

4PUBLISHING

ВТОРИ БРОЙ, 2011

СТУДЕНТСКО СПИСАНИЕ



СПЕЦИАЛНОСТ КНИГОИЗДАВАНЕ
СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

47



4pUBLISHING

Е К И П

Втори брой изготвиха:

Главен редактор:
Мирослав Александров

Други главни редактори:
Вида Делчева
Милена Ташева
Мина Огнянова
Мария Събева

Дизайн и предпечат:
Деница Дацева
Невена Николова
Златиана Маждракова

Художник:
Ралица Мануилова

С подкрепата на:

ЕГМОНТ
България
enthusiast

mobilis.bg

ИНСТИТУТ
СЪВРЕМНО
ОБЩЕСТВО
СЪФИЯ

Текстове:

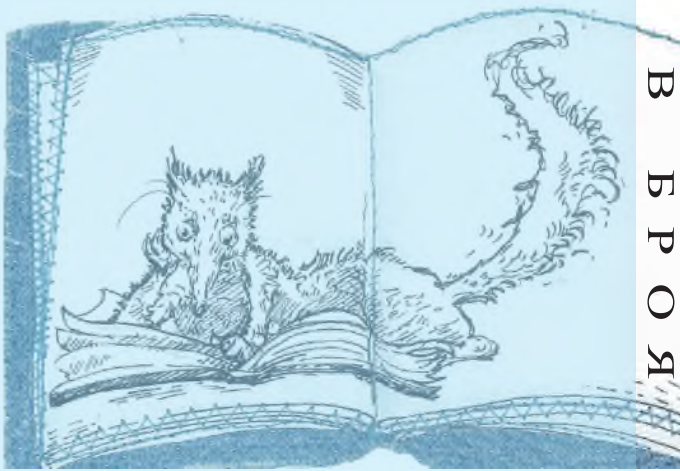
Боряна Стоянова
Вида Делчева
Деница Дацева
Златиана Маждракова
Камелия Фам
Леда Гешева
Мария Събева
Милена Ташева
Мина Огнянова
Мирослав Александров
Невена Николова
Николета Руева
Цветана Касабова

доц. д-р Алберт Бенбасат
д-р Ангел Манчев
доц. д-р Милена Цветкова

Контакти:

4publishing@gmail.com

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. Произведението
не може да бъде променяно, преработвано или
надграждано.



ТЕНДЕНЦИИ

Писатели под наем, таланти на заем	6
Бестселъри на дебютиращи автори	9
Издатели - читатели: преосмисляне на връзката	11
Новата кръв във фентъзито	16

БЪЛГАРИЯ

„Анубис“ – 20 години „Знаещи и можещи“	20
За мишките и... културните плъхове	22
Масово четене	24
Двете лица на площад „Славейков“	26
Ентусиазмът на българското книгоиздаване	30

БЛОГОСФЕРА

Читателският дневник на българския блогър	32
---	----

СВЯТ

Световният четец срещу неграмотността	37
Китайски пътеник: поглед към една китайска книжарница	40
По време на криза: рейтинги, лидери и печалби	42

ОЩЕ ЗА КНИГИТЕ

Вълците държат рекламата, книжните плъхове отвързват на удара	45
За преводите и хората	48
Комикс културата и има ли тя бъдеще в България?	50
Казусът www.CHITANKA.info	56
Вестникарският реп – новата книжарница	59
Пръв сборник, посветен на панаира на книгата	61

4Publishing е уникална медия. Не само защото е единствената в България, насочена изцяло към книгоиздаването и книгоиздателския бизнес, но и защото се изготвя само и единствено от студенти, които тепърва ще минават през своето бойно кръщение в бранша и ще се доказват като професионалисти.

Този брой също е уникален. Създаването му ни отне малко повече от година, което би предполагало, че е далеч по-изпитан и добър, отколкото е реално, но честно казано не това е важното. Важното е, че научихме как се и как не се изгражда екип, как се подготвя мултимедиен продукт и как да намерим подкрепа, за да реализираме идеите си.

Нямаше да се справим без помощта на нашите преподаватели – проф. Петранка Филева, проф. Нели Огнянова, доц. д-р Милена Цветкова, доц. Алберт Бенбасат и д-р Ангел Манчев. Благодаря!

Дължим благодарност и на нашите спонсори от издателство „Ентузиаст“, издателство „Егмонт България“, електронна книжарница „Mobilis“ и Институт Отворено Общество. Благодаря!

Лично аз благодаря и на всички колеги, които се включиха в създаването на този брой и в изграждането на сайта. Няма да ги изброявам поименно, защото са прекалено много. Беше удоволствие.

А сега без повече приказки ви оставям с този втори преглед на книгоиздаването през студентски очи.

Приятно четене!



МИРОСЛАВ АЛЕКСАНДРОВ – ГЛАВЕН РЕДАКТОР

ПИСАТЕЛИ ПОД НАЕМ, ТАЛАНТИ НАЗАЕМ

текст: Nicoleta Pucua

“... ДНЕСНИТЕ ЧИТАТЕЛИ СА ЖЕРТВИ НА НАЙ-ГОЛЯМАТА
ИНТЕЛЕКТУАЛНА ЛЪЖА, ОТКАКТО ГУТЕНБЕРГ Е ИЗОБРЕТИЛ
ПЕЧАТАРСКАТА ПРЕСА”

“ПИСАТЕЛ ПОД НАЕМ”, АНОНИМ

Някои хора твърдят, че правилата са създадени, за да не се спазват. Без съмнение същите тези хора охотно ще се съгласят, че границите се поставят, за да бъдат преминавани.

В книгоиздаването от години съществува една фигура, която не спазва правилата на читателя и преминава всякакви граници. Тя стои в основата на създаването на стотици книги и същевременно остава в сянката на автора и издателя.

Този тайнствен образ е викан, за да пише гладко, бързо и правилно. Той знае, че няма да създава текст така, както иска, а така сякаш идва „от устата“ и „ръката“ на своя клиент, мнимия автор. Този образ е писател в сянка.

Той е дискретен и скромен. Наясно е, че никога няма да види името си на корицата на книга или дори в началото на някой ръкопис. Ако пък мечтае за това, препоръчително е веднага да си избере нова професия, понеже единственото публично признание, което може да получи, е кратко посвещение. Но дори тогава ще трябва да запази тайната какво стои зад него. Този образ е литературен роб.

Той стриктно спазва сроковете. Може да не излиза, яде, чете, спи, но не и да изпусне deadline-а на поетия проект. Той е писател под наем.

Без значение от наименованието, този „невидим“ образ работи като професионален писател, който, запазвайки в тайна самоличността си, пише от чуждо име. За

него мълчат и издатели, и псевдоавтори. Нещо повече, подобно на истинска сянка го подминават по коридорите на издателствата. Причината: професията му е „нелегална“ и като такава не е достойна за уважение; а може би от страх, че той е по-кадърният от тях, че именно той е човекът „с писалката“.

Професионалният писател получава ръкопис, лишен от всякакви качества. Работата му е да сътвори от него истински литературен шедевър, достоен да изкачи върховете на книжните класации. Това понякога включва твърде много работа, заради което на писателя в сянка се налага да пренебрегне личния си живот. А за него е по-лесно да създаде текста сам, отколкото да закърпи чуждите изречения и да постави правилните думи по местата им. Вероятно затова рядко предпочита да започне проекта от нулата, макар и съобразявайки се с куп изисквания, поставени от издателя и мнимия автор. При създаването на биографии и автобиографии, например, професионалният писател обикновено прави аудиозапис със спомените на обекта, интервюира близките му, използва негови стари коментари и изказвания и всякакви други източници. Всъщност, по какъв начин и от къде ще черпи информация и как ще я превърне в завършен текст е само и единствено работа на професионалния писател. Докато отговаря на зададените параметри, никога не му задава въпроса „Как?“.

Противно на „мръсните“ методи за набиране

на информация, до който професионалният писател понякога прибегва, самото писане в сянка е „чиста“ работа. Обикновено възнаграждението се уговаря предварително, подобно на това, което видяхме миналата есен във филма на Полански „Писател в сянка“. Друг път хонорарът се изчислява по броя изработени страници или въз основа на продадените бройки. Според литературната агентка Маделин Морел заплащането за писане на книга в сянка е между 30 и 100 хил. долара. През 2001 г. „Ню Йорк Таймс“ съобщи, че хонорарът на професионалния писател на мемоарите на Хилъри Клинтън е около 500 хил. долара. Разбира се, тази внушителна сума се компенсира от името на платеца и неговия аванс в размер на 8 млн. долара. Агенцията за професионално писане Ghost Writers Ink пък твърди, че цената за книга е около 12-28 хил. долара. Пак според нейна информация в повечето случаи мнимият автор не желае да разкрива чуждата намеса в книгата си. Затова често писателят сянка трябва да подпише договор или за поверителност, или за „спешна редакторска работа“. И двата варианта са непробиваем щит за псевдоавтора, защото при евентуалното неспазване на клаузите, професионалният писател ще бъде съден и със сигурност ще загуби делото. А освен него, с преработените чужди текстове той загубва също творческите си енергия и импулс. В повечето случаи собствените му текстове не искрят с блясъка на таланта му и остават незабелязани. Фактът, че постига всичките си успехи под чуждо име го лишава от амбиция и идеен. Професионалният писател завинаги остава роб на професията си, защото освен таланта си под наем, с всеки получен хонорар дава и част от душата си

назаем.

Може би не знаете, че...

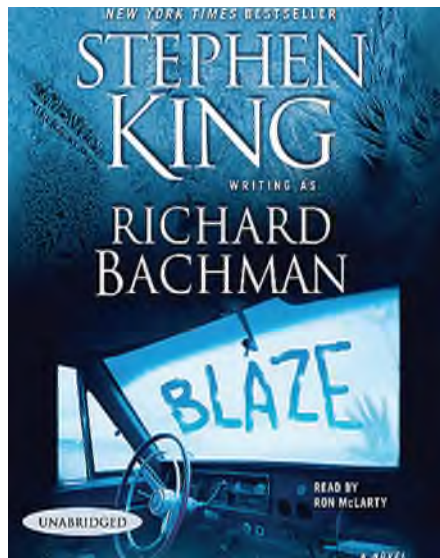
» Любимият на всички Александър Дюма е писал в сътрудничество с наемници. Да, неслучайно думата е тъкмо „наемници“, защото през XIX век едва ли може да се говори за истински професионални писатели. В случая Дюма по-скоро е наемал асистенти, които да му помагат, а не да компенсират липсата на талант. От тях се е искало да се ориентират отлично в библиотеките и картотеките,

както и да притежават писателски талант и умение да развият сюжетите. Днес са познати около двацет от сътрудниците му, сред които е и небезизвестният Огюст Маке – главен герой във филма „Другият Дюма“.

Само за три години, между 1843 и 1846 г., Дюма издал цели три романа, които освен добре написани заглавни и немалко страници. „Тримата мускетари“, „Кралица Марго“ и „Граф Монте

Кристо“ донесли на френския писател върли почитатели, но му събрали и множество врагове в лицето на завистливи колеги писатели. Известно е, например, че Йозен Миранкур увековечил Дюма със злостен памфлет, в който го обвинил, че не е написал никоя от книгите си. Дюма се защитил достойно и завистникът бил осъден за клевета.

» „Задната къща“ на Ане Франк не е написана от нея. Или поне така твърдят някои литературоведи и историци. Според тях след края на Втората световна война единственият оцелял роднина на малката Ане – баща ѝ, Ото Франк, събира всички дневници и разпилени страници със спомени на дъщеря



си. Подрежда ги и ги организира в текст, който накрая пренаписва. Така през 1947 г. мечтата на малката Ане да стане писателка се сбъдва и историята ѝ се публикува под заглавието „Задната къща“. Въпреки очевидната намеса на баща ѝ обаче, името му така ѝ не се изписва на корицата, защото макар думите да са негови, страниците на книгата са пропити с душата на дъщеря му.

СПОРЕД ЛИТЕРАТУРНАТА АГЕНТКА МАДЕЛИН МОРЕЛ ЗАПЛАЩАНЕТО ЗА ПИСАНЕ НА КНИГА В СЯНКА Е МЕЖДУ 30 И 100 ХИЛ. ДОЛАРА.

» Сред книгите, написани от професионални писатели, има дори победител на наградата Пулицър за биография и автобиография. Profiles in Courage на Джон Ф. Кенеди е само една от многото биографични и автобиографични книги, създадени от наеман писател и подписани от мним автор, бил той и американски президент. Разбира се, за да се стигне до тази истина трябва да минат доста години. Историкът Херберт Пармет започва задълбочен анализ на Profiles in Courage, след края на който заключава, че по-голямата част от книгата не е излязла изпод ръката на Кенеди. За истински автор на биографията се приема Соренсен – служител на президента, който пише речите му. Твърдението е подкрепено и от самия Соренсен, който през май 2008 г. издава автобиографията си. В нея той споделя, че през 1957 г. Кенеди неочаквано му предложил да работи върху книгата срещу щедро възнаграждение.

» Кралят на хоръра Стивън Кинг също е работил като писател в сянка. Само че не за някой друг, а за самия себе си. Автор на всяка дума в книгите си, на Стивън Кинг се приписват седем романа извън официалната му библиография. Днес всеки почитател на Кинг знае кой стои зад измисленото име Ричард Бахман. Но когато през 1977 г. на пазара се появява първият му роман „Гняв“, никой дори не подозира каква е връзката между

двамата изгряващи хорър писатели. Самият Кинг признава, че е използвал псевдонима Ричард Бахман, защото издателите му са се страхували да не „задави“ пазара с твърде много свои романи. Така искреното желание на един автор да издаде всичко, което е написал, става причина за създаването на един от най-популярните измислени автори.

» В миналото някои хора са вярвали, че Труман Капоти е истинският автор на „Да убиеш присмехулик“. Всеизвестно е, че Харпър Ли и Капоти са били близки приятели от ранна възраст, което се оказва достатъчно за някои хора да се усъмнят в авторството на романа. Неспиращите въпроси защо Харпър Ли приключва обещаващата си кариера веднага след дебюта си и заслужава ли той хвалебствените думи на Капоти („*Someone rare has written this very fine first novel: a writer with the liveliest sense of life, and the warmest, most authentic sense of humor. A touching book; and so funny, so likeable*“ – бел. авт.), които красят първото издание на книгата, единствено подклаждат слуховете. И докато някои са убедени, че автор на „Да убиеш присмехулик“ е Капоти, а други вярват, че той просто е направил първата редакция на ръкописа, през 2003 г., „истината“ излиза наяве. Вестник Tuscaloosa цитира биологичния баща на Капоти, според който синът му е написал „почти цялата книга“. Скандалът е потушен няколко години по-късно, когато през 2006 г. на музея Montroeville е дарено писмо на Капоти от 1959 г. В него писателят споменава, че приятелката му Ли е написала книга, която скоро ще бъде публикувана. Слуховете за авторството на Капоти са категорично отхвърлени и от голямата сестра на Харпър Ли – Алис, според която: „Това е най-голямата лъжа, казвана някога“. ■

Бестселъри на дебютиращи автори

*Защо са станали известни?
Има ли начин да разпознаем
потенциалния хит?*

текст: Деница Дацева

В класациите за най-продавани книги се срещат заглавията „Здрач“ и „Изгубеният символ“, а от български писатели – „Мисия Лондон“ и „Дзифт“. Авторите на тези романи стават известни почти винаги след първата си издадена книга.

Такъв е случаят със Стефани Майер, авторката на вампирската сага „Здрач“ (2005). Самата тя споделя, че е сънувала любовна история между момиче и вампир, преди да напише първата книга. Нейната поредица вълнува читателите в цял свят от 2005 г. насам. Първите два тома са екранизирани и филмите също са на челно място в класациите.

„Здрач“ и останалите книги от серията са хит не само на книжния пазар, но и в цялата медийна сфера. Манията по вампирите и вечната дилема в любовта са водещите теми в романите. В последните години вампиризмът наистина се радва на огромно внимание от страна на публиката. Вечният враг – върколаците, са другият опорен стълб в историята. И когато по средата на бойното поле стои красива девойка, раздирана от личната си драма, няма начин да останеш безучастен. Препускаш лудо през хилядите страници, за да разбереш избора на главната героиня Бела.

Стефани Майер е открила точната формула на успеха още в дебютния си роман „Здрач“. А именно – малко магия, много драма, опустошителна любов, които се разгръщат в пълното си очарование в света на фентъзито, където всичко е възможно.

Друг пример за дебютен роман, превърнал се в касов хит, но този път от родната ни литература, е „Мисия Лондон“ (2001) на Алек Попов. Самият автор издава през 90-те години няколко сборника с разкази, но произведението „Мисия Лондон“ е дебютът му в този жанр и го утвърждава като даровит съвременен писател.

Качествата на книгата се доказват и от последвалата го едноименна екранизация на режисьора Димитър Митовски. Българо-английската продукция надмина по посещаемост дори и „Аватар“ (2009) на Джеймс Камерън (в България, разбира се).

Съвсем кратко отклонение за авторите. Решението да пишеш се взима трудно. Преди време чух някъде, че първата ключова стъпка е да избереш читател за бъдещата си творба. Но тя, при голям успех, на какъвто се надявате, неминуемо ще се озове на големия екран. Затова помислете също и за зрителите.

Тези два примера водят до извода, че уменията да пишеш не е плод на дългогодишна практика, а точно обратното – талант, който може да разцъфне от първия опит. И тук идва моментът, когато се намесва издателят. При него пристигат множество ръкописи на неизвестни дебютиращи автори. Ако той съзре истинския талант, то тогава е намерил потенциалния хит.

„Издателят, който седи и чака автори и преводачи да му донесат ръкописи, е обречен да публикува незабележителни книги – и да има малка печалба“ (Дейтс Клифърд

Смит, „Професия Издател. Пътеводител в книгоиздаването“, 1992 г.). Професията издател комбинира в същността си много дейности: търсаческа, комуникативна, редакторска, коректорска, търговска, книгоразпространителска, а накрая и осъществяване на връзката по изброената верига. Човекът, който може да стартира процеса, е именно издателят. Той е генералният ръководител на книгоиздаването и стои в центъра на общия план, като координира отношенията на всички участници. Издателят получава ръкописа от автора, събира капитала, наема художници, преводачи, редактори, следи работата на печатаря, определя потенциалния пазар и насочва продукта към него. Той търси онзи текст, чийто смисъл би оправдал очакванията на читателите и формата на книжното тяло, която най-точно би му подходила. Чрез интуиция, стил и комуникативни умения насочва двустранен процес – от автора към читателите и от читателите към автора. А тези взаимоотношения са неосъществими без неговата намеса. Затова още от самото начало издателят трябва да е убеден, че точно този текст е желният проект, независимо дали авторът е дебютант или световноизвестен.

