересно е да се хвърли един поглед върху картинката в издателския бранш на темата планина и как тя се разполага на фона на цялостното ѝ медийно отразяване.

Ако погледнем на планинарската култура отгоре, със сигурност ще видим една масивна планинска верига с разнообразен медиен релеф. Специализираната литература се развива в разнообразни форми: картография, периодика, фотография, документалистика, научна и художествена. Хората, които притежават любителски интерес или професионално отношение, както и житейска философия, свързани с планината, интуитивно търсят среда за среща със свои съмишленици. Обектите са ясни – околната среда и нейното опазване е въпрос, превърнал се в централен акцент за научноизследователски проекти, за формирането на фондове в подкрепа на природозащитата. Целите – намиране на вдъхновение и

мотивация, споделяне и обогатяване на опита, изследване и опознаване, образование и култивиране на по-здрава връзка между човек и природа.

Най-яркият пример за планинарска периодика са изданията на Националното географско дружество. Това, което се крие зад известната жълта рамка на корицата, е 121-годишна история, която превръща официалното издание на Дружеството в мярка за стандарт за качество на журналистика, фотография и картография. Днес името на списанието стои като емблема във всички печатни медии за планината, пътешествията и околната среда. Огромното медийно семейство на National Geographic се грижи за процъфтяването на своето многолетно дърво, забравяйки какво лежи в корените му – идея, превърнала се в мисия, която според думите на настоящия директор на компанията Джон М. Фехей младши, е да *вдъхновяваме хората да се грижат за планетата*. Принципите на социалноангажираното съзнание и стремежът към документализъм са водещи и като такива те се вплитат в задачата на NG да ни предложи креативен контекст, в който да оформим разбиране за комплексния свят, в който живеем. Именно диалогът и обмяната на опит са основните нишки, около които се изплитат всичките програми и проекти на Дружеството и създават мрежи от международно взаимодействие. В този ред на мисли NG е една много ефективна социална платформа за споделяне на информация и опит за връзката човек – природа и няма как да я подминем.

Всъщност кои са фигурите, стоящи зад хребетите на планинарската литература, респективно – книгоиздаване? Това са планинари,

алпинисти, журналисти, кореспонденти, фотожурналисти, фотографи, антиквари, историци, природозащитници или просто хора, които обичат планината. Голям процент от специализираните издания са наръчници, пътеводители, фотоалбуми, чието създаване е като реденето на пъзел. Всяка една част е късче опит на човека с природата на планината, то е като архивиран миг на преживяването на този допир. Според думите на настоящия главен редактор на официалното списание NG Крис Джонс, именно професионалната фотография е истинският мотиватор на екипа от NG да разказва света пред хората. Всяко едно изображение трябва да съдържа не само запомнящ се кадър, който да показва нещото, но и да съдържа запомнящото се чувство за това какво е да бъдеш същото това нещо. Разстоянието от фотографията до кино или книгоиндустрията е – може би – еднакво.

Медийното отразяване на темата планина е чисто и просто желанието за интегриране и полесно разпространение на идеите ни за планината. Много от компаниите, занимаващи се с производство на планинарска екипировка за екстремни спортове например, имат секции за издаване на тематични книги и периодика или си сътрудничат с издателства, в чиято листа намират място заглавия за природата и планината. Така се развива политика за ефективна дистрибуция не само на продуктите, но и на едно зряло отношение към околната среда.

Така стоят нещата и при художествената литература. Прекарването на свободно време в планината и изследването ѝ се настаняват като теми в литературата още през 17 век. И до днес преобладават повече биографичните издания, които маркират преживяванията на опитни алпинисти, катерачи, планинари, търсещи платформа за съхраняване и споделяне на опита. Те съчетават документалистика, есеистика и картография. Книги като *Изкачването на Еверест (The Ascent of Everest)* от Джон Хънт (първо издание – 1953, 500 хиляди копия) и *Лутане из Алпите (Scrambles Amongst The Alps)* на Едуард Уимпър (1871) продължават да се преиздават. Някои от по-ранните им издания са обекти на интерес от ценители и антиквари. Разбира се, доста са и художествените издания, базирани

на измислена история. Освен приключенски романи, разкази и пътеписи, се издават и комикси и графични новели за катерене, алпинизъм и планинарство.

Какво се случва от другата страна на хребета? Съвсем естествено е да се организират фестивали, посветени на планината, именно в селища, чието геополитическо и икономическо положение зависи изцяло от планинския релеф. Сякаш планината е не само труден терен чисто физически, но и емоционално недостъпна. Трябва да имаш търпение, постоянство, за да усетиш ритъма ѝ. И така постепенно се създава социална необходимост от споделяне и разпространение на планинарската култура. Същото, което мотото на NG маркира, но вдъхновението е насочено по-скоро към планината. Ето защо всички фестивали на планинарския филм сами по себе си са също сериозна платформа за общностното споделяне на възприятата ни за планината.

Международният съюз за планинарско кино (International Alliance for Mountain Film) включва в листата си 16 международни филмови фестивали (сред които и този в Банско) и в програмата на почти всички от тях присъстват литературни срещи, четения и представления на книги. Но единствено на два филмови фестивала има и успореден фестивал на планинарската книга. Освен в Тренто, град в сърцето на италианските Алпи, панаир на планинарската книга има и в Банф, югоизточна Канада – най-старият канадски национален парк, намиращ се в Скалистите планини. Жителите му са създали център (Banff Centre) за споделяне и обмяна на опит. Това е място, където да изследват идеи, да разработват и развиват тези въпроси/отговори от изкуството, науката, бизнеса и околната среда, които ги вълнуват. И тъй като канадците обичат да възприемат планината не само като ценен природен източник, но и като свой дом, в Banff Centre има и място, където се обръща особено внимание на преживяванията и добира на човека с планината. Тази година фестивалът за 16-ти пореден път обединява



» планинарските кино и книга и е притегателен център за писатели и издатели на нови книги, свързани с темата за планината и приключенията и пътешествията. Фестивалът на планинарската книга дава място за изява на най-актуалните планинарски издания – от художествени романи до карти, албуми, архивни материали, антикварни книги, които едновременно с това се състезават за награди в различни категории. За да бъдат определени победители, журито прочита избраните заглавия и едва тогава решава кой да получи престижните награди.

И все пак фестивалите в алпийския град Тренто в Италия и Банф в Канада не се конкурират със специализирания панаир на книгата, а напротив. Създава се по-скоро симбиоза между медийните платформи за отразяване на планината. А освен върху изследователство и приключение, фокусът пада и върху преоткриване на дълбоката същност за тези, които искат да се докоснат до планината. По думите на Луана Бисести, отговорник на планинарския фестивал на книгата в Тренто:

*Отделно от тези преживявания, репортажи, завладяващи истории, ние ще открием какво представляват новите хора – не просто планинари, които ще ни заведат на непознати места, нещо повече – ще ни заведат отново при нас самите.*

Сред медийните форуми за света на планината, приключенията и пътешествията, издателският бранш е като трибуна, където много обществени елементи намират стабилна зона, в която да си сътрудничат. Медийните индустрии на книгата и киното ефективно работят заедно. И за да затворят кръга, поглеждам отново към институцията National Geographic – събирателна точка за пътуваща журналистика и фотография, наука и образование, туризъм и планинските спортове. Една световна организация, вдъхновена и вдъхновяваща, чиито публикувани планинарски издания ни дават възможността да опознаваме планината и да споделяме себе си с нея ■

## Книгите проекти

> симона калева

Терминът *проект* произхожда от латински и означава *настъпващ, напредващ*. Дефиницията му се заключава в краткото “уникално и ограничено във времето начинание”. В последните няколко години сме свидетели на реализирането на редица проекти в книгоиздателския бранш. Оказва се, че прагматичната комбинация между време, цена и обхват е печеливша и при най-старата медия. Именно тази комбинация определя качеството на проекта.

Книгите – поредици в най-голяма степен се реализират като проекти, те са предварително запланувани звена от цял медиен продукт. Примерите в това отношение включват безспорните бестселъри *Twilight*, *39 Clues*, *Vampire Diaries*. Наблюдава се промяна в самото “изобретяване” на продукта. Ако в предишни векове всички автори отправяха вопъл с неизменното “о, музо, възпей...”, то днес се разчита много повече на предварително замислени схеми, в които книгата играе значима роля. Именно тази разлика в акта на създаване е ключова за разбирането на днешните книги – проекти.

Епохата на бързо развиващите се технологии носи неизменни позитиви, но стоварва и бреме върху човечеството. Тя “краде” от времето на

## или за новия живот на литературата

всички. В един толкова високоскоростен съвременен свят трябва да имаме ясна визия за близките бъдещи проекти. Мисленето в перспектива тук не е претенциозна маркетингова приумица, а задължително умение в борбата за оцеляване. От едната страна са издателите, които желаят да реализират предимно рентабилни проекти. Много по-лесно би било да заложат на заглавие, което ще се развива, което ще продължава да носи печалба на базата на вече изграден, познаваем продукт. От другата са писателите – онези, които вече създали героите и ситуацияите, ще надграждат и доразвиват образи и светове. Подобен проект, разбира се, рано или късно ще бъде изчерпан, той ще бъде преекспониран откъм съдържание. Но все още формата ще е тази, която има бъдеще. И така, използвайки част от съдържанието (или изцяло съдържанието), благодарение на добра стратегия то ще се мултиплицира на екрана, на сцената, в специални илюстрирани издания. Случаят *Шифърът на Леонардо* е показателен. Станахме свидетели на цяла индустрия, включваща дори туристически маршрут по следите на Дан Брауновия код.

Тетралогията *Здрач* затвърди успеха на формулата цена + време + обхват. Непретенциозната по стил поредица накарала нечетящи до момента, компютърно зависими подрастващи да посегнат към тази “архаична” форма на развлечение. Екранизацията на вълнуващата история на Бела увеличи многократно успеха на книгата. Появиха се конкурси за двойнички на главната героиня, аксесоари на тема *Здрач*, фенски преводи на книгата в интернет.

Друга поредица, която се радва на успех в цял свят, е трилогията *Игрите на глад*. Коренно различна по звучене от изброените дотук заглавия, тази антиутопия разказва за това какво се случва когато изберем игрите за развлечение пред хуманността. Как риалити предаванията могат да прераснат от забавление в истинска борба – избавление. Как най-голямата човешка ценност – животът е изместен от суета, предразсъдъци и нескончаеми пориви за развлечение. Една постмодерна приказка за младата и смела Катнис, сървайвърът в обезумялото консуматорско общество.

Освен в обичайната си форма, книгата се появява и като компютърна игра – възможност всеки да изпробва уменията си в ситуацията, идентична с тази от книгата. Екранизацията, разбира се, предстои. Lionsgate Entertainment ще осъществи филмирането на бестселъра, а адаптацията е в ръцете на самата авторка – Съюзън Колинс.

Примерите от руската литература не отстъпват нито по брой нито по качество на американските модели. Тук са имената на Сергей Минаев, Борис Акунин и Оксана Робски.

Сергей Минаев, мениджър по продажбите в голяма мултинационална компания, започнал да пише бестселъра си *Духless*, нахвърляйки мислите си върху салфетки в най-люксови ресторанти в Москва, и след това решил да напише книга. Излиза в скромен тираж, но той се изчерпва за седмица. Всички започват да говорят за тази книга. Така се ражда бестселърът, чиито продажби в Русия надхвърлят тези на световния



## Апокалипсис по време на криза

» хит *Шифърът на Леонардо*. В продължение на месеци книгата е безспорният фаворит на пазара - издателски феномен, какъвто в Русия не е имало през последните години. Следва *The мацки*, която за кратко време става тотален бестселър в Русия и постига голяма популярност. Правата за филмова екранизация са купени незабавно и през август тази година започнаха снимките на високобюджетната продукция с участието на известния млад актьор Алексей Чадов (*Девета рота, Война*) и нашумялата украинка – супермодела Олга Куриленко („момичето на Бонд“ в най-новия филм за агент 007 *Спектър на утехата*). Това е най-очакваният филм в руското кино за 2010. Режисьор е младият украинец Алан Бадоев, нашумял с клипове си на най-известните руски попзвезди.

Друг печеливш проект, подплатен с цяла гама от рекламни стратегии, е този на Оксана Робски. Тя е първата, която пише за сладкия живот на руския бизнес елит. Сдобила се с прозвището „говорещата чанта Шанел“, красавицата признава, че за нея литературата е бизнес, а избраната тема добре заплануван пиар ход. Разказът за необходимите качества за омайването на олигарси се оказва интересен на публиката и книгите ѝ се превеждат на 20 езика. Усетът на госпожица Робски се простира отвъд пределите на писането – тя открива първата агенция за женибодигардове в Русия *Нукита*, следва организиране на мрежа от мебелни магазини *Галерия О*, поставяйки акцент върху антикварните мебели. Оксана Робски признава, че успехът с тези далечни на книгоиздаването бизнес начинания се дължи именно на популярността, която то ѝ е създало. Така през 2006 ексцентричната писателка създава собствено издателство.

Важно е да се отбележи, че всеки един от тези проекти може да стане тема на отделна обширна разработка, тъй като всеки един притежава специфични качества, носител е на различни послания според това каква е целевата му група.

И все пак безспорен е фактът, че ролята на издателя тепърва ще нараства при разработването им. Самата отговорност за цял един проект се оказва далеч по-тежка в сравнение с ангажи-

мента около едно-единствено заглавие. Средствата за популяризиране на литература се увеличават неспирно, появяват се най-различни маркетингови трикове, медийни манипулации и стратегии, които имат за цел да продават.

Необходимостта от екип, работещ само за имиджа, маркетинга и създаването на образи, ще нараства. А от друга страна – пренебрегването на този ключов момент ще е обещание за провал. Защото проектите тепърва набират скорост, а конкурентноспособността е от изключителна важност. Така по закона на джунглата онези, които negliжират “новите рекламни машини”, ще загинат, а създателите на проекти ще жънат успехи.

Оптимистичната прогноза относно книгите проекти рисува безоблачна картина на доволни потребители, които ще бъдат обсипвани с нови версии (форми) на съдържанието. Така книгата ще се популяризира все повече и повече, публиката ще се вманиачи в четенето, както и обсебена от гледането на сериали, а потребността от поглъщане на текстове ще нараства.

Песимистът обаче има право да назове тези проекти масови и комерсиални. Именно тук е мястото за тревожните въпроси около бъдещето на тези книги. Да, от гледна точка на маркетингови стратегии тези продукти са отлични, но с каква стойност ще пребъдат във времето. Дали ще оцелеят под тежките стъпки на историята, която не търпи едnodневни сензации?

Като че ли остава тревожна въпросителна – знак за двоумение и несигурност относно литературните достойнства на самото съдържание и преекспонирането му в телевизията, киното, печата. Отговори на всички тези въпроси предстои да открием тепърва. Слизането до масите и отричането на елитарността в изкуството е отдавна изпробван и доказано печеливш похват.

И ако думите на Уорхол днес, от дистанцията на времето, звучат приятно иронични (“Аз съм дълбоко повърхностен човек”), то те могат да бъдат съотнесени към ситуацията с книгите проекти, и да предположим, че са “елитарно масови” ■

Можем да определим като странен факт, че във време на финансова криза малцина са тези, които поглеждат към бизнес литературата. Вместо това вниманието на читателите се спира на заглавия като *Настоящето е само ден* или *Подсъзнанието може всичко*, които ни предлагат един по-различен начин за справяне с предизвикателствата, пред които се изправяме.

Тази страст към мистичното намери своето отражение и в манията по евентуалния край на света, който се очаква да настъпи на 21.12.2012. Въсъщност, това е краят на настоящия цикъл от календара на майте. Според много теории тази дата, а и цялата година, ще е свързана с най-различни катаклизми. Основание за подобни теории дава и предположението, че точно на 21-ви декември центърът на галактиката Млечен път, Слънцето и Земята ще се наредят на една линия. Всичко това даде повод на медийната машина да заработи с пълна пара и да се възползва от един добре познат и работещ механизъм – всяване на страх по отношение на приближаващо събитие и предлагане на обяснения, тълкувания и начини за справяне с него.

Темата за очакваните катаклизми намери своето място във всички видове медии. Киното ни заля с какви ли не филми: *Нострадамус: 2012; 2012. Денят на страшния съд; 2012; 2012: Наука или суеверие*. Естествено, филмовата индустрия набляга на драматичния момент и затова мнозинството от филмите рисуват крайно апокалиптични картини за близкото ни бъдеще.

Но за да сме честни, трябва да споменем, че началото на тази мания беше поставено от кни-

гоиздателите. Днес една справка по темата в *amazon.com* би ви дала над 10 страници с резултати.

Прави впечатление обаче, че сред многобройните заглавия няма нито едно, което да се е превърнало в абсолютен фаворит на читателите. Повечето от книгите са с около 20 коментара, докато първата част от англоезичното издание на поредицата *Здрач* е с близо 6 хил. мнения (към декември 2009). Лично аз тълкувам това като невъзможност на издателите да спечелят читателския интерес при конкуриране на няколко идентични по тематика издания.

На българския пазар също излязоха няколко заглавия по темата, като най-популярните от тях са *2013: Краят на дните или ново начало* (AMG Publishing); *Тайната на майте: 2012 – краят* (изд. Милениум) и *Космогенезисът на майте за 2012* (изд. Дилорк).

Интернет също не остана по-назад и в мрежата се появиха няколко сайта, занимаващи се единствено с приближаващата мистична дата, като в това число можем да включим и един български сайт – [www.info2012.org](http://www.info2012.org).

Какво въсъщност иска да ни покаже популярността на тази тема? Навярно, че всичко ново е добре забравеното старо, че хората се интересуват от едни и същи теми от древността до днес и че издателите трябва само да намерят нов и оригинален начин за представяне и разпространение чрез колкото се може повече канала ■

# Вампиромания

> симона калева

Американската писателка Ан Райс твърди, че темата за злото е далеч по-привлекателна и интересна, отколкото тази за доброто. Доказателство за това е последната вълна от книги за вампири и чудовища. Тази вълна може да е най-скорошното проявление, но далеч не е първото.

Оказва се, че обсебията около получовеците, които “предпочитат” кръв, датира от далечната 1814. През същата година ирландският писател Шеридан Ле Фаню създава готическата новела *Кармила*. Афинитетът към окултното и към странните нощни занимания са причината и за прякора му – *Невидимият принц*. Осемдесет години по-късно ирландската новела ще се превърне в основно вдъхновение за Брам Стокър и той ще създаде един от най-запомнящите се литературни персонажи – ДРАКУЛА. Стокър свързва художествения образ с действителна личност – княз Влад Цепеш, живял във Влашко. Прякорът му означава *син на дракона* и произлиза от това, че баща му е бил наричан Дракул (*член на Ордена на дракона*). Доколко е истина историята около влашкия княз и доколко е плод на авторово въображение, не е ясно, но е факт, че от този момент нататък се оформя лавинообразна тенденция за писане и филмиране на вампирски истории.

Споменатата в началото Ан Райс създава един друг запомнящ се вампирски образ, а именно този на Луи. Авторката на *Интервю с вампир* публикува творбата си за пръв път през 1976 и пожънва светкавичен успех. Следва екранизация на книгата и отново фурор. За това, разбира се, допринася звездният актьорски състав, включващ Том Круз и Брад Пит. Последният се превъплъщава успешно в образа на добрия Луи и прави така, че от този момент нататък литературен и филмов образ се превръщат в неделимо цяло.

Том Холанд е следващият “заподозрян” от списъка автори на вампирски писания. Случаят с оксфордския възпитаник е още по-интересен. Дързостта да се пише за нощни, неортодоксални привички, е преплетена с дързостта да включиш в художествената творба известна, действително съществуваща историческа фигура и то самия Джордж Гордън Байрон. Почти всеки важен факт от живота на Байрон бива умело преплетен във фантастичния разказ. Някои от скандалните му прояви приживе, не намиращи разумно обяснение преди, сега са конструктивно подкрепени от тезата, че Байрон е вампир. Напрегнатата, мрачна атмосфера и противоречивата личност на Лорда превръщат *Вампирът* в емблематична творба и зачеркват категорично етикета “поредната вампирска книга”.

Кулминацията на изведените примери е бестселърът *Здрач* на вече добилата световна слава Стефани Майър. Историята за обикновеното момиче и влюбеното в нея момче-вампир обикаля света и създава около себе си цяла индустрия, включваща

## или как хората-сенки станаха герои

филми и турнета. Дори феновете на тетралогията се назовават по специален начин. Те не са просто почитатели, те са *здрачохолици* или *фенпири*. Докъде ще стигне цялата здрач-о-мания и дали ще остане в историята като творба с оригинален сюжет и непреходна стойност, предстои да разберем, но числата са еднозначни – 42 млн. копия на повече от 37 езика...

След тази успешна поредица последваха десетки подобни, част от които бяха купени и от български издателства. Тетралогията *Дневниците на вампира*, със своя нашумял телевизионен еквивалент, отбеляза успех на свой ред и доказа, че темата далеч не е изчерпана, а напротив – предстои да се развива и разклонява в най-различни подтеми, свързани с подземните светове (зомбита, сукубуси, върколаци). Тепърва на нашия пазар ще намираме нови заглавия, които ще интригуват и разпалват читателското въображение.

И все пак би било интересно да се зададе въпросът защо толкова много се пише за вампири? Защо те винаги се превръщат в бестселъри и защо във всяка една епоха са модна тенденция? Отговорите никога не са еднозначни, те са винаги по средата на НЕЩОТО. И така, от едната страна имаме консуматорско общество, каквото е нашето. Би могло да се приеме, че цялата вампиромания е отражение на консуматорската ни философия, на това, че “смучем кръвожадно” жизнено необходимата ни информация от всевъзможни новопоявяващи се ресурси, изтискваме до последна „капка” медийните образи. “Цивилизацията на желанието”, както нарича Липовецки модерната епоха, изграждаща се от втората половина на 20-ти век, се отличава с известен вампиризъм. Ако, разбира се, направим уговорката, че вампиризмът е еквивалентен на неистово желание за по-високо качество на живота и на нескончаемия стремеж към все по-силни емоционални преживявания.

Друго по-просто обяснение за непреходната вампиромания се събира в думата *комерсиализация*. Загадъчното, тъмното и необяснимото винаги ще бъдат читателското любопитство. Писателите винаги могат да опитат с някой получовешки образ, който има някое и друго по-странно нощно занимание и може би успехът на книгата няма да закъснее.

Но да профанизираме темата, и то в края на целия този Bloody Vampire Cocktail, изглежда най-малкото несериозно. Така че би могло да се приеме, че тенденциите в писането, публикуването и четенето са част от цялото вселенско колело, което пак ще се завърти и... Някой нов Луи, Байрон или Едуард ще изскочи, за да предизвика ЕФЕКТА и за да докаже, че читатели и писатели ще търсят винаги ИСТИНАТА – между утвърдените житейски теореми и новите преживявания и впечатления. Между доброто и злото ■



## Плати- колкото- решиш



фото: Мехмет Ердоган

Мехмет Ердоган е на 24. Роден е в Северен Кипър, но последните 9 години живее в САЩ. Този месец завършва магистратурата си по Обществено здраве и се връща у дома. Обича ръчно правените неща, фотографията, Реджина Спектър и книжките. В периода 2000-2006 е особено активен онлайн, като поддържа едновременно блог и личния си сайт [sevenphonecalls.org](http://sevenphonecalls.org). Твърди, че след това изпада в „креативна летаргия“. В момента публикува снимки единствено във Flickr акаунта си.

<http://www.flickr.com/photos/sevenphonecalls>

Какво правят хората, когато им се предостави възможността сами да определят колко точно да платят за един продукт? И нямам предвид да преценят колко паунда да оставят за вечерята си в лондонския ресторант *Little Bay*, където не можеш да „поискаш сметката“ от сервитьора (просто защото такава няма), а нещо дори по-сложно – как определят цената на „продуктите“ на изкуството?

Британската група Рейдиоход провери това емпирично през 2007, когато пусна албума си *In Rainbows* в интернет и остави феновете сами да решат колко и дали изобщо да платят за свалянето на парчетата. Това си беше истинска революция за дигитализираната музикална индустрия, която не спира да плаче, че хората не си купуват mp3-ките.

Процесът на масово цифровизиране на книгите и произтичащите оттам нелегални сваляния е едва в началото си. Както и с музиката, въпрос на време е електронните четци да станат достатъчно достъпни, така че всички, които любопитстват към дадени заглавия, да могат да си ги свалят и прегледат в парка или на път за работа. Но едва ли ще платят за тях.

Вероятно вдъхновени от Рейдиоход, напоследък няколко книгоиздатели също се решиха на подобни експерименти. Към края на 2008 сайтът на Чикагския център за литература и фотография публикува ексклузивно сборника с разкази на Бен Танзер *Repetition Patterns*, откъдето потребителите можеха да го изтеглят на pdf – както срещу заплащане по техен избор, така и напълно безплатно. Подобна беше и стратегията на британското издателство Faber & Faber, което впрочем през 2009 празнува 80 години в бизнеса. Тази пролет то пусна пълната електронна версия на новата книга на историка Бен Уилсън *What Price Liberty?* цели 6 седмици преди „хартината премиера“ на заглавието. Въпреки че предлага и платен, и свободен достъп до текста, екипът признава, че гледа на това като на маркетингов ход и цели да предизвика интерес към книгата, за да продаде повече физически копия от нея.

Разбира се, от тази *плати-колкото-решиш* система чудеса не могат да се очакват. В гореизброените случаи с Рейдиоход, Бен Танзер и Бен Уилсън хората, платили цена, близка до тази, на която тези „безценни“ продукти биха се появили в магазина, е около 10%.

Струва си обаче да поговорим за книгите, които могат качливо да се оплезят както на елек-

тронните, така и на „гутенберговите“ си роднини. Странно е, че във времето, когато дигиталните книги „идват“, ръчно направените се „завръщат“, и то по-ценни отвсякога! Не говоря за онези с корици от злато и скъпоценни камъни като *Приказките на барда Бийдъл* на Джей Кей Роулинг, която например беше продадена на търг за 1,95 млн. евро, а за малките книжки от независими артисти. Такава наскоро издаде кипърецът Мехмет Ердоган. Не се стърпях да го попитам това-онова.

