

PUBLI SHING

СПИСАНИЕ НА СТУДЕНТИТЕ
ОТ КНИГОИЗДАВАНЕ, СУ
БРОЙ ПЕТИ, 2014
4Р | БРОЙ 5 | 2014



4Publishing е едногодишно издание, брой 5, година V, 2014 г.

Създадено по идея на проф. Петранка Филева, ръководител на катедра „История и теория на журналистиката”, ФЖМК към СУ, и на студентите от Книгоиздаване, випуск 2010.

екип:

Главен редактор:
Живка Русанова

Отговорен редактор:
Михаела Илиева

Екип „Връзки с обществеността“:
Йордан Пейчев
Красимира Кръстева

Редактори:
Ангел Симеонов
Людмила Петкова
Цветелина Коилова

Дизайн и предпечатна подготовка:
Албена Иванова

Автори:
Ангел Симеонов
Анна Иванова
Боян Иванов
Вероника Варчева
Вероника Иванчева
Владислава Колчева
Живка Русанова
Илияна Енчева
Ирина Масюкова
Красимира Кръстева
Рая Ганева
Цветелина Коилова
Цветелина Шопова

Екипът на списанието благодари на доц. д-р Милена Цветкова, проф. Петранка Филева Гриша Атанасов за оказаната подкрепа.

СС Признание - Некомерсиално - Без производни произведения 2.5 България 4Publishing е списание, създадено с некомерсиална цел. Някои права са 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. За снимките редакцията се е погрижила да получи позволение на титулярите на авторските права, за да ги публикува. В случаите, в които това не е било възможно, сме на разположение на държащите правата, за да уредим евентуални задължения.

За контакти:
ju.rusanova@gmail.com
www.4publishing-bg.com
fjmc.uni@gmail.com

ISSN 1314-8672

СЪДЪРЖАНИЕ

Ангел Симеонов. Спасителят във ФЖМК: Книгоиздаване/га?.....	2
Красимира Кръстева. Чете ли се повече на нулевия меридиан?.....	4
Вероника Варчева. Калин Терзийски и Тома Марков за пътя на автора в България.....	5
Анна Иванова. Книгоиздатели или книготърговци?.....	7
Боби Иванов. Отнесени в дигиталната ера.....	8
Вероника Иванчева. Нека поговорим за комиксите в България.....	10
Цветелина Шопова. Поглед в бъдещето: Интерактивни книги с добавена реалност.....	12
Ирина Масюкова. Кратък разговор с един главен редактор от Белгия.....	14
Цветелина Коилова. Когато си в Рим.....	15
Живка Русанова. „Убийци” на четенето: лична рефлексия.....	16
Илияна Енчева. Поправка: Младите четат! Както винаги!.....	19
Владислава Колчева. Как ютюбърите заразиха тийнейджърите с четене....	20
Ирина Масюкова. Топ 10: Отхвърлени, а после натрупали милиони.....	23

Спасителят във ФЖМК

Книгоиздава НЕ/ДА?

Ангел Симеонов

Не преувеличавам с клишираната фраза, че никога от колегите ми, включително и самият аз, не знаехме какво ни очакваше в следващите четири години преди да започне първият ни учебен семестър. Все още ми се налага да виждам слисани физиономии и да обяснявам, че не събирам пари за печатна машина след като съм обяснил на гаден човек, че съм следвал „Книгоиздаване“ във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет. Изглежда, че все още нашата специалност е малко известна, дори сред хората, които постоянно държат книга в ръка.

Това е защото хората не се замислят откъде и как се появяват книгите. Интересуват се от това как се сглобяват машини, как се строят сгради и как се управлява бизнес. Не проумяват, че само за създаването на една книга процесът е по-дълъг и по-сложен от гореспоменатите, защото не е лесно да придобеш тляло на една мисъл.

Позволявам си да използвам тезата на Умберто Еко и да споделя, че едно от най-важните неща, които разбрахме през годините е, че издателят не е стриктно изграден образ. Налага му се да разбира от колкото се може повече неща, които се случват по света,

само за да може да създаде малките ъгловати вселени, направени от пресовано дърво, които излага в книжарниците и по щандовете. Той не е търговец, въпреки че продава. Той не е писател, въпреки че по цял ден върти химикала в пръстите си. Той не е читател, въпреки че очите му по цял ден се движат от ляво на дясно по най-различни редове. Избрал е едновременно да обедини, но и да отхвърли тези професионални белези, за да могат други хора да ги притежават. Но от нашата гледна точка той е всичко това.