Получените ръкописи в дадено издателство, било то малко или голямо, могат да се редуцират още при постъпването им в редакцията. Първото условие, на което трябва да отговарят пристигналите оригинали, е да съвпадат с профила на издателството. Никой читател не би посрещнал радушно книга със заглавие „Справочник на моториста“, ако тя излезе с логото на издателство „Бард“, например. Също така, начинаещият автор не е тясно запознат с изискванията за обем на даден жанр – творбата му може да е прекалено дълга или къса за установения стандарт. При пресяването на ръкописите спрямо тези фактори, заглавията, които ще достигнат до пръв прочит, намаляват значително. Главният редактор, който завежда основния отдел и познава добре продукцията на издателството, може да спомогне за редуцирането на останалите ръкописи чрез личен прочит. Твор-

бите, които той субективно одобри, могат да се предадат на външни рецензенти, които да потвърдят или съответно отрекат качествата им. Пътят до достигане на крайното решение „Да, отпечатваме книгата“ е най-рискован за самия издателски колектив – главен редактор, редакторски екипи, директор. Това обаче не значи, че писателят е освободен от отговорност, след като ръкописът му очаква публикация. Известните автори на бестселъри като Дан Браун или Паулу Коелю имат сключени договори с издателства и литературни агенции за бъдеща продукция, която предстои да се напише. Това означава, че единствено изграденото име в публичната сфера гарантира качеството на следващото заглавие на същия автор. Най-често се сблъскваме с дебютна книга бестселър, последвана от втора и трета, които се толерират за качествена литература само заради славата на първото заглавие.

Аз самата изпитвам симпатия към начинаещи автори, които макар да практикуват съвсем друга професия, отделят време за хобито, което ги прави щастливи – писането. Може би по тази причина предпочитам изданията под шампела на „Жанет 45“. Издателството се стреми да издава съвременна българска литература, била тя и от неизвестни автори. Успехите на Георги Господинов, например, са започнали с негова победа на конкурс за дебютиращи автори и с бързата реакция на „Жанет 45“ по привличането му. Така той се превръща в емблематичен автор на издателството и всеки, който предпочита подобен тип заглавия, ще се обръща първо към книгите, публикувани от тях.

Даденият пример показва, че теорията на Дейтърс Клифърд Смит за съвместната работа на автор и издател се оказва вярна. Разбирателството между тях може единствено да доведе до успех. Симбиозата автор – издател – книгоразпространител – читател е осъществима на практика и е правилната политика в книжарския бизнес. ■

ИЗДАТЕЛИ – ЧИТАТЕЛИ:

ПРЕОСМИСЛЯНЕ НА ВРЪЗКАТА

Медиологът и специалист по проблемите на четенето доц. д-р Милена Цветкова се съгласи да изготви материал за студентско списание „4Publishing“ и създаде:

Издателски модел за благородни читатели

През 2010 г. се получиха твърде ясни сигнали за края на стария модел на книгоиздаването. Конвенционалните издатели преживяха и провокации, и паника, и намеци за апокалиптичност. Най-широк отзвук получиха два случая. Един от най-известните в света литературни агенти Андрю Уайли (Andrew Wylie) с прякор „Чакала“ (известен още и като агент на апокалипсиса) през юли скандализира издателите-гиганти с издателска къща от ново поколение – Odyssey Editions. Започна да продава електронни книги на свои автори евтино и ексклузивно чрез Amazon’s Kindle store, заобикаляйки традиционните издателства. Директното послание на Уайли „Чакала“ беше, че авторът има нужда само от агент, че авторите имат шанс за хонорар от 75-80%, че имат право да търгуват с правата на своите е-книги самостоятелно и че бъдещето е на свят без посредници. Втората провокация дойде отново през лятото с послание за непотребност от „хартиено“ книгоиздаване. След популярния японски писател Риу Мураками и световноизвестният автор на бестселъри по маркетинг Сет Годин заяви, че традиционните издатели повече няма да участват в пътя на произведенията му до читателите.



Недостатъци на традиционното книгоиздаване

Издателите по света още работят по наложил се от времето на Гутенберг модел: издателят пуска книга, критиците я рецензират в медиите, книготърговски и литературни класации определят фаворитите за сезона.

Всъщност, традиционното книгоиздаване не е негодно и неефективно от комерсиална гледна точка. Просто системата е остаряла.

Познатите практики, носещи приход, натрупаха сериозни недостатъци:

1. Традиционни книгоиздатели използ-

ват техники, перфектни, но за преди 100 години, когато е трябвало да помагат на автора да достигне неизвестни читатели с помощта на стабилни технологии (книги), както и антични и скъпи системи за разпространение.

2. Дефакто клиентът на автора не е читателят на книгата или купувачът, а е издателят. Ако редакторът не си „купи“ книгата от автора, тя не се публикува.

3. Читателите са отделени от автора чрез много нива – магазини, дистрибутори, печатници, издателства.

4. „Хартиените“ книгоиздатели, както и самите хартиени издания вече не отговарят на стандартите за комуникация, познание и информиране, които наложи интернет: оперативност, обновяемост, интерактивност и мултимедийност.

5. Традиционните книгоиздатели не поддържат обратна връзка: авторът не познава читателите си, не знае кой купува книгата му, кой се интересува от него, не може да състави адекватен портрет на аудиторията си.

6. Традиционните книгоиздатели не дават прозрачност и не правят отчет пред клиентите си – нито за собствеността си, нито за договорните си отношения, нито за технологичните стандарти на книгите си (официални и професионално-етични), нито за количествените показатели на продукцията си (тиражи и продажби).

7. Традиционните книгоиздатели не отговарят на стереотипите на съвременните читателски и фен общности, които са готови да купят 5 или 10 книги, за да ги раздадат на приятели и колеги, да си обменят линкове, постове и PDF-файлове, да се присъединят към онлайн дискуссионни форуми. Нито едно от тези неща не се поддържа от ядрото на текущите корпоративни модели на книгоиздаване.

8. Цялостният инструментариум в творческите индустрии се изменя, а мнозинството издатели са се оттеглили в глуха отбрана. И продължават да обитават поле с 5 заблуждения относно новата медиасреда:

а) че пътят на книгата е по обикновената книготърговска мрежа и в неотменен Гутенбергов

формат – само че книгите отдавна усвоиха и нефизическата интернет среда, в която пътят им вече е по лицензионна мрежа от разрешения за достъп до книгите, за правото да четеш, и в тази среда различното е в плурализма на форматите;

б) че ако изчакат да се стабилизира пазарът на електронни книги, пак ще могат да си възвърнат предишните позиции в печатното книгоиздаване – само че тази тактика на „снишаване“ ще им попречи за адаптирането към изцяло новия медиа контекст и възпитаните от него нови рецептивни навици, при което старите издателства рискуват да отпаднат от бизнеса и да се закрийт;

в) че електронните книги ще струват колкото печатните – само че изобилието от информация закономерно води и до нейното поевтиняване, операцията продажба е към залез, измествана от операциите поръчка, абонамент, подарък/дарение и др.;

г) че книгите винаги ще се купуват – само че „културата на складирането“ напуска стратегиите на читателите, те все по-рядко купуват книги, за да се запасяват, а само по необходимост, при това самата съдба на платените (комерсиалните) книги е под въпрос – безплатността на четенето вече прекрачи отвъд стените на библиотеките;

д) че книгоиздателствата имат непоклатимо бъдеще – само че технологиите еманципираха процеса на създаване на книга и свидетелстват, че може и без институционален издател; книгата вече е „медийно неутрално съдържание“, което означава, че не форматите, а самото съдържание придобива самостоен статут; онова, без което отново няма да може, е носителят на отговорността за крайния продукт, но това не са непременно издателствата, а съзателят творец и мениджърът на медийния му продукт.

Възможен ли е издател 2.0?

Наблюденията на световната конюнктура при книгите през 2010 г. водят към три извода:

(1) важно е да преоткрием забравените издателски практики за близост с читателя, а не постоянно да търсим техни алтернативи;

(2) на преден план издателят трябва да из-

веде не какво да е, а именно съдържанието, което да може да се разглежда и оценява преди да се закупи, в него да може да се търси и в името на по-добрата ориентация да бъде снабдено с допълнителни екстратекстови материали (като интервюта, подкастове и т.н.);

(3) издателят може да се наложи като школа и генератор на качествено нов тип читател, неанонимен, сътрудничещ и компетентен за участие в постмасовата фаза на мрежовото общество – Web 3.0.

Настоящата фаза на мрежовото общество Web 2.0 (интернет не е само хоризонтално, а и вертикално пространство) дава примамлива перспектива – издателят може да стане фактор на качествено новия стадий в креативните индустрии, но само ако навреме преобърне модела: от „ловец“ на „градинар“. Коего означава сам да започне да си отглежда клиенти.

Решението на оптимален модел за „издател 2.0“ би могло да се потърси чрез холистичен подход, където да се синхронизират потребностите и интересите на читателите, творческите и икономическите интереси на авторите, икономическите и културните цели на издателствата.

Форма на коопериран отговор на промените би могла да бъде една триада „издател + агрегатор/търговец + библиотека“. Един нов партньорски модел за лидерство в новата медия среда във всички случаи подсказва сливане на трите основни посредника между автора и читателя в единна гъвкава платформа. Всички операции по книгата, за да се реализира именно като медия, могат да се извършват на едно-единствено място и то в интернет. Отговорността ще е по-голяма, но ефективността на сцеплението между основните двама – автор и читател, ще е максимална. Край на пропадането на връзката, край на разделените отговорности.

Интернет платформа за поддържане на лоялно общество от включени читатели

Това е нов модел на социално отговорно книгоиздаване – паралелно на комерсиалната

си политика издателството разгръща и социална политика чрез читателска онлайн платформа.

От години sci-fi издателят Baen Books предлага книги за безплатно сваляне и открива, че това е добър начин за покачване на интереса и продажбите на неговите автори. Sci-Fi из-

Осъзнали незаобиколимостта на „културата на споделянето“ редица издателства вече предприеха либерална политика – превръщат сайтовете си в мащабни платформи със сектори за безплатно четене.

дателството Tor също предоставя безплатни e-books на своята аудитория, като дори им праща всяка седмица линкове за сваляне на нови книги. И HarperCollins отдавна публикува безплатни e-версии на книгите на Паулу Коелю („Вещицата от Портобело“) и Робърт Ирвайн („Cook! My Life, My Recipes and Making the Impossible Easy“) в собствения си сайт. Британското независимо издателство за книги от военната и авиационната история Woodfield Publishing е едно от първите, които откриха в своя сайт безплатна Читалня с извадки от техни книги. Според тях Читалните са новото бъдеще и обещаваат на потребителите си извадки от всяко публикувано или предстоящо заглавие.

Една от най-привлекателните социални читални за световни бизнес книги е „800 SEO Read“, в която освен книги за покупка или за свободно четене се поддържат и дневни и месечни класации на горещите заглавия по продажби или по читателски интерес, блог за световни новини и отзиви за книги, аудио подкастове и видео интервюта с автори и видео ревюта от професионални читатели. За радост и у нас на подобен социално интерактивен принцип функционират две платформи – социалните мрежи „Книжен пазар“ на портала „Литернет“ и „Читалня“ на сайта „Аз чета“.

Ползи на автора и издателя от интернет платформа за читатели:

* Насочва към издателството, към печатния оригинал на книгата в електронни книжарници, към читални и каталози на национални и световни библиотеки.

* Насочва към биография на автора, към библиография на автора и преводача, към техни фен общности.

* Насочва към екранизации.

* Автоматизирано събиране и поддържане на списък с цитиранията на всяко заглавие.

* Въмъкване на заглавията по препоръчителните списъци за всеки конкретен посетител.

* Поправяне на всяка печатна грешка, например със системата Orphus – работи се с читателя чрез опция за взаимоспомагателно редактиране: Ако забележите грешка в текста, маркирайте я и натиснете Ctrl+Enter, за да изпратите информацията на редактора.

* Измерване на рейтинг на посещенията на всяко заглавие (тип лична референция към автора за броя на заинтересуваните и прочелите всяко негово произведение).

* Измерване на рейтинг на гласуването за всяко заглавие.

* Оценяване на произведенията чрез опция за писане на отзив и рецензия (и като своеобразно компенсирание на автора за безплатния онлайн достъп до книгите му).

* Авторът вече разполага с нов измерител за своята репутация – „клик“ за поглеждане, преглеждане, изчитане или изтегляне (даунлоудване), подобен на измерителя „гуглен“, преброяващ посещенията на уеб мястото на отделните произведения.

* Обратна връзка за автора – с виртуалния достъп до своята аудитория ще опознава читателите си, ще знае кой купува книгата му, кой се интересува от него като творец. Най-важното е, че тази обратна връзка може да бъде монетаризирана. Подобно на благодарната театрална публика, която поднася на актьорите цветя, и благодарните читатели ще дадат парите си персонално на автора, който лично им е отделил внимание и им е доставил радост с творбата си. В културата логиката трябва да

е такава: аз не искам да платиш за котка в чувал, вземи тази котка безплатно, а ако ти хареса, изрази чувството си под формата на пари.

* Поддържа и оповестява оперативна статистика на броя читатели, посетили платформата, и броя на прегледаните заглавия (при българското издателство „Флорир“ се следят и броя прочетени страници на електронните им книги, достъпни чрез Google Book).

* Читателите сами провеждат безвъзмездна рекламна, агитационна и PR дейност, измерима с точни наукометрични статистически методи.

* Активира продажбите.

* Вдига рейтинга на автора и издателя.

* Оптимизира цитирането.

* Увеличава показателя за видимост (Visibility Index) на персоналния сайт на самото произведение или на автора в интернет.

* Отваря пътя на оферти за преводи от чужбина (например за англоговорящия свят чрез канал за изпращане на читателски отзиви към програмите Amazon Encore за откриване на недооценени автори и Amazon Crossing за набелязване за превод на интересни книги от целия свят).

* Отваря пътя на продажба на правата за пресъздаване в други версии – аудио, видео, дигитални, филми, компютърни игри (защото това произведение е станало популярно може би точно заради свободата да се види в цялост първо в мрежата).

* Обслужва платежоспособни читатели с персонализирани функции, от което генерира приходи.

* Самореклама на автора – става активен, участва в интернет форуми и дискусии групи като вместо подпис поставя или банер на личния си уеб сайт, или user-bar с препратка към интернет библиотека, където веднага да се видят читателските отзиви за свободно достъпните му в същата библиотека книги.

* Авторът може лично да продаде книгата си, ако системата за поръчване е автоматизирана така, че да дава на всеки автор часови пояс да се запознае и пообщува с потенциалните си читатели в реално време (иновация в компанията Lulu).

* Възможност за завишаване на отговорностите и задълженията за авторите; вместо пасивни, чакащи контакт с потребител, купувач, разпространител, читател, да се опитат сами да следят движението и да управляват производението си.

* Възможност да се използват доброволци за цифровизирането на аналоговите хартиени книги, което се явява своеобразно благотворително дотиране на бизнеса на праводържателите.

* Възможност за колабориране с читатели с адекватни на целите на издателството знания и умения, включително за сътрудничество по тематичните планове и по работата върху текущи издания.

Ползи на читателя от издателска интернет платформа

* Възможности за избор на безплатна и/или платена книга: безплатни е-книги за онлайн четене, но платени в обогатена/усиlena версия с мултимедийни приложения; хартиени книги с вградено приложение като USB-книги, книга с вграден чип за виртуална стая за четене, с виртуални книжни лавици, книги с полиграфични изненади в стил „сензорна корица“ и т.н.

* Успешен интернет-магазин на издателството – възможност за читателите да купуват спешно необходими или социално значими книги на достъпни цени, без надценката на търговската мрежа.

* Уеб-излъчвания на живо – на премиери на книги, на партита, на гости у дома на автор, на специални събития от света на книгата (webcasts и broadcasts).

* Може лично да закупи книгата от автора по правилото на отблагодарителното заплащане и то персонално на автора, който лично им е отделил внимание и им е доставил радост с творбата си.

* Уеб-шоу – формат на хибрид между семинар и разговор или на безплатен интернет-семинар, където в реално време през очите на аудиторията се показва нагледно работата в офиса (клиентът читател има право да вижда кой именно и как точно „прави“

книгата) или успешни уеб-технологии и тяхната резултатност.

* Може лично да се запознае с автори и да създаде творчески контакти, ако системата съдържа и поименни часови пояси за контактуване в реално време.

* Може лично да изиска уникална и персонализирана услуга срещу заплащане.

* Моментално придобиване на заглавия независимо от часа и местопребиваването.

* Придобиване на последно актуализирано издание (live edition)

* Свобода за запознаване с книгата от дистанция (селективно или цялостно) по принципа „try before you buy“ (пробвай преди да купиш); без подобно изпробване, опитване, тестване читателите биха купували по-малко медиен продукт, а не повече.

* Възможност да се включат в издателска колаборация, в която да могат активно да участват в разработването на тематичните планове, така че те да отговарят напълно на изискванията им.

* Възможност за достъп до книга, все още непубликувана и преди редакторска намеса, осигурен на експертен принцип от самия издател и в името на максималното качество на изданието.

В сегашната „икономика на вниманието“, за да се пребориш за вниманието и парите на човека сред небивала конкуренция на нови медии, нов тип възприятия и ново поколение читатели, трябва много да се поставаеш. И бързо да мислиш.

Пред книгоиздаването стои предизвикателството да създаде обстановка на благодарни читатели.

А една читателската платформа има потенциала да обедини по невъзможен до скоро начин изгодата и за автора, и за издателя, и за читателя като им подари плодотворна симбиоза. ■

A close-up, dark, and moody photograph of a vampire's face. The focus is on the lower half, showing the nose, lips, and a row of sharp, white fangs protruding from the mouth. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the skin and the sharp edges of the teeth against a deep black background.