И така, разкажи ми за малката си книжка.

Тя се казва *кратки истории с малко последиствия* (*short stories of little consequence*). Всички разкази вътре са писани в периода 2002-2006 и като ги чета сега, малко се срамувам, защото ги намирам за твърде мелодраматични. Всъщност открай време мечтая да изработя собственоръчно книга в джобен формат, а понеже скоро се връщам обратно вкъщи, започнах да осмислям периода, който прекарах в Щатите. Чувствах, че това е кръг, който трябва да „затворя“, за да мога да продължа живота си на чисто и тази книжка ми беше необходима, за да го направя. И така – подбрах любимите си разкази, писани тогава, и ги включих, без да ги редактирам, поправам или променям. Оставих дори правописните грешки. Това беше идеята – просто да събера историите, които се мотаеха в интернет, в харддиска и главата ми, за да заживеят всички заедно на едно ново място.

Идеята да ги споделя дойде по-късно. Когато качих снимки на готовата книжка във Flickr, няколко души ме попитаха дали могат да си купят копие. Първоначално бях направил само три – едно за мен и две за приятели и смятах да спра дотам. Реакцията на хората обаче ме накара да размисля – някои от тях бяха следили работата ми през годините и вероятно дължах това „затваряне на кръга“ и с тях. И така – върнах се към проекта и в крайна сметка направих 20-25 копия.

Защо реши да публикуваш разказите си сам, а не се обърна към професионално издателство?

Идеята беше да направя нещо собственоръчно за мен и хората, които обичам, а едва след това – за непознатите, които проявиха интерес впоследствие. Освен това не смятам, че разказите са достатъчно добри, за да бъдат публикувани от „традиционно“ издателство в този им вид; за да стигнат дотам, трябва много работа – редактиране, преправяне, а самият аз нямах време с всичките академични ангажименти, които ми се струпяха около дипломирането.

Всъщност има и друга причина – намирам за безкрайно лично това да направиш някому нещо ръчно. А да сложиш една такава малка книжка в плик и да я пратиш до другия край на света – чувството е страотно!

О, трябва да ти кажа, че е много хубаво и да я получиш! Защо остави хората сами да определят цената?

Честно казано, не го мислих много, просто така ми се стори редно. Някои хора имат повече пари, други имат по-малко. А тъй като по никакъв начин не разчитам на приходите от книгата, стори ми се, че ще е най-добре, ако всеки има възможността сам да реши колко точно да плати.

Заедно с това обаче не смятах за редно да започна да подарявам книгата, защото тя струва известна сума на самия мен – затова предложих минимална цена от 10 долара, която да покрие материалите, пощенските разходи и таксата от PayPal. За горна граница посочих 15 долара, но всъщност оставих свободен избор на хората да платят колкото поискат.

Много ми е любопитно – колко платиха хората, когато изведнъж им се даде възможност сами да определят цената?

Всички се оказаха толкова щедри! Повечето суми бяха по-близо до 15 долара.

Знам, че в момента работиш по новата си книга. Разкажи ми повече за нея.

Тя също е част от плана да „затворя кръга“ на живота си в Щатите. Исках да събера на едно място всичките си любими снимки, с които съм експериментирал през годините. Самото връщане към тях беше много интересно – разравянето на архивите и потъването в спомени, анализирането – кои са силните ми страни и кои – слабите? Получих шанса нагледно да видя пътя, който съм извървял през тези 9 години. И това е наградата – да имам работата си, събрана в книга, да я държа в ръце и да мога да кажа „ето през това минах“.

Отново реши да я публикуваш сам.

Е, няма да лъжа – бих искал някой ден голяма къща да издаде моя книга, но не това е била причината да снимам през годините. Когато започнах, единствената ми цел беше да се отпусна, а всичко, което би могло да се случи впоследствие – изложба, книга, – са само бонуси. Причината да я самопубликувам е, че така имам пълен контрол над процеса. Освен това става много бързо. Смя-

» там да използвам компанията blurb.com – засега чувам добри отзиви и нямам търпение да проверя лично!

Имаш ли познати, които вече имат такива книги? Въобще популярно ли е самопубликуването в Щатите?

Някои фотографии от Flickr правят такива книги и ги продават, но самият аз все още не съм си купувал точно такава. Смятам, че тенденцията все повече артисти да го правят, ще се увеличава. Разбирам, че много от тях влагат време и усилия в своите хобита и биха искали да получат пари за работата си. Хората, които харесват даден писател или фотограф, не се интересуват кой, как и защо е издал книгата, за тях е достатъчно просто да я имат. По този начин подкрепят лично своите любимци, а не плащат на всички по веригата.

Какво е бъдещето на книгата?

Веднъж някой каза, че скоро книгата ще стане отживелица и това ме натъжи. В това отношение съм традиционалист – предпочитам нещата, които можеш да пипнеш и помиришеш. Обичам и ръчно изработените книги, и „обикновените“. Надявам се и двата вида да продължат да съществуват. Не мисля, че едните са по-значими от другите. По-скоро взаимно се допълват ■



фото: Мехмет Ердоган

> бистра иванова

## Издавам се сам!

Развитието на интернет превърна всички в автори. Писането онлайн е лесно и достъпно за масите и столовете. Към края на 90-те се появи първото поколение нахъсани независими автори, които казват каквото си искат, без да се съобразяват с мнението на аудиторията и на бизнеса.

Четенето – в смисъла на *добиване на информация* – също преживява своя разцвет. Милиони хора прекарват по цели дни пред компютрите си и сякаш това не стига – компютрите стават все по-малки и се носят в джоба, за да не бъдем никога вече сами. Дигитализирането на „старите“ книги е точно в тази посока – за да бъдат достъпни навсякъде и по всяко време.

Писането и четенето са основните дейности на човечеството днес. Искане ми се да мога да добавя и мисленето, но не съм съвсем сигурна. Ако преди сто години хората са работели преди всичко с телата си, днес работят с главите си. А информацията наоколо е толкова много, че не остава време да се осмисли.

Любопитно е, че успоредно с масовото дигитализиране тече процес на масово „хартиенизиране“ на дигиталното. Водени от старите си навици, хората смятат, че печатната книга има повече стойност, дори когато съдържанието е съвсем същото. Отново през 90-те се появява терминът *blook* (book + blog). Става дума за книги, чийто текст първоначално е бил публикуван на блог. Това е световна тенденция, която навлиза и в България – вече няколко такива книги излязоха, макар и не рекламирани по този начин. Издателите или не разбират какво точно публикуват, или крият от аудиторията си. А за

Кой ли пък има нужда от досадните високомерни издатели и от тяхната тежка дума, когато може спокойно да мине и без това?

популяризирането на този вид книги в световен мащаб се работи целенасочено. През 2006 на пример най-силната компания за самопубликуване Lulu.com учреди наградата Blooker – в чест на 450-тата годишнина от създаването на Гутенберговата печатна преса. Призът се присъжда в три категории – художествени, нехудожествени текстове и комикси, а общият награден фонд е 15 хиляди долара.

Накратко – материал за публикуване има много. Огромна част от него обаче... просто не си струва усилията, времето, хартията. На тазгодишния, 54-ти поред, панаир в Белград сръбски издатели споделиха, че днес на пазара има повече книги, отколкото някой може да прочете! Тоест получава се едно пренасищане на текстове, сходни като тематика и съдържание, да не говорим за слабите романи на недотам талантиливи писатели. Тоест издателите играят ролята на „филтър“, за което им благодарим.

Тенденцията обаче е все повече хора да прескачат фигурата на издателя и сами да публикуват работите си. Резултатът е купища книги, негодни за четене, но и хиляди души, наричащи себе си „издадени автори“. Следват основните начини, по които става това.

### >> Самопубликуване (Self-publishing)

На въпроса *защо*, сайтът selfpublishing.com отговаря кратко и ясно – на първо място авторът няма нужда да убеждава когото и да е, че книгата му трябва да бъде издадена. Правата си остават у него. Финансовата страна е много поизгодна – вместо 5-15%, както най-често е сега, авторът взима между 20 и 80%. Кратките сроко-

ве, в които книгата е готова, не са за подценяване – вместо обичайните месеци, излиза само след 1-2 седмици. Разпространението също става безкрайно лесно – в интернет хора от целия свят имат възможността да видят и поръчат книгата.

Разбира се, самопубликуването си има и своите негативи – цялата маркетингова страна на въпроса пада на плещите на автора, който обикновено съвсем не е подготвен за това, което следва – разпращане на копия до подходящи медии, организиране на премиери, участия на фестивали, четения. Затова и единици са книгите, които успяват да се продадат в повече от 50-100 броя.

Самопубликуването обаче има и една друга функция – то дава възможност на всеки да създаде собствен проект с некомерсиална цел, да го измисли и оформи както си реши. Вариантите включват: „ново издание“ на бабината тетрадка с рецепти, портфолио със снимки на залези, стихосбирка „гимназиалните ми опити да бъда етеса“ и всичко, което може да хрумне някому.

С техническото създаване на книгата могат да се справят всички – използва се софтуер, в който лесно се задават желаните параметри – формат, обем, вид хартия, вид корица, шрифт. Всичко се странира, преглежда се за последно, натиска се бутонът publish, плаща се онлайн и... нека трескавото очакване на пощальона започне сега!

Новини от България – съвсем наскоро стартира проектът Пикси (picsi.bg) на Булгед! Сайтът предлага самопубликуване на единични бройки албуми, фотоброшури, пъзели, плакати, картички, магически чаши, като с времето асортиментът вероятно ще се увеличава. Всичко отново става с лесен софтуер от къщи, плаща се онлайн или на куриера, който чука на вратата няколко дни по-късно.

### >> Суетно книгоиздаване (Vanity publishing или Vanity press)

„Избягвайте го на всяка цена“ – пише Питър Финч в книгата си *How to Publish Yourself*.

Хм, да го избегнеш не е много лесно, особено когато си автор, който иска да бъде издаден *на всяка цена*! Именно тази човешка слабост – суетата – използват подлите издатели. Как да ги познаем? Поначало те са тези, които търсят ръкописи („истинките“ издатели не го правят, за-



» щото тях и без това ги засипват с такива). После „одобряват“ абсолютно всички текстове, независимо колко лоши са и понеже въобще нямат намерение да се опитват да ги продават на клиентите, не наемат и редактор. Това, от което те правят пари, са не читателите, а авторите. Да, те искат авторът да плати издаването на книгата, включително и техния хонорар, като в замяна му предлагат своите „професионални услуги“, гарантиращи му „голям успех“. Когато заглавието излезе, работата за тях е приключена. Следват телефонни обаждания от време на време как за съжаление книгата никак не върви...

Много често суетните издатели се представят за извършители на услугата самопубликуване. Това просто не е вярно, защото в единия случай авторът е мениджър на проекта, държи правата, решава как да изглежда продуктът, има точна информация колко копия са били отпечатани и колко – продадени. Тоест – направлява целия процес на създаване и дистрибуция. Обратното – в другия случай авторите нямат никаква информация за тиража и продажбите и губят правата си, защото суетният издател пише своето име в съответното каре.

Популярна практика е издаването на антологии с поезия или кратка проза – тогава суетният издател кани десетки автори, публикувайки по един-два текста от всеки. Който иска книгата след това – за себе си или за подарък на свои близки – трябва сам да си я купи. В този случай парите отново идват не от читатели, а от авторите.

Този вид издатели умело се възползват от напредъка на технологиите. На първо място от възможността печат при поискване (Print on Demand) – той представлява дигитален печат, при който книгата стои готова на pdf-файл в компютъра и ще бъде физически създадена, едва когато някой я поръча. Това включва отпечатването на страниците и кориците, както и всички довършителни книговезки услуги – обрязване, термолепене. Тази технология е

особено полезна на суетните издатели, защото на практика харчат съвсем малко пари – продадените копия често са не повече от 10-20. Друг популярен номер е обещанието за онлайн маркетинг – такъв реално няма, най-много издателят да качи заглавието в онлайн магазина на собствения си сайт.

Оказва се, че проблемът е толкова голям, че създателят на термина vanity publishing (изречен на шега през 1960), Джонатън Клифорд, обявява своята лична война на злите издатели. От 1991 насам той публикува свои текстове в най-разлини национални и световни медии, опитвайки се да информира хората за опасността да загубят парите, времето, правата и съня си.

»» Самиздат (в неславянските езици навлязло като samizdat)

Вижте, нека се разберем – самопубликуването (self-publishing) и самиздатът не са едно и също нещо!

Самиздатът се заражда през 50-те години в постсталинския СССР и представлява тайно издаване и разпространяване на текстове, които по една или друга причина не могат да излязат по обичайния начин. Това най-често се случва в държави с много силна цензура, каквито в определени исторически периоди са били Русия, Германия, Полша, Литва, Иран.

Книгите се печатат тайно, предават се от ръка на ръка, за тях не се говори на глас. Причината най-често е, че съдържат опозиционни текстове – политически памфлети, есета, поезия, често и цели романи (Булгаков, Пастернак и Солженицин например са били четени точно така).

Руският писател Владимир Буковски, който лично е бил преследван заради дисидентката си дейност, обяснява явлениято в едно изречение – *Самиздат – сам съчинявам, сам редактирам, сам цензурирам, сам издавам, сам разпространявам и сам излежавам* ■

> бистра иванова

## Какъв цвят са книгите?

Надявам се, на всички е ясно, че ако в бъдеще хартиената книга няма да изчезне, то със сигурност ще се печата по-малко. Което е супер, прегръщат се екологите. На мен обаче ми се ще да поговорим за хартията, на която човечеството изразява мъдрите си мисли и с която основно работи издателският сектор, не в контекста на зелената мода, а на здравия разум.

В последните десетина години, откакто широко се заговори за глобалното затопляне, много компании почнаха да се замислят за последствията от своите действия и да налагат вътрешни правила, за да ограничат негативното си въздействие върху околната среда. Издателският бранш се почувства виновен заради тоновете хартия, които употребява за отпечатването на стойностни и не дотам стойностни текстове. За една година средно се употребяват около 350 млн. тона. Разбира се, от не всички тях се правят книги, но факт е, че целулозно-хартиената промишленост е един от най-големите производители на вредни емисии, както и един от най-големите ползватели на вода за промишлени нужди.

Хартията е възобновяем източник, тоест може да се рециклира многократно. Твърди се, че посредством някои нови технологии това може да се прави до 10-12 пъти, но повечето източници заявяват, че целулозните влакна стават прекалено „къси“ след 4-5 процедури и след

това се налага вкарването на 20-30% „първични“ влакна.

Не си представяйте обаче колбасарската хартия от близкото минало. Неправителствената организация Green Press Initiative съобщава, че само през последните 4-5 години на пазара са се появили над 25 нови вида рециклирана хартия, пригодена специално за книгоиздаване.

Не само рециклираната хартия е зелена. Съществуват начини една гора да се използва като източник на дървесина, като същевременно остане спокоен дом за своите обитатели. Това се постига чрез внимателно планиране и посаждане на млади дръвчета на мястото на отсечените.

Най-голямата световна организация за такъв вид планиране е Съветът за стопанисване на горите (Forest Stewardship Council). Той е създаден през 1993 и към момента 82 държави от целия свят сертифицират горите си с негова помощ. През октомври 2009 беше даден официален старт на FSC сертифицирането в България. Кампанията включва петиция за искане на промени в Закона за горите, която ще бъде внесена в Народното събрание и Министерския съвет. Към момента само 2,5% от нашите гори са получили печат от FSC. За сравнение в Полша, Хърватия и прибалтийските републики този процент е 100.



» Обещах ви здрав разум. И така: защо да използваме *зелена* хартия? Така намаляваме унищожението на горите и тяхното биоразнообразие, ограничаваме приноса си за промени в климата, подкрепяме системата за събиране на стара хартия, която иначе отива на сметището, но ако се използва, носи доходи на общината и компаниите, занимаващи се с тази дейност (извозване и преработване). Тезата ми е, че щом нещо може да се използва многократно, трябва да се възползваме от това.

Нека разгледаме накратко трите категории хартии, източници за производството на рециклираната: това, което не виждаме, са изрезките от самия производител на хартия, които се рециклират направо в завода (mill broke); следващи са материалите, които се изхвърлят преди да достигнат крайния си потребител – сбъркани или непродадени тиражи от книги, вестници, списания, хартии от настройки на машините (pre-consumer waste); последни са материалите, които потребителите изхвърлят, след като вече са ги използвали – стари списания и вестници, разпечатки от офиса, реклами – въобще всичко, което изхвърляме в цветните контейнери (post-consumer waste).

В публичното пространство има много митове, но ще обърна внимание на един, който пряко касае издателите – твърди се, че FSC-сертифицираната хартия е по-добра от рециклираната. Това не е вярно! В зависимост от качеството си, рециклираната може да бъде също толкова хубава, колкото всяка друга, само че за производството ѝ се използват по-малко ресурси (енергия, вода, химикали), създават се по-малко отпадъци и не на последно място – не се вреди на дърветата, които са отговорни за преработването на въглеродния двуокис в атмосферата!

Подтикван от зелените световни организации, в последните няколко години и издателски-

ят бранш се събуди за отговорността си към природата. Още през 2000 Greenpeace Канада проведе кампанията Greenpeace Book Campaign, подкрепена от 45 известни автори, сред които Исабел Алиенде, Маргарет Атууд, Джей Кей Роулинг, Гюнтер Грас. В нея се включиха над 70 канадски издатели, които започнаха да печатат книги на рециклирана хартия. Успехът на кампанията в Европа е не по-малък – Великобритания, Германия, Италия, Испания, Белгия и много други страни станаха съпричастни на идеята и освен на думи, започнаха да я подкрепят и реално. Немският клон на Random House например издава над 85% от продукцията си на FSC-сертифицирана хартия.

У нас тази тенденция също дойде не по инициатива на самите издателства, а с малко помощ отвън. 2007 беше годината, в която се направи най-голямата поръчка на FSC в историята – 17 хиляди тона само за първоначалния, 12-милионен тираж на английски, на седмата книга от поредицата *Хари Потър*. От както авторката му, Джей Кей Роулинг, стана зелена, тя изиска от всичките си издатели по целия свят да използват подходяща хартия. Огромната поръчка, за която споменах, беше направена от Scholastic, американския издател на магьосника в САЩ, по-малки количества поръчаха също британците от Bloomsbury и всички останали по света. Българският издател на *Хари Потър*, Егмонт, също се включи в инициативата, като дори отиде по-далеч. Към

момента около 25% от книжната продукция на издателството е на FSC. Подобен беше случаят и със Сиела, чиито първи зелени заглавия бяха издадени съвместно с Горичка. Още няколко са българските издатели, които вече имат еко книги – Брос М, Колибри, но като цяло са по-скоро изключения от общата практика.

През 2007 списание 1 се опита да стане зелено, но кратко проучване показва, че у нас подобни хартии не се внасят. В хода на разследването стана ясно, че Папирус ООД наистина са такива, за каквито се представят на сайта си – търсещи диалог с клиентите и в резултат на този диалог в края на 2007 те станаха първите, които внасят рециклирани хартии и картони. Избрали да работят с компания Dalum, в момента те предлагат CyclusOffice, CyclusOffset и CyclusPrint в съответни грамажи – от 70 до 350. Заводът на Dalum се намира в Одензее, Дания, и освен че произвежда 100% рециклирана хартия, е и 100% зелен. Това означава, че не прави никакъв боклук, защото намира предназначение за всичките си отпадъци – 60% от преработената хартия се превръща във висококачествена готова за печат, 37% се използва като суров материал за производство на цимент, 2% – за отопление и 1% – за торове. В обработката не се използват химикали, опасни за природата, а горивото на завода е изцяло био – изгаря се иначе ненужната кора на дървета. Работата на завода се следи от съответните контролни органи (Blue Angel, Nordic Swan и Flower).

Освен Папирус рециклирана хартия у нас внася и Полиграфснаб АД – те са представители на италианската компания Cariolago, която има сертификати от Blue Angel и Ecolabel. Предлагащите хартии са произведени без хлор и оптичните избелители, предлагат се със и без покритие, а грамажите са между 60 и 170.

Сред печатниците, работещи и също внасящи различни зелени хартии, са Жанет 45, Известипрес, Булгед. Те разполагат и със съответните мастила, щадящи околната среда – вместо нефтено-базирани, те вече са растителни с основа соя, лен, шафран. Любопитно е, че освен от дървесина, една част от еко хартиите се правят от памук, водорасли, бамбук, лен, остатъци от кафени зърна. Тези хартии се използват предимно за рекламни материали, каталози, етикети.

Съобразителните издатели вече се ориентираха в цялата еко шумотевица и освен книги, направени от зелени хартии и мастила, започнаха да предлагат и такива със зелено съдържание. Те обикновено са насочени към най-малките и разказват за пингвини и мечета, чиито ледникови къщи започват да се топят или чиито гори прогресивно оредяват.

Ако оставим настрана модния елемент, се надявам като цяло хората да се отнасят по-отговорно към планетата. Не искам от тях да правят домашна паста за зъби, но когато алтернативите са достъпни и полезни за всички, защо не? Зелената политика на едно издателство не се ограничава само до използваните хартии, а се нанася трайно в ежедневието – всички крушки се сменят с енергоспестяващи, разпечатването се ограничава, за договори и документи се използва рециклирана хартия, събирането на боклука става разделно. Радвам се, че българските издателства, с които разговарях, наистина са зелени и в ежедневието си ■

През тоталитарния период книгоиздаването у нас не се третираше като бизнес, а книгата – като особен вид стока с интелектуално-комерсиален характер. При планираната и централизирана икономика на социализма понятия като “издателски бизнес”, “книжна индустрия”, “книжен пазар”, “маркетинг”, “мениджмънт” биваха отнасяни към политикономията на капитализма, а други, като “печалба” и “загуба”, бяха силно релативизирани – нали парите излизаха от единия джоб на държавата и влизаха в другия. За клетия труженик на издателското поприще не оставаше дял от богатата, които сам беше сътворил, и той нямаше каквото и да било стимул (освен твърде обезценения “морален”) да ги умножава. Този “морален” стимул се изразяваше в някакъв вид себerealизиране като професионалист, като творческа личност. Принадената стойност, реализирана от издателството, оставаше единствено в областта на духовното, при това в много тесните граници, очертани от класово-партийната идеология. За редактора професионалист удовлетворението идваше и в редките случаи, когато се намираще шупла в бетонната стена на идеологемата, т.е., когато успяваше да надхитри всевиждащия “телекран” на Големия брат (Джордж Оруел) – цензурата, и на бял свят излизаше някой самотен продукт на свободната мисъл и свободното слово.

Още в края на 1989 и началото на 1990 настъпи дългоочакваната смяна на модела. Нелегалният “самиздат” беше легализиран, изригнаха книжки и брошурки, коя от коя по-нестандартни; редом със смелото и стойностното – списанията Глас, Мост, Избор – се яви анекдотичното, дори графоманското. Ала това самодейно и до голяма степен “с идеална цел” книгоиздаване оцеля твърде кратко. “Самиздатът” бързо бе заменен от “частиздат”, който заработи не само в полза на идеите, но и в полза на печалбата. Родиха се нови печатни медии – стотици частни всекидневници, седмичници, списания,

издателства, – някои от които просъществуваха дълго и дори са живи и днес, други – угаснали като едnodневките.

През първите посттоталитарни години и държавният, и проходащият частен издателски бизнес нямаха изградени свои бизнес рефлексии, нито мениджърски опит. Частният обаче се стремеше да бъде различен, друг спрямо казионното държавно книгоиздаване, което от своя страна се активизира и също направи (безуспешен) опит да се обнови. *Рефлексът на другостта* се оказа печеливш в тези първи свободни стъпки. Без да имат понятие от маркетинг, чисто интуитивно – и за разлика от държавните издателства с минимални човешки ресурси – новородените частни издатели запълниха светкавично (това е точната дума!) нишите на книжния пазар и реализираха финансови успехи.

На първо място бе реактивирано всичко онова, което е било забранявано и обявявано за “вредно”, “упадъчно”, дори “вражеско” – независимо дали е било масова книжнина или сериозна научна или художествена литература. Второ – осветяване на укриваните факти и документи за престъпленията, цензорския апарат и въобще репресивния механизъм на тоталитаризма (публицистика, документалистика, архивни източници, спомени, писма, дневници). Трето – реактивиране на монархическата идея и институция отпреди 1944, като “идеална” форма на политическо управление и обществено устройство.

Тогава у четящия човек съществуваха глад за различното четиво, то именно му носеше така жадуваното усещане за свобода. Поглъщаше се буквално всичко, което не носеше марката

на компрометираните държавни издателства. Почувствала се натясно в соцпространството на книжарниците, книгата излезе на улицата. Сергийната търговия стана най-демократичният вид разпространение на освободеното печатно слово, а софийският площад Славейков се превърна в символ на това освобождаване. Безкрайният книжен и вестникарски уличен панаир *обозначи* началото на демократичния преход. Опашките пред книжарниците за “дефицитно четиво” се замениха от улични върволици за вестници и книги. Шаренията и пошлотията, редом с най-сериозното и качественото по книжните сергии, стана емблема на обновяващия се градския бит.

От т.нар. упадъчни и вредни за тоталитаризма книги най-лесни за репродуциране се оказаха масовите издания отпреди Втората световна война, че даже и от началото на века. Към тях старите поколения хранеха носталгии и сантименти, които по-младите унаследяваха и предаваха по-нататък. Повечето такива четива още през 50-те години бяха забранени и влезли в “спецфонда” на големите публични библиотеки. Единични екземпляри се криеха в частни сбирки или се продаваха скъпо на черния пазар. Аурата на криминално-сензационните и любовно-сантименталните романи (от рода на *Мъртвите сибирски полета*, *Рокамбол*, *Скитникът евреин*, *Капитан Драйфус*, *Вечната Амбър*, *Парижките потайности* и много други) осигури на техните преиздания твърди продажби през първите посттоталитарни години. Едно подир друго тези и ред още реактивирани заглавия (от Библиотека Златни зърна и Мозайка от знаменити съвременни романи до Цветна библиотека) се появиха на сергийния книжен пазар, достигнаха до космически за днешните

ни представи тиражи от десетки, дори стотици хиляди екземпляри. Чрез тия книги някои реализираха грандиозни печалби – “лесни пари”, които също така лесно се харчеха и лесно се губеха. За качеството на преводите и “адапациите” никой не го беше грижа, за оформлението и полиграфията, също. Печаташе се върху картон и хартия с всякакво качество. Затова и резултатът беше отчайващ – например по вида на една само книга можеше да се разпознае целият асортимент от хартии, който се въртеше на (черния) пазар. За авторски права пък не можеше да става и дума, въпреки действащия стар закон. Важното за издателя беше да е пръв, да изпревари “конкуренцията”, да разпродаде “стоката”, да прибере парите.