Не по-малко интересна беше и нашата позиция във ФЖМК. Както добре знаете, факултетът оперира основно в медийната среда и може би затова книгоиздаването е много по-слабо познато, отколкото другите две специалности в бакалавърската степен – журналистика и връзки с обществеността. Отново ще изходя от гледната ни точка, въпреки че е доста егостично, но все пак тя е и гледната точка на цялото списание – никога не сме мислили, че нашата специализация е по-маловажна от другите две. Целта на журналистите е да предават за събитията и да ги анализират, но не и да ги създават. Уменията на пиарите се крият в това да създават образи, които да бъдат приемани от обществото, но нерядко зад тях се крие единствено сянка на самия

образ. Нашата цел е да създадем нещо от нищото. Защото няма по-добро доказателство за това, че духът владее материята, от книгата. Шом мислите придобият тляло с формата на букви върху страниците, можеш да разбереш какво е да създаваш.

Книгоиздаването е спасителят във ФЖМК, защото дава гръбнака на другите две специалности, които държат много от произхода си на него, но то не се проявява като такъв единствено там. Шом толкова много хора държат да знаят произхода на нещата, нека следващият път се замислят за написания текст върху белия лист. Този текст е плод на гадена случка. Този плод е узрял в главата на този, който го е написал. Той е откъснал плода, за да го даде на издателя, за да му покаже колко е сладък. Издателят вижда колко здрав и колко вкусен е плодът, след това го споделя с колегите си, за да разберат и те. След това се заемат с това да кръстят плода, да му изберат най-хубавия поднос, да го нарежат красиво и да го поднесат на тези, които имат нужда от него, за да нахранят умовете и душите си.

Книгоиздаването е традиция. И докато има умове и души, които са гладни, ние ще ги храним. Дори и да ни се наложи да събираме пари за печатни машини.



Чете ли

Красимира Кръстева

Все по-често срещан е въпросът дали нашите деца четат. От какво се интересуват, кое вълнува тяхното съзнание, компютрите ли казват тежката си дума или книжките все пак намират своето място в детските ръце?

Работейки като книжар от половин година, се сблъсквам повече с нечетящи родители, отколкото с нечетящи деца. Интересите на малчуганите за книги варират от обичайните за възрастта заглавия до мании на не особено релевантни за годините им четива. Случи се веднъж 10-годишен читател да търси всичко за Хитлер и Втората световна война например. Могат да се изброят десетки кампании за популяризиране на четенето сред малките. Може да направим обзор на всяка една от тях, но истинският въпрос е кой прави нещо за децата безвъзмездно, кой ги възпитава да четат и да ценят културата?

Един добър учител в това отношение се оказва книжен център „Гринуич“. Всяка неделя от 11:00 ч. в любимата книжарница на столичани се организира детски куклен театър за най-малките посетители. За да участват в това преживяване, родителите им заплащат 5 лв. След представленията обаче имат възможността за закупят книжка на тази стойност. Така децата получават възможност да видят и научат нещо ново, приятно, полезно.

Тази инициатива на „Гринуич“ е една от многото, които са насочени към най-малките читатели. Други такива са ЕКО работилницата всяка събота, в която децата се учат на различни изобразителни и приложни техники около книгите. Книжният

се повече

център разполага със специално пригоден детски кът, където децата се запознават, изграят, а после избират любимата си нова книжка. Организират се представяния не само на книги за мама и татко, а и за най-малките членове на семейството, например забавлението по изразително четене с деца от втори клас с помощта на издателство „Фют“ и тяхната популярна Библиотека „Славейче“. Една от най-мащабните кампании беше септемврийската „Стара хартия за нова книга“, където целта беше децата да научат как да опазват природата и да бяха поканени във вълшебния свят на четенето. Всяко дете с придружител, което донесе 5 кг хартия получи книжка подарък по избор. А за Международния ден на детската книга на 2 април 2014 г. освен традиционното намаление от 15% на детските заглавия, малките посетители имаха творческа и приятелска среща с представители на издателство „Егмонт“ и с техните нови попълнения към приказните герои – Маша и Мечокът.