НОВАТА КРЪВ
ВЪВ
ФЕНТЪЗИТО

текст: Милена Ташева

АЗ СЪМ СРЕДНОСТАТИСТИЧЕСКИ ФЕНТЪЗИ И sci-fi ФЕН. ИЗРАСНА-ЛА СЪМ СЪС „ЗЕМЛЕМОРИЯ“, „ПИКНИК КРАЙ ПЪТЯ“, ТИЙНЕЙДЖЪРСКИТЕ МИ ГОДИНИ БЯХА БЕЛЯЗАНИ ОТ ХАЙНЛАЙН И ПРАТЧЕТ. ЕДИНСТВЕНОТО РАЗМИНАВАНЕ С КЛИШЕТО Е, ЧЕ НЕ ХАРЕСВАМ ТОЛКИН. И ОБИЧАМ ВАМПИРСКОТО ФЕНТЪЗИ. ВИТЕ МЕ!

Всъщност, терминът „вамширско фентъзи“ е много неправилен. Жанрът, за който си говорим възниква през последните 10 години, обединявайки юношеската или тийн литературата с модерното urban (градско) фентъзи. Основните белези, заети от двата жанра, са средната възраст на героите (около 16-годишни), характерният лайфстайл (електронна или емокор музика, слушана на лъскав нов ipod, мобилни телефони, блогове, фейсбук...) и фактът, че действието обикновено е ситуирано в град – метрополис от типа на Ню Йорк („Реликвите на смъртните“ на Касандра Клеър, издателство „Ибис“) или отдалечено, провинциално градче („Вълците от Мърсифолс“, Маги Стийвуотър, издателство „Кръгозор“).

Но естествено най-отличителната черта на този жанр, чието най-точно название е young adult paranormal fantasy, са свръхестествените същества, които често са герои или антагонисти в сюжета. Големият бум определено беше „Зрач“ на Стефани Майер (издателство „Егмонт България“), но този тип книги започват да набират популярност още преди него. След като хитовата поредица зазрачи всички класации, издателите бързо напипаха нишата и осъзнаха простата истина:

На тийнейджърите им е писнало от нравочения.

Достатъчно е, че родителите, учителите и телевизията ги третират на принципа: „Правете каквото ви казвам, а не каквото правя аз“.

Никой не иска да чете книги, които го поучават и комплексират. И въпреки критиките към госпожа Майер, можем да й признаем едно – описала е съвършената, несигурна в себе си тийнейджърка. Нещо, което всяко момиче е било в някой период от живота си, нещо, което много жени, никога не надрастват. Още един плюс на новия жанр – успява да привлече

момичешката аудитория, която принципно страни от фентъзито. Както казва един приятел – „Не можеш да гледаш „Клюкарката“ и да четеш Толкин“. Наистина не може. Защото Толкин не е за момиченца – не и с безкрайните описания на битки, – а и много други са като него. Ако аз съм литературно всеядна, повечето момичета по-скоро ще си избодат очите, отколкото да четат 30 страници описание на някоя от битките в „Песен за огън и лед“ на Мартин.

„Вамширското фентъзи“ обаче им дава всичко, от което имат нужда – бягство от реалността, съпроводено от истински морални дилеми, каквито всяка тийнейджърка изживява. Вълнуващ нов свят на вампири, върколаци, ангели, магьосници, ифрити, демони, който е същевременно познат – и белези за това познание са метрото, телефонът, компютърът, музиката.

Ако героичното фентъзи е жанр, запазен с малки изключения за мъжете, то young adult фентъзито е територия, доминирана от кралици. Стефани Майер, Касандра Клеър, Маги Стийвуотър, Рейчъл Мийд, тандемът Ками Гарсия и Маргарет Стоул... все прекрасни дами, чиято чувствителност е все още близо до тази на таргет групата им...

Да не говорим за прекрасните, раздвижени корици, с които се появяват тези издания – изпипани, детайлни, красиви. Но нека не съдим за книгата по корицата. Защо си струва да ин-

ПОРЕДИЦАТА „ГРАД ОТ КОСТИ“
ОТ КАСАНДРА КЛЕЪР,
ИЗДАТЕЛСТВО „ИБИС“



вестираме в издаването на това ужасно, ужасно вампирско фентъзи?

Причина 1. Интересни нови сюжети, интересни нови герои. Вампирите, върколаците и другите свръхестествени същества или хора с паранормални способности са чести гости на литературата и комиксите. Когато обаче ги направиш 16-годишни тийнейджъри, получаваш взривоопасната смес от суперсили и суперпроблеми, комбинирани с разбеснели се хормони и акне. Сладко, нали?

Причина 2. Тийнейджърите всъщност четат книги. Само че не тези книги, които са чели родителите им. По дяволите, съществува огромна дупка между моите 23 години и 16-те на девойките, които срещам всеки ден. Те имат нужда от нещо различно, свежо, импониращо на тяхната душевност. Сериозно, защо да четеш как Леголас на всеки пет крачки спира и сяда да пее, когато можеш да четеш книгата на своя Kindle и да слушаш музиката, подбрана от автора на романа на айпода си? Новото фентъзи е подходящо за младите читатели, които ценят начина си на живот и го търсят в книгите, които четат.

Причина 3. Безкрайните пространства на митологиите са изворът на вечната младост за този жанр. Върколаци, ангели, урбати, магьосници, нефилими – никой няма и намерение да спира само с вампирите. Дори истинската кралица на мрачното фентъзи и хоръра – Ан Райс („Интервю с вампир“, „Вещиците“), се заиграва с новата ангелска тема в последния си роман „Angel Time“ (Knopf Publishing Group). Освободени от предрасъдците на класическия фентъзи фен, литературните мотиви заживяват нов живот – ангелите воюват не с демони, а със себеподобните си, вампирите се борят за оцеляване, защото вече не са на върха на хранителната верига, а хората са винаги във вихъра на всичко това, с добрите и лошите си черти,

уж неподозиращи нищо, а имащи ключова роля в събитията.

Причина 4. Красивите авторки на фентъзито за младежи са комуникативни, поддържат връзка с читателите си и умело използват социалните мрежи, блоговете и личните си сайтове, за да провокират интерес към творчеството си. Те сами рекламират най-добре книгите, които пишат.

Фентъзито и изобщо издаването на литература за тийнейджъри, у нас е област, която се развива бързо, но за съжаление все още е назад от западните си колеги – докато те печелят милиони от франчайз стоки, свързани с любимите книги, тийнейджърките в България се задоволяват с тениска на „Здрач“ или тетрадка с образа на Деймиън Салваторе.

Призовавам издателите да са по-смели – както с инвестицията в книги за младите си читатели, така и със задоволяването на фенските им страсти – ако има някой, склонен да похарчи парите си за книги и съпътстващите четенето „глупости“ (значки, химикали, гривнички, колиета и пр.), това са младите им читатели – именно те са новата кръв, която се влива във фентъзи фендъма. Те четат и се забавяват, за тях да притежават книгата е колекционерска страст – нещо, за което всеки издател мечтае. Нали? ■

„ИГРИТЕ НА ГЛАДА“ И „ВЪЗПЛАМЕНЯВАНЕ“
ОТ СЮЗЪН КОЛИНС,
ИЗДАТЕЛСТВО „ЕКСЛИБРИС“



„Анубис“ – 20 години „Знаещи и можещи“

текст: Мария Събева

Интервю на Мария Събева с главния редактор на издателска къща „Анубис“ – Летелина Крумова.

Издателска къща „Анубис“ е създадена през 1990 г. от Николай Табаков, управител и автор на редица съвременни книги, с амбицията да издава литература, отговаряща на високи естетически критерии.. Летелина Крумова е главен редактор в издателство „Анубис“ вече 8 години.

Какво е издателската дейност или с други думи книгоиздаването за теб?

Някои го определят като изкуство, призвание, даден вид професия, но то преди всичко е умение и бизнес. Това умение се изгражда в практиката, необходими са ум, енергия и капитал. Издателската дейност е особен вид бизнес, отличаващ се от всички останали по много важни белези. Един от тях е, че книгата е продукт на „умен бизнес“, който изисква начетеност, интелектуален рефлекс и учене през целия живот. В него се преследва не само паричната печалба за издателя, но и успешното инвестиране в образованието на хората, което от своя страна е инвестиция за икономическото развитие на една страна. От тук следва, че книгоиздаването играе съществена роля в обогатяването на културата на нацията и е необходим показател за това една държава да е развита, тъй като ѝ дава възможност за самоизразяване чрез националните мислители, писатели, творци; развива чувството за национално единство и историческа традиция. За жалост, издателската дейност, измервана в пари, рядко постига големи печалби.

А като главен редактор на „Анубис“, каква според теб е ролята на редактора в цялата издателска дейност и по-специално – твоята роля в издателството?

Без никакво съмнение тя е огромна и е изключително важна част от процеса на издаването на една книга. Добрият редактор участва във всички етапи на книгоиздаването – от идейния проект до разпространението. Обикновено той анализира тенденциите във функционирането на издателския пазар, участва в разработването на издателската политика, иницира издаването на нови заглавия като предлага автори и/или формира авторски екипи за осъществяване на идейните проекти. Договорирането на ръкописите и фактическото редактиране, изразяващо се в научна, стилова и езикова обработка на смисловото съдържание на текста, са само част от ангажиментите на редактора. Често именно той организира и координира дейността на авторските екипи, на оформителите и художниците, на предпечатната подготовка; следи за спазването на графици за изпълнение на договорените дейности и качеството на подготвените издания. Освен това редакторските усилия продължават дълго след излизането на книгата от печат и обхващат целия период, през който тя се продава. Той е и посредник, който представлява издателя и автора, в отношенията с всички останали партньори.

Редакторът трябва да е добре запознат и с конкурентните заглавия, и с пазарните ниши. От него се очаква да има висока езикова, редакторска, комуникативна и информационна култура. И тук се налага необходимостта от прозорливи редактори, които да балансират толкова много и толкова различни фактори. Като цяло редакторът балансира критичното чувство и бизнесменския усет – знания за това

кое е печелившо и кое не, защото никой издател не може да работи на червено и да оцелее.

По отношение на работата с ръкописа редакторът професионалист днес е такъв, каквито винаги са били най-добрите редактори – внимателен, отзивчив читател, аналитик и защитник. Аз самата се старая да бъда всичко това, но също така съм на мнение, че на редакторите днес им се налага да бъдат много повече бизнесмени и предприемачи, отколкото са били нашите колеги в миналото. Редакторът съчетава в себе си няколко по вид роли, всяка от които носи различно напрежение и до известна степен е в конфликт с останалите. Редакторът може да играе ролята и на рекламен агент, и на търговец. Той е човекът, който най-добре познава книгата, често е най-добрият ѝ популяризатор.

Какъв трябва да е съвременният учебник?

Той търси баланса между традиционните и иновативните функции и се утвърждава като основен информационно-методологически ресурс за осъществяване стратегията на обучението на учениците. В него са синтезирани изискванията на нормативните документи и творческите авторски решения. Държавните образователни изисквания за учебници и учебни помагала се отнасят до тяхното съдържание и графичен дизайн. Съвременният учебник трябва да бъде функционален, но и привлекателен, да въздейства естетически на ученика, на учителя и на родителя. Работата с учебника е задължителен елемент от учебния процес. Би следвало тя да се превърща в стил, в почерк на учебната технология, която учителя прилага през всеки учебен час.

Вие поддържате дългогодишни отношения с авторите, чиито учебници издавате. Какво е мястото на автора в „Анубис“?

Работата с автора, създаването и подбора на колектив с автори, създаването и подбора на колектив са едни от най-важните за нас. Основното, което отличава книгоиздаването от всеки друг бизнес, е, че без автора издателят няма да има какво да прави. Авторът е съзателят или изразителят на идеята, която ще бъде предадена на света чрез книгата; той е този, който подрежда думите, картините,



схемите, таблиците и прочее, чрез които идеята ще бъде превъплътена. Той е човекът, благодарение на чийто творчески труд е създадено едно произведение. Тясното взаимодействие и сътрудничество между автор и издател, изграждането на доверие и солидарното споделяне на ангажиментите към книжовната индустрия и нейното развитие могат да допринесат за утвърждаването както на автора, така и на издателството на книжния пазар.

„20 години знаещи и можещи“, как се постига това? Кои са целите и мотивите, водили ви през тези 20 години?

Основната ни крайна цел в „Анубис“ винаги са били децата.

За мен също най-важно е всяко едно дете да успее да бъде и мотивирано, че може да постигне качествени резултати, не само като ученик, а и по-нататък в живота си.

Именно от там идва и нашето мото „Знаещи и можещи“, това е необходимата основа, която трябва да се изгради във всяко дете, за да може да доказва себе си. Това е дългогодишен процес, зависещ от много фактори. Но доколкото ние можем да спомогнем този процес с учебна и учебно-помощна литература, винаги реагираме своевременно на всички промени от страна на образователното министерство, следим прецизно качеството на всеки тираж и се стараем всеки един учебник да поднася информацията по интересен и достъпен за децата начин. Заедно с авторските колективи ние целогодишно провеждаме квалифицирани курсове, семинари, творчески разговори с учители от цялата страна, което гради доверие и ни дава нужната обратна връзка, за да поддържаме лидерски позиции на пазара за учебници. ■

ЗА МИШКИТЕ И...

КУЛТУРНИТЕ

ПЪЛХОВЕ

текст: Мина Огнянова

Книгоиздаването у нас е един от най-трудните за развиване бизнеси. Причините това да е така, са многобройни – най-вече се коренят в отношението и политиката на страната ни към книгата. Това възпитава и у българина невежество, недостатъчна информираност и дори неприязън към медията книга, които се предават от поколение на поколение.

Отделно стандартът на живот не позволява заделяне на големи средства за четене, тъй като масово домакинствата у нас скрепяват бюджета си така, че едва да покрива основните им нужди.

Но това са фактите, които наблюдаваме от горчив опит ежедневно. По-интересното е как книгоиздаването си пробива път. В България, като все още догонваща развитите западни сили страна, начините за популяризиране на книжнината са методи и подходи, заимствани от тях, но все още недоразвити. Те се вкарват и прилагат за конкретните условия, но по-интересното е какво е нивото. Именно за степента на културно и интелектуално развитие на българските потребители на книги ще става дума в следващите редове. Те са вертикален разрез на ситуацията с четенето днес у нас.

Колко често вие и познатите ви посещавате културни мероприятия (като в това число не се

включват дискотеките с чалга или пък партидата, на които пиете до безпамятност)? Веднъж в месеца ли казахте? Пак добре! А знаете ли, че има хора, които правят това ежедневно? Че това им е основно занимание през деня!

Е, ще попитате вие, тези хора не работят ли? Как така по цял ден обикалят културните събития? Нима имат програми с точните дата и час и знаят кога се състои всяко едно литературно четене, промоция, изложба... Всъщност това е точно така.

Представете си следната ситуация. Вашият месечен „културен“ момент настъпва и се оказвате на премиера на книга някъде в столицата. Всичко е много приятно, наслаждавате се на бързивите промоутъри, задавате си въпросите, на които най-любезно ви отговарят. А след това специално от организаторите сте поканен, вие, както и всички присъстващи, на коктейл със солидна почерпка. Културните мозъци са най-гладни, доколкото статистиката и личния опит учи, затова логично след храна за мозъка, да си дойдем на думата! Дето се казва народът живее от хляб и зрелища, не от култура!

Та, отправяте се към шведската маса и се протягате за чаша вино. В този момент обаче виждате как лошо облечен, лошо миришец и



зле изглеждащ мъж, който изобщо ви учудва, че е от тук присъстващите, стои неотклонно до масата и „опитва“ от всичко. След това забелязвате, че са цяла сурия такива като него и на края на банкета обират всичко останало за вкъщи.

Ами, ето това е новият начин за препитание на скитниците и несретниците, които можем да наречем „културни плъхове“, имайки предвид как действат. Тези хора са отбягвани от всеки присъстващ, те не са желани, дори смущават малцината посетители. Но те винаги са там.

Те са своеобразна извадка на българския културен живот, в който ние, образованите средностатистически граждани, пропускаме да вземем участие. Защото единствените редовни посетители на литературни премиери, например, освен организаторите и техните близки, са точно тези хора. А дори и тях нямаше да ги има, ако не бяха коктейлите след това.

Как се струва на уважаемия читател описаната картинка? Да, наистина жалка гледка. Но нивото действително е свалено и то не от днес, не от вчера. Години наред политиката на държавата ни репресираща, потиска културния човек. Той, подобно на гладна „мишка“ „грize“ книгите през целия си живот, а както знаем от книги в България трудно се печели. Младото поколение у нас няма създадени навици да го е сניה за културата. В крайна сметка днес има толкова начини да дообогатиш познанията и общата си култура, че на кой ли му се ходи на

такива прояви. А дори и да ти се ходи трудно ще разбереш за тях, защото се провеждат така „ъндърграунд“ сякаш става въпрос за някоя секта, за която може да разбереш единствено от „посветен“. Със стъпването там те лъха онази „соц“ вълна от пенсионери и гладни хора с блясък на безпаричие в погледа. Ами, погледнато от този ъгъл, какви по-подходящи места да има за културните плъхове от тези!

Малко по малко обезкултуряването, което е във всички аспекти и сфери на съществуването ни, става тенденция, трайна и неотклонима. Водим децата си в такива училища, създаваме им такива развлечения, назначаваме им такива управляващи, след това ги пускаме да живеят свободно в едно общество, обусловено от и обречено на провал в много отношения – най-вече в културно.

Трябва да се замислим, защото за мен лично е обидно да бъда част от едно общество, в което културата е дъвкана от културни плъхове, с които мишките са безсилни и не могат да се борят. Защото това е признак не за друго, а за нашето безхаберие и незаинтересованост. А докато сме такива, нямаме право да се оплакваме за едно или друго стечение на обстоятелствата в нашия живот, защото целият ни живот става едно стечение на обстоятелства, които оставяме плъховете да гризат. ■

МАДОИВО

ЧЕТИВЕНЕ

ТЕКСТ: Цветана Касабова

Четенето на книги е индивидуален процес, който позволява разгръщане на човешката мисъл, провокира емоции, отрицва потенциала и дава подпум за развитие. Индивидуален обаче в никакъв случай не означава, че не може да бъде извършван сред група хора, които да споделят преживяването.