Напливът на ретро модата нямаше как да задържи дълго вниманието на публиката. За 2-3 години пазарът щеше да се насити, читателят да обръгне и интересът постепенно да отшуми. Все пак намирахме се в друга епоха, животът протичаше динамично и светът ни се показваше различен в сравнение със сантиментите на нашите родители, баби и дядовци. От друга страна, *инвазията на електронните медии разби монопола на печатните*. И едните, и другите поднасяха нови и нови изкушения, към които особено податлив бе младият човек. Телевизията, киното, видеото мултиплицираха съвременната западна масова култура във вид на екшъни, трилъри, хорори, сапунки, всякакъв вид евтина еротика, кримка и сензация, подхождащи на променения жизнен стереотип на българина.

В началото на 90-те години играчите на терена на масовата литература се умножават. Изгряват звездите на издателства Слово – В. Търново, Хермес – Пловдив (особено популярни са поредиците му *31 забравени любовни романи* и *Нови любовни романи*), Ирис, Тренив и Тренив, Калпазанов, Дамян Яков, Вузов, Кибеа. Едновременно с тях и малко по-късно присъствие заявяват днешните фаворити Колибри, Бард,

» Обсидиан, Сиела, издаващи и сериозна високохудожествена литература, а и ред други повече или по-малко известни фирми.

По западен образец комерсиалната книжнина вече се организира в поредици с дразнещи апетита екзотични имена. Например за Слово първата печелившата поредица е *Малко криминално четиво*. Следват няколко още по-атрактивни названия: *Любовни романи "Made in USA"*, *Любовни романи "Екзотика"*, *Любовни романи с имена на жени*, *Любовни романи с имена на мъже*, *Любовни романи "За двама"*.

Тук личностите на авторите не са от особено значение, важното е, че всички са от "холивудски тип", сиреч "розови", скандални, лековати, развлекателни. Произвеждат ги по установената матрица на American dream, където след (мело)драматичните перипетии за "добрите" герои идва неизменният хепиенд, а за "лошите" – справедливото възмездие. В българския им вариант самите издания също си приличат. Кориците са оформени еднотипно – те са цветни, с преобладаващ розов фон, върху който са разиграни сладникаво-чувствени "холивудски" сюжети (за картинките се използват и стилизирани цветни фотоси с американски кинозвезди в сладни пози). За професионалистите в бранша това естествено е кич и те бързо им лепват ироничния прякор "Полегнали Тодорки" – отнасящ се както за поредиците на Слово, така и за Ирис, Хермес и всички останали. Всяко ново заглавие е снабдено с пореден номер, с което се цели поддържането на напрежение у купувача – очакваш следващото заглавие в точно определен момент, така както очакваш вестника или сериала по телевизията. Слово вади на бял свят по няколко заглавия седмично и предвижда например до есента на 1996 в поредицата *Любовни романи "Made in USA"* да излязат цели 100 заглавия (цифрата почти е достигната!).

Световният рекордър по розови романи – Арлекин – навлиза у нас в края на 1992-1993, когато сравнително тесният ни пазар вече е пренаситен с такава книжнина. Не се отчита и задаващата се икономическа и социална криза, която значително ще намали покупателната

способност на четящия гражданин. Българският Арлекин цели да направи дъмпинг и да измести останалите играчи от пазара на розова литература. В няколко серии (*Страст, Романс, Изкушение, Суперроманс, Бестселър* и други) се пускат поне по две заглавия седмично от типа "романс" (т.е. кратки повествования, основани на диалога и динамичния повърхностен сюжет), с джобен формат и корици в преобладаващо розов фон, наподобяващи холивудски плакат. Тиражите са от порядъка на 40-50 хил. екземпляра, цената е приемлива. Върви и реклама в медиите, включително и електронните.

Нещата обаче не потръгват според очакванията, което означава, че или отсъства печелившата маркетингова стратегия, или продуктът просто няма качествата, които да го направят конкурентен в дадената ситуация. След първоначалния успех, интересът бързо спада и стоката започва да залежава по сергии. Огромната инвестиция не носи печалби, а загуби, които растат в геометрична прогресия. Неофициалните данни сочат, че тези загуби надхвърлят милион долара, което разбира се не е сигурно, но пък е известно, че след около едногодишно присъствие българският Арлекин спира издателската си дейност, преоценява продукцията си и започва да я предлага по уличните кашони на безценица като second hand.

Пак по същото време у нас влиза – макар и плахо – в обращение американското понятие "бестселър"; по вестниците се появяват първите класации на най-продаваните книги. Те категорично демонстрират триумфа на масовата книжнина, по-специално на т.нар. *розов роман*, наричан още и *женски*, на *екигна* и *трилъра*. Сериозните книги заемат значително по-задни позиции. В общи линии положението е същото и до днес...

В началото на 90-те години бившите държавни колоси и монополисти са трансформирани в търговски дружества с държавно участие, чийто принципал става Министерството на културата. Принудени са да намаляват продукцията и многократно да съкращават персонала си, освобождавайки се от високо професионални творчески и технически кадри – редактори, коректори, художници и пр. Това, естествено, рефлектира върху качеството на книжния продукт, което бележи непрекъснат спад. Мнозинството от освободените професионалисти не получава адекватна реализация в частния сектор, тъй като там няма

търсене на квалифицирани кадри и съответно заплащане.

Повечето от преобразуваните в търговски дружества държавни издателства по-късно са обявени за приватизация. Докато текат съответните процедури, повечето от по-богатите фирми, натрупали солиден авторитет през годините, са доведени до фалит, средствата и активите им са източени, министерството сменя техните управители в съответствие с политическата конюнктура. Успешно раздържавените са единици (пример в това отношение е издателство Просвета, специализирано за учебници), пристъпва се към ликвидация на по-голямата част, а отделни субекти остават да агонизират с неясен статут. Като фактори за провала трябва да изтъкнем липсата на бизнес рефлексии и некадърното управление, несъобразено с пазарната икономика. Но не бива да отминаваме и стремежа към лично обогатяване на отговорни фигури в издателствата. Най-често източването става чрез неизгодни договори за съвместни издания (обикновено с частни издателства), като срещу солидна комисионна по-голямата част от тиража и печалбата отиват в джоба на "партньора", а разходите и дълговете остават за сметка на ексдържавната фирма.

Така всъщност държавата се лишава от цялостна развита и работеща система, без да се възползва от възможността да си запази поне една институция, която да реализира приоритетите ѝ в областта на социално значимата книжнина. В издателския бранш днес като държавни (ведомствени) се разпознават само няколко университетски издателства (най-голямото – Св. Климент Охридски – е към СУ), както и Академичното издателство Проф. Марин Дринов към БАН. Най-пострадала от дивата приватизация се оказва българската художествена литература – класическа и съвременна. Дълги години издателствата не инвестираха в нея, а ако напоследък, макар и предпазливо, започнаха да лансират по-млади автори, то към класиците е налице пълно безхаберие – през изтеклите 20 години няма нито един многотомник на Вазов, Елин Пелин, Йовков, Страшимиров...

Ликвидирана е и държавната книготърговия, която през социалистическия период има задължението да изкупува продукцията на издателствата – по предварително утвърдени тиражи! – и чрез окръжните си поделения да я разпространява из цялата страна. Наложително бе тази порочна система, подчинена на централизираната

планова икономика, да бъде трансформирана в свободен, гъвкав и пазарно саморегулиращ се механизъм. Правилният управленски изход би бил *стратегическата приватизация* на търговските обекти при запазване на предмета им на дейност – *книгата*. Сиреч, раздържавяването би трябвало да се извърши под шефството на Министерството на културата, при това с държавническа отговорност спрямо авангардните социокултурни функции на тези институции. Обаче в началото на прехода цялата разпространителска мрежа, разполагаща с огромна материална база и финансов ресурс, попадна под "шапката" на Министерството на икономиката. Тя беше разпродадена безогледно, без да се осигурят механизми за защита на търговските обекти от смяна на техния предмет на дейност. В резултат почти без изключения те се превръщат в хранително-питейни заведения и бутици. Така в средата на 90-те години България се озовава без книжарници, книгата се превръща в клошар, обитаващ уличните сергии и кашони. Трябва да минат години, докато книжарският колапс отшуми, докато самите търговци и издатели се съвземат и се зародят новите частни книжарници и книжарски вериги.

През 1991 на мястото на закритото ТСО Българска книга и печат с Постановление на Министерския съвет е основан Националният център за книгата – юридическо лице на бюджетна издръжка към Министерството на културата. Така както е заявена, задачата на центъра е не да администрира, а да подпомага развитието на българското книгоиздаване, като субсидира на конкурсен принцип некомерсиалната и високостойностна художествена и научна литература. Стартира програмата *Сто книги*, по-късно преименувана в *Помощ за книгата*.

Националният център за книгата трябваше да ползва западноевропейския (предимно френски) опит за реализиране на държавната политика в книжния сектор. Без да управлява издателствата, както правеше държавната администрация, Центърът трябваше да осигури подходяща бизнес среда за свободното развитие на отрасъла в пазарни условия. Това означава





## Книгата, бухалът и жената в българския книгоиздателски знак

» ва – нормативна уредба, облекчаваща издателската и разпространителската дейност, от една страна, а от друга – финансово стимулиране на книжовността в приоритетни за обществото проблемно-тематични зони, каквито са родната художествена и научна литература, преводната наука, хуманитаристика и висока художествена.

Първите програми *Сто книги*, реализирани в началото на 90-те години изиграха съществена роля за обогатяването на българския социокултурен пейзаж с класическите и модерните хуманитаристки идеи, табуирани от тоталитарния период. Макар и с ограничени финансови ресурси и при тоталната издателска ориентация към комерсиална литература, НЦК действително изпълняваше функцията на социален и духовен коректив, поддържащ високи критерии при оценката на предлаганите за субсидиране ръкописи. Със задълбочаването на икономическата и социалната криза обаче в средата на 90-те години Центърът постепенно изгуби тази своя водеща социокултурна роля. Средствата, отпуснати за книгоиздаване останаха на предишните нива, като инфлационните процеси светкавично ги стопяваха.

Инерцията продължава и до днес. Субсидиите по програмата *Помощ за книгата* са минимални, а Националният център за книгата е закрит. Държавата, в лицето на Министерството на културата не прие собствена национална стратегия за подпомагане на социално значимата книга. Не само че не е направено необходимото за създаване на оптимална бизнес среда – съответна уредба, облекчаваща данъчно издателите и – респективно – потребителите, не само не са изведени приоритетите в развитието на книжния сектор, нито са определени институциите, които да ги реализират. Въпреки протестите на издателската гилдия и на ред интелектуалци бе въведена 20 % ставка по ДДС върху книгите, тоест такава, каквата е за всички останали стоки. Което е прецедент за Европейския съюз.

Все пак, за да измие срама, правителството направи нещо. През 2007 бяха отпуснати 3 млн. лева, с които да се закупят книги за български-

те библиотеки. Това бе нещо като компенсация за 20-процентния ДДС върху книгоиздаването. Обеща се програмата по субсидирането на библиотеки да продължи. Но през настоящата 2009 се оказа, че предвидените близо 4 млн. лв. липсват...

Похвално е, че държавната власт най-сетне помисли за бедните български библиотеки, чиито фондове са безнадеждно обеднели и остарели. Но това е крайно различно от облекчаването и насърчаването на купувача книголюбител, комплектуващ собствена библиотека. Европейската практика показва, че отмяната на ДДС повишава с 10-20% продажбите на книги. Защото този данък се плаща от крайния потребител и при премахването му автоматично спада крайната цена на продукта. По-евтините книги означават повече продажби, това пък повишава тиражите, респективно оборота на издателите и книготърговците. Което води пак до намаляване на цените (по-големият тираж намалява себестойността, а оттам и коричната цена). Печели и държавата – от платените данъци. А хората четат повече и по-свободно, което е най-голямата печалба за нацията...

В няколко решения и резолюции на Съвета на Европейския съюз се признава двойствения характер на книгата като носител на културна стойност и като стока. Така се дава зелена улица и на данъчното облекчаване, и на субсидирането на книгоиздаването и книготърговията в страните членки. У нас данъчно облекчение няма, а субсидирането на книгоиздаването, първо, е унищожително нищожно, второ, не е регламентирано и организирано като национална културна стратегия ■

Стремежът на хората да оставят собствени следи в родовата памет на човечеството датира от хилядолетия. Подобни желания могат да бъдат открити както в хералдическите символи на благородните фамилии, така и в практиката на занаятчиите да дават информация за себе си върху произведените от тях продукти.

Взаимовръзката между гербовете на висшите слоеве в Европа и символите на различните производители и производствени задруги демонстрира нарасналото самочувствие на набиращата сили буржоазна прослойка, която започва да доминира по време на европейския

издателски гербове не е директно свързана със същността на книгата като социален феномен, а подражава на добре развитата в този момент европейска хералдическа традиция.

Поради особеностите в историческото развитие на българското общество книгопечатането и издателските знаци у нас се появяват сравнително късно, но те са следствие на аналогичен социален, културен и икономически процес – Възраждането. Практическото им приложение обаче не успява да се наложи като масово. Те са характерна черта само за първите значими български издателства – Христо Г. Данов, Т. Ф. Чипев, Иван Г. Игнатов, Мозайка, Хемус, Златни Зърна, Глобус.



фиг.1 Издателският знак на Фуост и Шофер 1471

преход от Средновековие към Ренесанс. Книгопечатането, което се появява в средата на XV в., не прави изключение от правилото. Още кредиторите и приемниците на Йоханес Гутенберг – Йохан Фуост и Петър Шофер, които произхождат от бюргерски семейства, са поставили в своите издания герб – протообраз на съвременния издателски знак (фиг.1). Подобна практика се затвърждава в периода, в който книгопечатането се трансформира от занаят в индустрия и на преден план излиза ролята на книгоиздателя. Пример за това е делфинът на прочутия италиански издател Алдус Мануциус (фиг.2). Трябва обаче да подчертаем, че символиката в тогавашните



фиг.2 Издателският знак на Алдус Мануциус – 1502

Редица големи книгоиздателски фирми като: Ст. Атанасов, Ал. Паскалев и други не успяват да създадат и утвърдят свои собствени отличителни емблеми. Дори и в наши дни, когато издателският знак е задължителен атрибут за издателския продукт, Асоциация Българска книга споделя данни от социологическо проучване, според което малка част от българските читатели обръщат внимание на този елемент от художественото оформление на книгата.

В родната традиция на книгоиздателската символика, от възникването ѝ до 1948, доминират няколко основни елемента, сред които са бу-





фиг.3 Издателският знак на Тодор. Ф. Чипев (1889)



фиг.4 Издателският знак на Иван Г. Игнатов



след 1930

фиг. 5 Издателските знаци на Христо Г. Данов



след 1960



фиг. 6 Издателските знаци на Мозайка



фиг. 7 Издателските знаци на Златни зърна



фиг. 8 Издателските знаци на Глобус



фиг. 9 Издателските знаци на Библиотека Пролетарска литература

халът, жената и глобусът. Първите сериозни български издатели Христо Г. Данов и Драган Манчов въвеждат практиката книгоиздателските предприятия да се кръщават на техните създатели, но не успяват да достигнат до идеята за единен символ, който да олицетворява дългогодишния им опит в сферата на книгата. Историческият преглед показва, че поименната форма на кръщаване започва да отстъпва мястото си едва след края на Първата световна война, но не е забравена и в наши дни. До идеята за книгоиздателски знак достигат втората вълна български книгоиздатели, създали своите предприятия след Освобождението, в края на XIX и началото на XX в. Едноименните издателства на Тодор. Ф. Чипев (1889) и Иван Г. Игнатов (1890) въвеждат бухалът, като символ на мъдростта, в издателските си знаци. За да се установи първоизточникът на идеята, трябва да се направи сериозно проучване на издателската продукция и фактологията, свързана с работните взаимоотношения между двете издателства. Подобно проучване, което не е цел на настоящия текст, може да разкрие подробности за създаването, въвеждането и употребата на двата издателски знака.

При Чипев бухалът е представен максимално реалистично. Той е кацнал върху разтворен том, изобразен вертикално, който служи за постамент. На двете корици и гърба на книгата четем инициалите на собственото, фамилното и бащиното име – Т.Ф.Ч. (фиг.3). Изображението при Игнатов е доста по-стилизирано. Фигурата на птицата, очертана с няколко смело маркирани линии и окръжности, е изобразена с тяло в профил, но погледът на вечно бдящите очи на мъдростта е вперен директно в читате-

ля. Тук книгата е заменена от постамент, който наподобява ученическа дъска, върху която в две колони, вертикално, е разположен надписът ИГНАТОВИ ИЗДАНИЯ (фиг.4). Интересно е, че издателството на Хр. Данов в онези години няма собствен знак, но когато се мести в София през 30-те години на XX в., на кориците на изданията му започва да се появява красив монограм от преплетени букви (Х.Г.Д.), под които стои годината на основаването – 1855 (фиг.5). По-късно, след като е национализирано, а после и възстановено през 1960, издателство Данов заимства бухалът и описаната по-горе подредба. В новия знак птицата е стилизирана и изобразена фронтално. Тя е кацнала върху лежаща на кориците си разтворена книга, под която са изписани инициалите Х.Г.Д. и годината на създаване на издателството (фиг.5). Знакът е затворен в продълговата рамка със заоблени горни краища. Приликата не е случайна и авторът на последното изображение очевидно е искал да пусне исторически паралели между книжовната дейност на популярните фамилни български книгоиздатели. Трите знака, макар и визуално различни, носят едно и също послание. Те отразяват стремежа за налагането на асоциации, които да създадат усещането за приемственост и традиция в сферата на българското книгоиздаване.

Паралелно със символа на мъдростта младата българска интелектуалка София Юрукова, учредила през 1908 издателство Мозайка от знаменити съвременни романи, въвежда жената в композицията на издателския знак. Подходът символизира опита за еманация на българката от новото поколение, която макар и с еднакви интелектуални способности и култура не е

можела да се реализира в още патриархално българско общество. Освен натоварен със сериозни смислови послания, този издателски знак е и истинско произведение на изкуството, отразяващо всички графични достижения на своето време. Знакът, решен в стил Арт нуво, е затворен в кръгла рамка с растителни мотиви, под която стои надписа „мозаика“. Вътре е изобразена млада четяща жена, чиято облакътена на бюрото фигура, изобразява вглъбеността и сливането между читателя и текста (фиг.6).

По-друга символика на женския образ е заключена в издателския знак на учредената през 1936 от Славчо Атанасов библиотека *Златни зърна*. Поредицата се превръща в положителен събирателен образ на българския книгоиздателски професионализъм както с емблемата си, така и с работните си практики. Тук композицията е още по-сложна, защото освен въображението, свързано с младата българка в носия, която засява златните зърна на познанието, има и доста информация. Изображението е затворено в кръгла рамка, образувана от името на поредицата, украсена с растителни мотиви. Вътре, в горния ляв ъгъл, се четат монограмът на създателя на Златни зърна "С.А.", а в противоположния ъгъл е изписана годината на създаването (фиг.7). Самият издател разказва в спомените си за идеята, която е искал да препредаде на читателя и по този начин ни е оставил пряка историческа следа, която да хвърли светлина върху пазарния подход към книгата до 1948.

Редките случаи, в които издателската инициатива е узрявала до идеята за създаването на запазен търговски знак, са свързани и с

развитието на социалистическата книжнина, която се пробва да утвърди изградената вече символика на интернационалното работническо движение. В това отношение забележими по семантичното си значение са издателските знаци на книгоиздателство Глобус и на библиотека *Пролетарска литература*. Първият изобразява земното кълбо (фиг.8), което се прелива в разлистена книга, и отразява стремежа на работническото движение да достигне интернационално влияние чрез писменото слово. *Пролетарска литература*, която възниква за кратко през 30-те години, очевидно е създадена с много средства, което личи както в оформлението на книжките ѝ, така и в нетипичния с архитектурата си издателски знак. Той е изграден на принципа на противопоставянето на двата основни цвята, заложен в черно-бялата ваза на Едгар Рубин. Изобразява работник с чук в дясната ръката и флаг в лявата, на който е изписано името на библиотеката (фиг.9).

Идеята за присъствието на издателски знак на кориците и титулните страници на книгите дори след столетие отличава и идентифицира продукцията на изброените по-горе издателства. Това доказва както *значимостта* и качеството на работата им, така и сериозната пазарна стойност и голямото въздействие на *смысловото наситения и кореспондиращ с читателя книгоиздателски знак*. Това е една дългосрочна стратегия, която дори в наши дни не може да бъде напълно съзнана от съвременните ни книгоиздатели. Затова днес от кориците на книгите често ни „зяпат“ безизразни и лошо оформени лога, които не могат да насочат читателя в изпъстрения с книги, листовки и брошури български книжен пазар ■



## Двайсет години преход за българската книга

Докога ще продължат да се разрастват бурените в работната среда на българските книгоиздатели? Това се питат не само самите издатели и бедният читател, а и ние – студентите, които търсим реализация в тази сфера. В края на мандата на тройната коалиция някои действия на парламента поразредиха облаците над българската книга. Беше приет дълго чаканият Закон за библиотеките, едно изключително необходимо условие за функционирането на информационната мрежа. България досега беше единствената страна в ЕС без закон за публичните библиотеки, тоест нямаше стандарти за нейното функциониране, за наемането на служители и финансирането. Към тази законова уредба се прибави и щедростта на управляващите, които доброволно отпуснаха допълнителните 4 млн. лева за попълване на библиотечните фондове. С встъпването си в длъжност през юли новото правителство, заплашено от урагана на световната икономическа криза, започна рационално да съкращава разпилените пари от предшествениците си. Не бихме могли да наречем парите за книги и образование разпилени, но в неприятни условия, в каквито се намира страната ни, културните продукти отиват на второ, ако не и на последно място.

Растат и други бурени в градината на българския издател. Някои представители на бранша определят като голям проблем редуцирания данък върху добавената стойност. Недостатъчното финансиране на училищата, които са потенциални, но не и реални клиенти на българската книжнина, незагрижеността от страна на държавата за нея, нейното развитие тук и разпространението ѝ в чужбина също украсява картината на проблемите в книжния сектор у нас.

По конкретен повод, а именно спирането на четирите милиона лева за библиотеките, новото ръководство на Асоциация Българска книга организира на шести октомври пресконференция в опит да спаси парите. Но успехът на акцията зависи преди всичко от добрата комуникация с новите министри и, разбира се, от държавните приоритети.

В навечерието на всички тези събития се срещнахме с Дамян Яков, тогава все още заемаш длъжността председател на АБК, за да коментира случващото се в бранша през изминалата година. Ето какво каза той.



**Г-н Яков, какво им липсва на българските издатели от законодателна гледна точка?**

Цялата законова рамка, която създава макроусловията за работа в книжната индустрия, се нуждае от корекция. Първо – фискалната политика и най-важният данъчен закон за данъка върху добавената стойност. Българският книгоиздател работи при враждебни и най-тежки условия, ако вземем за сравнение условията, при които работят книгоиздателите във всички други европейските страни. България е единствената

страна в ЕС, в която ДДС върху книгите е в пълен размер. В цяла Европа има редуцирана ставка на данъка, тоест книгите принадлежат към една привилегирована група от стоки. В повечето страни той е между 5 и 7%. Има страни, в които е 3-4 %, а в такива като Великобритания и Полша ставката е нула. Всичко това говори за една обща позиция на европейските страни относно книгата - че тя представлява културен продукт, че е част от културната политика на държавата, тоест свързана е с образованието, с достъпа до информация, и затова към книгата има специално отношение. Това трябва да намери място в законовата рамка. Нещо повече – от миналата година европейската комисия прие една директива, с която позволява на европейските страни да включат към привилегированата група от стоки с редуцирана ставка на ДДС и електронните книги. Те са между 5 и 7% от книжния пазар в Европа. Досега тези книги се разглеждаха като електронен тип продукти. Но с новото решение националните правителства могат да редуцират данъчната ставка и върху тези продукти, което е още едно потвърждение, че става дума за цялостна, добре обмислена стратегия. За съжаление последните 20 години нито едно правителство не показва, че има визия върху това какво трябва да се случи с българската книга и изобщо с българската култура.

**Какво пречи на премахването на ДДС върху книжната продукция – правителството ли не иска да приеме тази идея или недостатъчното лобиране?**

Аргументите на представителите на правителството досега винаги са били сходни. От една страна – смята се, че политиката на изключение ще доведе до претенции от всички други индустрии и сектори като храни, медицина и прочие. Първо не е вярно, че политиката на изключване е твърда, има изключения – това са хазартът, адвокатските услуги. Аргументът при първото е, че хазартът трябва да остане в светлата част на икономиката, за да не отиде в сивата икономика. Това е изключително некоректна обстановка, защото за тази цел има други форми на въздействие - икономическа поли-

ция, инспекторат, данъчни служби. Принципът на фискалната политика трябва да бъде един и ясен. Ако нещо има приоритет в държавата, трябва да се каже ясно, и поради това, че тази дейност е приоритетна за нацията, тя се освобождава от данъци.

Един друг проблем е с новоприетия Закон за предучилищното възпитание и образование. В него отпадна, за наше съжаление, една много важна точка, в която фигурираше дефиниция на българското училище като неразривно свързано с училищната библиотека. Според вносителите на закона, училището може да се случи и да съществува без книгата. Публичните изяви на бившия министър на образованието ме карат да мисля, че той много залагаше на електронните средства за предаване на информация като условие за образование. Но електронните средства могат да бъдат само помощни средства, без книга няма училище. В закона трябва да съществува дефиниция за българското училище като неразривно свързано с книгата и библиотеката. Недостатъчното финансиране на училищата не позволява на директорите да поддържат училищни библиотеки. Всички тези проблеми са заложили за бъдеще с новоприетия закон.