Ние сме в България, гр. София, книжен център „Гринуич“, не в квартала

На

нулевия меридиан ?

на Лондон с нулев меридиан. Не знам дали там 0° 0' 0» оказва влияние върху малките или порасналите читатели, но знам със сигурност, че на 23° 18» географска дължина всички се грижат книгата да стане неизменна част от израстването на всяко дете.

Ако вие сте клиент, мястото ви е тук, ако сте автор или издател, също. Тук вашите книжки имат шансът да бъдат видени, разлистени, прочетени и заобичани. Изводът е, че каквото и да е статутът ви – заповядайте и бъдете част от магията на четенето, НЕпорастването и любовта към книгата!

Калин Терзийски и Тома Марков за пътя на автора в България

Вероника Варчева

За книгоиздаване избрахме да поговорим с двама съвременни писатели Калин Терзийски и Тома Марков. Как се печели доверието на издателя? Може ли да разчита на него авторът? Какво се случва на първородната книга в издателството? Нека оставим авторите да говорят.

Кой беше първият текст, за който пожелавате книжно тяло? Какво Ви провокира?

Калин Терзийски: Първият ми текст, който стана на самостоятелна книга, беше поезия. Книгата „Сол“. Тогава аз страдах госта от проклетия ми алкохолизъм и затова по-скоро ме занимаваше въпросът днес или утре ще умра, а не дали ще ми излезе книга. Но все пак ми стана много приятно, когато Мартин К. ми каза – тия стихове, които ми даде ще станат на книга! Какво ме провокира да дам стиховете на моя мой приятел ли? Суетата. Какво друго? Шом пишеш и искаш да издаваш нещата си – по-вярвай – ако твърдиш, че не го правиш от суета – или си лъжец или глупак.

Тома Марков: „Магазин за мъжки играчки“. Книга, която си оформих сам. Никога не съм предлагал книга на издатели. Считам... убеден съм, че те трябва да го правят. Извоювах си славата по старомодния начин – с добра работа.

Какви първи стъпки предприемте, когато решите да издадете своя книга?

Калин Терзийски: Доколкото си спомням – да се напиш госта сериозно. Смешно е, но това е истината. Аз произлизам от ъндърграунда и поне тогава не бях някакъв погрешен и акуратен поет-счетоводител. Който предприема някакви обмислени стъпки. Пишех стихове, пиех и умирах. Като буреносен облак.

Тома Марков: Пиех. И гледах да бъда харесван от дамите. Участвах в сбивания. Аз съм и досега в стъпките на първите си стъпки.

Кои фактори натежаха в избора на издателството, към което се обърнахте? Същите ли са те и днес?

Калин Терзийски: На първата ми книга – както ви казах – не аз бях тоя, който потърси издателството. Приятелят ми М. К. смяташе, че

съм гениален и че ако не ми се издагат нещата – някой ще загуби от това. Не помня точно кой...Хм, май да – Света... За първите ми разкази вече беше по-друго – от издателство Сиела се обърнах към мен и казаха: „Защо не вземеш да издадеш нещо при нас?“. Аз вече бях госта популярен в ъндърграунд средите с ужасното си поведение и ексцентризма си.

Тома Марков: Парите.

Какви бяха реакциите на издателя при прочитане на ръкописа?

Калин Терзийски: Не знаеха какво да кажат. И как да го нарекат. Един от редакторите в опита си да нарече тия парчета някак си ги нарече есета. Шях да падна. Защото те бяха най-малкото пък есета. Това бяха разказите ми. Сурови мисли със странен сос. Подборката беше смес от сюрреалистични етюди и реалистични разкази, притчи и какво ли не. Нарочно странна подборка. Причудлива



и мрачно-насмешлива.

Тома Марков: Бях отведен в луксозен ресторант. Там не се държа много пристойно.

Разумна ли Ви се стори сделката, която Ви предложи издателят?