Събирането на ентустиасти, обединени от идеята да опознаят магическата мощ на книгата заедно и на слънце, не е новост в България, но провелото се през миналата пролет беше специално. Една от целите бе поставяне на нов рекорд на Гинес, другата – да се съберат хора от всякакви възрасти и всеки със собственото си четиво да допринесе за атмосферата.

На 1 май 2010 г. в Южния парк в София между 11 и 15 ч. се събраха 1620 души, за да подкрепят каузата. Събитието беше организирано и разпространено от Ангел Тодоров, създател на група за четене на книги в социалната мрежа Facebook. Потвърдилите поканата за присъствие в интернет пространството бяха 7155 човека. Не се постигна подобряване на рекорд в книгата на Гинес (тъй като 25 хил. американски ученици са вдигнали летвата прекалено високо), но преживяването беше ново и определено предизвика добри емоции и се превърна в национално постижение.

Хора от различни възрасти четеха всякакви книги заедно в продължение на четири часа. По думите на участниците, изживяването им донесе приятни усещания и надежда за бъдещето. Южен парк беше пълен със заинтересовани млади хора, които не пропуснаха шанса да почетат на слънце. Четивата бяха от всякакво естество – детски приказки, фентъзи и криминалета, класическа и техническа литература, та дори и речници. Особено колоритни бяха почитателите на Хари Потър, които пристигнаха облечени в специални магически одежди, вдъхновени от книгите за малкия магьосник.

През това време в Морската градина във Варна също се четеше усилено. По идея на Димана Сотирова се сформира група, отново във Facebook, която организира събирането. То вече е традиция и при всяка подходяща метеорологична обстановка в неделния ден от седмицата варненци се събират на някоя поляна да почетат любимите си книги, да обменят опит и дори да си разменят четива.

Този вид инициативи стимулират важен процес за човешкото развитие – четенето. Усеща се необходимостта от креативни акции за приобщаване на колкото се може повече хора към каузата. Отчетливо се виждат постигнатите резултати, което е достатъчно доказателство за непобедимата мощ на книгата и нестихващия интерес на нейните читатели. ■



СНИМКИ:
Александър Кръстев
галерия от azcheta.com

ДВЕТЕ ЛИЦА



НА ПЛОЩАД „СЛАВЕЙКОВ“

текст: Златиана Маждракова

В същинския център на София се разполага един прекрасен площад. На мястото, където той се намира в момента, преди години се е издигала джамия, а редом с нея – конак и едно кафене, от което идва и старото име на площада „Кафене баши“. Това е било по времето на „старата София“.

Тогава, когато все още ги е нямало мръсотията по улиците, задръстванията, напрегнатото ежедневие и рушащите се сгради. Време, пропито с много красота, очарование и дух, бъдещ странна носталгия в сърцата на всички, загледали се в снимки от началото на миналия век. Снимки, изобразяващи ключовите софийски площади и булеварди, Централните хали, Народното събрание, храм-паметника „Св. Александър Невски“, такива каквито са били някога.

Площад „Славейков“ е място, запазило духа на онова време и именно това е причината да има толкова голямо значение за културния и естетически облик на София.

Площадът е създаден след Освобождението, когато започва масов строеж в тази част на София. Една от постройките, намиращи се до площада, е принадлежала на Петко Рачов Славейков и в нея той живее до смъртта си.

Официално площадът е открит на 4 октомври 1998 г., след което е преустроен, идея за което дава тогавашния кмет на София – Стефан Софийски.

Книжният пазар се е появил постепенно и не може да бъде определена точна дата на създаването му. Знае се, че тук събирането на търговци на книги започва през 1988 г., за да се стигне до наши дни, когато площадът вече е една от най-големите (и със сигурност най-популярната) книжна борса не само в София, но и в цяла България.

Днес едва ли има българин, който да не е чувал за площад „Славейков“ и който да не го асоциира с книгите, които са от толкова голямо значение за културния облик на един град и жителите му.

В миналото, скоро след създаването си, площадът е предлагал на хората възможност да изпитат спокойствие и наслада, да разгледат и да закупят без притеснение книги за себе си и за близките си хора. Площадът дава безбройни възможности за прекарване на свободното време, а атмосферата му е наистина пленителна.

Може би най-голямото предимство на книжния площад пред големите книжарници е възможността да се разходиш из сергиите и да потърсиш подходящо четиво, обсъждайки вкусовете си с продавачите.

Днес на „книжния пазар“ всеки може да се наслаждава на книгите, но трудно би могъл да го направи спокойно. Атмосферата му е станала някак различна. Прекалено пазарна и твърде малко „книжна“. На площад „Славейков“ могат да се намерят почти всички книги, излезли на българския пазар, и хората, като че ли по навик първо ги търсят тук. Лошото, е че наред с книгите и наистина стойностните издания, на „книжната борса“ се набиват на очи и предлаганите пиратски дискове с музика, филми и игри, а също и списания за българския „хайлайф“. Определено площадът е загубил своето очарование, за което не малък принос има начинът на предлагане на книгите.

В спокойните дни обаче, можете да разгледате без да ви притесняват и да си купите всякакъв тип литература.

В община „Средец“ от дълго време се обсъжда преместването на самото местоположение на книжния пазар. Основната цел е да се върне първоначалният замисъл на площада като място за срещи, развлечения и спокойствие, което и без това липсва по софийските улици.

Оживлението днес на площада е огромно, особено през почивните дни, а пространството – абсолютно недостатъчно.

Служителите на общината искат такъв тип открита търговия да не се провежда точно в същинската част на столицата.

Все пак подобен пазар трябва да съществува, а и се налага да признаем, че на хората много им допада да си купят книга именно докато се разхождат небрежно и някое заглавие привлече погледа им. Площадът е на удобно, оживено място и ако се промени местоположението му това определено ще се отрази и на атмосферата, и на посещаемостта му.

Преди няколко години търговците на книги на площада бяха събрали подписка срещу премахването на „книжния пазар“ от сегашното му местонахождение. Факт е, че на това място книгите са се превърнали в една достойна за уважение атракция. Там могат да бъдат намерени изключително стари и ценни издания на над 150 години, които хората трудно биха успели да открият на други места.

Служителите на общината смятат тези доводи за недостатъчни и твърдят, че „градът

принадлежи на всички“. Точно поради тази причина се организират конкурси и редица предложени идеи чакат одобрение. В момента общинските служители не притесняват търговците на площада, докато не бъдат взети крайни решения.

Издателите също ще усетят спад в приходите си може би за кратко или за по-дълготрайно време, всичко зависи от новата локация на „книжната борса“, в случай че се вземат крупните мерки тя да бъде преместена.

Ако общинарите решат да не обновят, а да сменят локацията на „книжния площад“, все пак се предвиждат дни, в които там да има сергии с книги с цел да се запази вече наложилата се традиция.

Изглед на площада от началото на XX век





Площад „Славейков“ днес, пред „погледа“ на баща и син Славейкови

За голямо съжаление на столичани, в днешно време площадът запада, мръсотията и неразборията са навсякъде, продажбата на книги се извършва в стари и вехти кашони за банани. Паркираните коли и потрошените пейки допълнително усложняват и без това затрудненото от огромните алуминиеви сергии преминаване на минувачите, паметниците на културата се губят някъде в грандиозния хаос, за който допринасят допълнително и подканващите подвиквания на търговците.

Може би е крайно време площад „Славейков“ да възвърне предишния си блясък и красота, а книжната борса да придобие малко по-културен вид. Крайно време е и разхождайки се вечер по площада, човек да почувства културата и историята на родното книгоиздаване, а не да става свидетел на въргалящите се боклуци. Може би тогава българинът ще успее да оцени книгата като произведение на изкуството, което може да донесе толкова голяма наслада на човека.

Да, на площад „Славейков“ може да се гледа като на дом на книгата не само заради градската библиотека, книжната борса и дома на Петко Славейков, но и защото той винаги е бил и ще бъде в съзнанието на столичани такъв. Именно това място в София има толкова голямо значение за културния облик на нашия град.

Животът е един водовъртеж. Днес нещо бива създадено, а утре вече е ненужно. За да може то да бъде съхранено, трябва да бъде не само поддържано, но и обновявано. В България често се опитваме да минем на няколко сантиметра от ръба на падението и с това сме известни в целия свят. Налага се да се вземат винаги крупни мерки, за да се стигне до промяна или някакво по-оригинално и иновационно решение. ■

ЕНТУСИАСЪТ на българското книгоиздаване

Мирослав Александров

Коя книга е оказала най-голямо влияние върху вас?

Не мога да посоча конкретно любимо заглавие. Всяка година имам по една книга, която ми е направила най-силно впечатление. От студентските си години помня най-ярко „Професия читател“ от Бернар Пиво.

Какво отношение имате към книгата и към читателя? Как селектирате заглавията, които да издавате?

Книгата е нищо без читателя. Няма хубава или лоша книга, всяка книга си има читател. Затова за мен е много важен подборът – ако мога да си представя точния таргет, знам, че книгата има потенциал и проектът ще намери аудитория. Може би затова и не подбирам книги за публики, които не познавам – фентъзи, фантастика и други.

Мислите ли, че българският читател е капризен?

Читателят в България става все по-капризен заради голямата конкуренция. Издават се все повече заглавия с кратък живот. Има бестселъри, джобни издания, произвеждани на конвейер, изненадващи изключения - едни планирани, други заслужени, но болшинството от заглавията не стигат до своята публика, остават незабелязани, анонимни.

Да не забравяме конкуренцията на изданията на чужди езици, които са лесно достъпни. Читателят вече не е ограничен, сам избира кога да прочете книгата, която го вълнува, дали да чака премиерата ѝ в България, какво издание да предпочете.

Вие сте първият собственик на издателство, който е завършил специалност Книгоиздаване. Дава ли ви това някакви предимства в работата или всичко е въпрос на лични качества?

Тъй като не знам какво е да управляваш издателство без образование по книгоиздаване, ми е трудно да отговоря. За мен управлението

на издателство е като всеки друг бизнес от този мащаб с тази разлика, че трябва да обичаш книгите и да имаш поглед за медийните процеси, защото книгата е медия, макар и не толкова бързо влиятелна като периодичния печат или електронните медии.

А как изобщо се решихте да основате свое издателство, и то във време на финансова криза?

За моя радост издавам книги, а не търгувам на финансовите борси. Факт е, че книгата не е стока от първа необходимост, но винаги ще има читатели и купувачи на книги. Ето защо финансовата криза не е била пречка за основаване на издателството.

И все пак кои са най-големите трудности, с които сте се сблъскали досега в издателския бизнес?

В интерес на истината най-голяма трудност ми е търговското звено. Имам по-голям опит в подбор и издаване, но все пак, за да стигнат книгите до по-голям кръг читатели, трябва да са добре разпространени.

Какви са най-важните качества, които трябва да притежава един издател според вас?

Трудно ми е да генерализирам, но може би любознателност.

Издателят има привилегията да открива пътя за четива, които ще останат в библиотеките на читателите, ще ги докоснат или просто забавляват, и, уверявам ви, това е истинското предизвикателство!

Още от първи курс сме имали преподаватели, които са ни казвали, че в книгите няма бъдеще, че книгоиздаването умира и че ако се наляваме да се занимаваме само с него, ще умрем от глад. Вие сте живото доказателство, че те грешат. Какво бихте посъветвали всеки, решил да поеме по вашите стъпки?

Ако човек обича това, което върши, винаги ще намери смисъла за себе си и пътя. ■

Интервю на Мирослав Александров с Виктория Бисерова, управител на издателство „Ентусиаст“.

За съвсем кратко време „Ентусиаст“ се доказва като едно от най-бързо развиващите се български издателства и показва, че с креативност и упорит труд може да се постигне много.



„Издателят има привилегията да открива пътя за четива, които ще останат в библиотеките на читателите, ще ги докоснат или просто забавляват, и, уверявам ви, това е истинското предизвикателство!“



ЧИТАТЕЛСКИЯТ



ДНЕВНИК

НА

БЪЛГАРСКИЯ



Б _ л _ о _ г _ ъ _ р

Вминалия брой ви представихме професионални блогове: на автори, издателства, печатници – всяко звено от бранша е отразено в интернет пространството не само чрез сайт, но и чрез много по-личната комуникация на онлайн дневника, при която коментарите и обратната връзка са по-ценни от злато.

В настоящия втори брой на списание 4Publishing ще ви покажем другата страна на барикадата – читателите и техните блогове. Блоговете за книги най-често са допълнение към основен личен или професионален блог и въпреки упоритото натякване на това как младите хора не четат, тези места си остават едни от най-посещаваните. Избрали сме да ви представим само някои от тях – предимно такива, които се обновяват регулярно или са привлекли вниманието ни през изминалата година.

„Аз чета – сайтът за твоята книга“ (www.azcheta.com), който от блог се превърна в най-големия портал за книги и на 1 ноември 2010 г. получи награда от МОМН за принос в утвърждаване на националното образование, за заслуги към изграждане духовния облик на младите поколения и за популяризиране на постижения в областта на науката. „Аз чета“ съществува като блог от 2006 г., а не след дълго създателят му Александър Кръстев, го отвори и за други автори. През 2009 г. блогът престава да съществува и на негово място се появява порталът за книги и четене „Аз чета – сайтът за твоята книга“. Освен с честото ревюиране на книги, „Аз чета“ е популярен с това, че отразява и създава различни кампании, които насърчават четенето, благотворителността и всякакви други дейности, свързани с утвърждаването и разпространяването на читателската култура у нас.

Блогът „Книголандия“ (www.knigolandia.info) е допълнение към личния блог „Всичколандия“ на Христо Блажев, който обича да се представя като „професионален читател“. Христо пише преди всичко ревюта и рецензии за художествена литература, но не пропуска да сподели мнението си по важните

за издателския бизнес въпроси – от случая с „Читанка“ до кориците, направени от крадени изображения.

„Блогът за книги“ (www.knigi.kaka-cuuka.com) на Петър Стойков – Longanlon, също възниква като секция, част от личния му блог „Какво Сийке,...!“ , който години наред е сред най-посещаваните в България. Longanlon е известен в интернет средите с провокативните си статии, нетърпимостта си към глупостта и клишетата, което го прави обективен, но трудно задоволим читател. Макар да е фен на научната фантастика, той чете и пише за много non-fiction книги, които скоро едва ли ще видят бял свят на български език. Критиките му са точни и на място и като цяло можем да го похвалим за свежия поглед върху съвременния книжен пазар, не само у нас, но и по света.

Блогът „Библиотеката“ (www.bibliotekata.wordpress.com), по-известен още като „Блогът на Жоро и Девора“, е общият проект на Девора Джамбазова и Георги Гранчаров – добре познати, особено Жоро, на почитателите на „Блогосфера“-та на вестник „Дневник“. Освен че си партнират в четенето, двамата са двойка и в живота, което прави общата им библиотека едно много интересно място. Попитахме ги как са решили да обединят усилията си и какво е за тях четенето, а те бяха така добри да ни отговорят.

Защо започнахте да списвате блог за книги?

Жоро: По начало сме си експресивни личности – четем много и обичаме да разказваме на останалите за прочетеното. Но без да влизаме в някакви рамки, без да следваме определена линия. Искахме да го правим по наш си, различен начин и най-доброто решение бе да стартираме собствен блог.

Девора: Истината е, че на едно пейка-парти наша приятелка възкликна: „Ама вие защо не започнете да правите блог за книгите, които четете? Ще е интересно и разнообразно, защото харесвате различни неща“. Жоро често забравя този факт и е приел, че идеята е негова.

Какво е книгата?

Девора: Листа, лепило и мастило. Зависи от автора – дали ще се превърне в нещо повече или ще отиде в огъня. Книгите, които допускам до себе си, са или бягство, или намирание на света, към който принадлежа.

Жоро: Книгата е приятел. Понякога имаш нужда да чуеш нейната история, да се пренесеш в друг свят или просто да избягаш от реалността. Тогава книгата помага. Тя може и да те подразни, да има своите капризи, да не си винаги доволен от нея, но и тя е като хората, защото е писана от хора. Нали затова е приятел!

Какво ви липсва на книжния пазар в България?

Жоро: Биографична книга за Рамщайн (*сmee ce*). Ако някой издаде такава, ме печели завинаги! Сега сериозно... Нещата, които доскоро липсваха на пазара лично за мен, постепенно започват да навлизат по-масово. Биографии на музиканти, на военни от другата страна на барикадата, изследвания за тоталитаризмите, за последиците от конфликтите – неща, които за мен са много интересни, вече се намират все по-често. Доволен съм! Само да имах повече време за четене.

Девора: Книги, написани от нас с Жоро. Но и това ще стане.

Като читател какво ти е мнението за българските книги – добри ли са, лоши ли са, скъпи ли са, грозни ли са или красиви?

Жоро: Ако имаш предвид книгите от български автори, аз лично намирам тенденцията за възходяща. В количествено отношение със сигурност, в качествено е спорно. Но все пак е факт, че се появиха доста стойностни неща, издържани добре дори във визуално отношение. Неприятно, но неизбежно явление е появата на книги, изсмукани от пръстите на автори, които залагат за успеха си на своята популярност като личности. Захващат се за някоя „модерна“ думичка, изстрелват „хитово“ заглавие, а отдолу налута цена. Понякога това проработва. Според мен обаче, ще е за кратко. После същите заглавия се появяват в кашоните със стари книги за по 3 лева.

Девора: Не харесвам автори, които се стремят да бъдат интересни и оригинални. Цинизмите и простотията в литературата ме ужасяват, а много съвременни български автори са изкушени да ги използват, и то обилно. От класиците имам много любими книги. Там конкретното издание е без каквото и да било значение – съдържанието може да превърне и най-невзрачната „опаковка“ в ценност.

За или против www.chitanka.info сте?

Жоро: Определено за! Не искам да ме обвинят издателите, но това е като с музиката – ако държиш да имаш оригинален диск, си го купуваш. Ако не – слушаш тръз-ки. Такова е положението. Но оригиналният диск не можеш да си го слушаш на тръз плейъра в метрото, нали?