В България съществува Закон за кинематографията и на основата на този закон е създаден Центърът за кинематография. Той е със статут на държавна изпълнителна агенция. Това е една добра и интересна формула, благодарение на която за българското кино се отделят 20 млн. лева годишно. Да се надяваме, че това ще се запази и ще бъде пример за други културни индустрии, каквато е книжната. Ние имаме предложение и то бе обсъждано с представители на държавната власт – да бъде създаден Закон за книгата и на негова основа да се създаде Институт за книгата. Той ще бъде бюджетен и под шапката му ще се намират всички институции, свързани с книгата и към които несъмнено ще имат и отношение частните дружества, които работят с книжната индустрия. Под отношение не става въпрос за това те да са подвластни. Един такъв Център или Институт за книгата със собствен бюджет не трябва да бъде подвластен на министъра на културата, който може във всеки един момент да пренасочи парите за друго. Това трябва да бъдат парите за библиотеките и за нещо изключително важно, което не се случ-



» ва в България – за реализация на цялостна национална политика в подкрепа на книжнината и литературата.

Това са най-важните неща, които трябва да бъдат решени. И като добавка, едно от задълженията на един такъв Институт за книгата трябва да е представянето на българската книжнина и литература пред света. Това е нещо, което не се прави, няма политика и визия за това как се случва. Това е задължение на добра воля, което АБК е поела, което не е достатъчно. Когато книгата ни бъде представена пред света, ние изпращаме едно положително послание и информация към всички други страни, което е условие за добър бизнес, за добър инвестиционен климат, за добра пропаганда на нашата страна като туристическа дестинация. Ето това трябва да бъде разбрано от представителите на нашата държавна власт. Всички, които идват в АБК и преди мен и тези след мен, продължават да образават нашите управляващи.

**Подлагат ли се управляващите лесно на образаване?**

Някои по-трудно, други успяват, а трети – изобщо ги няма.

**Наградените ли са тези, които са успели да се образават?**

Наградата е част от това да бъдат привикани в час. Това е моята позиция. За да накараш един човек да чуе, трябва да му привлечеш вниманието. И ако той бъде ангажиран с получаването на награда, той е ангажиран за цял живот. Има такава теза, че щом те са политици – те са длъжни, щом те са длъжни – ние пък имаме задължение да повтаряме едно и също – няма диалог. За да постигнеш нещо, трябва да има диалог. Това може да се случи, ако ти привлечеш вниманието, ако ги накараш да чуят проблема. Това беше част от нашите опити да ги привлечем. Това, че много наши колеги не се съгласиха с тази формула, е въпрос на лично мнение. Аз съм сигурен, че много хора съжеляват за това, което се случи. Определени бяха 4 млн. лева за попълване на библиотечните фондове, бяха предвидени в бюджета за тази година. И затова, че ги бяха предвидили, ние щяхме да наградим премиера, защото с тези 4 млн. лева, за първи път от 20 години насам, се събират 9 млн. лева

по времето на един мандат на едно правителство. Ние можехме да не го забележим, ние можехме да кажем, че това правителство нищо не е направило. Но всичко е въпрос на приоритети, които се приемат от законодателната власт. Ако той беше приел наградата, а той не я прие заради шума, който вдигнаха нашите колеги, аз можех като председател на АБК да отида при него и да му поискам сметка. И сега много от тях съжеляват, че това не се случи. Ето това е разликата.

**Кой определя правилата между книгоиздатели и книготърговци?**

Всяка една уговорка между книгоиздатели в рамките на АБК за поставяне на едни и същи условия за работа с търговците, може да бъде изтъквано от Комисията за защита на конкуренцията като картелно споразумение. Дори да се направи, то няма да бъде спазвано, защото има издатели, които няма да се включат. На тях им е изгодно да работят при други условия. Нито един издател в България няма такава монополно положение, за да може да наложи до такава степен общи правила, че другите да бъдат принудени да ги спазват. Всеки издател може да формира отстъпката си на чисто пазарен принцип. Но ето едно сравнение - българските книгоиздатели дават между 25% (което вече почти не се случва) и 35-40%. Навсякъде на Запад търговската отстъпка е 40-45%, защото разходите по поддържането на един магазин са огромни. Представянето на една книга изисква вложение, усилие, образование. По-голямата част от старото поколение в този бранш са хора, които идват от други среди, а ние се нуждаем страшно много от образовани млади хора. Може да не са толкова големи заплатите, колкото в други сектори, но рано или късно от университета са хората, които ще работят активно в този бранш.

**Да, но ваши колеги правят публични изказвания, че няма образовани млади хора в сферата на книгоиздаването, които биха могли да наемат?**

Това са неточни неща. Първо трябва да сме наясно, че образованието наистина трае цял живот. След завършването на бакалавърска и магистърска степен започва образованието в процеса на работа. Това е включване в бранша. Освен това всяка фирма има собствен алгоритъм на работа, който новопостъпилият трябва да усвои. В този смисъл естествено е, че един млад човек има какво да учи. Надявам се, че

ще дойде момент, в който ще усвоим по-тесен контакт с университета. За съжаление това е едно от нещата, които аз не успях да направя като председател на Асоциацията. Надявам се обаче, че това няма да бъде забравено като нерешен проблем. Това, разбира се, изисква и желание за контакт от страна на преподавателите, без това няма как да накараме младите хора да обърнат поглед да видят кои са издателите, да завържат контакти и да си намерят работа.



Веселин Тодоров:  
»» Какво предстои на АБК

През месец юли Веселин Тодоров, изпълнителен директор на издателство Сиела, зае поста председател на АБК на мястото на Дамян Яков. На него предстои да ръководи Асоциацията в опита ѝ да реши непрестанните проблеми на бранша – липсата на пари, обществен интерес и национална политика по въпроса. Потърсихме и неговия коментар за бъдещата работа на Асоциацията.

**Как оценявате досегашната политика на Асоциацията?**

Промяната в ръководството на АБК няма да промени сериозно водената политика, доколкото тя е базирана на целите в устава ни и най-вече на интересите на членовете. В този смисъл продължаваме да се борим за намаляване на ДДС, за либерализиране на издаването и продажбата на учебници, за увеличаване инвестициите на държавата в библиотеките, за осигуряване на по-сериозна защита на авторските права и други проблеми, зависими от администрацията. За съжаление промяната в изпълнителната власт засега не е довела до автоматично решаване на някой от тези проблеми. Ние влагаме много усилия в лобистка дейност, в добрия смисъл на този термин. Работим с Министерство на културата, Министерство на образованието, Народното събрание, МВР.

**Смятате ли да промените насоката на провежданата дотук политика?**

По-скоро ще влагаме повече усилия за популяризиране на нашите цели и за убеждаване, както на администрацията, така и на обществото в полезността им. Много често получаваме

откази, аргументирани с нуждата от съобразяване с общественото мнение. За всеки политик това наистина е важно. Друг въпрос е дали вярно е разбрано това толкова важно обществено мнение. В повечето случаи, когато си поставяме значими за хората извън бранша цели, ние ги оповестяваме на специални пресконференции, в пряка комуникация с медиите и, разбира се, в интернет. Така действвахме преди месец, когато се разбра, че засега няма да се отпускат средствата за 2009 за обновяване на библиотечните фондове. Необходимо е да се разбере, че ако държавата не отпуска финансиране на публичните библиотеки, на практика се обезсмисля съществуването им. Подобен проблем има в защитата на авторските права. Много е хубаво всичко в интернет да е безплатно за потребителя, но тогава трябва да се запитаме защо някой ще пише качествена литература. Нямам предвид писането във форумите и социалните мрежи, а отделянето на месеци или години за създаването на литературно произведение. Със защита на авторските права ние работим за насърчаване на писането, но най-важно е да се насърчава четенето. През тази година беше проведено изследване на ОИСР (Организацията за икономическо сътрудничество и развитие) за грамотността. То включваше оценка, както на номиналната грамотност, показваща познаването на буквите и думите, така и оценка на функционалната грамотност, тоест разбирането на текстове. България за съжаление е показала най-слабите резултати в ЕС, като общо 52% от 15-годишните са номинално или функционално неграмотни. В тази област ще трябва да се работи наистина много.

**Какви събития предстоят, свързани с АБК?**

АБК е традиционният организатор на панаири на книгата. Предстои Софийският международен панаир, който се открива на втори декември. Ще продължим с провеждането на два панаира в София – през май и през декември. Искаме да разширим тези прояви с редовни панаири в Пловдив и Варна. Засега сме провели среща с кмета на Варна – г-н Йорданов и имаме съгласие за организиране на летен панаир във Варна в началото на август. В края на годината АБК навършва 15 години и планираме това да бъде отбелязано по време на панаира през декември ■

Има хора, които нямат нищо свое, дори лична вина — за тях винаги другите са виновни.

В системата на книгата има един неотменен елемент, който е дървен колкото и умението за четене — библиотеките. Институции със самочувствие и достойнство. За зла участ в очите на останалите субекти в цикъла на книгата те са единствените, които „вземат без да дават“ или са едва ли не паразитът в системата.

И действително можем да сумираме греховете на библиотеките не само пред съседните й институции, а и пред самите й потребители — читателите.

> Библиотеките носят петното на „цензори“. Например, помни се грехът на българските библиотеки, свързан с метода „с ножче и бръснач“, използван по времето на социализма. Тези технически приспособления били предназначени за един мащабен проект — всеки библиотекар, абонат и читател на *Большая советская энциклопедия* да изреже статията „Берия, Л.П.“ и на нейно място да залепи нова, получена безплатно, за „Берингово море“. Днес непопулярна и необяснена пред обществото остава процедурата по „отчисляване“ на библиотечни материали. За непросветения актът на приемане на книга във фонда е подобен на акта на въвеждане в религиозна общност — акт на покръстване. Отчисляването от фонда е равносилно на „отлъчване“. Тази психологична нагласа е закодирана в човешката ценностна система и можем да я видим черно на бяло в един шумерски речник от 8-7 в. пр.н.е, завършващ със заклинанието: „Ищар да благослови читателя, който няма да промени тази плочка, нито ще я постави някъде другаде в библиотеката, но тя ще се отвърне с гняв от онзи, който посмее да я изнесе от библиотеката“<sup>1</sup>.

> Библиотеките носят греха на информационни затъмнители, когато не попълват своевременно липсите си или осъждат на претопяване онези заглавия, които не са били потърсени през по-

следните 5-6 години, сами създават своята сянка: усещането у читателите за друга, отстранена, невидима и вероятно по-голяма библиотека. Според изследователите на тоталитарните периоди, тази „библиотека в сянка“, където се отлага спомена за едни книги, които отсъстват от реалните колекции, по правило става библиотека на опозицията, на радикално настроените, библиотека на протеста и контестацията. Тази въображаема и маргинализирана библиотека има много коварно психическо въздействие. Всяка тоталитарна власт, която е изолирала книги, независимо по какви причини, ги е зачислявала в т.нар. „библиотеки на отсъстващите книги“, своеобразни „виртуални фондове“, чиято недостъпност винаги е дразнела и е поддържала напрежение и неудовлетвореност.

> За грех на библиотеките се води и ръстът в престъпността. Куриозно, но факт. Американците вече го направиха. След терористичните удари от 11 септември 2001, в крайна фаза на безпомощност властите решиха, че следите на терориста тръгват от читателския му картон. Внушиха на гражданите, че сигурността им ще бъде гарантирана чрез надзор върху четивата им и чрез тотален шпионаж на продажбите в книжарниците. А в библиотеките тихомълком увиснаха надписи: *Вашите лични данни тук не са защитени!* Библиотеката и у нас беше наведена за антипод на ефективния политик. На 16 декември 2003, в предаването *12+3* по Българското национално радио гостуваше майсторката на риторичните похвати и депутат от 39-то НС Татяна Дончева. Както увлекателно коментираше новата стратегия за борба с престъпността, внезапно бе озарена от идеята за нов враг. Да си активен и адекватен политик, нареждаше с назидателен тон депутатката, не значи да се затвориш в Народната библиотека да четеш и да пишеш стратегии. И отсече: *Аз не знам някой виден библиотекар да е станал виден политик.* Въпреки че хулите на г-жа Дончева си имаха точен адресат — „трудноподвижността“ и „забавеното мислене“ на министъра на

вътрешните работи проф. Георги Петканов, аудиторията на националния ефир сигурно се е втрещила. Сега пък библиотеките са виновни! Какво пък, казва си в следващия момент слушателят, щом го чувам от устата на юрист, народен представител, значи е вярно.

> Библиотеките са в грех към технологичния рейтинг на обществото — с бавна подвижност и слаба реактивност. В началото на 2003 се появи един остро критичен текст срещу Националната ни библиотека в две медии — в уеб сайт и във в. *Труд*<sup>2</sup>. В него не външен човек, а служителка на библиотеката директно обвиняваше институцията в неадекватност на т.нар. информационно общество и я нарече нефункционална, демодирана, архаизирана и все по-непопулярна.

> Библиотеките дължат възнаграждение на автора и издателството. Поне у нас така и не се решиха да следват опита на Великобритания, където от 30 години действа системата за Право на обществеността за заемане (PLR Act) за изплащане на „държавен“ хонорар на авторите с налични книги в библиотеките. Всяка книга се „заема“, тоест предоставя безплатно на неограничен брой читатели. Тези читатели, разбира се, заплащат читателската си карта, но с тази сума се покрива само разходи на библиотеката. Тоест дори и тези пари не отиват в ръцете на издателя и стотиците читатели на книгата не подпомагат с нищо автора и издателите й. Следователно библиотеките мултиплицират по легален начин тиража или чифтовете ръце и очи, изконсумирали книгата, намаляват броя на евентуалните купувачи. От своя страна клиентите на библиотеката могат да копират или сканират безброй пъти библиотечния екземпляр или да го претостъпят на колкото искат близки хора за четене „на аванта“.

> Библиотеките са в грех и пред младите читатели. Подрастващото поколение не влиза в библиотеки-

те, защото там атмосферата е „старомодна“, а това ги потиска. А самите библиотеки, без да се усетят, трупат нови грехове в очите на младите:

>> Читателят интерпретира достъпните само в сградата на библиотеката издания (недигитализираните) като закостенялост, като negliжиране на свободите му, изнудване да ги ползва непременно „на място“, да пълни читалните, като цензура върху широко прокламираната „интелектуална свобода“.

>> Младият читател култивира у себе си библиотекофобия и поради обстоятелството, че там друг му управлява времето, че е под хронометъра на фиксираното работно време, че е принуден да става разностранен между четивото и стрелките на часовника.

>> За младия читател библиотеката е ригидна институция. Конвенционалната „Гутенбергова“ библиотека е „отворена“ и „дружелюбна“ единствено към традиционалистите, технологично неграмотните, неплатежоспособните и „слепците“. А спрямо претенциите и дори капризите на младите е наложила мораториум.

Все още употребяваните клишета за „библиотеката“ като храм, фонд или съкровищница внушават у младите, противно на очакваното, статика и хлад. Безспорно е прав акад. Дмитрий Лихачов, когато казва: *Ако загинат всички университети и научни институти, но останат библиотеките, всичко ще може да се възстанови. Но ако се случи обратното — по-голямата част от знанията ще изчезнат безвъзвратно.* В този дух беше и риторичният въпрос на съмишлениците на американския журналист, спасителят на обречените за претопяване книги Никълсън Бейкър: *Какво щяха да правят в Америка, ако на 11 септември единият от двата Боинг-а се беше връзал в Конгресната библиотека?* Дали, обаче, дигиталното поколение вече е склонно да се трогне и да сподели тази тревога? ■

<sup>1</sup> Библиотеката // Л И К, 1999, № 7, с. 6.

<sup>2</sup> Ефимова, Мирела. Народна ли е народната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“ // Библиотеки, 7 февр. 2003. Available from: <<http://bibliotekibg.primasoft.bg/STATII/nbkm-me.htm/07.02.2003>>; Ефимова, Мирела. Народната библиотека под ключ за читателя // Труд, №91, 1 апр. 2003, с.16.

## Издателят няма да изчезне

Интервю с Раймонд Вагенщайн

Раймонд Вагенщайн е една от колоритните личности на българското книгоиздаване и винаги словоохотлив събеседник. Когато в печатните медии се пише за бранша, често срещаме неговото име.

Като един от съоснователите на Асоциация Българска книга, неин председател нееднократно и съсобственик и управител на едно от първите частни издателства след '89 година, ние също решихме да се поучим от него. Потърсихме го, за да ни разкаже малко повече за историята на Асоциацията и как възприема настоящия облик на родното книгоиздаване и неговите тенденции. Ето какво интересно научихме:

### Разкажете ни за създаването на АБК?

Тази есен стават 15 години, откакто е създадена Асоциацията. Първите години бяха преговори в желанието на хората да се обединят в една организация, която да защитава техните общи интереси, да лобира за тях, да осъществява контакти с други асоциации, с международни организации, с българските власти. Водеха се преговори през цялото лято, като движеща сила бяха десетина издателства и накрая на Международния панаир на книгата през ноември, било е 1994, се учреди със стотина членове. Тогава все още имаше частни и държавни издателства, които представляваха около 80% от пазара на книги в България. След което аз бях избран за първия председател на Асоциацията. Премина доста бурна история, с възходи, подеми и неуспехи. Но успя за две години да стане член на международната Асоциация на издателите, от една-две години е член и на Европейската асоциация на издателите, откакто България е член на Европейския съюз. Успя да си извоюва щанд на панаира на книгата във Франкфурт, както досега България нямаше. Развива книжна дейност във връзка с българските власти, но не е постигнала никакви успехи по отношение на борбата за намаляване или диференциране на ДДС за книгите. Така или иначе постигна някаква публич-

ност. Има някакъв авторитет, разбира се, съвсем недостатъчен в сравнение с други асоциации, които съществуват сто години и повече, които са много по-мощни финансово. Сега членуват около седемдесет издателства.

### Каква беше основната цел на Асоциацията? Постигането на намалена ставка за ДДС?

Асоциацията има много цели. И образователни цели, и обучение. Правят се семинари, имаше чуждестранни лектори, срещи с чуждестранни издатели, които гостуваха тук. Основно организацията на панаириите, които са собственост на Асоциацията, международен и национален панаир на книгата. Те съответно са в сътрудничество с други организации – с Министерство на културата и с НДК. В крайна сметка Асоциацията е собственик на панаириите и тя се грижи основно за своите членове. Организира и други събития в страната. Подпомага организирането на панаир, нещо като пазар във Варна, подпомага *Пловдив четете* и някои други регионални събития. Дава два вида награди, едната награда е за членове на Асоциацията, която е Бронзов лъв за най-добре издавани книги. Дава и награди Рицар на книгата, предимно предназначени за журналисти, които отразяват процесите на книгоиздаването и книгите в България. Последните години бяха давани и на политици, но тази практика вероятно ще бъде прекратена, тъй като това е мнението на повечето членове на Асоциацията. Положението на българското книгоиздаване е окаяно и

политиците не са направили на практика нищо за него, така че да ги награждаваме е малко нелепо и смешно. Разбирам някой да направи съществен принос в нашата област – да бъде награден по изключение, но да даваме награди просто така на политици, няма никакъв смисъл.

### Трябва ли да има държавна помощ или държавната помощ е равнозначна на държавна политика?

Естествено, че трябва да има. Но не непременно политика и помощ са едно и също. Зависи по какъв начин е направена помощта. Понякога тя е напълно безмислена. Трябва да има политика за помощта – какво да се подпомага и защо да се подпомага. Тук винаги се изпада в супер субективни позиции, тъй като хора правят тези проекти, а те са субективни, като преподавателите в книгоиздаването, те не разбират за какво става дума. И подпомагат погрешни неща. Например би трябвало да се подпомага по някакъв начин книгоразпространението, което е съществено, да се подпомагат библиотеки, даже не самото книгоиздаване, и по този начин подпомагаш всички. Дали ще дадеш 500 лева за дадена книга или няма да дадеш, това с нищо не променя медийната среда. Който няма 500 лева, да не книгоиздава.

### Желана ли е позицията на председателя в АБК?

Председателят по принцип е много важна фигура, защото неговият авторитет в обществото и в професионалните среди е много важен – колко той тежи на мястото си. Общо взето от всички председатели на Асоциацията, аз самият съм бил няколко пъти, други колеги са от авторитетни издателства. Тоест е важно самото издателство, което той представлява, да има някаква тежест на пазара и в обществото, тъй като това подпомага общата политика на Асоциацията. Друг въпрос е, че като че ли тази позиция става все по-малко желана, тъй като освен с ръководството на Асоциацията, означава да си губиш времето с общите въпроси, да зарежеш твоите собствени, понякога в ущърб на тях, и в замяна на това да получаваш непрестанна критика и неблагодарност. След като се смениха последните години скорострелно няколко ръководства, се вижда изведнъж, че много трудно се събраха хора, които да желаят да се занимават с обществено полезна работа, тъй като облаги в нея няма за конкретния човек и за неговата фирма. Просто е въпрос на престиж.

### Как е започнало развитието на пазара след ликвидиранието на държавното книгоиздаване и появата на частното?

Държавното книгоиздаване не се ликвидира веднага след десети ноември. То продължи да съществува паралелно, докато постепенно не фалира. Тяхната държавна система се оказа непригодна за пазарни условия. Дори най-успешните издателства, примерно от Народна култура – едно изключително успешно издателство преди 10 ноември – накрая се отделиха, грубо казано, 15 частни издателства, всяко от които стана по-добро от майката. Има, разбира се, обществени издателства, които не са на държавата директно, а на някаква институция, примерно на Софийския университет, на Великотърновския университет, на НБУ, но общо взето частното книгоиздаване е силно преобладаващо. Пазарът отначало се ръководеше от дефицитите, които са създадени от социалистическата търговия по идеологически причини. Имаше глад за определен вид литература и тиражите бяха огромни, а цените – страшно ниски. Измина голям период на развитие и от години нещата вървят в нормално русло. Пазарът е стабилизирал, доколкото може да бъде това в България, тъй като той е изключително малък. Първо сме малка държава, после с малък език. Не сме Съединените щати, които ще продават на своя език в половината свят, или пък Русия, която има огромен вътрешен пазар, или Франция, или Италия, или Испания. Това са държави с огромен пазар. Въпреки това там самата държава отделя внимание на книгоиздаването като... аз бих го нарекъл въпрос на националната сигурност. Има си комерсиални неща, за които няма нужда да се помага. Но все пак трябва да се поддържа някакво качество, някакво образование – това е въпрос на образование. Колкото повече се губи навика за четене, толкова по-трагично ще става след 10-15 години. Има поколение, което вече няма да посегне към книгата. Ако то не е посегнало в детските си години, няма за кога. Тук на практика се застрашава националната сигурност с непрестанните опити да бъде силно затруднено книгоиздаването. То се случва в една враждебна околна среда от гледна точка на за-



конодателство, държавни органи, институции, на лобирание, на подпомагане на преводи, на книгоиздаване, на книготърговия. Всички тези политики реално отсъстват в България или почти отсъстват. Има някои плахи опити да се направи нещо, защото трябва да се оправдае съществуването ти, когато си Министерство на културата, но основната част на средствата отиват в издръжката на тези органи. Имаше някакъв опит да се направи за библиотеките, сега по повод на кризата всичко замлъкна. Така че нещата си вървят в някаква степен на нормализация във всички области. Държавата най-вече абдикира в областта на книгоразпространението. А книгоиздаване без книгоразпространение на практика е невъзможно. Ти не може да произвеждаш, ако няма кой да продава. Производителят и търговецът са взаимосвързани. Но тук от бившите социалистически страни България е единствената, която не направи никакъв опит да си запази книжарската мрежа или тя да премине по някакъв начин в частни ръце. Тя беше криминално приватизирана, подчертавам криминално, с рушвети, с пари под масата и превърната във всичко друго, но не и магазини за книги. Те не останаха – ако се сещате за някоя от предишните книжарници, от тях горедолу не остана нито една.

#### Книгоразпространението не стига навсякъде?

Не. Нормалното книгоразпространение не стига. Всичко, което се е създавало като някаква мрежа, не само не е благодарение на, а е въпреки намесата на държавата, казвам криминална, и се е създавало благодарение на частната инициатива. Сега има някои оазиси, където се продават книги – това са София и големите градове, и другото е пустиня, където не достига нито една книга – нито има кой да я занесе, нито има кой да си я купи. Тоест няма... нищо няма. Има

някакви форми на книгоразпространение, които са доста съмнителни. Примерно когато ВАЦ издаде поредица и я нарича *Златна поредица*, което само по себе си е пълна глупост, но тя стига заедно с вестници, което също е незаконно. Но тъй като медиите, тоест вестниците, са власт и те се налагат като такива, никой не смее да им каже нищо. На местата, където се продават вестници, се продават и книги, което е абсолютно незаконно. Вестниците излъгаха – те не ползват касови апарати. Това означава, че ние, книжарниците, трябва да издаваме касови бележки, те си продават книгите без нищо. Чиста проба сива икономика. И уж те трябва да вървят с вестник, но също се продават отделно, което може да се провери много лесно. И освен това навлизат и в книжарската мрежа, което е съвсем пълна идиотщина. Но това е частен случай, от който опитват да изкарат пари. Това не подпомага генералното книгоиздаване и книготърговията в класическия начин. Така че не е правило. Почва да навлиза постепенно много бавно търговията по интернет, която постепенно, предполагам, че ще завладява все по-голяма част от пазара, просто защото на много места няма как да си купиш книга. Ако ти трябва нещо – единственият начин е да го поръчаш по интернет. Може би малко по-скъпо, но не чак толкова, тъй като интернет книжарниците дават някаква отстъпка. Не като Амазон, но все пак не можем да се сравняваме с огромния американски пазар. Амазон фалира книжарницата в Съединените щати. Просто всичко пазапува по интернет.