Калин Терзийски: Да, госта. Като се има предвид, че по това време често няха пари – нито лев, нито даже стотинка – в продължение на седмици. Едва ли можете да си го представите – но е така. Но когато книгата излезе – вече имах добра работа като сценарист. И парите от книгата не ме интересуваха. Само славата. Но като цяло – бях доволен. Издателството ми предлагаше 20 процента. От стойността на всяка книга.

Тома Марков: Не зная. Не съм добър бизнесмен. Но бях горд, че за извест-

писател, който иска да му угажда, да се държи угоднически. Писателят трябва да се държи като Бог. А Бог е леко небрежен и величествен.

Тома Марков: Разбира се, че имахме. Но свършихме прекрасна работа. Редакторът ми бе Любомир Левчев.

Как усещахте цялостното отношение на издателството към вас?

Калин Терзийски: Каквото трябва да бъде в началото. Леко доброжелателно и леко пренебрежително. Като към новак. Въпреки че – както казах – бях госта популярен вече с писанията си в периодичния печат, със сценариите си и с пианството си. Не бях новак. Но така да се каже – не ми дадоха веднага да летя в космоса на високомерието. Подрязваха ми крилцата известно време. Докато не доказах, че съм ужасно работлив

Тома Марков: Естествено. Аз съм боклук в живота, но когато върша нещо, свързано с моето черно изкуство, се стрема и осъществявам пълен контрол.

А към рекламната и разпространителската стратегия?

Калин Терзийски: Не твърде, не твърде... Но както казах – хубаво е човек да мине през трудности, да се докаже. Не може някак си на един никаквец и дебютант да му се прави реклама до небесата. Аз исках да е така – но не ставаше така. И това е добре. Защото правиш добро на един силен човек само когато не създаваш затруднения. Ако го глезиш – разваляш го. Много съм се борил – това искам да ви подкажа! Много.

Тома Марков: Да. Издателството и досега е най-голямото в този аспект.

Накратко, от позицията на вече известен автор, колко трудно се издава първа книга в България?

Калин Терзийски: Е, очаквах още от първата ми книга да стана прочут... Но вече бях на 38. И знаех, че такива неща не стават така. Всичко истинско става с огромен труд и желязна воля. Поне при мен стана така. Сигурен съм, че така и трябва да бъде. Първа книга... хм, понякога се издава много лесно. Но това не е добре. Както казах – най-лошата услуга за един силен човек е да бъде разглеждан. От съдбата или от други хора. Напротив – трябва да бъде мачкан, газен и спъван. Силният ще устои и ще победи. И ще стане още по-силен. Както казва Ницше – Това, което не ни убива, ни прави по-силни. Лека нощ.

Тома Марков: Не е трудно да издадеш първа книга. Зорът идва после.

Книгоиздатели или

Анна Иванова

В последните 15-20 години на книжния пазар в България се наблюдава приобщаването на книгоиздателите към книготърговията и обратното. Все повече на издателите им се занимава с книготърговия, а на книготърговците им харесва да издават книги и да гледат репутация на книгоиздатели.

Фирмени книжарници в София имат няколко издателства: „Сиела“, „Колибри“, „Алтера“, „Хермес“, „Барг“. Изключвам университетските издателства и техните книжарници, които се намират на площта на висшето училище. Профилът на всяка една от тези книжарници е различен. Книжарниците на „Колибри“ и „Алтера“ съществуват, за да поддържат репутацията на издателството. Докато тези на „Сиела“, „Хермес“ и „Барг“ са създадени, за да са печеливш бизнес, който да подпомага финансово и самото издателство. Те са разположени на ключови места в София и се радват на много голяма посещаемост. Книжарниците на издателство „Сиела“ и издателство „Хермес“ са се превърнали вече в разпознаваеми вериги книжарници. „Хермес“ все още не може да заеме място в големите търговски обекти, но за сметка на това там властват книжарници „Сиела – Книгомания“, „Ориндж“ и „Буктрейдинг“. Другите големи книжарници са „Гринуич“ и тези на веригите книжарници „Хеликон“, „Буктрейдинг“, „Ориндж“. Обектът „Гринуич“ на бул. „Витоша“ е популяризиран като най-голямата книжарница в България, но конкуренци

търговци ОГНЪ

верига книжарници „Хеликон“ на близкия бул. „Патриарх Ефтимий“ е изключително голяма, заради позиционирането на обектите в рамките на една пешеходната отсечка. Книжен център „Гринуич“ също е пример как големите издателства се намесват в книготърговията, защото е създаден в сътрудничество между издателствата „Барг“ и „Ентусиаст“.