Как реагираха издателствата на появата на вашия общ блог?

Жоро и Девора: Много позитивно! Оказаха се отворени към този тип комуникация, защото видяха предимствата ѝ. И двамата често сондираме мнения по блоговете, преди да си купим книга. Сега си партнираме с някои от най-големите издателства у нас и това партньорство е много ползотворно. Четем все повече актуални заглавия и ги представяме на читателите си, за да знаят какво да очакват.

Как бихте променили книгоиздателите, ако можехте?

Жоро: Никак. Те работят, съобразявайки се с особеностите на аудиторията. Бих променил читателската аудитория, защото масовото четене на книги за езотерика и приложен мистицизъм определено говорят за някакви липси в обществото. Само че не съм в позиция да променям когото и да било. Винаги ще има издатели, които ще задоволяват масовия вкус, но винаги ще има и избор – за онези, които предпочитат нещо различно.

Девора: Аз пък искам само езотерика да издават! Ако трябва да съм сериозна – бих ги посъветвала да не падят средства за коректори. Иначе читатели има за всичко, дори за книгите на Волен Сидеров...

Няма да ви питаме за любими книги, защото е ясно, че щом сте стигнали до това да списвате блог за книги, имате

много такива. Ще ми се да знам обаче, кое е любимо ви издателство? Любим художник на корици? Твърди или меки корици?

Девора: Преди да започнем да работим с издателства, изобщо не съм обръщала внимание на тази подробност. Сега вече знам за каква литература към кого да се обърна, но нямам

Жоро: Не бих казал, че имам издателство фаворит. Харесвам всички, които представят на българската публика стойностна литература. Лично аз си падам много по военната документалистика и биографичните книги за рок звезди, така че традиционно изяждам с кориците всичко от издателство „Атика” и издателство „Махалото“. Но па-



Девора и Жоро практикуват любимото си занимание - четенето на книги

любимо издателство. Просто имам любими книги, които се издават от някого. Или не – всъщност имам, но чуждестранно – Penguin. Обожавам това издателство! Благодарение на него имам цяла колекция от английска класика. И щом въпросът включва и външния вид, ще подчертая, че всичките книги са с меки корици, но пък поредиците са в един цвят, така че с гордост съм си ги наредила в моята библиотека и им се радвам всеки път, когато ги погледна или прочета за пореден път. Както вече казах, когато книгата наистина си заслужава, и без корици да е, пак ще е най-ценната.

ралелно с това следя и стойностните четива на големите издателства. Твърди или меки корици – това не е от решаващо значение. Меките корици са удобни за книги, които можеш да носиш със себе си в автобуса – не тежат много, не заемат място. Твърдите корици придават и друга тежест, добавена стойност на книгата. Не случайно картинката-лого на „Библиотеката“ представлява книга от началото на миналия век, подвързана с естествена кожа и с позлатени букви. Полъх на една отминала класическа епоха, който ме пренася в друго време.

Четете ли едни и същи книги? А съвпадат ли мненията ви за тях или са коренно противоположни?

Жоро: Рядко. Ако все пак се случи, то единият обикновено е запалил другия. Както стана с книгите за Хари Потър или „Властелинът на пръстените“. С Ремарк също. Тук аз съм виновникът в общи линии. Девора пък ме запали по трилогията на Талев – „Самуил“, а от време на време ме връща в детството с разни четива.

Какво от библиотеката на другия не бихте прочели?

Жоро: О, много неща! Девора чете страшно много литература, таргетирана към жените. Никога не бих прочел Бронте, Лаура Ескивел, Исабел Алиенде. Определено не се виждам с подобно четиво в ръка, без да го обиждам по никакъв начин, разбира се.

Девора: Почти нищо не бих прочела. Военна тематика, книги за музиканти, политика...

Имало ли е ревя, писано от другия, което толкова да ви е вбесило или раздразнило, че да сте искали да го изтриете? Изобщо има ли си блогът ви шеф?

Жоро: Не, никога. Девора пише по такъв начин за всичко прочетено, че е способна да промени предразсъдците ми към някои съмнителни четива. Дори се е случвало да прочета нейна рецензия за книга, която на пръв поглед ми изглежда тотална загуба на време, но от нейния текст да уловя есенция, която изглежда съвсем смислена. За шеф въобще не може да говорим. Ние сме двете половинки на един организъм – понякога мислим различно, но така само се допълваме. Ако имаме противоречия относно развитието на блога, сядаме с молив в ръка и започваме да разсъждаваме и да записваме плюсове и минуси, идеи.

Девора: Като цяло Жоро отговаря за по-

вече неща по блога – контакти с издателства, външен вид. Но пък нищо не се случва без моето съгласие. Всичко се обсъжда и взимаме решение заедно. И наистина се допълваме като две частички от пъзел.

С коя книга бихте описали другия?

Жоро: Трудно е дори за най-талантливия писател, а и за най-запаления читател, да измери творба, която може да опише Девора. Може би аз ще я напиша някой ден. Според нея самата „Анн от фермата Грийн Гейбълс“ (Луси Монтгомъри – бел. ред.) я описвала най-добре. Като я прочета, ще видя. В „Двойната Лотхен“ (Ерих Кестнер – бел. ред.) засега виждам нещо като прототип на Девора.

Девора: Има хора, които веднага мога да оприлича на някой герой от книга, само защото ги познавам достатъчно малко. Когато познаваш

друг човек в такива подробности, няма как да кажеш: ти си като този герой от тази книга. Ако аз се приемам като Анн, то значи Жоро е

моят Гялбърт. Но пък въпросът беше за цяла книга. Не знам конкретна, но определено ще е книга, която има двама разказвачи. И няма да е една, а ще е трилогия, или тетралогия – по едно томче за всеки период от живота му. Ще е дебела, защото ще има много бележки под линия. Няма да се чете между редовете, защото всичко ще е откровено изложено черно на бяло. Ще мирише на нова хартия и на мастило, ще има снимки и ще е с корици от мек картон. ■

СВЕТОВНИЯТ ЧЕТЕЦ

СРЕЩУ НЕГРАМОТНОСТТА



текст: Боряна Стоянова

Трудно е да си представим, че във време, в което можем да се сдобием с най-новия световен бестселър за по-малко от минута чрез личния си електронен четец, по света има милиони деца, които отрасват без достъп до литература на родния си език и са почти или напълно лишени от досег с книги... Всъщност, за бедни, развиващи се региони като Западна и Централна Африка, където книгоиздаването е силно затруднено и недоразвито заради фактори като масовата неграмотност, недостига на финансови средства, липсата на разпространителска мрежа и устния характер на местните култури, електронните четци биха могли да означават много повече от бърз достъп до ново „горещо“ заглавие. Биха могли да означават грамотност.

В това е убеден бившият вицепрезидент по развитието на продуктите и платформите на Amazon Дейвид Ришър, чиято организация с идеална цел Worldreader.org си е поставила повече от амбициозна мисия: да подпомогне разрастването на грамотността в развиващите се страни, като направи достъпни за населението им електронните четци.

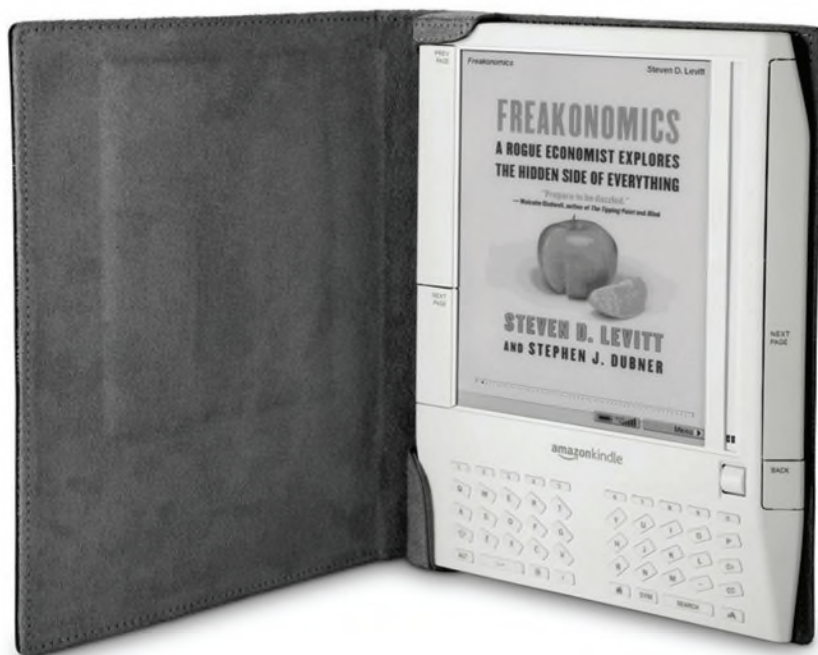
По думите на Ришър устройствата надобяват много повече мобилни телефони, отколкото компютри и поради това са по-приспособими към условията в тези страни: не изразходват много енергия, по-евтини са и използват глобалната GSM мрежа, давайки мигновен достъп на собствениците си до стотици хиляди книги, списания и вестници на далеч по-ниски от реалните им цени. „Компютрите играят голяма роля [за това], но електронните четци наистина разрешават проблема с четенето много по-директно и просто“, казва Ришър.

За да провери теорията си, в началото на 2010 г. Worldreader започва да провежда серия тестове. Първо в класическа класна стая в Барселона, а след това и в типично африканско училище в провинция в Гана. В

село Айена екипът на Ришър избира клас от местното училище и на всяко от 16-те деца в него (на възраст между 12 и 17 години) поверява по един Kindle (предоставен от партньорите им Amazon). След като се запознават с функциите на четеца (в продължение на четири часа), децата вече ентусиазирано и почти без затруднения боравят с него. Учителят им Филип използва тази възможност, за да прекрои учебния процес и в следващите две седмици учениците му четат (в клас и за домашно) на ум и на глас избрани текстове от устройствата си, използват речника, водят си бележки, маркират текста и т.н., като по молба на Worldreader всеки ден записват впечатленията си. Интересно е, че макар 90% от родителите на тези деца да са неграмотни (задължителното образование в страната е въведено едва преди няколко години), много от майките проявяват искрен интерес към четците (главно към функцията им за възпроизвеждане на текста в звук) и самите те започват да работят с тях.

В края на двуседмичното си проучване екипът на Worldreader е събрал доста наблюдения:

- 1) Децата прекарват по-голяма част от свободното си време в четене от електронните четци, отколкото преди появата им;
- 2) Възприемат бързо – всички са се научили да боравят с Kindle за по-малко от седмица;
- 3) Показват голям ентусиазъм към четенето, особено към факта, че могат сами да избират произведенията;
- 4) Най-използваната функция на четеца е речникът, той помага на децата да научат думи, които не знаят, а опцията за възпроизвеждане на текста във звук им помага с произношението и им позволява да „четат“ у дома с родителите си;
- 5) Четенето на децата се подобрява с цели 15%;
- 6) Децата са отбелязали като голям плюс факта, че Kindle събира голям брой книги,



Amazon Kindle е четец за електронни книги

„Компютрите играят голяма роля [за това], но електронните четци наистина разрешават проблема с четенето много по-директно и просто“, казва Ришър.

а е съвсем лек и лесно преносим... (Целият доклад може да се види на сайта на организацията www.worldreader.org)

През ноември 2010 г. започна и следващият етап от тестовете на Worldreader. Той се провежда в партньорство с Министерството на образованието на Гана, обхваща голям брой училища в страната и този път продължителността му е цяла година. Целта на изследването е да заключи дали учениците с достъп до електронен четец четат повече от тези без и дали четенето им ще се подобри поне колкото на децата от контролните групи.

Но междуременно организацията на Ришър е заета и с немалко други инициати-

ви. В началото на октомври, например, тя обяви подписването на споразумение с издателите на юг от Сахара. Благодарение на него от миналата есен в Amazon.com вече се предлагат първите книги от африкански автори в електронен формат! Така детски и тинейджърски издания от Гана могат да бъдат закупени от цял свят за по-малко от 5 долара всяко.

Сред основните партньори на младата организация са Amazon.com, M-Edge Accessories, Rassak Experience и OrphanAid Africa, но всеки може да подпомогне благодарната ѝ мисия, като дари по-малка или по-голяма сума на www.worldreader.org/donate.php. ■

КИТАЙСКИ ПЪТЕПИС :

ПОГЛЕД КЪМ ЕДНА КИТАЙСКА КНИЖАРНИЦА

текст: Камелия Фам

Като специален пратеник на „4Publishing“ в Китай, ще споделя личните си наблюдения от посещението си в една от местните книжарници.

Книжарница „Тонгрън“ заема впечатляващите 3000 кв.м. в центъра на Чангчун, столица на провинция Дзилин. Градът е най-голямата автомобилостроителна база в Китай, а населението му е около 7,5 млн. души.

Гуейлинлу – районът, в който се намира „Тонгрън“, е оживен търговски център, където може да се открият традиционни китайски пазари, модерни хипермаркети и популярни нощни клубове.

На входа на книжарницата са разположени касите, както и гардероб за лични вещи и щанд за продажба на електронни речници.

Въпросните електронни речници са една от многобройните технологични блага, които все още не са достигнали до България. Те представляват портативни компютри, чиято операционна система е специално пригодена за улеснен достъп до огромен брой речници. С производството им се занимават множество компании, но лидер в областта е японският гигант Casio. Цените на електронните речници варират между 200 и 1000 лв.

„Тонгрън“ е многопрофилна книжарница. В нея освен книги се предлагат и учебни дискове, музикални партитури, художествени албуми, географски карти, а също и списания, които по принцип не се продават в континентален Китай, а единствено в Хонг Конг и Тайван.

Заглавията в книжарницата са подредени тематично, като някои от жанровете са характерни единствено за Китай.

Най-близо до входа са разположени бестселъри като „Здрач“ и „Хари Потър“, както и корейската новела „Heaven’s Postman“.

Будистка литература

Като пряк резултат от продължителната антирелигиозна политика на китайското правителство, мажоритарната част от китайското население са атеисти. В последните години обаче, управляващите все по-открито подкрепят традиционните религии, най-вече будизма (според официални данни 8% от китайците се определят като будисти). Като естествена последица, на книжния пазар започват да се появяват многобройни издания, свързани с тази вяра.

Едни от най-популярните будистки заглавия безспорно са произведенията на великия учител Син Юн. Той е основател на единствения китайски будистки монашески орден „Фо Гунг Шан“.

Учебна литература

Издаването на учебници и учебни помагала е водещ дял в националното книгоиздаване и над него държавата държи монопол. Благодарение на това, изданията се отличават с качествена изработка и релативно ниски цени. Те варират от 2 до 30 лв., като най-скъпи са луксозните помагала, предназначени за началните училищни класове. В много от книжарниците се предлага специална отстъпка за учаци.

Самоусъвършенстване

Книгите за self-improvement или самоусъвършенстване се радват на широка популярност в

Югоизточна Азия, особено в Корея, Китай и Япония. Заглавия като „Тайната“, „Как да мислим позитивно“, „Ти си златна мина“ и т.н. владеят пазара. Интересни подразделения на жанра са книгите със съвети как да се грижим за семейството – „Изкуството да бъдеш майка“, „Казвайте на децата си, че са страхотни“ и т.н. Особено ми хареса секторът, посветен на хората над средна възраст. Не само майчинството е трудно, да бъдеш баба също е голяма отговорност. Да приеме, че остарява, е едно от най-големите предизвикателства пред всяка жена, така че съветите винаги са добре дошли!

сандър Дюма и Джейн Остин споделят рафт с популярни съвременни автори като Изабела Алиенде, Паулу Куелю и Харуки Мураками. Не мога да не отбележа присъствието на заглавия като „The song of Kahunsha“ от индийско-канадския писател Анош Ирани и „Caught“ от Харлън Кобън, както и провокативният „Die Klavierspielerin“ от носителката на Нобелова награда за литература Елфриде Йелинек. Има и научна фантастика. В крак със световните тенденции тук преобладават апокалиптични заглавия като „The Twelve“ от Уилям Гладстон и „2013“ от Мари Д. Джоунс.



Съвременна китайска литература

Авторите на съвременна китайска литература се ценят от читателската публика. Би Шумин е една от най-популярните китайски писателки. При създаването на творбите си тя използва личния си житейски опит и така оформя уникален стил, донесъл ѝ освен многобройни фенове, и 30 литературни награди. Най-популярните ѝ произведения са

„Червено предписание“, „Вечно превъплъщение“, „Пурпурна кукла“ и „Един сантиметър“.

На финала искам ви споделя за една специфична особеност на китайските книжарници. На клиентите е позволено свободно да четат изложените книги, но често се случва така, че вгълбени в четивото си мнозина от тях заспиват. Затова нередко на пода може да се забележи спящ китаец с книга в ръка. Така че всички вие, които смятате лично да посетите някоя от 167254-те книжарници в Китай, въоръжете се с търпение и внимавайте да не настъпите някой по пътя си. ■

Биографии на китайски политици

Безспорните бестселъри сред комунистическата литература са историите за живота на Мао Дзедун, който е начело на КНР от 1949 до 1976 г., и на Джоу Ънлай, премиер на страната през същия период. Двата са грандиозни фигури в китайския политически живот. Много по-вероятно е да попаднеш на китаец, който не е чувал за Христос, отколкото на такъв, който не знае кой е Мао Дзедун.

Чуждестранна литература

Книжарницата предлага богато разнообразие от чуждестранна литература. Световни класици като Шекспир, Оскар Уайлд, Алек-

ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА:

РЕЙТИНГИ, ЛИДЕРИ И ПЕЧАЛБИ

текст: Вида Делчева

През изминалата 2009 г. общият доход на петдесетте лидера в световните книгоиздателства се оценява на приблизително 50 млрд. евро.

Рейтингът е изготвен от известния аналитик Рудигер Уишпенбарт (Ruediger Wischenbart) за френския седмичник Livres Hebdo, но е публикуван и в специализираните издания The Bookseller (Великобритания), Buchreport (Германия) и Publishers Weekly (САЩ). Изследването е направено въз основа на данни от продажбите през календарната 2009 г., които са представени от самите компании, и от публично достъпни източници (издателствата Pannini и Disney/Hyperion не са включени в класацията, защото данни за тях няма).