#### Има ли други проблеми в издателския бранш?

Чисто икономически – липсата на кеш, на средства, на обороти, на продажби, не никак, но недостатъчно, което също е проблем. И оттук нататък всеки издател с неговия професионализъм зависи какво издава и защо. Именно по това се различават отделните издателства. Има издатели, които са чисто комерсиални. Доста, които са, да кажем, елитарни. Има, които съчетават и двете. Но издателят все пак трябва да знае, че не е Министерство на културата и колкото и да се представя за носител на културни идеи, трябва да изхранва своите служители и сътрудници, да плаща складове, изложбени зали, транспорт. Като става дума за транспорт, ако трябва да обясня какво представлява книгоиздаването с три думи, поне в сегашното му

състояние – 90% представлява местене на книги от едно място на друго. Вече в бъдеще ще има някои електронни форми, които не са точно във формата на книжно тяло, и ще намалят оборота на този бранш. Издателството е икономически субект, не е Министерство на културата, нито на някого му пука, че ще се закрие. Ти трябва да се издържаш сам.

#### А някои особени успехи на книгоиздаването през последните години?

Всеки издател има някои успехи. Една книга влачи десет други. Ти никога не можеш да знаеш в България, поради липсата на истински маркетинг, какво ще се превърне в успех. Ние издателите имаме някаква представа, но тя винаги отговаря на реалността. Много често, особено в началото, издателят прави грешката да издава книги, които на него му харесват, но се оказва, че се разминава с вкуса на повечето хора. Понякога може и да съвпадне. Ако нещо се докаже международно, това не е непременно случаят в България – може и да функционира, може и да не функционира. Как се прави по света – аз казвам на разпространителя, че смятам да издам една книга и той – дай да я видя. И трябва да знаеш тази книга в колко да я издадеш, колко ще опиташ да продадеш, на каква цена, на каква аудитория. Едно време книгите се хвърляха просто така на пазара. Сега все пак има някои таргет групи, тоест имаш някои критерии. Хората общо взето купуват книгите, които им трябва. Все повече намалява ролята на книгоиздаването като прекарване на свободното време. Въпреки че има една стабилна аудитория, която все още чете. И даже тя се увеличава, колкото и малка част да е от общата. Издателят няма как да направи проучвания на пазара. Той си знае. И пак казвам – не винаги може да познае. Така е и световно – една книга влачи други пет.

#### Направили ли са Ви впечатление конкретни издателства, въвели някакъв нов тип книгоиздаване или иновации в тяхната работа?

Няма кой знае какво. Всички вървят, честно казано, напред. Качеството на книгоиздаването в момента се доближава до европейското и световното, да не говорим, че много неща се издават отпечатани в чужбина, в Китай например. Качеството е същото, каквато е тази книга във Франция или Белгия, когато те се печатат

заедно, за да се пестят пари. Практично е за някои енциклопедии, за албумните книги за изкуство. Има много ценни български издания по принцип. Например Кибера издава много хубави книги. Отделни издания са страхотни.

#### А мнението Ви за проекти като 39 Ключа на Егмонт? За такъв тип крос медийни проекти, които включват освен книгата и други допълнителни елементи към изданието?

Не знам книгата. Подобно явление, което още не се е появило в България – това са книги, които не са на хартиен носител, а нещо, което е съвсем ново и се нарича Киндъл – пак книга, в която прелистваш страници. Пак си я купуваш от Амазон и ако преди е струвала 15 долара, сега ще ти струва 5. Тук България е защитена от това, защото то не е непременно хубаво и полезно. Първо, защото няма да е рентабилно и второ, защото книгите ще трябва пак да се превеждат. Защото в това състояние ти нямаш нужда от издател – издателят не съществува. Продаваш своя книга, примерно Стивън Кинг, който издаде такава книга направо в електронен вариант, без да минава през хартия. Тоест фигурата на издателя изчезва. Най-голямата испанска агенция, която представлява големи испански и латиноамерикански писатели, продаде правата на най-големите си автори по този начин. Но това разбира се е валидно само за испанския език, защото на български книгата не може да мине през нас. Тя няма как да преведе книгата на български, за да я сложи в електрониката...Практически тя е издателят в момента. Няма нужда от посредник.

#### Тоест издателят няма да изчезне?

Точно така. Най-малко в близките 15 години поне ■

## Стари въпроси, нови отговори

Съществуват няколко въпроса, които с години се коментират от хората в книжния сектор, но по една или друга причина до решение така и не се стига. По два от тях потърсихме мнението на един от най-успешните издатели у нас – Георги Александров от Егмонт България – и той успя да ни изненада.



### ДДС на книгата в България

Много книгоиздатели много често говорят за искането ДДС да отпадне от книгопродукцията. В това има някакви основания, естествено, както обаче има основания у хора, които се занимават с компютри или произвеждат жито, или са в някакви авангардни технологии, или са във фармацевтичната промишленост и така нататък. Всеки има някакви свои аргументи да каже, че неговият продукт трябва да е привилегирован спрямо останалите. Тоест първата въпросителна е дали книгите трябва да имат преференциална ставка. Това, което обаче ме прави силно въздържан да коментирам тази тема, е че ДДС-то е истински икономически инструмент в икономиките, в които се спазва законността. България не е една от тези икономики! За съжаление част от книгоиздаването, при това никак немалка част, е в сивата икономика. Тоест малка част от това, което представлява документацията на издателствата, е тяхната реална дейност. Като се започне от трудовите договори, на които работят служителите им, и се стигне до документацията с печатници и студия за предпечат, документацията спрямо книготърговци и така нататък. Тоест – който плаче за ДДС, трябва да знае, че това е безсмислен плач, тогава, когато има хора, които не знаят какво е фактура. Така че за мене бедата не е в ДДС-

то; бедата е в това, че книгоиздаването е в сивата икономика и това е *голямата* беда. Но то е част от цялата икономическа среда.

А относно даренията, и то не е само за книгите – по-начало даренията не са освободени от ДДС сделка. Защо? Това е превантивна мярка спрямо фалшиви дарения. Като има изключения – освободени са от ДДС дарения на обществени организации, болнични заведения. Но това не е истински фактор за вземане на решения. Ако едно издателство иска да дарява – на читалища, библиотеки, детски болници, домове за сираци, то няма да се спре от това, че върху част от тези дарения ще трябва да плати ДДС.

Така че за мене това не е основният въпрос. Вярвам, че е административен, но не е въпрос, който има истинско пазарно значение. Според мен е добре вие, студентите, отсега да разбирате, че ако нещо има истинско значение, това са пазарните фактори. Кой са те – най-напред читателят, потенциалният читател, кой ти е целевата група, как се променя, какво иска от тебе, как се променя нейните нужди; второ – как ги разбираш тези нужди и потребности, как ги проучваш, как контактуваш с тези хора, в каква степен успяваш да нагодиш книгопродукцията си на промените на пазара и най-вече на читателските групи и каква роля играе интернет в целия процес – доколко ти „краде“ читатели и доколко вече пък ти дава възможност да стигаш до тях; по какъв начин се съизмерваш с конкуренцията; как успяваш да стигнеш до максимален брой пунктове чрез различни канали на разпространение; как поддържаш репутацията си на издателство – дали само с

пиар, дали с вида продукция, която пускаш, дали като служебно поведение спрямо партньорите; с какви разпространителски канали работиш; как успяваш да се нагодиш към очевидната промяна от традиционна книготърговия към преместване на книготърговията в големите супермаркети, молове и търговски вериги. Това са големите *пазарни* фактори. Данъкът добавена стойност не оказва сериозно влияние върху пазарната среда.

Още повече, че с това много често се спекулира. Разни хора говорят пред телевизии как спасяват духовността на нацията, предлагайки петиция да падне ДСС-то и често обобщават: „никъде по света“ или „в цяла Европа“ или „в цивилизования свят“... Картината е много по-пъстра! Има държави, където има нулева ставка – било за книги, било за списания; някъде е различна – за списания и за книги; някъде не е нулева, но е просто преференциална спрямо основната данъчна ставка; някъде съвпада с данъчната ставка, както е в България. Просто картината е изключителна пъстра! Няма един стандарт, няма цивилизовано и нецивилизовано регламентиране на ДДС спрямо издателските продукти. Тоест всеки, който обобщава на едро, просто не знае и ни манипулира. Така че за мен това не е истинска тема.

### Отношенията издател – търговец и разпространителската система на Егмонт България, която някои наричат „най-добрата у нас“

Звучи като комплимент, но просто не мога да го приема това сериозно. Първо защото нямаме тази амбиция. Ние имаме най-добрата разпространителска система, още повече, че *ние* нямаме собствени търговски ресурси – ние нямаме собствена книжарница или собствени пунктове за продажби, ние нямаме дори търговски агенти, които да обикалят из страната. За тези 18 години, които съществуваме, ние в момента имаме стройно изградени контакти и правила на разпространение и партниране с книготърговците. Но нямаме собствена разпространителска мрежа!

Замислям се кое може да е малко по-различно в работата ни с книготърговците. Всъщност ще започна от нещо, което смятам, че не всички все още са въвели – добрата комуникация. Чрез нашия уеб сайт търговският партньор има улеснен достъп до нас. Независимо дали е много голям от рода на Пингвините и Хеликон или е много

малък и има една масичка в едно училище и максимумът, който може да си позволи на поръчка, е 90-100 лева. Той може да влезе в сайта ни, където има цялата номенклатура, всички активни заглавия, да заяви количеството от всяко заглавие, да си направи по електронен начин поръчката и да отиде в рамките на 24 часа в склада и ще си я завари подготвена. Това много улеснява най-вече малките търговци. Мисля, че не всички са въвели този начин на поръчване. Иначе ние се мъчим да работим еднакво добре и с малките, и с големите търговци. Нашата философия е, че трябва да достигнем до колкото се може повече канали на разпространение и затова ние не затваряме вратата пред никого – не делим на малки и големи. Сега единственото делене може да бъде относно това, че с най-малкия търговец ние не работим на консигнация, тоест за най-малките суми искаме най-малките търговци да заплатят това, което искат, на момента. Това се прави, защото ние в момента работим с над 350 търговски партньори и има голям финансов риск за несъбираеми вземания, ако не слагаме тази бариера. Така че аз не бих изпадал в подробности за финансовите правила, които сме въвели – кога се фактурира, срокове на плащане, право на връщане и така нататък, аз искам да погледна пазарно на нещата.

Това, което се случва в последните 5-6 години, е нещо, което се случва на по-развитите пазари от десетилетия – това е преместването на книготърговията в обектите на масовия пазар. Всъщност масовият пазар все още у нас въобще не се е развил. Първият Карфур, представител на истински голяма световна търговска верига, стъпи у нас преди няколко месеца – първият в Бургас, скоро ще бъде и в София. Само за сравнение в една съседна Румъния имаме вече четири магазина Карфур и има още десетки магазини от други големи вериги, които имат десетки подобни магазини. Ние дори не говорим за съседни други страни като Гърция и Турция, където масовият пазар вече десетина-петнайсет години е на едно ниво, което ние трудно ще достигнем в следващите

» пет години. За съжаление този процес е бавен. Но това е една тенденция и ние я следваме не със собствена мрежа, а с партниране с тези, които зареждат тези магазини. Разбира се, традиционно ние работим и с по-малките вериги като МЕТРО, БИЛЛА, с бензиностанции – ОМВ най-вече, с които работим от две години. Това са доскоро считаните за „алтернативни“, а бих казал, съвсем нормални пунктове за продажба, до които ние държим да достигнем. Отмира уличната търговия! Славейков е и ще си остане символ на книготърговията, но с минимално значение. Уличната търговия умира и трябва да умре, защото това не е мястото, където една книга е на сухо, на топло, на светло и където читателят може да получи нормалното обслужване, да има достъп до различни по вид книги, да може да прекара час или два, както би прекарал в една книжарница.

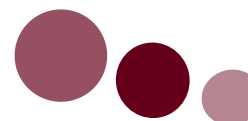
Какво се случва с книжарниците? Появиха се първите големи вериги – макар че *големи*, все пак трябва да сложим кавички, те са големи за нашите представи. Но така или иначе това, което направиха фирми като Пингвините, като Хеликон, наистина е сериозна крачка спрямо това, което беше преди десет години. Разбира се, има и други сериозни вериги като Booktrading, като АБВ писмена и естествено с тях работим.

Не е важно обаче само да стигнеш до съответния обект, много по-важно е какво се случва там – имаш ли поставка, постоянна или временна; имаш ли някаква промоция, макар и за определен период; имаш ли някакъв кът или нещо като фирмен щанд, който си успял да извоюваш; как съобщаваш на читателя, че точно на тези пунктове той може да намери твоите книги... Това са неща от чисто търговския маркетинг, които са много важни. За съжаление, колкото по-малък е

един търговски обект, толкова по-безсмислено е да се прави това. И обратното – колкото по-голяма е една верига или един търговски обект като един мол, толкова повече смисъл има да инвестираш в специална промоция или в поставки, които поставяш в двайсет или трийсет обекта. Така че просто с нетърпение чакам годините, когато ще има наистина *вериги* от търговски обекти или книжарници, където договорка за някакъв вид промоционално представяне и по-добро излагане на продукцията ще може да обхваща много обекти едновременно. Нещо, което днес се прави, разбира се, но в сравнително малки размери.

Много е важно за нас да си общуваме колкото се може повече с търговските партньори. Голяма илюзия е, че човек ще си стои на бюрото пред компютъра и ще разбере какво се случва наоколо. Нашата философия е, че разговорите с управители на книжарници, с продавачи, срещи с хора от нашите търговски партньори трябва да са абсолютно всекидневие за нас, за да разбираме какво се случва. Наскоро имяхме нашия традиционен фирмен семинар, който правим винаги някъде извън София – просто поканихме трима управители на книжарници Пингвините в различни градове, за да разговаряме с тях и да разберем как изглеждаме ние през техните очи.

Няма нищо уникално в нашата разпространителска система! Колкото и скучновато да звучи, нямам някаква рецепта и не ми се иска да давам Егмонт България за пример, по-скоро – не се плашим да работим със силно фрагментираното книгоразпространение, което изисква посериозна администрация, но за нас това е единственият начин да стигнем до всички читатели от цялата страна ■



> елица иванова  
> бистра иванова

## Електронните книжарници – нов шанс за развитие на книготърговията

Един от основните недостатъци на книжния сектор у нас е недобре развитото книгоразпространение. Няколко са вече големите вериги книжарници, но те не успяват да стигнат до по-малките градове. Причините биха могли да бъдат слабата пазарна икономика или слабото търсене, породено от вечно увеличаващите се възможности за нови забавления. Разходите за свободно време, културен отдих и образование на домакинствата през месец август на тази година са били едва 5,1% от общия доход на едно семейство (по данни на НСИ). В сравнение с 2008 има ръст от 0,8%. За тези 5% книгоиндустрията се бори заедно с киното, театъра, концертите, интернет. Дори в курортните градове, където големият поток на хора предполага добри условия за търговия, книгите рядко имат свой собствен дом. Ако чак толкова са ви притрябвали, обикновено ще ги намерите на някоя сергия. Още повече – рядко има заглавия на чужд език. Туристическите агенции трябва да предупреждават: *Уважаеми руснаци/ германци/ румънци, носете си книги от къщи, защото в България няма!* Куриозно, но по традиция най-силните продажби на книги са именно в летния и зимния сезон – тогава хората масово са в отпуска и имат повече време. Друг въпрос е какво чете местното население.

Всичко това е общоизвестно, но явно разпространителите не са достатъчно финансово мотивирани да разширяват мрежата си в страната, а от това губи и бизнесът, и културата.

Ние живеем в ерата на електронната комуникация и всичко около нас става електронно – включително и книготърговията. Тя е глобална и дава много нови възможности, от които по-съобразителните издатели могат да се възползват. Пред тях стоят две възможности. Първата – да разпространяват сами онлайн книгите си чрез собствените си сайтове. Втората – да работят с различни виртуални книжарници, които предлагат всичко, което така или иначе е на

пазара. И двете стратегии имат своите плюсове и минуси, затова най-често се комбинират. Излизането пряко на пазара донякъде е по-добрият вариант, защото съкращава веригата на разпространение, което пък от своя страна намалява разходите. Присъствието в големите онлайн книжарници обаче дава възможност на стоката да бъде видяна от повече хора, което води до по-високи продажби.

Макар че съществува леко недоверие относно сигурността на онлайн плащанията и коректността на доставяне, електронното пазаруване вече е широко разпространено – още през 2004 книгата е на четвърто място по продажби в онлайн стокообмена в САЩ. Защо заема такава челна позиция? Едва ли е защото хората следват традицията от XVII век за избор на заглавия по каталог. В интернет географските и политически граници не съществуват, тоест читателският избор е вече световен. Заглавията, които човек може да си поръча, са милиони, а отстъпката, която му се предлага, е повече от примамлива.

Разбира се, реструктурирането на бизнеса в електронен изисква известни инвестиции. Недоверието към новото е това, което най-често възпира масовата публика в България да купува онлайн. Но наблюдавайки тенденцията по света, може да очакваме и у нас електронното пазаруване да става все по-предпочитано. Този бизнес може да бъде доста успешен, ако се спазят някои важни условия – изработи се лесен за навигиране сайт с възможност за плащане онлайн; осигури се надеждна и бърза доставка; създаде се допълнително съдържание; предлагат се чести промоции и високи отстъпки.

В следващите редове ви предлагаме списък на български електронни книжарници, подбрани въз основа на някои важни критерии като: ефикасност на обслужването, персонализация, съдържание и сигурност.







### Store.bg

Регистрацията на потребителя в сайта е задължителна. Начинът на плащане е само един – при получаването в брой. Освен избор от български издателства, книжарницата предлага и от чужди – над 2 млн. заглавия. Доставка е в срок от два дни, а цената е разумна: при цена на книгата над 30 лв. доставката е безплатна, при цена под 30 лв. се заплащат 1 лв., а при цена под 10 лв. се заплащат два лева за услуга. Персоналното обслужване е мащабно разгърнато. Потребителят има възможност за коментари, гласуване, както и достъп до уникалното за България предложение: *Закупилите тази книга, купуват и...*

Сигурност \*\*\*\*\*

Инфраструктура на сайта \*\*\*\*\*

### book-bg.com

Книжарницата предлага над 17 хил. заглавия. Опциите за плащане са по банков път или с пощенски запис, а доставката се извършва чрез специализирана куриерска фирма или по пощата. Ако се използват услугите на Български пощи, цената на доставката е 1 лв., а при поръчки над 80 лв. е безплатна. Отстъпката за всички книги е 10%. Персоналните услуги не са застъпени.

Сигурност \*\*\*\*\*

Инфраструктура на сайта \*\*\*\*\*

### Онлайн книжарница Пингвините www.pe-bg.com

Книжарницата предлага няколко начина за плащане и доставка на покупката: наложен платеж и куриер, СЕП (система за електронни плащания) и куриер, СЕП и колет, банков превод и колет, транскарт и колет, транскарт и куриер, ePay и куриер, ePay и колет. Регистрацията е задължителна. Доставка се осъществява или по куриер – до 3 дни за страната и до 2 за София (цена 5 лв.), или с колет. Възможни са и доставки в чужбина. Отстъпката, която прави книжарницата, е в размер на 15% за всички стоки в сайта. Персоналното обслужване е застъпено чрез коментари под книгите и абонамент за информационен бюлетин.

Сигурност \*\*\*\*\*

Инфраструктура на сайта \*\*\*\*\*

### mobilis.bg

Възможностите за плащане са чрез банков превод, чрез кредитни или дебитни карти, чрез ePay, както и директно при получаване. Книжарницата работи както с Български пощи, така и с куриерска фирма, доставяща в срок до два работни дни. Потребителят може да купува от каталога с книги, филми или музика само след задължителната регистрация. Отстъпките варират между 8 и 20% за всички артикули. На читателя е предоставена възможност да коментира продуктите и да избира измежду премиерни, най-продавани книги и топ предложения.

Сигурност \*\*\*\*\*

Инфраструктура на сайта \*\*\*\*\*

### Helikon.bg

Електронната книжарница Хеликон предлага няколко начина за плащане: чрез наложен платеж, банков превод, пощенски запис, дебитна или кредитна карта (по системата ePay). Регистрацията е задължителна. Доставка се извършва по два начина: чрез куриерска фирма при цена 3,30 лв. или до 3 работни дни чрез Български пощи. На читателя са предложени над 22 хил. заглавия на български език, като разбира се, се извършват и доставки от чужбина. Потребителят има шанса да коментира и гласува за всяко едно от предлаганите заглавия. Отстъпката, която предлага Хеликон, е от 5 до 10%.

Сигурност \*\*\*\*\*

Инфраструктура на сайта \*\*\*\*\*

### Bgbook.dir.bg

Най-старата електронна книжарница в България е уникална най-вече с това, че предлага антикварни и старинни книги. Всеки потребител може да дава мнение за дадено издание, както и препоръки към самия сайт. Процедурата при покупко-продажбата е опростена и става без задължителна регистрация. Плащането се извършва при доставянето, което става в рамките на няколко дни за страната и месец за чужбина, като цената на услугата за цялата страна е 0,99 лв.

Сигурност \*\*\*\*\*

Инфраструктура на сайта \*\* ■

## Електронното книгоиздаване: все още „глава в облаците“

> елица иванова

Днес медийната индустрия се намира в процес на конвергенция. В своя курс на развитие телекомуникациите и електрониката достигат до фаза на преплитане с други стопански сектори. Едно от местата, където трайно навлизат, е производството на медийно съдържание. Техническата възможност за улеснено и универсализирано пренасяне и съхранение на информация води след себе си последствия, които засягат не само медийното съдържание, но и управлението на медийните организации, правната политика и поведението на потребителите. Промяната в навиците на потребление е предпоставка за случването на всички останали трансформации, тоест от потребителите се изисква не само интерактивно образование и техническа компетентност, но и желанието им за тази промяна.

Като част от този отрасъл книгоиздаването не остава от промените. Свикнали сме да разпознаваме книгата в традиционната ѝ форма и много от нас се съпротивяват срещу съвременните ѝ електронни модификации. Те променят статуквото ѝ в обществото, като разкриват други начини за нейната консумация. От една страна, техническата конвергенция улеснява пренасянето ѝ и разширява пазарите, а необходимото условие – интернет (когато то е налице) премахва пространствените и времеви ограничения. От производствения процес са елиминирани разходите за печат. И не като последен плюс се прибавя и екологичният ефект от намалената употреба на хартия. Всички тези предимства са оценени от световните издателски компании и електронното книгоиздаване се практикува вече в голяма част от света. У нас засега то се развива слабо, но плахите опити рано или късно ще се изравнят със световните практики.

Неизбежна стъпка от конвергенцията на книгата с модерните технологии е адаптирането на правната уредба с оглед на нейната адекватност. Използването на произведенията, възнаграждението на автора и защитата на неговите права са най-проблемните моменти в сферата на дигитализираните книги. Компаниите, които са се заели със създаването на световни виртуални

библиотеки като Google Books, Microsoft Live Search, Yahoo и неправителствената организация Internet Archive, срещнаха много трудности в реализирането на своите проекти. Google Books трябваше да се справя със заведените дела за нарушаване на авторски права в САЩ, което им струваше 125 млн. долара за създаването на Book Rights Registry, регистър, който ще отговаря за ненарушаването на правата.

Между издателствата, собственици на отстъпените изключителни или неизключителни права, и виртуалните библиотеки в България в последните години също е нагрял конфликт. За носителите на авторски права неразрешеното разпространение на дигитализирани книги, без заплащане на възнаграждение, е нарушаване на Закона за авторското право и сродните му права. От друга страна – свободното ползване без заплащане на възнаграждение е разрешено за вече публикувани произведения от публични библиотеки с нетърговска цел. Към момента ЗАПСП покрива адекватно въпроса за свободното използване и разпространение на произведения. Решението на споровете, които се водят между издателствата и онлайн библиотеките, е в ръцете на съда. Като първа инстанция, сблъскваща се с иновациите, постановленията му вървят преди законодателната власт. И тъй като тук става въпрос за продажбата на електронни права, тоест откупване правото за свободно ползване на електронен материал във виртуални библиотеки – едно чувствително място за книгоиздателите, в този смисъл е от значение работната скорост на съдебната система, която в България не би могла да се определи като стремителна.

Българският читател определено е отворен към новостите в книгоиздателския бранш и в никакъв случай не пренебрегва четенето за сметка на другите начини за забавление. Но ако не искат да го изгубят, издателите трябва да поставят неговите желания и удобства на първо място, за да може в стихийното му и поривисто ежедневие той да открие книгата по нов и удобен за него начин ■

## Как работи българският издател? През очите на една литературна агенция

Книжният сектор се състои от множество звена, които чрез съвместната си дейност предоставят на читателя книгата като завършен продукт. Именно благодарение на тяхното успешно и професионално сътрудничество ние получаваме качествени издания. На пръв поглед една книга се свързва със своя автор и издател, но останалите във веригата са не по-малко значими за реализацията на едно книжно тяло и за неговото популяризиране сред четящата аудитория.

Как работят заедно действително различните продуценти на книгата и как оценяват колегите си, решихме да попитаме този път Другия в лицето на една литературна агенция. Нашата покана отзивчиво приеха Мира Друмева и Камелия Емилова от ANA Sofia Ltd. За среща с тях побърза Симона Калева.

Бихте ли ни дали малко информация за избора на книги от страна на издателствата?

**К.Емилова:** Като цяло българските издателства следят тенденциите в световното книгоиздаване и изборът им до голяма степен се основава на американските и британските класации за най-продавани книги. Влияние върху избора им оказват и продажбите на авторски права в съседните на България пазари; положителни отзиви в специализирани издания като The Bookseller, Publishers Weekly, особено от влиятелни световни автори. За съжаление в повечето случаи издателите не са склонни да рискуват и да се ангажират с нови проекти и автори преди те да са „набрали скорост“ на американския и британския пазар.

**М.Друмева:** Може да се каже, че в момента на нашия пазар излизат стойностни книги, които се издават в Европа и Америка. Това обаче не важи за детските книги. На този пазар има все още хубави книги, които никога не се превеждат на български. Хубавото е, че все пак в последните години има раздвижване и в този сектор и има издатели, които посягат към съвременни книги за деца.

Защо родните издатели не успяват да промотират своите български автори зад граница? Превеждат ли техни текстове в опит да ги популяризират на чуждестранните панаири на книгата, за да продават авторските права?