Големите вериги книжарници в столицата, които оцеляха въпреки икономическата криза, са: „Книгомания“, „Буктрейдинг“, „Хеликон“, „Ориндж“. Единствено „Хеликон“ все още не се занимават с издаване на книги, но налагат в книготърговията практиката да се изкупува изцяло тираж от гадено заглавие с цел монопол на разпространението и продажбата му само в определени книжни обекти. „Книгомания“ е първият книготърговец в България, който прави опити за симбиоза между книготърговия и книгоиздаване през далечната 1998 г. Изданията на „Книгомания“ са пример за успешна бизнес ниша и за останалите книготърговци, защото след 2000 г. „Буктрейдинг“ също публикува собствени издания. „Ориндж“ издаде книги с фирменото си лого едва през същата година.

Книгоиздатели или книготърговци? Отговорът е: „И двете!“ Успешната медия е тази, която се създава със знание и бива управлявана така, че да достига бързо и лесно до крайния потребител.

...не ми дадоха веднага да летя в космоса на високомерието...

но време имах средства, които лично аз съм придобил по честен начин.

Как протече работата с редактора? Имахте ли разногласия по отношение на текста?

Калин Терзийски: Дадох текста, след две три седмици ми върнаха коректурите. Аз се притесних, защото някои изречения никак не ми харесваха. И някои разкази буквално ги преписах. Не че смених ужасно много думи – но промених ключови изречения. Бях много притеснителен. Струваше ми се, че един текст трябва да бъде донагласян и доизпипван. Сега ми се струва, че това е глупаво. Глупаво е, защото се прави само от ниско самочувствие. Писателят не трябва да се нагажда към читателя и да се опитва да му се хареса. Защото читателят усеща това жалко подмазвачество и започва да презира моя

и неистов. Не неистово честен или неистово умен или неистово... нещо друго... а просто – неистов!

Тома Марков: Само наркотици не ми купувах. За да не загубят автора си вероятно...

Оправдаха ли се очакванията ви към дизайна, изображенията, цялостната изработка на книгата?

Калин Терзийски: Да, напълно – защото корицата си беше моя – снимката и шрифтът. А снимката за корицата направих като просто бръкнах в хладилника си и извадих каквото имаше там, сложих го в чиния и го снимах. Можете да видите тая корица навсякъде по книжарниците. Отне ми три минути. Просто няха повече време. Но хубавите неща нямат нужда от много време. Големият взрив е траял по-малко от миз!

Отнесени в дигиталната ера

Боби Иванов

Още с появата си електронните книги разтърсиха книгоиздателския свят. Те продължават да пораждават все повече въпроси у наблюдатели на индустрията. Ще продължи ли нарастването на продажбите им? Какви ще са цените тази година? Колко от младите автори ще започнат да се самоиздават на електронни платформи и колко от тях ще се обърнат към големите издателства? Защо някои хора предпочитат електронната книга пред хартиената?

Ако по-рано бяхме казали на издателите-гиганти, че електронните книги ще завземат пазара, то в отговор щяхме да получим насмешлива въздишка и невярващ поглед над димящата чаша кафе. Но ето, че потребителските изисквания се променят и бизнесът е принуден да се адаптира към новото консуматорско общество. Пред издателския бизнес също стоят безброй предизвикателства, с които да се справи, за да оправдае очакванията на своите читатели.

Предсказанията за бъдещето на електронните книги през годините не са претърпели толкова голяма трансформация.

Според повечето анализатори, като Ана Баелей от „The Guardian“, продажбите на електронни книги ще се увеличат почти двойно, имайки предвид растящата популярност на електронните четци и таблетите. Очаква се бизнесът да претърпи реформи, които ще променят издателската дейност до неузнаваемост. И все още не е късно за това.

Определено се предвиждат и много повече консолидации. Още в края на 2012 г. се говореше за сливането на Penguin и Random House. Сделката стана реалност през април 2013 г. и превърна Penguin и Random House в най-голямата издателска компания в света. И това беше само началото.