Компанията Pearson запазва лидерската си позиция, но вече в сериозна конкуренция от страна на Reed Elsevier, която въпреки икономическата криза е повишила продажбите си с 10% в сравнение с предходната година. От своя страна Pearson също има прираст, но едва с 4,9%.

В лидерската десетка няма значителни промени – седем от издателствата запазват позициите си, Planeta и McGraw-Hill са си разменили местата, а Holtzbrinck се изкачва нагоре и се закрепва на десетото място.

Съгласно представените данни 27 от 50 компании през 2009 г. регистрират прираст, а други като Bertelsmann и McGraw са намалили продажбите си. Максимален спад е фиксиран в следните издателства: Houghton Mifflin Harcourt (-20%), HarperCollins (-16%), Scholastic (-14%), RCS Libri (-16%), Sanoma (-11.5%) и Egmont (-9%).

Като цяло съвкупният доход на 50-те най-големи издателства (или по-точно тези от тях, които отчетат своите финансови постижения) съставлява 45,8 млрд. евро и това превъзхожда показателите от предходната година с 1,3%. Ако към тези резултати се прибавят и данните на компанията, които не разкриват информация за доходите си, то сумата би трябвало да е около 50 млрд. евро.

В „Топ 50“ най-много участници за 2009 г. има Германия – девет издателства, САЩ с осем, и т.н.

По-подробна информация за изменението на позициите и доходите през периода 2006-2009 г. е публикувана в ежеседмичника Publishers Weekly.

Но въпреки главозамайващите печалби (поне за българските стандарти), трябва да се каже, че съществува известен спад в продажбите на книги. Най-голям той е в Щатите, където се е съкратил с -3,3% в сравнение с 2008 г. или 751,1 млн. продадени екземпляра. Във Великобритания е -0,5 % при 235,6 млн. Затова пък в Австралия е фиксиран максимален ръст на продажбите – 64,8 милиона книги, което е повече от 5,8%; в Ирландия – 14,5 млн. екземпляра, ръст 4,4% и др.

Разбира се, не всички жанрове са сред „пострадалите“. Художествената литература, а също и книгите с политическа, историческа и икономическа тематика се чувстват съвсем добре на фона на кризата в областта на нефикшъна и мемоарните текстове, при които има значителен спад в търсенето. В отлична форма са и книгите за деца и юноши, които са увеличили търсенето си в САЩ с 2,3%,

Място в класацията	Издателство	Печалба	Държава
1	Pearson	€5,290m	Великобритания
2	Reed Elsevier	€5,024m	Великобритания-Нидерландия
3	ThomsonReuters	€3,813m	Канада
4	Wolters Kluwer	€3,425m	Нидерландия
5	Bertelsmann	€2,969m	Германия
6	Hachette Livre	€2,273m	Франция
7	Grupo Planeta	€1,804m	Испания
8	McGraw-Hill Education	€1,666m	САЩ
9	De Agostini Editore	€1,616m	Италия
10	Holtzbrinck	-	Германия

Класация за водещите десет издателства. Източник: Pearson Leads The Pack // Publishers Weekly, 21.06.2010.

във Великобритания с 4,9%, а в Австралия с 14%.

В ситуацията на криза повечето издателства залагат на гарантираното търсене и затова „стрелят“ в сигурното – Стефани Майер, Дан Браун, Джон Гришъм, чиито книги са предсказуеми бестселъри.

И като сме почнали с рейтингите, нека да обърнем внимание и на най-продаваните автори в Европа. Според Bookseller рейтингът е съставен по данни, публикувани през цялата година на страниците на специализираните издания в седем европейски страни:

Buchreport/Der Spiegel (Германия), Livres Hebdo/Ipsos (Франция), Informazioni Italiani (Италия), Boekblad/GfK (Нидерландия), El cultural (Испания), Svensk Bokhandel (Швеция) и The Bookseller (Великобритания). Принципът е следният: всяко заглавие получава точки за всеки един месец в десетката бестселъри.

Лидерската позиция на шведския автор Стиг Ларшон е обезпечена от цикъла „Millennium“, който става бестселър в пет държави – Швеция, Германия, Испания, Великобритания и Италия. Според замисъла на автора, цикълът е трябвало да се състои от около десет книги,

но до смъртта си през 2004 г. той успява да напише едва три. Очаквано, на второ място е авторката на вампирската сага Стефани Майер. Дан Браун е единственият писател, който оставя следа в списъците на бестселъри в седем страни, но сумарният резултат му отрежда едва трето място.

В списъка на най-продавани автори преобладават пишещите на английски – в топ 50 те са 21. Рейтингите за пореден път напомнят, че писатели, чиито произведения са водещи на ладен пазар, не винаги могат да повторят успеха си и в други страни. Само 20 от 50-те „топ“ автори оглавяват класациите в повече от една страна, 9 – в повече от две, и едва 4 – в повече от три.

Рейтингът на издателствата за 2010 г. все още е в процес на изготвяне, но от сега може да се предположи, че класациите няма да пре-

търпят големи промени, особено сред първите 10. А пазарът вече започва да се съживява. Търсят се най-вече трилъри и фантастика, но в сравнение с предходната година пробив има и в други сектори: икономика, благодарение на Superfreakonomics и Freakonomics от С. Левин и С. Дъбнер; хумор – бестселърите на Джеръми Кларксън, Дани Уолас и Чарли Брукър; детска литература – „Играта на играчките 3“ и др.

А как е в България? Къде могат да се прочетат правдоподобни рейтинги, анализи и прогнози? И дали те са само за професионалисти? Това са въпроси, които тепърва чакат своите отговори. Отговори, които биха били от полза за всички – издатели, книгоразпространители и читатели. ■

10-те най-успешни автори в Европа за 2009 г. според Publishers Weekly

Място в класацията	Автор	Държава
1	Стиг Ларшон	Швеция
2	Стефани Майер	САЩ
3	Дан Браун	САЩ
4	Паоло Джордано	Италия
5	Карлос Руис Сафон	Испания
6	Камила Лекберг	Швеция
7	Херман Кох	Нидерландия
8	Татяна де Росней	Франция
9	Хенинг Манкел	Швеция
10	Джон Гришъм	САЩ

ВЪЛЦИТЕ ДЪРЖАТ РЕКЛАМАТА

КНИЖНИТЕ ПЛЪХОВЕ ОТВРЪЩАТ НА УДАРА

текст: Невена Николова

Книгата може да се определи като онзи тип стоки, които са предназначени за продължително, но в повечето случаи еднократно използване от един потребител. Тя е насочена към подготвената аудитория и поради тази причина е специфична по своя неустойчив характер. Тъкмо поради това и поради редица други обстоятелства книгата е продукт, който стои на границата между стоката и услугата и се нуждае от по-особена реклама.

Спецификата на общуването между продавача и потребителя често се бележи с един единствен символен модул. Изображението! За продукт като книгата на книжния пазар това, на което залагат повечето издатели, е корица. И с право! Тя не само казва много за книгата и нейното съдържание, но и го развива на ниво удоволствие от запознанството с него. В такъв случай успешно можем да причислим стоковия характер на книгата към физическия пазар, а четенето като процес наричаме услугата от ползването ѝ.

Твърдението може да звучи доста абстрактно, защото със същата убедителност бих дала пример с маслото и хляба като назова ползата от тях като вид услуга – засищане на глада и влияние на вкусовите рецептори, ако не беше прочутата пирамида на Мезлоу. Докато хлябът и маслото задоволят потребности от първо ниво, то книгите се нареждат на върха на пирамидата и удовлетворяват интелектуалните нужди на индивида, за това и ги нареждаме

наред с продуктите, но и причисляваме като своеобразен тип услуги.

Да се рекламират книги в България е някак приглушено явление. Рекламният е вълчи бизнес и голям хап за всяка фирма с производствени възможности, които не надхвърлят голяма част от очакванията. Акцентът в рекламата при книготърговията пада в отдела на реклама на мястото на продажбите. Книжарниците и борсите са центровете на разпространение на каталози, дилпаяни, показалци, рекламни постери, стикери и пликкове.

В съвременното пространство интернет обаче заема водеща позиция в рекламирането и разпространението на книги. Електронната търговия постепенно затвърждава позиция като дял от продажбите и информационно обслужване на онлайн клиентите. Като цяло дялът ѝ непрестанно нараства. Ала тази тенденция не е толкова силно развита у нас. За сравнение в Западна Европа търгуването чрез глобалната мрежа далеч надминава това в родната страна. Във Франция например за 2008 г., според проучване на Master Indexes за MasterCard, публикувано през 2009 г., приходите от електронна търговия възлизат на 20 млрд. евро, а в България те са едва 60 милиона лева. Тези параметри силно зависят от стандарта на живот на нацията, от потребностите и степента на ползване и развитие на новите технологии. Същото проучване набляга на факта, че 66% от българите не умеят да боравят с ин-

тернет, 50% от домакинствата нямат интернет връзка изобщо, а като цяло делът на електронната търговия от цялата у нас възлиза едва на 1%. При тези условия рекламата по интернет е подходяща, но гарантира информираност само на ползвателите на глобалната мрежа. А електронната търговия е удобен вариант за ползватели от отдалечени региони на страната, но също така се сблъсква и с много други бариери, като например цената и забавянето на поръчката, възможността за връщане на стоката, сигурността на кредитната карта, понякога трудната навигация в интернет магазина и др.

Търсенето на подходяща, но и евтина реклама не винаги се ознаменува с успех. Интернет е идеално пространство, но още по-подходяща медия е печатната. Радиото и телевизията заемат още по-голям дял от потребителското внимание.

Безспорно едно от най-идейните и подходящите среди за реклама е ползването на вестници и списания и отреденото за това място, ала още по-вървежна е радио и телевизионната. В България последните две отделения не са никак силно развити. Радиореklamата налага подбор на предавания с културна насоченост, иначе рекламирането би било безполезно. Важно е и съобразяването с тематиката и профила на радиото. Трилъри биха били успешно рекламирани в радиостанция с популярна музика, наред с реклами на трейлъри на филми, а фентъзи – по рок радио и защо не с метъл музика. Литературна класика или исторически текстове – в станции, предназначени за полегнала аудитория и т.н.

Телевизията е друг медиатор на рекламата и определено разполага с ефир, чрез който рекламираната продукция ще стигне до всекиго. Ала трудността произлиза от типа реклама. Широко разпространени, особено в Германия, телевизионните реклами на книги често се свеждат до home shopping като се предлагат книги, които по регламент вървят с подарък и съответната отстъпка. Такива реклами са скъпи поради нуждата от честота на излъчване и изисква реклама на поредици книги, които да заинтересуват потребителя. Една такава реклама



задължително би трябвало да бъде съобразена и с ефирното време на излъчването, и с предпочитанията на зрителя, което може да доведе до неуспех. Определено създаването на телевизионна реклама е вид изкуство. Избраната стратегия може да се задоволи с представяне на четенето като цяло, но и да конкретизира, рекламирайки самата издателска къща и продукцията ѝ. Атрактивността е на първо място, а оригиналността е задължителна. Това прави процеса на създаването на рекламен клип трудоемък и изискващ много интелектуален труд и време, а и финансов ресурс. В Нова Зеландия рекламистите са били предприемчиви като са синтезирали няколко свои виждания. Резултатът е забележителен.

Създадена за Новозеландския книжен съвет (New Zealand Book Council) и реализирана от агенция Colenso BBDO, магнетичната и драматично въздействаща реклама показва нагледно как книгите оживяват. Такъв всъщност е и слоганът – „Where books come to life“. Рекламният клип представя хартиеното приключение наречено „Going west“ по едноименния роман на известния новозеландски писател Maurice Gee. Своеобразното пътуване през книгата се оказва печелившо и играе важна роля за брандинга на издателския съвет.

Интересното и невиджаното печели пред изтърканите форми на рекламиране на един продукт или компания. За това все повече и повече маркетингови директори поставят акцент върху проучването на пазара и откриват какво желаят да видят и закупят потребители-



те. Днес във все повече държави се извежда на преден план интерактивната реклама с цел тя да привлече и задържи вниманието.

Оказва се, че колкото по-нетрадиционна е една реклама, толкова по-печалившива бива тя. Затова и много издателства с по-малки възможности за работа с големите глутници рекламодатели залагат на далеч по-прости, но естетически издържани и атрактивни начини за привличане на вниманието.

Положително са приети своеобразни форми на външна реклама, когато книгите се превръщат в макети, летят във въздуха или висят от сгради и дървета, превръщат се в пейки или се появяват на игралните площадки.

Всяка добре реализирана реклама, интересна и иновативна по своя характер, играе положителна роля за изграждане имиджа на издателството и гарантира сравнителен успех при реализацията на продукцията. Проучването показва, че с известна доза креативност дори книжните мишлета могат да се мерят с големите и да се представят така, че да бъдат дори по-забележими и запомнящи се, независимо от наличните ресурси. Производствените възможности се оптимизират, за да се получи максимален успех с минимален разход.

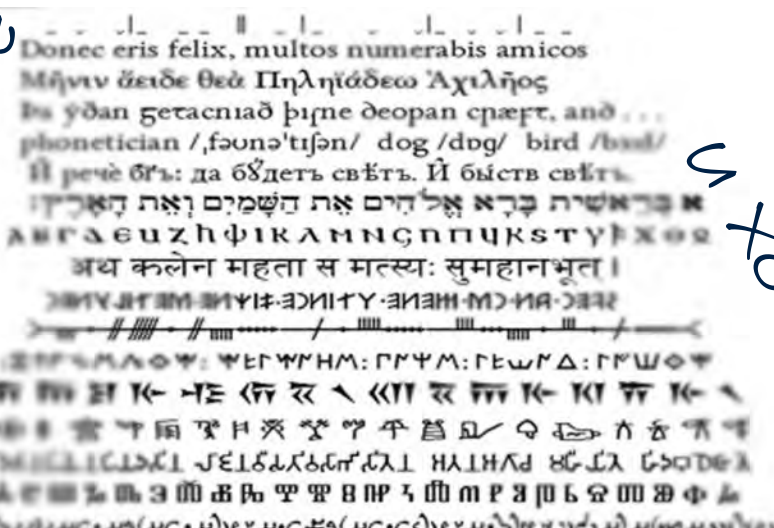
В САЩ някои издателства залагат на продажбите от врата на врата с агенти по домовете, а Англия залага на лансирането на кам-

пании за насърчаване на четенето – „The Big Read“. Подобна инициатива се проведе и в България, заедно с редица други. „Подарете на детето си книга – подарете му празник“ се развива през 2010 г. „Приказен празник с Pom Bear“ е инициатива за насърчаване на четенето при децата, получила също толкова голяма известност през 2008 г. Картофените мечета подкрепят децата и ги водят за ръка в света на книгите. Съвместната работа и спонсорството е добър икономически подход за малко книгоиздателство. Друга кампания, този път от 2009 г., призовава да се заменят цигарите с книга – „Кафето върви с книга, не с цигара“. Идеята за събитие то се заражда през 2008 г., но се осъществява с помощта на издателство „Кръгзор“ и се разпространява и посредством сайтът за книги „Аз чета“, с което набира достатъчно известност, за да се отрази върху читателите. Наред с по-малките инициативи, провеждани от отделни издателства или фондации, се осъществяват и такива с по-големи мащаби като Национална кампания за насърчаване на четенето на СБИР и Асоциация Българска Книга, свързана с мероприятията „Четенето – инвестиция за бъдещето“. Хитър ход е превръщането на някакво събитие в новина. Щом медиите го отразят, това се превръща в добре подплатена реклама в радиото, телевизията и пресата.

Възможностите за реклама на печатна продукция са много и биха били достатъчно ефективни, когато са поднесени естетически и с финес, а защо не и с известна доза чувство за хумор. Вирягането на интелектуалните възможности на човека може да постигне забележителен резултат, достоен да се мери по въздействие и с най-добрите и големите в тази област.

Книгите не са само продукт, а един емоционално зареден обект, носещ естетическа наслада на ползвателя, а това трябва да личи. ■

ЗА ПРЕВОДИТЕ



С ХОРАТА

"ПРЕВОДЪТ Е КАТО ЖЕНАТА. АКО Е ХУБАР, НЕ Е ВЕРЕН. АКО Е ВЕРЕН, НЕ Е ХУБАР."
ЕРГЕНИЙ ЕРТУШЕНКО

текст: Мирослав Александров

Преводачът е фигура, чието значение твърде често е пренебрегвано или омаловажавано в съвременното книгоиздаване. За него се говори само, ако преводът е лош. Ако си е свършил добре работата, никой дори не го забелязва, защото тогава цялото внимание на читателя е насочено към автора и текста. Това никак не е честно, но можем да приемем, че е естественният ход на нещата.

Самият аз признавам, че съм запомнил повече имена на лоши преводачи, отколкото на добри. Например:

Чел съм за „кралски менти“ (кралски монетен двор), „конни лъкометци“ (конни стрелци; мятането на лъка по противника рядко е имало положителен ефект), „европеанци“ (които всъщност са европейци, но докато го разбере 100 страници по-късно, бях убеден, че става дума за някаква нова раса), чел съм дори и един фрапиращ предговор на

сборник от „Библиотека Галактика“, в който се споменава за известното произведение на Дж. Р. Р. Толкин – „Господар на арени“ („Властелинът на пръстените“).

Чел съм и съм се питал кого точно трябва да вина, че една книга, която иначе би ми харесала изключително много, е била меко казано съсипана и пусната на пазара в полуготов вид. Дали преводача, който не се е запознал достатъчно добре със специфичния език на автора и не е се е замислил как би било най-добре да го предаде на български. Или пък редактора, който не е обърнал внимание на грешките на преводача, не е прочел други по-ранни преводи на същия автор и не се е постарал да направи паралел с тях. Или вината е на издателя, който плаща и на двамата и за когото би трябвало да е закон божи да предложи на клиента си възможно най-добър продукт.

Вероятно и тримата са виновни. По лошото в случая е, че независимо върху кого пада отговорността, потърпевш е читателят.

И каква е ползата?