**К.Емилова:** За американските и британските автори също не е лесно да се добият популярност на своите силно конкурентни пазари. Това е почти невъзможно да се случи без подкрепата на литературен агент, който разполага с необходимите познания и контакти в бранша. Зад една успешна книга стоят големи екипи от специалисти, които се грижат за реализацията на творбата като търговски продукт.

Български автори, разбира се, са превеждани и издавани в чужбина, но мисля, че продажбата на права не е сред приоритетите на българските издателства.

През октомври се състояха редица големи международни панаири на книгата. Няколко от тях в съседните ни държави. Разкажете ни за впечатленията си. Например за Белградския, наричан Франкфуртския на Балканите? Как оценявате българските книгоиздатели в съпоставка с балканските им колеги?

**К.Емилова:** Панаирът в Белград има дългогодишна традиция – тази година беше 54-тото му издание. Изключително впечатляващ е във всяко отношение: като мащаб (над 31 000 кв.м изложбена площ), участници (над 800 издатели, в това число издатели от региона, Русия, Англия, Германия, Франция, Япония), посещаемост, рекламна кампания и събития, организирани в рамките на културната му програма. Отделя се голямо внимание на местната художествена литература. Същото мога да кажа и за Панаира на книгата в Букурещ. Определено България има какво да научи в това отношение.

В по-голямата си част издателствата в България са малки фирми, които често не разполагат с нужния ресурс и специалисти, за да отделят достатъчно задълбочено внимание на всички нива от дейността си. Въпреки това пазарът е активен и отразява основните тенденции на големите световни пазари, може би единствено с изключение на литературата за деца. Последната е много по-силно развита и в Сърбия, и в Румъния.

Какви са качествата, които трябва да притежава един издател, за да е на ниво и да е конкурентоспособен?

**К.Емилова:** Като за начало е добре да владее поне един чужд език. Да има бизнес отношение към дейността си. Би било добре да познава читателите си и да е склонен да рискува.

Как оценявате маркетинговите стратегии и рекламните кампании на българските издателства?

**М.Друмева:** На практика трудно може да се говори за сериозен маркетинг или пък рекламни кампании при книгите. Българските издатели

са като цяло малки фирми и нямат нужния ресурс за истински маркетинг и реклама. Книги се рекламират основно във вестници и списания. Някои издатели рекламират и по радиото. Никой не рекламира по телевизията. За съжаление самите вестници и списания много рядко отделят внимание на книгите и малките анонси за нови заглавия обикновено се списват от самите издатели. Липсват истински рецензии. Книжарниците също не развиват добре рекламна дейност и по този начин книгите като продукт (а те са именно такъв) не се рекламират достатъчно.

Какво им липсва, за да се съревновават с развитото книгоиздаване от Европа и САЩ?

**К.Емилова:** Причините според мен са основно икономически и демографски.

Какви отношения поддържат издателствата с вас? Какво си пожелавате да се промени в работата им с вас?

**М.Друмева:** На българския пазар има няколко активни агенции, в това число и нашата – ANA Sofia Ltd. Издателите работят добре с всички нас. Има още какво да се изисква откъм спазване на всички клаузи на договорите за авторско право. Но като цяло в България няма пиратство на книги.

**К.Емилова:** Не бих отбелязала нещо конкретно. В полза и на издателите, и на техните партньори би било наличието на отделни служители в рамките на издателството, занимаващи се изцяло със сделките за авторски права и прозритачите от тях ангажименти. На този етап в много фирми това не е възможно, поради малките екипи. ■

## Лега Артис – по законите на изкуството

Интервю на Елица Иванова с издателя „единак“ Саня Табакова

През ноември 2009 се навършват точно 10 години от появата на първата книга на издателството. Каталогът му вече наброява над 100 стойностни заглавия, всяко от които е внимателно изпитано в редакторско и художествено отношение. Как се постига това, научаваме от собственика на Лега Артис Саня Табакова.



**Как точно реши да се занимаваш с книгоиздаване?**

Започна отдавна. Между мен и мой приятел, тогава директор на печатница Абагар в Плевен, възникна идеята да направим издателство. Той много четеше, обичаше книгите и дълго време бе работил в печатницата. Аз също, като завършила философия, вечно съм сред книгите. Заедно със съществуващото вече издателство Евразия, също двама мои колеги от СУ, през 1990 създадохме издателство Евразия-Абагар на основата на печатницата. И четиримата имахме идеи за книги и автори, които трябваше да се преведат. Аз, например, имах пристрастие към Карл Густав Юнг още като студентка. Разбира се, не го бях чела в оригинал, тогава западните автори минаваха за антикомунистически и не се превеждаха. Имах смътно усещане, че един ден ще се „върна“ към Юнг. И факт е, че едни от основните ни издателски проекти бяха (и за мен си останаха) свързани с него. Както казвам аз, чувствам се приятно виновна за това, че Юнг присъства изобщо в България със своите книги и с идеите си.

**С какво започнахте?**

С редакция на стари кримки, приключенски романи, които дотогава се криеха по куфари и по мазета. Но и с превод на най-големите имена в науката и литературата. Всичко беше много динамично, нямаше нищо друго освен телефони, факсове и писма. Как е задвижена цялата тази машина? Сега никой не може да си представи как сме съществували тогава, наистина фантастично е... Всъщност, ако говорим за сегашното ми издателство Лега Артис, то е моето „второ

рождение“. След драматични промени в печатницата през 1998, няколко месеца идеята за безсмыслието на целия ми живот никак не ми беше чужда. Срина се целият. Но постепенно реших, че... ще живея.

**Да, но можеше да избереш нещо друго, с което да се занимаваш?**

Не. Аз, слава богу, съм умерена, практична и както винаги съм съветвала особено по-младите – никога, никога не скъсвайте със специалността си, само добавяйте – знания, опит, контакти. Знаех, че е огромен риск да се опитам да направя нещо сама. Трябваше да преценя, буквално да пресметна, дали имам тези сили. Употребих за обмисляне десетина месеца. През това време работех за други издатели – преводи, редакции. Но в предишното издателство бях набрала много опит. За съжаление, за икономическата и полиграфическата страна на издателската дейност не отговарях аз, та доста трудно и постепенно трябваше да се преборвам с незнанието, учейки се в движение. Така през 1999 създадох Лега Артис, планирайки учудващо прецизно за тогава първите десетина издания.

**Необходимо ли е висше образование по книгоиздаване, за да си издател?**

Дотолкова, доколкото изисква една обща и доста висока култура, интелигентност, да. Дори нещо повече – познаване на поне една научна област и афинитет към нея като основен източник на идеи. При мен това беше психологията. Тези неща са задължителни, а те са свързани с доброто образование. Да не говорим за съвременните изисквания на маркетинга, рекламата, модерни-

те компютърни технологии. Може би би било възможно човек да стане издател и без висше образование, но почти съм сигурна, че този тип издател би бил ориентиран към търговската страна и към книги от типа „чалга“, „ширпотреба“. Той би издал нещо, което впоследствие ще се продава като топъл хляб, разбира се, ако има усет, ако намери нишите в пазара. Но няма да може да направи неща, на които аз, например, се възхищавам и на които се уча от големите издатели. Нито да следва едва ли не „рицарския“ принцип – да издадеш нещо, защото трябва да бъде издадено... Има различни типове издатели. Аз съм се определила като „издател единак“, издател индивидуалист. Един човек започва от нула и продължава по този начин, без служители, с наемни професионалисти, където не може да се справи сам, дори без специална база, офис – защото аз работя вкъщи: там е моят кабинет, моят офис, моята централа, моята щабквартира, издателство Лега Артис. Да живея извън столицата ми е удобно, а си спестявам доста от стреса да се сравнявам с конкуренти, непрекъснато да дебна, да сравнявам, да подражавам. Първоначално се тревожех, че индивидуализмът не може да има бъдеще. После обаче се оказа нещо доста практично. Тази стратегия все още върви, но не е най-правилният подход. Не бих посъветвала всеки да го прави, защото е много рисковано. Да не говорим за нещата, които сигурно изпускам като маркетинг, реклама...

**Имало ли е моменти, в които ти се е искало да се откажеш?**

Не. Това ми се струва никак невъзможно. По скоро съм се питала дали и как да се справя, да продължа. Има такива професии, от които е невъзможно да се откажеш. Пък може би, защото винаги досега съм съумявала да продължавам. Има дори елемент на хазартно удоволствие да се наместваш съобразно условията, следвайки „знаците на пустинята“. Например, както казах, да работиш сам днес е много практично. В моменти на криза няма хора, които да зависят от мен, и аз да им кажа: съжалявам, от утре сте свободни. Това е едно огромно удобство. Вярно, върша много неща сама. Някой би съзрял тук-там недостатъчен професионализъм, но аз се старая да върша всичко с много хъс и на добро ниво. Всъщност съм като продуцент, който наема минимално необходимите хора – художници, преводачи и печатари. За мене една книга е проект и аз трябва да открия и координирам работата на няколко души, те може да не

се познават, важното е, че са екип в моята глава. Провокирам ги чрез текста на автора, чрез това, което е свършил преводачът, чрез възможностите на печатниците, чрез способността на художника да генерира моите идеи, представата ми за едно издание, или да ми предложи други. По този начин аз ги правя екип в себе си, където си взаимодействат и така се получава един добър краен продукт. Всяка книга има такъв екип и всеки път той е различен. Старая се да определя за всеки текст най-подходящия преводач, художник; да намеря други хора, ако тези са се поизчерпали или започва да личи, че се повтарят – като стил и прочие. Обичам да има известно разнообразие.

**Занаят ли е книгоиздаването?**

Абсолютно. И аз изказах вече пред теб съжалението си, че съм учила този занаят по-скоро в движение, отколкото като дисциплина в университета. Всеки един от пластове, бих казала, в книгоиздаването е въпрос на знания плюс умения. Аз вече съм постигнала някакви опорни умения, но не се смятам за вещ, а за по-скоро внимателен, предпазлив книгоиздател – нещата ми са изискани и подбрани, но бих искала да знам повече. Благодаря за някои „дадени ми от Бога“ умения. Например, не всеки би могъл да се занимава с редактиране, трябва да имаш усет към езика, да усещаш играта. Старая се в една редакция да бъде „изчерпан“ първо авторът, после преводачът, и едва тогава се намесвам, помагам на текста, защото не всичко е преводимо. Трябва да разбираш „своеволията“ на преводача и дали те са наложителни, сполучливи. Защото за добре редактирания превод казват, че „преводът е чудесен“, а за зле редактирания – че „няма редактор“. Редакторът винаги е в сянка. Той се „вижда“, когато... го няма. От една страна, той е злият гений на преводача, от друга – никога не обира овациите, остава зад кулисите.

**Излиза, че редакторският занаят не може просто да се научи, а изисква творчество? Кое друго в книгоиздаването изисква творчество?**

Всичко е творчество, още от самата предварителна идея. Някой ми говори за една книга, а аз изведнъж виждам цялата поредица, която 20 години ще продължа да издавам. Моментално си представям оформлението, публиката, до която трябва да достигне, други автори, които тя ще включва. Това е въпрос на ежеминутно генериране на идеи. Издателят е като многогоръкия Шива...



## » Как подбиращ автори и заглавия?

Няма схема. Понякога е хрумване, понякога преводач или читател ми споменава за „пропуснат автор“ и аз решавам, че ще се разровя. Обичам да затварям кръга, тоест, за да има стил, издателството трябва да има лице. Ако реша, че нещо влиза в този кръг и ако имам капацитет за издаването му, се заемам да проуча възможностите. За толкова години знам къде могат да възникнат усложнения.

## От какво се страхуваш най-много?

Дали това издателство ще продължи. Едно издателство трябва да се създава вечно, не знаеш за колко години. Няма граница. Малко завиждам на онези, които са съумели от самото начало да заложат дълголетност в едно издателство. Едва ли съм от тях, понеже и в двете издателства трябваше да импровизирам, а и сигурно много съм грешила професионално. Но кой знае, това не означава, че Леге Артис няма да просъществува дълго. Засега животът не ми подсказва абсолютно верен вариант. Имало е млади хора, които ми помагат и на които бих им го „завещала“. Има големи издатели, които са ми казвали, че биха го купили. В един момент сигурно бих го продала, само за да продължи. Нещата толкова се изменят, че ако не успяваш да ги следваш, просто ги поема друг. Така че това, което ще направя, ако реша да приключа, е да намеря вариант издателството да продължи да съществува без мен, макар и само като марка в рамките на друго, по-голямо. Защото издателството ми е сравнително малко от гледна точка на броя издания годишно. То не би могло да донесе кой знае какви обороти на големите търговци, но това, което някои от тях знаят и са заявявали е, че не може без такива като него. Да пускаш само чалга по радиото – просто не е възможно. Така че книгите на Леге Артис имат място на лавиците на книжарници и домове. Те не са за улицата, не могат да се продават там.

В предишното ми издателство имахме два девиза. Единият беше: „Не могат да ни спрат“, което си е било винаги и си остана в мен, а другият е: „Ние не сме за всеки“. При цялата им наивност, предполагам, че тези твърдения казват много.

## Кои от книгите, които издаваш, ти носят най-голямо вътрешно удовлетворение?

Миговете на радост от създаденото се появяват и отминават. Естествено, нещата, свързани с Юнг, ми остават на сърце. Радвам се също на някои успешни автори, които се харесват от всички: К.

Кампанията *Голямото четене* предизвика силен обществен отзвук (в голямата си част не особено положителен), тъй като е една от малкото кампании в България, насочени към насърчаване на четенето. В световен мащаб обаче инициативите от този род не са рядкост. Затова ние решихме да подберем няколко от тези, които ни направиха най-силно впечатление.

Г. Юнг, Е.-Е. Шмит, Мари-Луиз фон Франц, Ромен Гари, Андрей Макин... Приятно ми е да рискувам и с някой нов автор, който не е супер продаваем, но все пак намира своята публика: Макс Фриш, Паскал Киняр, Роберт Менасе, Тимъти Финдли... Вярвам, че така провокирам съзнанието на хората.

## Търсиш ли обратна връзка с читателите?

Държа да присъствам на всеки панаир на книгата. Не отстъпвам никому мястото зад щанда. Общувам колкото може повече. Тогава ми остава време – и аз искам да отделя това време. Отделно от това, общувам с писма – въпроси, молби за определена книга, косвени мнения, предложения за издаване. Не правя анкети, но като разговарям един ден с 20 души, научавам много. По-обратна от тази връзка няма.

## Доколко е важно книгите да участват в духовния свят на хората?

Колкото повече хора докосне един автор, толкова по-добре, в положителния смисъл на думата. Това обаче е отговорност. Защото и чалгата докосва много хора. Старая се да няма чалга в книгите, които издавам. Но другата крайност – на прекалената елитарност – също не е добър подход. Винаги съветвам младите хора да не употребяват хартия, време, средства както за долнопробни, така и за прекалено специфични книги – с двама-трима читатели. България е малка – не е необходимо всичко на всяка цена да се издаде, хартията и пространството в световен мащаб са ограничени, трябва да се пести. Има достатъчно автори, забранявани, неиздадени, огромна работа, която да се свърши. Ние, издателите, сме в известен смисъл средство. Такъв е нашият етап на живот, така ни се е случило на нас. Просто всеки издател трябва да се чувства малко мисионер ■

## Като „Голямото четене“, ама не съвсем

На 12 април в САЩ отбелязват националния ден *Захвърли всичко и чети*. В деня на празника цялото семейство чете подходяща за възрастта на всеки книга на избрано от тях място. Училищата, библиотеките, книжарниците и всички организации, свързани с книгата, предприемат различни инициативи, с които да отбележат деня. Има и специално разработен сайт, на който е предложен списък със заглавия на книги от различни жанрове.

16 април пък е избран за ден на юношеската литература. Денят се празнува по инициатива на Библиотечната асоциация за подкрепа на младите читатели. Основната идея на Асоциацията е да насърчи младите хора да се върнат в библиотеките и да открият значимостта на литературата, писана от автори на тяхната възраст. За тази цел провеждат кампания с мото *Да отидем там, където ходят тийнейджърите!* Така и правят. Точно на този ден в ресторанти за бързо хранене, клубове, паркове, кафенета и компютърни зали се предоставят книги за свободно четене, така че всеки може да чете на любимото си място. Надеждата на Асоциацията е, че младите ще преоткрият любовта към четенето, макар и извън библиотеките.

Към акциите за подкрепа на четенето се включи и световно известният певец и актьор Уил Смит. Той направи клип на песен, наречена *Бягай и чети (Run and read)*, в която обяснява защо бягането и четенето са най-важните неща в живота. Според Уил Смит, колкото по-бързо бягаш, толкова по-бързо се справяш с трудностите, а когато има трудност, с която не можеш да се справиш, или от която не можеш да избягаш, трябва да прочетеш книга. Според него хората, живели преди нас, са написали доста книги за проблемите и радостите, ние трябва само да ги прочетем.

Една от най-интересните акции за насърчаване на четенето, на които попаднахме, представлява терапия с кучета. Програмата е традиционна за

американските библиотеки по време на летните месеци и цели да предизвика интерес у младите хора към четенето. Емили Маршал, координатор на програмата за библиотеката в град Ливингтън, щата Мичигън, коментира: *Тази инициатива дава възможност на децата да четат в една малко по-спокойна среда, където не са под наблюдението на възрастните*. Резултатът, казва тя, е значителен брой деца, готови да продължат ученето си в библиотеката всеки вторник след цял ден в училище. Те се състезават, за да прекарат повече време с 4-годишния лабрадор Леонбергер и 10-годишния голдън ретрийвър Демо. Шели Дюк е собственичката на Демо и вижда какво влияние оказва кучето й върху децата. Тъй като е преминал обучение, Демо е спокоен, когато много хора посаягат към него и не се изнервя от прегръдките на децата. *Щом започнат да четат на кучето, те се отпускат и се наслаждават на четенето*. И на Демо му е приятно, защото му се обръща много внимание. Малчуганите веднага се успокояват, когато кучето легне до тях или когато гаят козината му, докато четат. По-големите читатели могат също да се възползват от спокойната обстановка. 12-годишният Брус Роскамп обича да си пише домашните в компанията на кучетата. Това му помага да приключи със задачите си по-бързо и го освобождава от напрежението.

Подобни кампании не се провеждат само в САЩ. Международният съвет на книгата за младите хора (IBBY) организира кампания с плакати за насърчаване на четенето в Пакистан, която цели да контрастира с пропагандата, служеща си със сцени на терор. Организаторите искат да повишат четенето сред децата и посещаемостта на учебните занятия, за да излезе новото поколение от омагьосания кръг на насилие и разруха. Плакатите се разпространяват по различни обществени места, където децата ще могат да видят различни измерения на четенето и как то може да бъде забавно и удовлетворяващо. Снимки на местни жители ще помогнат на семействата да се идентифицират с тях. Изработени са 5 различни дизайна в 5 хил. екземпляра, като всеки ще бъде на английски и на урду. Клонът на организацията разполага с много хора в района, които покриват колкото е възможно най-голяма територия, където да промотират кампанията. От IBBY вярват, че с тази кампания ще спрат промиването на детски мозъци, което се осъществява чрез непрестанните гледки на насилие. Една от основните цели на кампанията е чрез четенето да подпомогнат международното разбирателство ■

# Кампанията „Нека поговорим“

или една добра практика от  
българския книгоиздателски бизнес

Проблемът за общуването между родители и деца е актуален както в цял свят, така и у нас. Има редица книги и инициативи, които са посветени на тази тематика. Те се ползват с различен успех и популярност. Книгата *Нека поговорим* на американския психолог Пол Колман, издадена в България от издателство Кръгзор, е насочена към практически съвети в областта. Интересът ни към тази книга е предизвикан от нестандартния начин, по който българските ѝ издатели са решили да я популяризират. Кампанията *Нека поговорим*, инспирирана от едноименната книга, носи в себе си послание, а не просто желание за по-високи продажби. Поради тази причина ние от екипа на 4Publishing избрахме нея като пример за добра практика в областта на маркетинга в българското книгоиздаване. С този свой избор искаме да покажем желанието си в българската медийна среда да има повече инициативи от такъв характер.

За да представим пълноценно кампанията *Нека поговорим*, трябва първо да кажем няколко думи за книгата, която я предизвика. Авторът ѝ Пол Колман е американски психолог, който практически и теоретично се занимава със спецификите на комуникацията между децата и техните родители. *Нека поговорим*, чието оригинално заглавие е *How to say it to your kids*, е част от поредица книги на този автор, в която влизат *How to say it to teens*, както и *How to say it to your child when bad things happen*. Те все още не са издадени на български език.

*Нека поговорим* е издание за родители, което ще им бъде полезно независимо от това дали трябва да отговарят на въпроси, възпитават ценности или се опитват да помогнат на детето си да раз-

бере обърканите си чувства. В него са включени практически съвети за разговори върху проблемите в съвременното семейство като развод или преместване, тормоза в училище и т.н. Като допълнение са представени *Шестте подхода на правилно общуване* – съпричастност, напътствие, преговаряне, налагане на правила, насърчаване и обмен на информация.



фото: ИК „Кръгзор“

На 09.10.2008 в книжарница Хеликон - Витоша се състоя първото публично представяне на проекта *Нека поговорим*, чиито лица са Мариана Векилска, Симеон Колев и дъщеря им Габриела. То се организира от издателство Кръгзор и UNFPA – Фонд на ООН за население. Целите, които организаторите си поставят, са:

1. Преиздаване на книгата *Нека поговорим* на Пол Колман, която може да послужи като практическа база за изграждането на ефективна комуникация между родители и деца;
2. Създаване на паричен фонд, обслужващ нуждите на проекта, чрез заделяне на 30% от коричната цена на книгата;
3. Инициране на национална кампания, стимулираща обмяната на позитивни послания между родителите и техните деца;

> гергана костова  
> мартина стоименова

4. Провеждане на конкурс за най-позитивно послание на тема *Моето страхотно дете/Моят готин родител*, насочен към родителите и младите хора в България;
5. Организиране на срещи с родители и ученици в различни български градове, посветени на ефективната комуникация;
6. Провеждане на кампания за популяризиране на целите и дейностите на проекта.



фото: ИК „Кръгзор“

Като резултат от заявените намерения е реализирането на националния конкурс за есе на тема *Моето страхотно дете/Моят готин родител*. В офисите на UNFPA и на издателство Кръгзор се получиха 268 творби на деца между 12 и 19-годишна възраст, както и 161 изповеди на родители.

Журито, което откри като основен критерий при оценяването емоционалния заряд, беше в състав: председател – Марлен Франсоа Леи, регионален директор на Фонда за население към ООН, и членове – Марта Дяволова, програмен директор на Фонда за население към ООН, Стефка Ангелова, управител на ИК Кръгзор, Юлия Спиридонова, детска писателка, както и лицата на проекта Мариана Векилска, Симеон Колев и Габриела.

Победителите бяха обявени на 06.12.2008 в зала 8 на НДК в рамките на 27-ия Софийски международен панаир на книгата. Първото място за детско есе беше отредено на Мариана Петкова, която получи лаптоп. Наградата за родителско есе беше под формата на почивка на стойност 1 000 лева. Бяха раздадени и четири допълнителни награди за особена емоционалност и оригиналност на творбите. Те бяха във вид на ваучери за книги от верига книжарници Хеликон.

Медийният партньор на кампанията bTV предостави възможност на зрителите си също да гласуват за любимо есе на сайта на телевизията. Победителят от зрителския вот получи iPod. Един от гласувалите, изтеглен чрез жребий, също се сдоба с ваучер за книги от книжарници Хеликон.

Като част от обществения отзвук на кампанията *Нека поговорим*, проекта подкрепиха музикалните звезди Графа, Галя, Дичо, Вики от група Мастоило, Акага, Нора от Мюзик Айдъл, Любо, Спенс, Кристо и Сантра, група Вендета. За Коледа те позираха за календар, заснет от един от най-добрите фотографи у нас – Дилан Марков. От страниците на календара родните изпълнители изпратиха посланията си към младите хора у нас.

В заключение нека още веднъж да обобщим целите, заради които кампанията *Нека поговорим* влезе в нашето ползрение. На първо място стремежът да се провокира обществен дебат и отношение към проблемите на младите хора и начините, по които обществото, медиите и бизнесът могат да допринесат за диалога между възрастните и младежите. Друг приоритет е предоставяне на източници за информация и ресурси за подобряване на комуникацията между родителите и техните деца. Освен това се търсят възможности за споделяне на опит и обществена подкрепа чрез конкурси, общи срещи, публични дискусии. И като цяло да се привлече медийното внимание към ресурса, който представляват взаимоотношенията.

Ние от екипа на 4Publishing желаем бъдещи успехи на проекта *Нека поговорим* и се надяваме интересните представяния на книги да стават все повече и повече и да се радват на голям интерес ■



## Литературните награди - между старите и новите идеали

> христина добрева

Да спечелиш Нобелова награда за литература не означава признание за цял живот, но може би все пак ще помогне за безпроблемното издаване на книгите ти. Това заявява небезизвестният писател Уилям Фокнър през 1949, когато става Нобелов лауреат. Наградата преобръща живота му и последвалата слава и възхищение намират отражение в продажби, които му гарантират финансова сигурност завинаги.

Издателите и търговците на книги са единодушни, че която и да е награда помага на автора, и колкото по-голяма и значима е, толкова по-силно повлиява на продажбите, поне за кратък период от време.

Нагледен и сравнително пресен пример е рязко скочилият интерес към турския писател Орхан Памук, след като стана носител на престижното отличие през 2006. Тъкмо заради него Памук се радва на небивала популярност особено на Стария континент – колко ли европейци биха пропуснали възможността да погледнат на балканската действителност под друг ъгъл, ако не беше той.

Само че съвременният читател е по-съмняващ се от всякога и пред него изниква един друг въпрос, свързан с някои Нобелови лауреати: не е ли

всичко това една политическа игра на дипломатичност. Орхан Памук търпи критика от мнозина в собствената си родина, но една награда от такъв ранг би му осигурила политическото спокойствие, че никой няма да го подведе под съдебна отговорност за нещо написано и че то ще се издава до края на живота му, та и след това. Точно това се и случва – през 2005 две турски професионални асоциации завеждат наказателно дело срещу Памук заради негови противоречащи на турското законодателство изявления във връзка с Арменския геноцид от 1915-1917 и избиването на 30 хил. курди от турското правителство. През януари 2006 обвиненията са отхвърлени по процедурни причини.