Един от монополистите в продажбите на книги в електронен вариант е американската компания Amazon. Според анализаторите скоро на пазара ще видим безплатен Kindle четец, който да промотира книгите, продавани от Amazon, като по този начин ще се стимулира четенето на електронно съдържание. Безплатният четец обаче няма да е с най-високо качество, затова ако потребителите искат хубав Kindle White, те ще трябва все пак да похарчат малко пари. Основната идея на подобно устройство е да създаде достъпен образ на електронните книги пред младата аудитория.

Повече издатели започнаха да премахват DRM (Digital Rights Management) защитата и да продават директно на потребителите, твърдят анализатори. Едни от първите, които реализираха подобни проекти през изминалата година, бяха компаниите Macmillan и HarperCollins. „Директните продажби и книги без DRM вървят „ръка за ръка“, смята Ноа Генер, изпълнителен директор на BookNet Canada.

Според изследване на Асоциацията на американските издатели се очаква пазарният дял на електронните книги да намалее. Основен ръст ще бележат продажбите на детски образователни книги, основно през iBookStore на Apple.

Търси се решение и на проблема със сигурността. Няма как да забравим случая от 2012 г., когато изтекоха паролите на

потребителите на Barnes&Noble и бяха направени много неотомозирани транзакции. Гари Прайс, редактор на „Library Journal“, твърди, че обществото не се интересува от защитата на личната информация и сигурността, докато това не засегне всеки един персонално.

Според проучване на „Digital Book World“, 40% от родителите, чиито деца четат електронни книги, планират да им купят нови устройства за следващия празник. Тези родители харчат средно по 28,26 долара месечно за електронно съдържание. Предполагаше се, че съвсем скоро над 65% от американските деца ще разполагат с електронен четец или таблет, с който да се наслаждават на своите книги.

Издателите скоро нямат намерение да намалят цената на е-книгите. Всички отстъпки ще се реализират чрез търговците. Причините за тази политика са високите продажби на подобно съдържание до този момент. 2013 г. беше годината на enhanced books (т.нар. подобрени книги). Друга промяна би била очакваното наблягане на маркетинга вместо на редакторската работа.

Като цяло електронните книги скоро няма да претърпят големи трансформации. Цените ще се запазят, оптимизация на разходите на книгоиздателствата ще се осъществи чрез сливане на компаниите, продажбите на детски книги ще скочат, DRM защитата ще намалее, което ще осигури свобода на потребителите, която не беше давана досега.

Едно е ясно – продажбите на електронните книги ще продължават да се увеличават, защото потребителите избират съдържанието, а не толкова носителите.

Източници:

1. Greenfield, Jeremy. Ten Bold Predictions for Ebooks and Digital Publishing in 2013. // DBW, Digital Publishing News for the 21st Century, 20.12.2012. Available from: <http://www.digitalbookworld.com/2012/ten-bold-predictions-for-ebooks-and-digital-publishing-in-2013> [17.02.2014]
2. Greenfield, Jeremy. If Kids Are Our Future, Our Future Is Ebooks. // Forbes.com, 31.01.2013. Available from: <http://www.forbes.com/sites/jeremygreenfield/2013/01/31/if-kids-are-our-future-our-future-is-ebooks> [17.02.2014]
3. IT training could improve education outcomes. // Aptarcorp.com. Available from: <http://www.aptarcorp.com/insights-events/latest-thinking> [17.02.2014]

PUBLISHING

Нека поговорим за комиксите в България

Вероника Иванчева

Шо е то комикс? Нека първо да започнем с развенчаването на мита, че комиксът е само за деца. Предполагам, много от вас смятат така. И комиксът, също като анимациите, горкият, е бил набутан в секцията „За деца“, но това определено не бива да е така.

Комиксът е смесица от гуми и/или рисунки, вплетени в едно, целящи да предадат история и/или информация. Най-високо в йерархията стои авторският комикс – той се характеризира главно с по-високи артистични изисквания, индивидуална форма на разказа, по-лична, често автобиографична тематика. Автобиографичен комикс, авангард, хумористичен комикс, класически, манга, детски комикси – това са само част многообразието в света на комикса, чийто като жанр е необятен.