Дори да разгледаме нещата изцяло от книготърговска гледна точка ще видим, че лошите преводи са изключително вредни за имиджа на едно издателство и за начина, по

който се приемат продуктите му. Живеем в ерата на бързите комуникации – всеки човек с малко желание, сравнително добри познания по съответния език и достатъчно свободно време може да преведе произведение от автор, който харесва и да го сподели с милиони хора в интернет. Такива преводи се правят всеки ден и плашещото е, че често те са по-добри от тези на професионалните преводачи на хонорар към някои издателства. Изпълнени са с повече емоция, по-живи са и по-истински.

Причината вероятно се крие във факта, че превод се прави най-лесно на произведение, което харесваш и което ти е влязло под кожата – когато работи с такава, преводачът сам става творец и лесно пресъздава атмосферата на оригиналния текст.

Преводачът на художествена литература трябва не само да сътвори един граматически правилен и смислен еквивалент на творбата на автора. Той трябва да улови точния дух на произведението и да го предаде на читателя така, че дори да не може да се усети, че има някакво междинно звено, което подпомага общуването с автора. Добрият преводач трябва да е невидим помощник, който не се натрапва с нищо и не се забелязва.

НОМО ЛЕКТОР

За да бъде ефективен, преводачът трябва да е преди всичко читател. Това правило вероятно важи също за добрия редактор и добрия издател, както и за всеки „човек на книгата“ въобще. Стивън Кинг казва, че ако не намиращ време за четене, на практика губиш инструментите си за писане. Първият ми редактор пък казваше, че ако не четеш редовно и много, не само се лишаваш от възможността да се сдобиваш с все нови и нови, по-съвършени инструменти за упражняване на професията си, но и оставяш старите си „оръдия на труда“ да се захаят и изтъпят. Стилът на писане е чисто и просто механика и всеки може да го изгради с достатъчно упорство и практика.

Добрият стил обаче не е всичко. Преводачът читател прави добри преводи, защото знае колко е важно да създаваш

текстове, които самият ти би прочел с удоволствие. Аматорските преводи, които давам за пример по-горе, са добри, защото се правят от читатели за читатели.

ПРЕВОДАЧЪТ-ЧИТАТЕЛ
ПОЗНАВА И ВЛАДЕЕ
СПЕЦИФИЧНИЯ ЕЗИК,
КОЙТО ПОЧИТАТЕЛИТЕ НА
ДАДЕНИЯ АРТОР ОЧАКВАТ
ДА ВИДЯТ И ПРОЧЕТАТ В
ПРЕВОДНАТА ВЕРСИЯ.

Ако превежда книга от поредица, по която дотогава е работил друг преводач, преводачът читател би използвал същите изрази, имена, стилски похвати и речник, които е употребявал и предшественика му. Историята помни не един или два случая, в които това правило е било нарушавано и в резултат издадената книга е звучала като написана от съвсем различен автор.

Да се направи добър превод на научен текст е въпрос на знания, практика и техническа обработка. За да се превежда художествена литература обаче, са нужни творческа мисъл, умение да се вникне в стила на автора и чрез превода да се пише като него. За да се превежда поезия пък трябва да си поет – иначе е невъзможно да се пресъздаде точно и ритъма, и емоцията на поемата.

ПРЕВОДАЧЪТ Е МИСЛЕЩА
ФИГУРА. ВАЖНА МИСЛЕЩА
ФИГУРА. ТРЯБВА ДА Е
ТЪРКАВ, ДА ОБИЧА ДА
ЧЕТЕ, ДА ПИШЕ И ДА УМЕЕ
ДА ПОКАЖЕ ТАЗИ ЛЮБОВ
В РАБОТАТА СИ.

Безкрайно погрешно е да се гледа на него само като на лингвист, защото той трябва да бъде много повече. ■



КОМИКС КУЛТУРАТА

COMICS

И ИМА ЛИ ТЯ БЪДЕЩЕ В БЪЛГАРИЯ?



текст: Вида Делчева

Комикс (от гръцки κωμικός, kōmikos или „отнасящи се до комедия“ през лат. cōmicus) е графична среда, в която се използват изображения и текст, за да се създаде последователен разказ. Днес по света комиксът има много имена – в Америка, Русия и у нас се нарича комикс, във Франция – bande dessinée (рисувани истории или графическа новела), в Дания – tegneserie, във Финландия – Sarjakuva, в Италия – fumetto, в Македония и Сърбия – стрип, в Турция – Çizgi roman или resimli roman, в Япония – манга.

Комиксът е особен вид изкуство – намира се някъде между живописата, литературата, анимацията, видеофилма...

Както при живописата, рисунките са карикатурни, стилизирани или фотореалистични. От литературата са взети надписите, диалозите и мислите във формата на текст. Опростеността на рисуњка е като в анимацията. А подобно на видеофилма имаме възможност във всеки един момент да се върнем назад, за да разгледаме по-обстойно някой кадър. Или пък да прескочим напред.

Освен традиционния комикс съществуват още стрип, графичен роман и манга:

Стрип (Comic Strip) е много кратък комикс, обикновено на една страница или даже 2-3 панела. В последно време най-силено са застъпени уебкомиксите (от типа на „Пени-Аркад“ и др).

Графичен роман (Graphic Novel) е разновидност на комикса. Докато обикновения комикс разчита предимно на децата и юношите, графичния роман се цели в по-зрялата, културна и достолепна аудитория. За разлика от стандартната комиксова поредица, той предлага пълна история, която има начало, развитие и край. Това ново определение е измислено от предприемчиви издатели, за да придадат по-голяма интелектуална и нарративна тежест на комикс историите и да ги издигнат над обикновените картинки с текст. То възмущава повечето фенове, които презират този термин. Казват, че когато съобщили

на знаменития Нийл Геймън, че всъщност пише графични романи, той възкликнал: „Това е все едно да кажете на момичето под червения фенер, че не е проститутка, а нощна пеперуда!“.

Манга е японска дума, означаваща „случайни или своеобразни изображения“. Тя се ражда като жанр от смесването на юкио-е и западния стил на рисуване и придобива популярната си днес форма след Втората световна война. Манга, с изключение на кориците и понякога първите няколко страници, обикновено се публикува в черно-бяло, а типичното за нея изображение се разпознава много лесно. Има няколко основни характеристики, които го определят: силно подчертани, дори преувеличени очи, уста, мигли, малък, само леко загатнат нос – всичко това е типично за старата юкио-е традиция, при която картината е по-скоро проекция на идея, отколкото реалност.

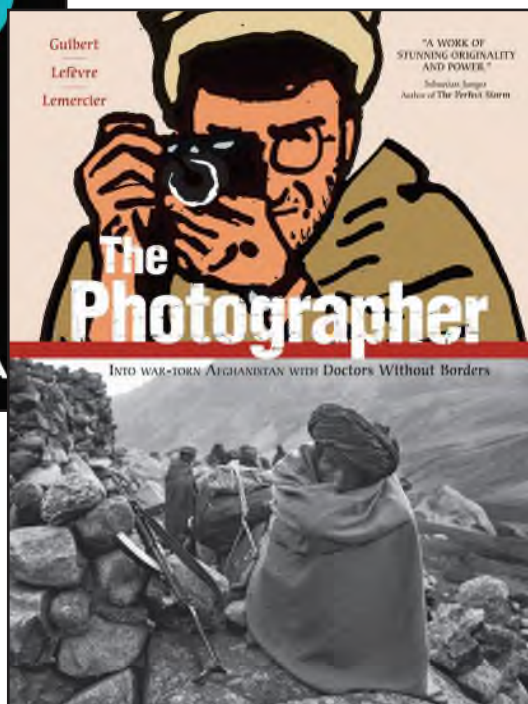
Несъмнено комиксът, въпреки своята стогодишна история, е изключително съвременно явление. Дълго време той е стоял встрани от т.нар. литературен мейнстрийм, т.е. от господстващите течения в литературата. Разбира се, не е придобил завършен вид веднага, а постепенно се е развивал и обоготявал. Множество автори и художници в продължение на дълги години са вложили талант и енергия, за да изведат културата му на по-високо ниво, а в началото на XXI век вече има ново развитие – използват се всякакви рисувателни техники в съчетание с най-напредналите цифрови технологии.

ЕДНО ОТ НАЙ-ГОЛЕМИТЕ
ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЗА РАЗКАЗА
В КАРТИНКА" Е, ЧЕ ТОЙ Е
НОВ ЖАНР, ДОКАТО ВЪЩНОСТ
ТОЙ Е НОВА КУЛТУРА...



КОПИЦАТА НА "ПЕРСЕПОЛИС"
ОТ МАРЖАН САТРАПИ

КОПИЦАТА НА "THE PHOTOGRAPHER"
ОТ ДИДИЕ ЛЬОФЕРЪР И ЕМАНУЕЛ
ТУБЕР



Комиксът е универсално средство за пренос на информация и има принципно нов подход към нейното усвояване. Не случайно във Франция е считан за деветата муза (след киното и телевизията) и именно там битува мнението, че той не само не е вреден и не пречи на четенето, а напротив – носи полза, тъй като избавя човек от теснотата на традиционните възгледи и с течение на времето подтиква към по-сериозна литература. Крайгълният камък на възприемането му е умението да намериш, да хванеш и да отделиш най-главното, най-важното – раз-

глеждайки или даже рисувайки комикси, човек се приучава да вижда същината на проблемите.

Комиксът има своя публика – това е предимно младото поколение със своето „клипово“ виждане. Съвременният човек за един ден получава повече информация, отколкото човека на XVIII век за целия си живот, и колкото по-достъпно и по-„ярко“ е поднесена тя, толкова по-голям е шансът да бъде усвоена. Именно поради това комиксът е най-удобният способ за нейното възприемане – картина и кратък текст с едър шрифт т.е.

форма, която е най-адекватна на съзнанието на вечно бързащия и жаден за знания човек.

Всъщност комиксът съвсем не е толкова просто нещо, за колкото някои смятат – зад привидно примитивната му форма често се крие небанално съдържание, което шокира традиционния читател със своето ярко, биещо на очи поднасяне.

Това не е само „забавна едnodневка“ – не бива да се забравя, че още от първите си години комиксът има тесни връзки с политико-историческите събития. Не напразно първоначално се появява в най-актуалната за времето си масова медия – ежедневника. Често е бил използван и като форма на обществена критика, предадена по един по-разбираем за мнозинството начин. Но зад привидната „елементарност“ понякога има скрит смисъл.

Като жанр комиксът може да бъде всичко – учебник, дневник, комедия, трагедия, екшън, фентъзи... Това, което обединява различните комикси, е наличието на конфликт, динамичност, лаконичност, яркост.

Разбира се, най-многотиражни и най-печаливши са комиксите със супергерои, дори години след появата им. Например, първият брой на „Супермен“, който през 1938 г. е струвал 10 цента, през 2010 г. беше продаден на търг за 1 млн. долара. Но наред с разработените през последните десетилетия жанрове, сили набират и такива, които досега не са се ползвали с голям читателски интерес. Например, биографиите и автобиографиите. Влиянието на комикс културата в САЩ е толкова голямо, че в последната президентска надпревара бяха издадени във вид на комикс две биографии на претенденти за високия пост – Обама и Маккейн. Най-известните примери за комикс биографии са Maus: A

Survivor's Tale на Арт Спингелман, разказващ под формата на рисунки историята на своя баща – полски еврей, един от малкото оцелели от Холокоста, и особено „Персеполис“ на

Маржан Сатрапи, която в номинациите за бестселър на Foyle's през 2008 г. дори надмина Хари Потър.

Друг набиращ популярност жанр е комикс-репортажът. Той е особе-

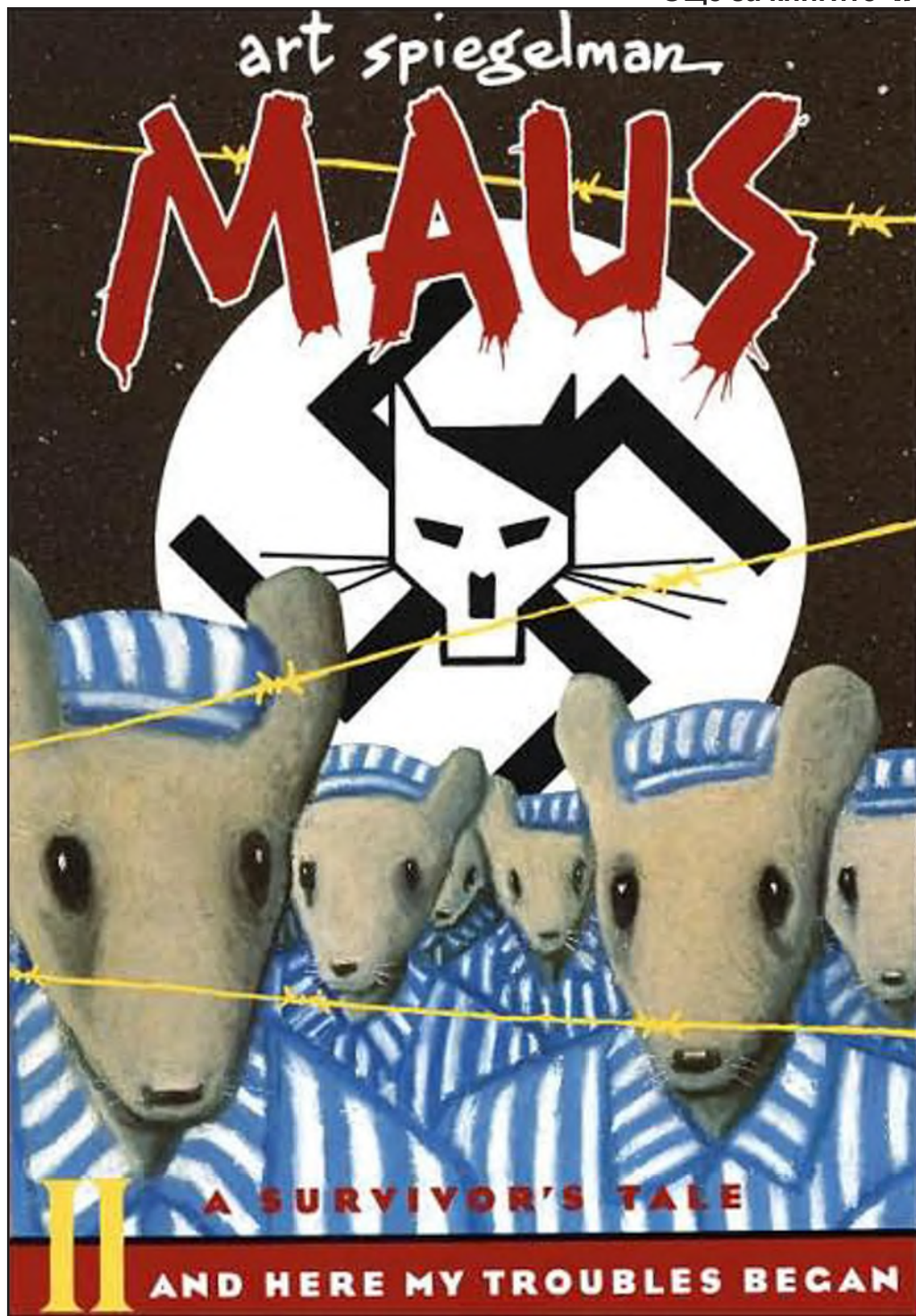
но полезен там, където камерата просто ще бъде счупена. За своите цветни ескизи от Палестина и Босна, издадени като графични романи – „Palestine, Safe Area: Gorazde“ и „The Fixer“, Джо Сакко получава премията American Book Award, стипедия „Гугенхайм“ и най-голямата награда за комикси The Will Eisner Comic Industry Award. Друг тип комикс репортаж е „Фотограф“ на Дидие Льофевър и Емануел Гибер – съчетание между фотографии и графики за мисията на „Лекари без граница“, оказващи помощ на жителите на Афганистан.

В последно време излизат на мода и комикс адаптациите. Адаптира се всичко – от Шекспир, през Булгаков, до Кафка и би могло да се каже, че „високата литература“ успешно се присажда в комикс средата и се чувства прекрасно там.

Затова нека не гледаме „елитарно“ на жанра комикс, а да се замислим как да използваме неговата специфичност и достъпност до пошироки слоеве на обществото.

В един момент комикс културата ще достигне и България. И някой ще спечели от това. Въпросът е кога и кой. Може би утре. Може би вие. Не зная.

Зная единствено, че и у нас новото поколение ще търси комикси и ще ги намира. А защо да не започне от днес? ■



КОПИЛАТА НА КОМИКС БИОГРАФИЯТА "MAUS: A SURVIVOR'S TALE" ОТ АРТ СПИГЕЛМАН

КАЗУСЪТ WWW.

Ангел Манчев е доктор по журналистика. Директор е на Мобилис ООД. Преподава във Факултета по журналистика и масова комуникация към Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Той изразява мнението си относно нашумелия през 2010 г. случай „Читанка“ и показва колко е необходимо зачитането на интелектуалната собственост.



Нашумелият случай „Читанка“ е показателен за българското общество поне в няколко аспекта, на които искам да се спира. На първо място това е степента на правно мислене на хората в България. Преди време работех върху научен труд, наречен: „Формиране на правно-икономическото мислене чрез българската образователна система“. Понеже тогава така и не завърших изследването, увлечен от житейския водовъртеж, очевидно е необходимо отново да се заема с него. Със сигурност ще го направя някой ден. Но сега да се върнем на „читанката“.

Днес почти всеки има компютър. Сам по себе си компютърът е една относително скъпа и събираща прах вещ. Но оборудвана със съответните програми – софтуер, тя се превръща в незаменим помощник на съвременния човек. Както стана ясно, компютърът не е безплатен, между 80 и 90% от масово използвания софтуер също не е безплатен, което означава, че за да е легален (законосъобразен) трябва да се закупи.

Сега, вие, четящите тези редове спрете за момент и си отговорете на следните въпроси:

Каква част от софтуера, който ползвате е легален?

Според вас редно ли е да използвате софтуер, който е нелегално придобит и защо?

Сигурен съм, че почти всеки, който го прави, ще намери подходящо извинение защо ползва безплатно нещо, за което по принцип се плаща, но именно в това обяснение се крие степента на правното мислене на нацията ни.

В контекста на казаното дотук искам да напомня още един факт – правото е система от правила, измислени от хората с цел да се сплотят във формация, наречена „общество“. Спазването на тези правила в повечето случаи е задължително. Те не винаги са най-добрите, най-честните и т.н., но именно фактът, че се зачитат и вярата, че наличието им е по-добро от липсата им, движи човечеството напред през вековете.