Ако основната цел на Нобеловата награда за литература още в нейното прохождение е била да предизвика преиздаване на книгата от съответния автор заради неговите творчески и социални заслуги към обществото, днес, обективно погледнато, критериите за избор на лауреатите е значително променен. Доста по-либерални са условията при избор на годишния носител на британските награди за литература Бритиш буук ауордс (British Book Awards).

У нас вместо да се говори повече за критериите при журирането, все още се обсъжда необходимостта от раздаването на литературни награди. Макар и да нямаме установени традиции в областта, наблюдава се повишена активност в практи-

ките за присъждането им – учредяване на награди за нови български книги. Сред множеството малки и големи конкурси днес се открояват няколко национални литературни награди: Годишна награда за нова книга с българска художествена проза Хеликон, награда Христо Г. Данов, присъждана в няколко категории в областта на литературата и книгоиздаването, Награда ВИК за български роман на годината, годишни награди на Сдружение на българските писатели и годишни награди на Съюза на българските писатели. Всъщност изобилието от литературни награди може да се разглежда като мотивационна пружина не само за възраждането, а и за продължаването и укрепването на литературното съзидание и постигането на по-добри резултати. Липсва, за жалост, яснота относно престижа и стойността на отделните награди. Нерядко един издател сам решава да "награждава". Благодарение на своята находчивост и връзки с достатъчно на брой медии може да се направи опит за утвърждаване на "наградата" пред публиката като "голямо и изключително достойно събитие". За хората, вътре в литературния процес, не остават прозрачни субективността и дори несъстоятелността на наградата, но съществува риск масовата публика да се заблуди и това да окаже негативен ефект върху общественото мнение относно отличаването на автори и заглавия чрез призове. Пред читателите изниква един немаловажен проблем – дали и на кого да се доверят по отношение на организациите, раздаващи награди. Четящата публика е наясно, че при призовете на държавните институции, като СБП, винаги е възможна една политизация на преценката – практика, непроменена от 1944 насам. На такава основа е непосилно изграждането на истински авторитетна награда от национално, а защо не и световно значение, каквито призове, впрочем, са и френският Гонкур, британският Ман Букър и полският Нике.

Във фокуса на новите български награди стои и въпросът как чрез тях да се стимулират продажбите на български книги и съответно четенето. Ако издателите насърчават и подпомагат отразяването на подобни събития в медийното пространство, съществува голяма вероятност младите ни таланти автори да открият своето място в литературните предпочитания и пристрастия на читателите.

Издателите не бива да пропускат възможностите, които им предоставят литературните награди. Те са изкусен пазарен инструмент, стига техният потенциал да бъде осъзнат. Маркетингът е умението да добиеш известност и популярност, да спечелиш разпознаваемост за своя продукт, едва ли не да го доставиш до вратата на потребителя, който трябва само да се протегне за него. Това често постигат литературните награди, особено световноизвестните, които отварят за литературата вратите към дома на читателите от цял свят. Литературната награда откроява отделни автори и произведения от множеството, събужда интереса на читателите, приписва на отличения стойност и етикета „качествен продукт“, който залузва да бъде купен и "консумиран". Далновидните издатели несъмнено ще погледнат с нови очи на литературната награда в този контекст. Както прави издателство Еднорог, издавайки у нас цяла поредица Орхан Памук, която извежда издателството пред много други. Или Жанет 45, които ще пуснат през следващите две години подбрана селекция – заглавия, отличени с наградите Букър, Пулицър, IMPAC и Нобеловата награда за литература. Успешна ли е стратегията на практика – предстои да видим. От една страна, до днес литературната награда е носела статуса на елитарна литература, като съхраняване на културата. Освен това днес тя трябва да бъде рекламирана от издателя като препоръка за четене за широката публика. Селекция, която им осигурява интересното и различното четиво. И когато читателите почнат да търсят многократно повече отличеното заглавие и автор, за издателя това ще означава високи тиражи и печалби, за някои щастливци – продажба на правата за заглавието, а за автора – световна слава и покани ■



## Новата маркетинг стратегия:

## Book Trailer

> миглена абушева  
> радостина аръшева

На всички е ясно, че книгоиндустрията трябва да разшири възприятието си за маркетинг и реклама, за да говори на един език с новите читатели. Те са млади, те виреят в света на виртуалната медия и именно те са причината да се появи нов начин за ангажиране на вниманието им. Трейлърът на книги, или още книжният видео клип, привлича потенциални читатели, защото превръща книгата в достатъчно конкурентна на останалите развлекателни индустрии.

Всъщност книжните трейлъри са естествено продължение на рекламите за книги. Улавяйки новостите, потребителите стават по-претенциозни и изискват повече качество. Едно слайдшоу на снимки и текст върху тях вече не задоволява интереса на аудиторията. Затова игралният или анимационният клип, който представя една поразлична и интересна гледна точка, със сигурност печели вниманието. И издатели, и автори, и онлайн дистрибутори търсят професионално представено съдържание. И така се затваря веригата от търсене и потребление, утвърждавайки пазара на книжния трейлър.

Приликата им с филмовите е в това, че се създават, за да предизвикват интерес към предстоящи или вече издадени заглавия. Основната разлика между двете е, че едните вече имат визуални изображения, с които да работят (сцени от филма), докато при книгите производителят на клипа (самият автор или режисьор) трябва да превърне написаните думи в образи. В това се състои и предизвикателството – да се създаде усещане за книгата, без да се издава всичко и без да се определя много точно как изглеждат героите, защото повечето читатели предпочитат сами да си ги представят.

Повечето трейлъри са с продължителност от 1 до 3 минути и е възможно да съдържат прос-

то снимка, върху която са насложени музика и текст, предаващ малко от историята на книгата, или да варира от видео с четящия книгата си автор до изпипан мини филм. Сравнени с някои други форми на маркетинг на книгата, трейлърите не са никак евтини. Цената зависи от ефектите и екстрите. Важно е да се определи коя е целевата група на книжния трейлър и какво иска тя да види в него; дали ще се излъчва по телевизията или по кината. За разлика от печатната реклама, книжното видео има по-висока рекламна стойност, тъй като се очаква да привлече вниманието на много повече купувачи, което го превръща в рекламен инструмент, в който си струва да бъде инвестирано.

Какъв е механизмът на създаване и развитие на новия медиен хибрид и какви са ползите от него?

Терминът book trailer е търговски и е притежание на Шейла Кловър от Circle of Seven Productions (COS). Американската компания COS е основана през 2002 и в момента е лидер на пазара за книжни трейлъри и носител на над 20 престижни награди за билборд и видео реклама.

COS работи за налагане на тенденцията да се рекламират книги чрез видео. Предизвикателството пред тях е да създават най-добрите продукти, но и да проучват всички възможности за разпространение. Философията на компанията е, че книжните трейлъри са не просто обикновени клипове, а по-скоро част от един цял механизъм – от една страна за постигане на ефекта, който самият автор на книгата желае, и от друга – да се открие какво харесват читателите и книготърговците.

Има и други организации, които произвеждат книжни клипове. Онлайн телевизията Reader's Entertainment TV например излъчва собствени

Важно е да се експериментира с нови модели за ангажиране на читателското внимание с книги и автори. Филмът позволява на аудиторията да се свързва по един познат начин с иначе самотното преживяване и така създава общност около книгата. Радвам се да видя диалога, който книжарниците в страната ще създадат.

Синди Даш, маркетинг директор – книжарница  
Changing Hands, Темп, Аризона  
(Книготърговец на годината, Publishers Weekly)

трейлъри, интервюта, репортажи. Техни конкуренти са booknotes.org на компанията C-SPAN и Romance Novel TV, но до този момент COS е компанията с най-широка онлайн дистрибуция на новия рекламен механизъм в книгоиздаването.

Направата на видеото обаче е само половината от работата. Другата половина е клипът да започне да циркулира онлайн или в телевизионното пространство, за да го види аудиторията. Най-важното е да стигне до точните хора. Затова фирми като COS имат дистрибуторски отдел, който освен да разпространява, има за задача и да проучва подробно всички възможности, които виртуалната медия предлага. Въпреки че книжни трейлъри се създават още от началото на 2002 (първият е излъчен пред широка публика през 2003 и е реклама на книгата *Черна симфония* от Кристиан Фехън), методът набира популярност едва през 2005, когато качването на потребителски клипове в интернет става масова практика. Сайтове като MySpace, YouTube и iFilm имат големи потребителски групи и това дава възможност да бъдат видяни от огромна публика, а това създава широк пазар за новата рекламна стратегия. Дистрибуцията обаче не опира единствено до качването на клипове в интернет, а по-скоро до проучването и ангажирането на определени онлайн дистрибуторски компании, които ще изпратят съдържанието в сайтове от шоу-индустрията от по-висок ранг. Така книжното видео започва да се съревновава с други онлайн развлекателни медии, а не само с книжни трейлъри.

Какво се случва с авторските права? За всяка индустрия те са стандарт – правата върху книгата принадлежат на автора, но правата на филма по съответното заглавие са в ръцете на филмовата компания. При книжното видео е същото – тъй като трейлърът е отделен продукт, авторските му права са собственост на компанията, която

го е създала. Клиентите ѝ получават копия за разпространение и възможност за включване към социални мрежи, блогове, сайтове за споделяне на видео клипове, форуми, електронни списания. Винаги трябва да се внимава за вида лиценз на елементите, които се използват в клипа, защото той може да промени рамките си, в зависимост от това за какво се използва, колко души ще го видят или чуят. Дори когато се използва лицензът royalty-free, при който веднъж лицензирано, съдържанието може да се използва от притежателя му практически завинаги, без да заплаща повече такси, дори тогава трябва да се уточнят рамките за използване на съдържанието.

Чрез промотирането на книги във видео формат се отварят нови възможности за автори и издатели и книготърговци. Някои от тях са започнали да ги използват, като ги разпространяват освен в сайтовете си, а и в книжарниците си. Barnes & Noble са едни от най-активните потребители на видео-рекламната продукция за книги.

Книжният трейлър е нов и свеж инструмент за достигане до по-младата аудитория; един иновативен начин за провокиране на интерес към четенето; среда, в която се култивира ново маркетингово мислене за книгоиздателските продукти – по-дълготраен и по-евтин маркетинг за издателите и книгата като медиен продукт; по-ефективна реклама за автора и за онлайн медийната среда. За да се появи трейлър, предназначен за книги, означава, че самите страни в мрежата на книгоиздателската индустрия явно имат нужда от по-разчупено маркетингово съзнание за по-удобно адаптиране в медийния свят. Добре е да се експериментира с тези нови възможности, защото това създава нов контекст за четенето като цяло. Ето например The Digital Booktalk Project, спонсориран от Университета на централна Флорида, включва учебен план, който насърчава преподавателите и студентите да създават трейлъри на книги. По този начин студентите намират нова цел на своето четене и нова полза от него. Интересна стратегия за култивиране на нови читатели.

Всичко това показва, че интегрирането на книги във филмовата индустрия не е вик за помощ на книгата като медия, а по-скоро разширяване на хоризонта на книгоиздаването и намиране на общ език с читателя от ново поколение ■

## Книги от врата на врата :

## печеливша стратегия

Директните продажби не са за всеки. Или поне на нас българите не са ни много присърце. Има една държава обаче, която харесва стоките да са лесно достъпни по всяко време и по всякакъв начин – САЩ. И точно там се отчитат големите успехи на директните продажби. Козметика (Mary Kay, Avon), храна (Schwan's Food), интернет и комуникационни услуги (AT&T), списания, застрахователни услуги (Legacy), дрехи – какво му трябва на човек?! Оказва се, че колкото и да е труден директният маркетинг, толкова е и печеливш.

Всяко лято няколко хиляди студенти участват в организираната от американската компания Саутуестърн (Southwestern) програма, продавайки книги от врата на врата. Саутуестърн е създадена през 1855, а от 1868 програмата им не е преустановявана. От създаването си досега, преодолявайки две световни войни и Голямата депресия, компанията работи единствено и само със студенти, учи ги как да продават идеи. Участниците са от около 60 различни държави, от над 400 университета от Европа, Африка и Северна Америка. Програмата започва с процес на селектиране в рамките на 10 дни. Разбира се, човек не се ражда научен – от студентите не се изисква да знаят „как да продават“ предварително – всеки един от тях преминава през едномесечен курс на обучение, който се провежда в Нешвил, Тенеси, именно там се намира Саутуестърн Къмпъни.

Студентите са независими търговци за срок от 3 месеца и са отговорни както за намиране на клиенти, извършване на поръчки, така и за доставяне и редемонстрирането им.

Нашите книги са учебни помагала. Основният продукт Student Handbook се състои от 5 тома и съдържа над 60 дисциплини от втори до дванайсти клас. Създадени са с цел да бъдат лесна, удобна и бърза справка в помощ на домашните задачи и контролни за учениците. Саутуестърн предлага и забавления за малките деца – библиотека за малчуганите от първите им години до първите класове в начален курс, предназначена да събуди у тях желанието за учене и четене, представяйки тези процеси като забавна игра. И тъй като живеем в модерно общество и се налага да се съобразяваме с темповете на технологично развитие, към книгите се продават софтуер и интернет услуги.

За печалбите таван няма – работи се на принципа на Мечо Пух – *Колкото повече, толкова повече*. Или иначе казано, колкото повече продадеш, толкова повече ще спечелиш. Средният доход за 3 месеца на един студент, взел участие за първи път, е около 8 хиляди долара, но не са малко тези, чиито чекове достигат около 25 хиляди. За по-опитните доходите от едно лято са значително по-големи – между 15 и 50 хиляди.

За да успееш в подобен тип търговия обаче, трябва да вложиш доста от себе си. Всеки студент споделя, че едно от основните предимства на програмата е именно огромното предизвикателство. Защо? – питам аз. Започва с това, че се работи здраво. Една стандартна работна седмица е около 40 часа. За да си успешен в продаването на книги, се изискват поне

75 часа – 6 дни в седмицата по около 12 на ден. Малко е времето за забавления.

Всичко е игра на числа. Тези, които се справят най-добре, не са студентите с търговски нюх, а онези, които полагат най-много усилия, които се срещат с най-много хора и показват продуктите си на най-голям брой потенциални клиенти. И колкото и странно да звучи, за да привлечеш вниманието на клиента, няма значение дали си момче или момиче. За да „влезеш в къщата му“ и направиш опит да осъществиш продажба, трябва да се научиш да продаваш себе си, и то за няколко минути. Да се научиш да продаваш своята честност, надеждност, да бъдеш харесан. Основна част от обучението е т.нар. *Цикъл на продажбите*. На познавачите са известни различни техники, но тази, към която Саутуестърн се придържа, е изградена от осем части: 1) Approach (приветствие); 2) Introduction (представяне, въвеждане); 3) Demonstration (демонстриране на продуктите); 4) Summary and Price Build-Up (обобщение и изграждане на цена); 5) Close (финализиране); 6) Cash Collection (начин на плащане); 7) Solidification (потвърждаване); 0/8) Pre-Approach (събиране на информация).

*Иронията в тази работа е, че търговският нюх е полезен, но най-добрите си дни съм имала, когато съм играла игри с клиентите или пък сама със себе си, когато съм се смяла на малки неща около мен или пък когато си по-*

*ставя за цел да разсмее всеки човек, когото срещам, когато не се вземам прекалено насериозно, но същевременно съм работила здраво, казва студентка, участник по програмата за четвърта година.*

Не само финансовата страна на програмата привлича младите. Едно от основните неща, които те искат да получат от едно лято със Саутуестърн, е опитът и възможността за лично усъвършенстване. *Нивото на зрялост на нашите деца се променя значително дори и само за три месеца*, казват родители на участвали младежи. *Децата ни са по-отговорни, по-организирани, знаят как да се държат в различни ситуации и как да подхождат в разговор с различни типове хора*. И това е така – в изследване четох, че средно човек за един живот среща около десет хиляди души. За едно лято студентите срещат около две хиляди и петстотин – хора от различни националности, различни социални среди, хора със или без образование, богати или бедни, и тяхно задължение е да се научат как да подхождат към всеки един от тях, към всяка ситуация. Обученията се извършват в екипи, отборната работа е важна за всяка успешна компания и неслучайно уменията за работа в екип е едно от основните изисквания на всеки работодател към подчинените му. Залага се на ролеви игри и тим билдинг занимания. И най-интересното е, че всички лектори са хора, които са минали по този път. Всеки, който застава на сцената, независимо дали по професия е мотивационен оратор или е специалист по маркетинг или мениджмънт, дали работи за Саутуестърн или има 4-5 свои компании, е човек, който преди години е седял от другата страна – на местата на същите студенти, готов да се научи как да продава, как да бъде успешен ■

## Професионални блогове в България

>> Милена Фучеджиева: автор  
<http://milanafuchedjieva.blogspot.com/>

Да се поддържа професионален блог, в която и да е сфера, е трудно. Необходим е човек, който редовно и задълбочено да следи чуждестранни и родни медии, да се рови, да любопитства за това, което се случва около него и като събития, и като тенденции; да осмисля прочетеното; да има желание да го сподели по адекватен начин и накрая – понеже си има и друга работа – да намери време да го напише и публикува. Има и още – да следи за реакции и коментари, да се ядосва на глупавите и да отговаря на умните.

За една фирма обаче е особено важно да поддържа блог, защото така създава ново съдържание, което – макар и непряко свързано с работата – привлича нови потребители или заздравява връзките със старите. Отношенията фирма – клиент минават на друго ниво на споделяне и общуване.

Намирам за изключително интересен факта, че у нас издателствата масово нямат блогове. Даже обратното – сецам се само за едно, което има! И ако традиционно издателствата публикуват чужди текстове и мисли, сега вече имат възможност да покажат своите собствени. За повечето е по-лесно да си направят профил във Facebook или Twitter, но тези социални мрежи линкват към вече готово съдържание, вместо да създават ново. Тоест това не е достатъчно!

Друго, за което трябва да внимават авторите на професионални блогове, е да не говорят само за себе си, за своята работа или за своето участие някъде. Всичко това несъмнено присъства, но в големи количества става откровено досадно.

Следва кратък преглед на няколко качествени професионални блога от почти цялата система на книгата. Читателските са друга история, но също трябва да се следят, защото именно там хората на книгата научават дали продуктът им е бил успешен или не.

Тя е родена в София, но от 16 години живее в Ел Ей. Пише есета, разкази, романи, пиеси; снима (най-често себе си) и поставя пиесите си. Поддържа блог от 2006 и в него публикува статии си за български вестници (Новинар, Капитал Лайт, Култура, Уикенд, Власт и вино, Жената днес), а също и лични есета, кратки коментари, клипчета от Youtube, лични снимки, както и размисли за ситуацията в издателския бизнес в България, такава, каквато я вижда от Калифорния.

Има още два блога – един за първата ѝ книга *Белият негър* (2001) и друг – за текстовете от личния ѝ проект *Жената утре*, чийто първи брой излезе на хартия към списание *Жената днес*. Към момента *Жената утре* излиза само онлайн.

>> ЛИК: издателство  
<http://liikk.wordpress.com/>

От основаването си през 1993 досега издателството е представило над 500 заглавия пред българската публика. В голямата си част те са сериозни трудове от областта на науката, философията, психологията, социологията и хуманитарните науки, а скоро предстои започването и на две нови поредици – едната е за стойността художествена литература, а другата – за луксозни арт-книги с илюстрации и ръчно написан текст.

Блогът на ЛИК съществува от съвсем скоро и засега фокусът на постове е предимно върху представяне на новите им книги. Предстоят много анкети, игри с подаръци, покани за различни премиери, четения, дискусии. Като цяло ЛИК са отворени към нови идеи и предложения и изглежда имат желание да работят за промяна в българското книгоиздаване и – дори повече – за промяна в културния живот на страната!

>> Веселина Вълканова: дизайн  
<http://designknigoizd.blogspot.com/>

Тя е доцент и заместник-декан на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет. Преподава по Графичен дизайн, Дизайн на печатните медии и Дизайн на книгата и го прави доста модерно – лекциите са си лекции, но след това обучението продължава и в мрежата.

В началото на 2008 стартира блога си Дизайн на книгата, където два-три пъти седмично поставя интересни дизайнерски и типографски примери за книги, списания, вестници, сайтове от България и света, новини за конкурси, наблюдения върху тенденциите и всичко друго, което грабне погледа ѝ.

>> Photonik: предпечат  
<http://pin-bg.com/blog/>

ЕТ Фотоника – Иво Ников покрива целия спектър от услуги в областта на предпечат и печата – от идейния проект до доставка на готовите материали. Освен рекламни, те могат да бъдат фирмена акцидентия, периодика, книги. Самият Иво Ников е филолог по образование, а с компютри започва да се занимава към края на 80-те и началото на 90-те, когато все още няма наръчници как се прави това или онова и на хората им се налага да се учат сами. Той смята, че е добре „новата вълна“ специалисти да е по-подготвена и компетентна в работата си и с тази идея създава блога Photonik.

Photonik съществува от края на 2008 и се стреми да изпълни поне три амбициозни задачи – първата е свързана с техническата част – да образува в работата с програмите за предпечат, както и да запознава с основни понятия и принципи в печата; втората касае текстовете и по-точно техните правопис, пунктуация и стилистика, които често се оказват пренебрегвани от „техничарите“ в предпечатния сектор; третата е най-амбициозна, но и най-стойностна – повишаване на нивото на професионализъм у нас чрез предлагане на по-задълбочени познания за основните принципи на типографията, фотографията, цветовото съчетаване.

>> Булгед: печат  
<http://bulged.wordpress.com/>

През 1998 Владимир Топенчаров и Христо Стайков създават фирмата с предмет на дейност услуги в сферата на полиграфията. Тя е една от първите в дигиталния печат в България. Към момента предлага професионално сканиране, експонация на филми, дигитален офсетов печат, производство на

дигитални фотополимерни форми, CtP експонация на печатни форми, широкоформатен печат и богата гама от книговезки услуги. Най-новите им предложения включват печат на единични бройки чаши, пъзели, плакати, картички с лични снимки на клиента, както и новия за България self-publishing на фотоалбуми. Фирмата разполага с най-модерните машини на HP Indigo, XeiKon, Kodak.

От началото на 2009 Булгед поддържа блог, в който редовно излизат текстове по различни въпроси, свързани с печат, предпечат, дизайн, типография, фотография. Постовете са интересни и полезни не само на професионалистите, но и на всички, които се интересуват какво ново се случва в тази сфера.

>> Книжен ъгъл: книжарница  
<http://book-on-corner.blogspot.com/>

Малката семейна книжарница на Оборище 117 скоро навършва цели 5 години. Тя работи преди всичко за клиентите от квартала – стопанката Мая Чанкова познава както възрастните, така и техните деца, внуци и кучета. В работата си книжарницата залага преди всичко на лично отношение, съобразява се с интересите на редовните си посетители, но заедно с това се стреми да поддържа голямо разнообразие от заглавия, както и да предлага персонални поръчки.

Разговорът на „ти“ с клиента действително е най-силният коз на кварталните книжарници и от тази есен Книжен ъгъл започна да общува с клиентите си посредством още един канал – създаде си блог. В него се представят новите заглавия, публикуват се текстове от други медии, както и авторски материали (интервюта, анализи, ревюта), покани за премиери, класация с най-продаваните книги... Но най-забавни са разказите за комичните случаи, с които Мая се сблъсква ежедневно в работата си.

>> Книгоиздаване випуск 2010: студенти  
(това сме ние)  
<http://publishing-su.blogspot.com/>

Блога си поддържа от самото начало на следването, като от януари 2008 публикуваме само авторски текстове, свързани с всички аспекти на книгата – на нея гледаме и като на медия, и като на продукт. Вдъхновяват ни интересни издателски практики, маркетингови стратегии, дизайн и типография; често правим коментари за хора и събития, интервюта, репортажи, както и представяния на различни заглавия, най-често арт-книги. Следват няколко поста от последната година, чийто автор съм аз.





## библиотерапията

В последните години библиотерапията става все по-популярна и постепенно се налага като необходима за книжния бизнес. Философията ѝ накратко е, че чрез четене на подходящи книги хората могат по-лесно и бързо да разрешават собствените си проблеми.

Идеята всъщност никак не е нова. Според едни възниква в Щатите през 30-те години на миналия век и е използвана най-вече за лечение на психологическите травми на войниците след Втората световна война. Според други води началото си още от времето на първите библиотеки в Древна Гърция.

Днес много често се използва при децата. За съжаление на някои от тях се случва на твърде малка възраст да се сблъскат с проблеми, за които още не са готови. Става дума за неща като смърт на близки, физически увреждания, осиновяване, преместване, разпадане на семейството, отиване на родители в затвора и подобни.

Първоначално библиотерапията използва готови написани текстове, като само ги пренасочва към съответните читатели. С времето се появява нужда да се пишат нови книги по дадени проблеми. В определени случаи освен четене, терапията може да включва и други дейности – например дискусия, писане на есе по тема, а при деца – рисуване и създаване на пиеса.

Книгите за самопомощ също са вид библиотерапия, само че те не са предписани от специалист, а са намерени от самия читател. Впрочем именно за появата на специалисти - библиотерапевти – се заговори напоследък.

Британската книжарница The School of Life например предлага консултации по въпроса "коя книга да прочета и как тя ще ми помогне". Според екипа в днешно време става все по-осезаема нуждата от такъв специалист, защото на всеки 30 секунди някъде по света се публикува нова книга и на човек са необходими 163 живота, за да прочете всички заглавия в Амазон например. Срещата с терапевтите се уговаря предварително, като тя може да стане както на място в книжарницата, така и в дома/офиса на клиента, а също и по телефона или мейла. По време на сеансите клиентите/пациентите накратко разказват за опита си с книгите, споделят притесненията и търсенията си; някои от тях търсят подарък за близки – за нервен приятел, който се жени, или за баща, на когото предстои тежка операция. Библиотерапевтът внимателно изслушва и се стреми да предложи възможно най-подходящата книга за съответния случай. Към момента цената на услугата (без да включва самите книги) варира между 35 и 50 паунда.

Намирам идеята за чудесна, но разбирам и по-възрастните хора, които въздишат – *Ех, едно време кратък разговор с продавача в книжарницата вършеше същата работа!*

публикувано на 16 октомври 2008

## all work and no play makes jack a dull boy

През 1977 Стивън Кинг издава третата си книга. Заглавието ѝ, *Сиянието*, е намигване към припева на *Instant Karma!* на Джон Ленън. Споменавам го само като любопитен факт, защото важното е друго – това е първият му бестселър, от който тръгва невероятната му кариера.

Главният герой на романа, Джек Торънс, е писател, който – както в най-голямото клише на света – се опитва да започне живота си отначало – понеже пише доста, буйства и дори чупи ръката на сина си. Уволнен от работата си като учител, му се налага да приеме сезонната работа на "стопанин" на планински хотел – само за през зимата, когато заради снега сградата е напълно изолирана от света. Джек заминава там заедно със съпругата и сина си с намерението да напише романа, за който никога не му оставало време.

Но както обикновено става в книгите на Стивън Кинг – скоро нещата се объркват непоправимо, всички полудяват и най-черните демони излизат навън. Няма смисъл да разказвам повече – ако сте чели историята, знаете за какво става дума.

Тук може би е моментът да кажа, че през 1980 Кубрик прави филм по романа, като за ролята на Джек Торънс привлича Джек Никълсън. Резултатът е повече от... уау, ами страх-отен. Казвам така, защото филмът излезе на първо място в класацията на британския Channel 4 за стоте най-страшни сцени от филми на всички времена.

Един от ключовите моменти е този, в който съпругата на Джек открива книгата, върху която той така усърдно работи. Оказва се, че „романът“ се състои само от едно-единствено изречение, изписано на стотици страници.

*Сиянието* е култ. Това ми е ясно. Знам също така, че има хора, обсебени от разни неща. Чес-

то – от изкуство. Искрено обаче се изненадах, когато разбрах, че на 22 декември 2008 един нийоркски артист, Фил Бюхлър, самопубликува романа, който героят Джек Торънс пише в *Сиянието*. Новоиздадената книга, разбира се, съдържа само едно изречение, а именно "All work and no play makes Jack a dull boy".

В продължение на няколко седмици Фил Бюхлър пише хиляди пъти същото изречение на пишеща машина, докато стигне 80 страници. На 60-тата преживява творческа криза, защото всяка страница трябва да излезе различна – изречението се повтаря във формата на спирала, зиг-заг, през ред или нещо подобно. В началото годеницата му, която нито била чела книгата, нито била гледала филма, малко се притеснила за Фил, но после той я прегърнал, пуснал ѝ дивидито и така запазили семейното щастие.

Безполезно, но забавно – фикционален герой издава собствения си роман. В страхотни времена живеем, а!

На задната корица на книгата чета, че *All work and no play...* е най-стойностният англоезичен роман на последните 50 години и да се твърди, че *хей, ама това е само едно изречение!* било като да се отрича цялото творчество на Джексън Полок, защото то представлява единствено писане на боя.

Засега книгата има известни продажби, въпреки цената си от 9/ 23 долара (мека и твърда корица), което може би е малко много за едно-единствено изречение, което при това не е измислено от автора, при когото отиват тези пари. Готиното тук е друго и хората са го усетили – те приемат книгата повече като изкуство сама по себе си и молят Фил за автограф, отколкото като оригинален подарък за феновете на *Сиянието*.

публикувано на 11 януари 2009

## „Аз чета“, но и „аз пиша“

Постоянно чуваме за разни кампании, насърчаващи децата да четат повече. И това е логично – любовта към четенето се заражда именно в детската възраст. (С доц. Милена Цветкова проверихме това емпирично в една лекция миналия семестър.)

Обаче за да има четене, трябва да има и писане, нали?

С тази идея стартира новата инициатива *We Are Writers!* на британския клон на американската компания Scholastic (която впрочем издаде *Хари Потър* и *39-те ключа*). Целта на кампанията е да събуди у децата желанието не само да четат, но и да пишат. Кое то всъщност означава да не разчитат пасивно само да получават, а и сами да създават и така да променят света.

За да направи писането примамливо, програмата включва издаването на истинска книга сборник, където всяко дете може да види текста, който е написало. Това действа много стимулиращо, повишава самочувствието на учениците и ги кара да мечтаят един ден да станат "истински" писатели.

За целта всяко училище в Обединеното кралство може да се регистрира на сайта на Scholastic, където ще получи собствена онлайн книга – там децата лесно могат сами да качват своите разкази, стихотворения, хайку, писма, рецепти или каквото друго им хрумне. Когато набере и одобри достатъчно текстове, училището подава заявка и – благодарение на технологията print on demand (печат при поискване) – в определен срок получава поръчания брой копия.

Единичната им цена е 5 паунда, но книгите могат да бъдат продавани на родителите за 6,99 например, като тогава училището печели известна сума, която може да инвестира в каквото намери за добре (награди за собствен литературен курс).

Засега кампанията се радва на голям интерес – към момента в нея участват повече от 300 училища от Обединеното кралство – както обществени, така и частни. Възрастните – организатори, учители и родители – са впечатлени от ентузиазма на децата и от внезапното им желание да пишат все по-добре и по-добре.

Някои ученици твърдят, че в началото им е било трудно да се отпуснат, защото били свикнали да пишат само по определени теми и после тревожно да чакат оценката си. Именно това е ценното в тази програма – тя отключва творческото мислене и дава свобода на изразяване.

публикувано на 9 февруари 2009

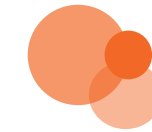
## final sale

Тези дни Oscar Wilde, най-старата гей-книжарница в САЩ, официално затваря врати. Тя неведнъж е била пред фалит, но – уви – този път няма кой да я спаси.

Знам, знам – много по-големи имена си отидоха заради кризата; онлайн книжарниците изядоха бизнеса заради постоянните си 20-30-че-и-повече-процента намаления. Лично аз не тъжа дори заради каузата на Oscar Wilde, тъй като тя не ме засяга пряко, обаче съм сигурна, че за много хора това наистина е било едно ужасно специално място.

Всъщност тази пролет завинаги затваря не само тази, а и още една много популярна гей-книжарница – A Different Light в Лос Анджелис – и това дава повод за нов дебат. Някои смятат, че тази тенденция е добър признак – че ЛГБТ-общността вече е интегрирана в обществото и не се нуждае от своите специални места. Други обаче не са съгласни. Тези дни геят Филип Кларк публикува статия в сайта *The New Gay*, в който твърди, че подобни "оптимистични" възгледи са просто късогледни и че закриването на книжарниците показва две неприятни тенденции. Първо – потребителите все повече пазаруват от гиганти като Амазон и така системно убиват независимите книжарници, които имат своя собствена мисия и са преносители на специфична култура. Второ – докато широката общественост признава "различните" си членове, конкретно чрез секцията "ЛГБТ-книги" в почти всички големи книжарници в САЩ, тя нехае за тяхното здраве, развитие и история.

А Oscar Wilde наистина е култова – основана е през 1967 от Крейг Родуел, водач на Стоунуолските бунтове през 1969 и организатор на пър-



вия гей-парад през 1970. Той работи за ЛГБТ-казулата цели 30 години и е един от най-значимите гей-активисти в историята. Ще добавя също, че е бил гадже на Харви Милк още преди политическата кариера на Милк. Родуел умира през 1993 от рак на стомаха, когато е едва 52-годишен.

И така – идеята му през 60-те била проста – да създаде книжарница, където да се продават сериозни четива на ЛГБТ-тематика, но която също така да служи на хората от тази общност като ги събира, обединява и представя достойно пред света, който по това време не е бил особено толерантен към тях.

Книжарницата стартира с около 25 заглавия – не че толкова били книгите с гей-тематика по онова време, просто Крейг Родуел имал едно условие – никаква порнография в неговото малко местенце в Манхатън! Днес сериозните ЛГБТ-книги са ужасно много и броят им постоянно расте, дотолкова че за тях в Oscar Wilde вече физически нямало място.

През годините книжарницата често помещавала различни културни събития на ЛГБТ-общността – премиери, срещи, чествания и подобни. Била място, откъдето не само можеш да купиш роман с автор и герой гей, а откъдето да почерпиш информация за историята и развитието на различните гей-движения, за промените в нагласите на обществото.

Освен това само като си представя какви веселяци са гейовете, особено когато са сред свои, бас държа, че книжарницата е било едно адски приятно местенце!

публикувано на 22 март 2009



## paper-less

Тези дни разбрах за един чудесен сайт с "truly free ebooks" на английски език (truly-free.org). Собственикът му – The Burgomeister – сканира и качва там личната си библиотека, като я предлага "назаем" на другите.

Политиката на сайта със сигурност е най-смислената, на която съм попадала, защото съдържа няколко важни уточнения и правила. Първо – книгите са вече купени лично от този, който ги предоставя, значи авторите и издателите са получили своето; второ – както казах, заглавията се дават назаем и читателите са длъжни да ги изтрият след прочитане (все едно ги връщат), тоест заобикаля се частта със забраненото разпространение, копиране и т.н.; трето – лимитът за изтеглени книги е 5 на всеки две седмици, почти като в истинска библиотека.

Вдъхновението за сайта идва от проекта Гутенберг (gutenberg.org), където за истински свободно ползване са качени голяма част от книгите, издадени до 1929. The Burgomeister прави достъпни заглавия, появили се след това.

Към момента сайтът разполага с около 1000 художествени и нехудожествени заглавия и може сами да се убедите – селекцията е страхотна!

Всичко това много ме ентусиазира и отново се замислих за четец Сони. И точно докато разглеждах eBay за оферти, попаднах на един интересен материал на Хюнг Лий в Daily Princetonian, вестника на един от най-престижните университети в света – Принстънския.

Статията разказва за резултатите от пилотната програма *Toward Print-Less and Paper-Less Courses: Pilot Amazon Kindle Program*, стартирала през май, за целта на която 50 студенти от три различни курса са получили по един Kindle DX, за да изпробват дали новата технология, за която целият свят говори, върши работа с академична насоченост (което е малко по-различно от четенето на романи за удоволствие).

След две седмици употреба, изненадващо, почти всички участници в програмата твърдят, че новото устройство не удовлетворява нуждите им. Като основна причина посочват факта, че са свикнали да получават знания от текстовете чрез физическо взаимодействие със самите книжни тела – да подчертават важни абзаци, да си водят бележки в полето, да ограждат ключови думи, да лепят жълти листчета. Освен това – понеже Kindle текстовете идват преформатирани – номерата на страниците не се показват (вместо page numbers има location numbers), а това затруднява работата при цитирането на източници при академични трудове (защото накрая пак се налага да се обърнеш към печатната книга).

Статията завършва с цитат от Рейчъл Джордж, участник в програмата, в който тя прочувствено заявява, че *за някои хора електронното четене никога няма да замени както функционалността, така и усещането да четеш на хартия*. Хаха, останалите "някои хора" сигурно мислят като Антония от dni.li, която казва, че засега ще продължава да пренебрегва хартиените издания, защото четенето нощем е по-хубаво, когато *страницата* свети в ръцете ти!

публикувано на 3 октомври 2009

## Booker 2.0

Добре, добре, разбрахме, че Хилъри Мантел е тазгодишният лауреат на наградата Ман Букър! Няма и какво толкова да се вълнуваме, тъй като засега нито един от попадналите във финалната шестлица романи не е издаден у нас и не са много българите, които знаят какво точно коментират всички онези статии, дискусии и ревюта.

Тази година обаче имаше нещо по-различно! За първи път паралелно с "надпревартата" Ман Букър, течеше и нейната алтернатива – Not the Booker Prize, организирана от британския вестник Гардиън. Всичко е почти същото, само дето истинският Букър дава на лауреата си 50 хиляди паунда, а не-Букърът – порцеланова чаша за чай с логото на вестника, която символично да го стопли, хаха.

Въпреки че Букър е една от най-престижните награди в литературата, тя търпи много критики, сумирани в пост за блога на Гардиън от писателя Сам Джордисън:

1. любимата ми книга не печели; дори по-лошо – журито избира най-тъпата от всички!
2. (тъй като за Букър се състезават романи от Великобритания и нейните бивши колонии) книгите ги избират по количеството постколониална вина, ирландска нищета или празни животи на обикновените англичани; о, защо никога няма интересни книги?!
3. защо пък някакво си произволно жури да определя най-добрата книга, все едно аз не мога сам?!

Ето това е въпросът и Сам Джордисън го задава на глас: можем ли ние, блог тълпата, да се справим по-добре от официалното жури?

Правилата са малко по-различни от тези на истинския Букър и накратко разрешават номинирането на коя да е книга от Общността на нациите, Ирландия или Зимбабве, стига да не е самопубликувана и да е излязла в периода 1 октомври 2008 – 30 септември 2009.

На хората идеята им допада и в следващите седмици оставят коментар под поста и така номинират книгите за дългия списък от 46 заглавия. В следващия етап потребителите гласуват и въз основа на вота се формира финалният списък от 6 заглавия (в него впрочем не присъства истинската победителка от снощи Хилъри Мантел). Водещият на не-Букър-състезанието, Сам Джордисън, прочита и шестте книги и в шест поредни поста публикува техни ревюта. Тогава идва ред за финалното гласуване...

Кашлюк, тазгодишният – първи – лауреат на наградата на вестник Гардиън Not the Booker Prize е младият британски автор от индийски произход Рана Дасгупта с романа си *Solo*, който за наша изненада, радост или може би за наше съжаление разказва за България!

Това, което мен наистина ме развълнува в цялата работа, е как нараства силата на масите. Web 2.0 навлиза и в този аспект на живота!

публикувано на 7 октомври 2009 ■



Създаването на филми по оригинални книги, превръщането на писано слово в поредица от картини и движения, е една от водещите тенденции в киноиндустрията. По данни на IMDB (Internet Movie Database) колекцията *Базирани на книгата* съдържа около 3 хил. книги, разкази, кратки истории и пиеси, които са екранизирани.

Адаптацията, особено на бестселъри и класически текстове, е огромно предизвикателство пред сценаристите и режисьорите, изпитание за техните възможности и талант. Като цяло, трудността идва от това, че адаптирането е процес на преработка – имаме оригинален писмен текст и неговото аудиовизуално копие. Именно проблемът за оригинала и копието – идеята, че културна ценност може да бъде само оригиналното произведение, е един от основните доводи на противниците на тази практика в киното.

Другият минус според тях е, че при екранизациите имаме наложена чужда гледна точка – изводите вече са направени от някой друг, а не от публиката. Всеки човек си представя прочетеното, пречупвайки го през призмата на собствената си личност и житейски опит, и сам достига до своите заключения. Докато в киното адаптаторите ни представят своя прочит на книгата, своето виждане за нещата като по този начин управляват и самите заключения, които могат да бъдат направени. От друга страна, много полезно би било всеки ползвател на даден текст да се запознава, както с оригиналния му първоизточник, така и с пресъздаването му на екран, защото виждането на другата гледна точка провокира мозъка – откриват се нови смисли, придават се нови значения и се преосмислят старите. Гледането на екранизираната версия се явява един вид помощник на четенето на книгата, допълва го, доразвива го, показва друга истина за нещата.

Книгите и филмите действат по различен начин на човека, възбуждат различни сетива. При четенето се активизира най-вече въображението – „мастилената история“, създадена от автора, се „режисира“ от съзнанието ни. Тук думите събуждат емоциите и размислите ни. Четенето е това, което силно влияе върху лявото ни полукълбо – кара ни да мислим и да се съсредоточаваме, да анализираме и да създаваме образи и ситуации. Гледането, от друга страна, стимулира емоционалното въздействие на внушенията, тоест отново възбужда лявото полукълбо. При гледането очите и слухът са водещи, а картините, осветлението и музикалното оформление предизвикват чувствата и смислите. Казано по друг начин, екранизациите възбуждат първичното, ирационалното познание, а книгите от своя страна – висшето, рационалното познание. По тази причина можем да кажем, използвани заедно, двете практики работят в полза на реципиента, като му дават два различни типа познание, два пътя за възприемане и осмисляне на информацията, двойно по-голям шанс за запомняне.

> деница ченева

## КНИГИ vs ФИЛМИ ПО КНИГИ ?

*най-добри филми по книги*

1. Изкуплението Шоушенк (1994) - режисьор: Франк Дарабонт, базиран на романа на Стивън Кинг - „Рита Хейуърт и Изкуплението Шоушенк“.
2. Кръстникът (1972) – режисьор: Франсис Форд Копола, екранизация на едноименния роман на Марио Пузо
3. Списъкът на Шиндлер (1993) – режисьор: Стивън Спилбърг, по книгата на Томас Кинийли
4. Властелинът на пръстените: Завръщането на краля (2003) – режисьор Питър Джексън по романа на Дж. Р. Р. Толкин
5. Боен клуб (1999) - режисьор : Дейвид Финчър , по книгата на Чък Палахнюк
6. Американски психар (2000) – режисьор : Мари Харън, по книгата на Брет Ийстън Елис
7. Мълчанието на агнетата (1991) – режисьор : Джонатан Дем, по романа на Томас Харис
8. Да убиеш присмехулник (1962) - режисьор: Робърт Мълиган, по романа на Харпър Лий
9. Форест Гъмп (1994) - режисьор : Робърт Земекис, по романа на Уинстън Грум
10. Последният Мохикан (1992) – режисьор : Майкъл Ман по романа на Джеймс Фенимор Купър

*най-лоши филми по книги*

1. Шифърът на Леонардо (2006) – режисьор: Рон Хауърд, по романа на Дан Браун
2. Златния компас (2007) – режисьор: Крис Уайз, по книгата Златният Компас: Северно Сияние, Тъмните му материи на Филип Пулман
3. Кладата на суетата (1990) - режисьор: Браян Де Палма, по романа на Том Улф
4. Писмото на Скарлет (1995) – режисьор: Ролан Жоффе, по романа на Натаниел Хоторн
5. Троя (2004) – режисьор: Волфганг Петерсен, по Омировата „Илиада“
6. Скрити белези (2003) - режисьор: Робърт Бентън, по романа на Филип Рот
7. Фирмата (1993) - режисьор: Сидни Полак, по книгата на Джон Гришам
8. Планетата на маймуните (2001) – режисьор: Тим Бъртън, по романа на Пиер Бул
9. Сфера (1998) – режисьор: Бари Левинсън, по романа на Майкъл Крайтън
10. Благият човек (1987) - режисьор: Пол Майкъл Глейзър, по романа на Стивън Кинг

В интернет има стотици статии и форуми, свързани с проблемите кой е по-добър – филмът или оригиналът; и кои са добрите и лошите адаптации по творби (вж. класаците).

Повечето хора са в подкрепа на книгите, защото те дават свобода на въображението, която екранизациите ни отнемат. За някои от филмите, като недостатък се посочва и изместването на централния проблем в книгата, което според читателите е недопустимо и се дължи на неразбиране на творбата и автора. Изрязването и променянето на моменти от книгата също не се харесва от аудиторията. Естествено, има хора, които защитават адаптациите. Те отчитат факта, че това все пак е друго изкуство и качеството на филма трябва да се оценява според критериите за кино, а не по тези за литература. Основният плюс на екранизациите е времето. В съвременността времето има изключителна стойност и докато книгата може да отнеме месец, за да я прочетеш, то филмът отнема 2 часа, за да го изгледаш. Новите технологии за специални ефекти също се определят като предимство за киноиндустрията.

Популярността на темата за филмите, базирани на книги, обосновава наличието на много учени, работещи по нея. Такъв е например американският професор по английски в университета Делавеър Томас Лейтч, който специализира кино, литература и теория на културата. Той издава през 2007 книгата *Film adaptation and its discontents: from Gone with the wind to The passion of the Christ (Филмовата адаптация и несъгласието с нея: от Отнесен от вихъра до Страстите Христови)*. В нея авторът анализира различни екранизации на класически и популярни филми, на комикси и видеоигри, и аргументира техните плюсове и минуси. Той прави заключение, че книгата винаги е по-добрият вариант, заради специфичната ѝ същност, но не отрича и плюсовете на екранизациите. Самият Лейтч казва, че не обича да гледа адаптации, защото няма търпението да седи и да гледа филм по книга, която вече е чел.

Според направените изводи „борба“ в истинския смисъл между графичното и визуалното изкуство не може да има, тъй като те са в две различни „категории“ и използват различни инструменти, за да осъществят своите цели и задачи. Книгата е в „категорията“ на рационалните възприятия, докато филмът – в тази на емоционалните. Тя използва графични знаци и литературни похвати, а той – аудиовизуални техники. Гледането на екранизация по дадена книга работи много добре за възприемането и разбирането, докато четенето ѝ – подсилва осмислянето и интерпретацията. Това означава, че ако прочетем книгата и гледаме после филма, ще осъществим по-успешна комуникация със самия текст, ще получим двойна полза. Но истински важно за интелектуалното познание и развитие е оригиналът, тоест книгата. Тя е тази, която носи всички смисли и тълкувания и дава свобода на човешкото въображение да реши кой е неговият смисъл. Според мен адаптациите не заменят нуждата от книгата, дори напротив – популяризират я, подкрепят я и я допълват ■



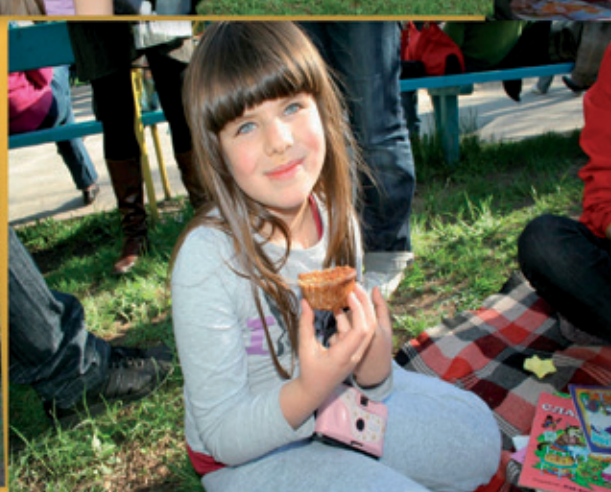
СВЕТОСВЕ  
ДЕН НА  
КНИГАТА



Тазгодишният Световен ден на книгата решихме да отпразнуваме с малко импровизирано четене в Докторската градина. Донесохме любимите си стари детски книжки, одеялце, домашни мъфини... А децата... децата дойдоха сами.



Световен ден на книгата  
Деца, хайде да почитем!  
  
>> фотоесе



От 1996 насам на 23 април официално се празнува Световният ден на книгата и авторското право по инициатива на ЮНЕСКО. Датата е избрана, защото се смята за деня на раждането и едновременно смъртта на Шекспир, както и за смъртта на Мигел де Сервантес и Инка Гарсиласо де ла Вега.





## Медийният панаир – един от най-добрите учители

> христина джелпова

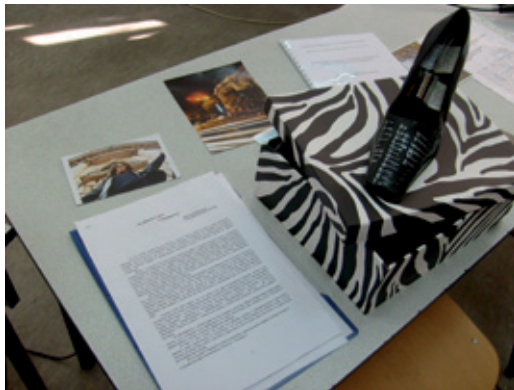
Журналисти по теория, журналисти на практика е мотото, под което премина миналогодишният медийен панаир. На него присъстващите се запознаха с много интересни факти, свързани с професиите, към които насочва Факултетът по журналистика и масова комуникация. На едно място се събраха водещи професионалисти от съвременната медийна палитра - журналисти, пиар специалисти, книгоиздатели, преподаватели, общественици и студенти. Освен знанията, които предлага, Медийният панаир е и едно от най-подходящите места за среща на младите специалисти с бъдещите им работодатели.

В рамките на панаира се проведе и конкурс *Аз обичам Своя Университет*, а както следва след всяко състезание

> проф. петранка филева

Четвъртият медийен панаир *Журналисти по теория, журналисти на практика* ще се проведе от 30 ноември до 4 декември 2009 във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“.

На панаира гостите от практиката представят своите нови продукти. Студентите получават реална представа за практиката, изразяват своите позиции и активно дискутират обучението по журналистика.



има и награди. Най-голямо впечатление на публиката и журито направиха работите на две студентки от специалност Книгоиздаване. Творбите им са прототип на постгутенбергова книга. Уникална книга, поставена в кофа за боклук, грабна голямата награда, а книгата, вградена в дамска обувка, взе първо място в категория Книгоиздаване. В раздел Фотография се откри лента, запечатала лабиринтите на университета, но и човека с усмивка в тях.

Всички участници получиха грамоти и пожелание от проф. Петранка Филева за още по-силно участие другата година, а най-добрите бяха поощрени и с парични награди.

Този конкурс беше поредното доказателство, че студентите от Факултета по журналистика могат да създават истински медийни продукти, които не отстъпват на съществуващите в реалната медийна среда, а в някои отношения дори ги превъзхождат ■

Тази година Медийният панаир е посветен на 20 годишнината от началото на радикалните социално-икономически и политически реформи в България и в света. За първи път в дискусиите ще участват представители на специалисти по комуникация от съседните балкански страни. Темата посочва времевия и географски обхват на планираните научни резултати: *1989-2009 – Медийни пазари и публичност на Балканите*. Ще се проведат и традиционните ежедневни дискусии, посветени на актуални теми, свързани с новини или проблеми в сферата на журналистиката и медиите ■

Изграждането на интернет присъствие на фирма не приключва със стартирането на уеб сайта й...

## Уеб популяризиране

<http://seo.websuccess.eu>

За контакти: Мобилен тел.: 0889007013 E-mail: [office@websuccess.eu](mailto:office@websuccess.eu)

Уеб популяризиране е специализирана услуга на Web Success - [www.websuccess.eu](http://www.websuccess.eu)



*store.bg* Ви пожелава  
много здраве, щастие,  
успехи и късмет през  
новата 2010 година!



**store.bg**

Най-големият книготърговец в Интернет!