Като цяло обществото сравнително късно осъзнава същността на интелектуалната собственост. Едва през XVIII век излиза първият закон, защитаващ правата на авторите. Но това е и моментът на сериозен скок в мисленето. Този закон и следващите го (включително българският Закон за авторското право и сродните му права), всъщност са израз на цивилизованост и хуманизъм, приравнявайки защитата на плодовете от интелектуалния труд до тази на плодовете на всеки един труд.

CHITANKA.INFO

Надявам се, че всеки днешен човек разбира това. В този смисъл неправомерното използване на чужд интелектуален труд не е нищо по-различно от кражба, подобно на това да откраднеш готовата селскостопанска реколта на някой земеделец, например, колкото и забавно да звучи примерът. Ние сме свикнали да наричаме кражбата на чужд интелектуален труд „пиратство“ и независимо от романтичния привкус, който навява този термин, в него няма нищо романтично. Очевидно е, че става въпрос за нещо, което е взето без разрешение от собственика му и без да му се заплати възнаграждение.

И тук идва въпросът с „читанката“, който е съвсем принципен.

www.chitanka.info не е нищо повече от сайт, подобен на повечето други сайтове в световната мрежа, предоставящ информация на потребителите си. Според българското законодателство (чл. 24, ал. 1, т. 1 от ЗАПСП) такива сайтове могат свободно да бъдат използвани в рамките на позволеното от закона, т.е. не може да търси отговорност на потребителите, за това, че четат поместената информация в сайта. Това обаче не се отнася до собственика на сайта. Той носи отговорност за публикуваното съдържание. По този начин се ограничават възможността за публикуване на „пиратска“ информация. В www.chitanka.info, обаче има такава информация – произведения, чиито права не са изтекли и за чието публикуване не е потърсено разрешение от законните носители на авторското право. Те пък, от своя страна, в повечето случаи отчитат, че с този акт се пречи на нормалното използване на творбите им.

В този смисъл неправомерното използване на чужд интелектуален труд не е нищо по-различно от кражба, подобно на това да откраднеш готовата селскостопанска реколта на някой земеделец, например, колкото и забавно да звучи примерът.



Лого на сайта www.chitanka.info

Вторият аспект по отношение на нашумелия от преди няколко месеца случай е свързан с т.нар. „обществени институции“. Именно това бе в основата на защитата на собствениците на спрения сайт. Като цяло те се позоваха на чл. 24, ал. 1, т. 9 от Закона за авторското право и сродните му права, който гласи: „Без съгласието на носителя на авторското право и без заплащане на възнаграждение е допустимо: възпроизвеждането на вече публикувани произведения от общодостъпни библиотеки, учебни или други образователни заведения, музеи и архивни учреждения, с учебна цел или с цел съхраняване на произведението, ако това не служи за търговски цели“.

Въпросът, който би могъл да се постави е дали сайтът www.chitanka.info е „общодостъпна библиотека“ по смисъла на закона. До колкото ми е известно това понятие няма легално определение според българското законодателство. Разбира се, такъв въпрос не стои пред юристите и още повече пред специалистите по авторско право. Отговорът е категорично „не“ по няколко причини. Първо, защото тук очевидно се визират библиотеките като обществени институции, т.е. става въпрос именно за държавните, общинските и училищните библиотеки, чиято функция обществото приема за достатъчно важна, за да им разреши да извършват дейността си без да търсят разрешение от носителите на правата за съответните произведения, които се използват там. Второ, те не са комерсиални организации по смисъла на закона, т.е. те не са регистрирани като такива, нямат право да извършват търговска дейност с цел печалба и не вземат пари от реклама. Таксите, които събират, служат най-вече, за да поддържат фонда си. Трето, в рамките на предходния член на същата глава от Закона за авторското право и сродните му права „Свободно използване на произведения“ са посочени три императивни условия, за да бъде правомерно т.нар. „свободно използване“. А именно, то трябва да бъде:

- * само в случаите, посочени в закона;*
- * при условие, че не се пречи на нормалното използване на произведението;*
- * при условие, че не се увреждат законните интереси на носителя на авторското право.*

Е, ако след всичко това все още смятате, че www.chitanka.info отговаря на понятието за „общодостъпна библиотека“ по смисъла на ЗАПСП, моля, споделете доводите си с мен, за да поспорим.

И третият аспект, на който ще се спра, е доста коментираното, предимно в интернет

пространството, „право на четене“. Тази концепция (доколкото изобщо може да се нарече така) се основава не на юридически, а по скоро на емоционални мотиви. Вероятно защитниците на тезата изхождат от чл. 41, ал. 1 на Конституцията на Република България, където се казва, че „всеки има право да получава инфор-

мация“. Но ако се гледаме толкова опростено на нещата, можем спокойно, изхождайки от чл. 28 на Конституцията, гласящ „Всеки има право на живот“ да изтъкуваме, че тъй като храната е основен източник на живот, то следователно храненето е законно право. По

тази логика бихме могли да влезем, в който и да е ресторант, да си поръчаме и когато сервитьорът дойде със сметката, да му отговорим, че няма да платим, защото просто сме реализирали своето право, дадено ни от Конституцията на Република България. Всичко това, разбира се, е в рамките на шегата. За голямо съжаление обаче, именно така си представят нещата привържениците на тезата за безплатното ползване на чуждия интелектуален труд в глобалната мрежа.

И като заключение искам да кажа, че от юридическа гледна точка казусът www.chitanka.info е съвсем ясен. Налице е драстичен пример за нарушаване на авторските права на стотици легални носители: автори, преводачи, издателства и други. Опитът сайтът да се представи като обществена организация е несъстоятелен, а доводът, че няма комерсиален елемент предизвиква най-малкото усмивка. За съжаление опитът общественото внимание да се измести от очевидното закононарушение и да се фокусира върху други тези с недотам ясни мотиви за това, е показателен за неефективната степен на гражданско и правно мислене и следващите го антиобществени прояви във всички сфери на живота ни.

Нещо, с което всеки от нас се сблъсква ежедневно. ■

ВЕСТНИКАРСКИЯТ РЕП - НОВАТА КНИЖАРНИЦА

текст: Леда Гешева

Понеделник сутрин, студен столичен ден. Всички, които живеят по кварталите, знаят какво ги очаква – минимум час с градския транспорт, докато стигнат до работа. За хората над 30 музиката очевидно не е решение, тъй като не виждам да са със слушалки и да потропват с пръсти по перилата на автобуса. Определено се забелязва обаче оръжният им срещу първите за деня нерви и убийствено чакане – четивото.

Седемдесет, а и повече процента от хората, които ползват градски транспорт между 6.00 и 9.00 ч. сутринта, са вгълбени в някакво четиво. Било то вестник, списание, книжка с ребуси, роман, брошура или хороскоп – всеки е хипнотизиран в своето, а тези, които си нямат, гледат в чуждото.

Това ме накара да се замисля, че на всяка по-ключова спирка може да се намери богато снабден вестникарски реп, а на по-невървежните спирки има

скромен такъв. Един чудесен, незабележимо установил се малък бизнес, който няма да изчезне дори когато икономиката се срине. Като някакъв бункер за информация – най-високооценената валута в наши дни.

Самият вестникарски реп, като явление, търпи качествено развитие през последните няколко десетилетия.

Като погледнем назад към неговия предшественик – вестникарското момче, можем да се насладим на един зародиш на бизнес-усета, практическо приложение на търговското мото „Да направим по-достъпно най-търсеното“. Само се показваш на прозореца и чуваш как момчето крещи последната новина, дори това е достатъчно да те накара да си купиш вестник.

Днес репове не са добре познатите ни традиционни будки, а цели мобилни книжарници с богат асортимент от вестници, списания и книги. Не само това, по цял свят се разпространява така наречения Киоск, което в наши дни е приело формата на удобен веб информационен център, разположен на ключови градски места.

Трябва да признаете всички четем заглавията по реповете докато чакаме автобуса, а повечето от нас си купуват това, което е грабнало окото ни. Колко често отивате в книжарница, за да си вземете вестник, списание или книга? Със сигурност не всеки ден, но „Едно билетче, моля!“, „Един „Труд“, ако обичате!“ или „Какъв е подаръкът към „Грация“ този път?“ чуваме ежедневно, ежечасно... постоянно.

Истината е една, откакто вестниците и списанията започнаха да работят със „зальгалки“ вестникарските репове наклониха везната в своя полза. Чанти, очила, кремове, фибички, шалове се предлагат заедно с женските списания. Билети, карти за намаление, безплатни програми към повечето от вестниците. Но блокбъстърта във вестникарския бизнес е именно литературната класика в по-достъпен вариант откъм цена и търсене. Цяла литературна колекция, идваща на смешна цена директно на тъгла под вас,

на спирката на „72“ или в метростанцията. Решение, което е абсолютен победител и може да бъде изместено само и единствено от свободния достъп до интернет през мобилните ни телефони (нещо, което бавно настъпва, макар все още да не се е изяснило като заплаха).

В забързаното ежедневие докато тичаш за трамвая и животът ти минава в работа и в сън, нямаш време романтично да посетиш книжарницата, романтично и бавно да се оставиш да те погледят служителите ѝ, романтично да си избираш заглавия, леко да зачиташ, после евентуално да купиш някой трофей с невероятна корица за личната си библиотека – бижу, от което доволно да бършеш праха и никога да не препрочетеш.

Днес, и особено в столичното днес,

ситуацията е „бърз или мъртъв“:

„Ставам, бързам, 6.30, едно кафе на крак, докато си обувам обувките и подреждам чантата, 6.45, тичам към спирката. Не-е-е! Изтървах го! А какво пише на страницата на „24 часа“? Аха... Днес е с „Името на розата“, интересно. О, не! Идва, трябва да побързам! „Един, „24 часа“ с книгата, моля!“ – „Тъкмо последния хващате!“

Ставаш първи и пак си закъснял.

Бъдещето е в електронните репове, но дотогава вестникарските постигат удобна и здрава основа в пазара. Книжарниците се пълнят с пъзели и детски играчки, а по сергиите все по-често се намира качествена и достъпна литература.

Както в природата, така и в търговията посланият надделява, излишни части на тялото повехват и изчезват, определен вид дочаква своя върхов момент и после отстъпва на друг. Докато парите въртят ХХІ век всичко, което не пречи, а помага на високата скорост на живот, ще бъде актуално.

Затова „Сбогом“ на книжарницата и „Здравей!“ на вестникарския реп... „Винаги до вас!“ ■



ПРЪВ СБОРНИК, ПОСВЕТЕН НА ПАНАИРА НА КНИГАТА

ДОЦ. Д-Р АЛБЕРТ БЕНБАСАТ, ПРЕПОДАВАТЕЛ ВЪВ ФАКУЛТЕТА ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ КЪМ СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“, ПОДГОТВИ СПЕЦИАЛНО ЗА ЕКИПА НА СТУДЕНТСКО СПИСАНИЕ „4PUBLISHING“ МАТЕРИАЛ, В КОЙТО ПРЕДСТАВЯ СБОРНИКА „ПАНАИРЪТ НА КНИГАТА“. ИДЕЯТА СЕ РАЖДА В НАЧАЛОТО НА 2009 Г., КОГАТО Е ОТКРИТА ЛИПСАТА НА ПРОУЧВАНИЯ И МАТЕРИАЛИ, ПОСВЕТЕНИ НА РЕДИЦА ПРОБЛЕМИ, СВЪРЗАНИ С ПАНАИРИТЕ НА КНИГАТА У НАС И НА БАЛКАНИТЕ.

В края на 2010 г. на книжния пазар се появи сборникът „Панаирът на книгата – български и балкански измерения“, който представя резултатите от първото у нас съпоставително изследване, посветено на софийския и балканските панаири на книгата. Друга съществена отлика на изданието е, че то е осъществено с активното участие на студенти от специалност Книгоиздаване на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

Идеята за изследването се роди в началото на 2009 г. по време на лекции по дисциплината Научно, университетско и енциклопедично книгоиздаване. Тогава самите третокурсниците споделяха, че липсата на задълбочени проучвания и анализи на проблемите, свързани със стратегията и организацията на Софийския международен панаир на книгата, от една страна, и налагането му като „книжен базар“ в публичното пространство, от друга, са силна мотивация за предприемането на едно цялостно съпоставително проучване в тази посока, като се вземат предвид традициите и опита на други балкански страни. Появиха се и няколко реферата по темата, изнесени публично пред студентската колегия. Оттук по съвсем естествен път се стигна до решението да се подготви научен проект и да се кандидатства за държавна субсидия от бюджета на Софийския университет за научни изследвания.

Основната идея на одобрения и финансиран проект Проучване и съпоставка между Софийския международен панаир на книгата и международните панаири на Балканите бе (1) да се проучи в съпоставителен план отношението на различните звена от книжния сектор към ежегодно провежданите в балканските страни панаири на книгата; (2) да се установят силните и слабите страни в организацията на Софийския международен панаир на книгата, както и начините за въздействие върху тях с оглед подобряването на цялостната му организационна стратегия.

В проекта участваха:

Доц. д-р Алберт Бенбасат – ръководител;
Д-р Ангел Манчев – преподавател във ФЖМК;
Деница Ченева – студент, спец. Книгоиздаване;
Евелина Проданова – студент, спец. Книгоиздаване;
Бистра Иванова – студент, спец. Книгоиздаване;
Ивелина Тенева – студент, спец. Книгоиздаване;
Радостина Аръшева – студент, спец. Книгоиздаване.

Крайна цел бе изготвянето и издаването на сборник, който да отразява практиките и тенденциите от настоящето на балканските панаири и визията за евентуалното бъдещо развитие на Софийския панаир на книгата. За реализирането на така поставената цел бяха посетени международните панаири на книгата в Солун, Белград и София и бяха потърсени гледните точки на различни звена от книжния сектор: автори, редактори, преводачи, издатели, разпространители, държавни представители, преподаватели, меди... Включените материали представляват:

- * анализи на участниците в проекта;
- * текстове от преподаватели, книгоиздатели, експерти;

- * стенограма от Кръглата маса на тема „Културна и бизнес ефективност на Софийския международен панаир на книгата в контекста на балканските панаири на книгата“, състояла се на 4 декември 2009 г.;

- * анкети и интервюта с участници в балканските панаири на книгата;

Посочените материали бяха събрани чрез практическо изследване върху организацията на посетените панаири, интернет кореспонденция и преки контакти със съответните субекти.

Основна задача на проекта бе да предоста-

ви материал за бъдещата концепция за организиране и провеждане на панаир на книгата, изградена на базата на извършените проучвания и анализи. Заедно с това целим подобряване на сътрудничеството между отделните звена от книжния бранш, където специално място да намерят и студентите от специалност Книгоиздаване на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

Настоящият сборник, който на моменти надхвърля рамките на проекта, може да бъде отправна точка за един по-мощен дебат по проблемите в книжния сектор у нас и смятаме, че конкретните резултати биха били полезни за цялостното му развитие. От друга страна, ефективната комуникация между студентите и издателите ще създаде връзка и приемственост между обучаващите се в сравнително новата специалност Книгоиздаване и утвърдените специалисти в издателския и книготърговския бранш.

Повечето от участвалите в проекта и сборника студенти вече са дипломирани специалисти и търсят своето място в книгоиздателското и медийното поприще. Надявам се да им остане удовлетворението от добре свършената

работа. А що се отнася до споделените в самото издание анализи, съставки, идеи и препоръки, надявам се те да послужат на пряко ангажираните със Софийския международен панаир на книгата институции и субекти за подобряването на бъдещите му организация и функциониране... ■



„Панаирът на книгата – български и балкански измерения“
със съставител Алберт Бенбасат



ЗА ХУДОЖНИКА НА КОРИЦАТА:

РАДИЦА МАНУИЛОВА ЗАВЪРШВА НХА ПРЕЗ 2003 Г., СПЕЦИАЛНОСТ ГРАФИКА, В КУРСА НА ПРОФ. ХРИСТО СТАЙКОВ. ИЗЯВЯВА СЕ КАТО ПРОФЕСИОНАЛЕН ИЛЮСТРАТОР ОШЕ ОТ 1990 Г. РАБОТИ ПО НАД 20 ИЗДАДЕНИ КНИПИ, СРЕД КОИТО „БЪЛГАРСКИ ДНЕВНИЦИ“ (ИЗД. „КОЛИБРИ“), ОТАПЧЕНА С НАГРАДАТА НА СЪЮЗА НА БЪЛГАРСКИТЕ ИЗДАТЕЛИ ЗА ЗА НАЙ-ДОБРО ОФОРМЛЕНИЕ ПРЕЗ 1995 Г., „ЛЕТНИТЕ ПРИКАЗКИ НА МАРИЯ“ (ИЗД. „СПЕЛА“), СПЕЧЕЛИЛА „АМЕТИСТОВА РОЗА“ – ЗА ВИСОКО АВТОРСКО ПОСТИЖЕНИЕ НА ХУДОЖНИК-ИЛЮСТРАТОР. НАЦИОНАЛНАТА НАГРАДА „К. КОНСТАНТИНОВ“ Ї СЕ ВРЪЧВА ЗА ИЛЮСТРАЦИИТЕ КЪМ ПОРЕДИЦАТА „НАЙ-ДОБРОТО ОТ АНДЕРСЕН“ НА ИЗДАТЕЛСТВО „ЕГМОНТ БЪЛГАРИЯ“. КОЛОРИТНОСТТА НА НЕГНИТЕ ИЛЮСТРАЦИИ ПРЕСЪЗДАВА ПРИКАЗНИЯ СВЯТ НА АНДЕРСЕН С ХАРАКТЕРНАТА МУ КРАСИВА МЕЛАНХОЛИЧНА АТМОСФЕРА ПО СВОЕОБРАЗЕН НАЧИН. СПЛАННИЯТ РИСУНЪК И УСЕТЪТ ЗА ДЕТАИЛ СА ЕМБЛЕМАТИЧНИ ЗА РАБОТАТА Ї.

4Р БЛАГОДАРИ НА РАДИЦА ЗА ПРЕКРАСНАТА КОРИЦА, КОЯТО ЇИ ПОДАРИ!