И тук разделението е главно на две групи: за деца (например макрокомиксите на изг. Езмонд България, комиксите „Дъга“, които са най-разпространяваните и едни от първите в България, „Мику Маус“, „Чуден свят“ и др.) и за възрастни („Sin city“, „Conan“, „BloodRayne“, „Night of 1000 Wolves“, „Supernatural“, „30 Days of Night“, „Silent Hill“, „Gears of War“ и др.). Втората група с примери поставям в тази категория, защото съдържанието им е изпълнено предимно с насилие, смърт и кръв.

Миналото на комиксите в България

Навремето комиксите бяха сензация. Опашки от деца се редяха пред будките и чакаха, за да си вземат новия брой. Един от най-популярните представители на жанра в миналото е списание „Дъга“. То съществува като икона и класически образец на българския комикс и е било един от малкото истински комикси в България, а през 80-те год. на XX в. тиражът му е достигнал 180 000 бр. В списанието са събрани колекции от комикс-сериали на много световноизвестни български илюстратори, детски писатели и аниматори. Заради мудното си издаване, специфичния си стил, засилената конкуренция и лошата икономическа обстановка, след политическите и икономическите промени, списанието бързо губи популярност и спира да излиза.

Истината е, че имаше опити за възкресяване на комикса преди няколко години. За жалост всички те се увенчаха с неуспех. Причините за това бяха ниското търсене и продаване. Възможно ли е обаче това да е краят на комикса?

Настоящото на комиксите в България

Напоследък все по-често се говори за възраждането на комиксите. Всич-

ко започна с инициативата на художниците от списание „Дъга“ да организират изложби в различни градове на България с цел популяризиране и разпространение на комиксите. Тази идея предостави възможността на всеки фен да получи безплатен дигитален екземпляр или пък автограф на някои от старите си запазени броеве.

Друго подобно събитие със същата цел се проведе през 2013 г. в сградата на Съюза на българските художници, където двуетажна изложба на комикси беше отворена както на добре познатите ни имена, така и за нови творци.

Последваха и други – комикс конкурси, различни форуми, сайтове, фейсбук страници, блогове. Всички те са свързани и посветени на комиксите не само в България, но и по света, чиято цел е обмен на информация, срещане на сродни души и, разбира се, обмен на комикси.

Бъдещето на комиксите в България изглежда неясно, но дали наистина е така? Създадените комикси в Япония бележат огромен успех и привличат толкова много хора с разнообразието и историята си. Това може да ни наведе на мисълта, че те биха могли да се превърнат, дори и тук, в България, в една госта печеливши и преуспяваща индустрия, стига предразсъдъците да изчезнат, за да може да се забележи тяхната истинска, покоряваща и различаваща същност.



НАД ДЪГАТА

Източници:

1. Авторски комикси. // Goethe institut Bulgarien. 2014. Available from: <http://www.goethe.de/INS/bg/sof/wis/sbi/dcs/autc/bgindex.html> [17.02.2014]
2. Българският сайт за комикси и супер герои – Insane addiction! // Downpourbg, 29.03.2012. Available from: <http://downpourbg.com/българският-сайт-за-комикси-и-супер-герои/> [17.02.2014]
3. Възродиха българския комикс. // Черноморски фар (online), 06.06.2013. Available from: <http://chernomorskifar.com/17657/komiks> [17.02.2014]
4. Дъга. Home page. Available from: <http://razkazivkartinki.com> [17.02.2014]
5. Делчева. Вуда. Йо-хо-хо и флашка комикс. // Култура (online), №16 (2722), 26 април 2013. Available from: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/20882> [17.02.2014]
6. Booker, M. Keith. Encyclopedia of Comic Books and Graphic Novels: [Two Volumes]. Santa Barbara: Greenwood Press, 2010. 764 p. Available from: <http://books.google.com/books?id=Ybkj0QJrEZ8C> [17.02.2014]

През последните години книгоиздаването се промени драстично. Някои хора твърдят, че традиционната книга е на път да изчезне, а според други тя просто еволюира. Новите технологии позволяват на редица издателства да развият дейността си, създавайки продукти в крак с тенденциите. Такива са книгите с добавена реалност – иновативна издателска идея, която води безспорно до все по-положителни резултати.

Тези книги работят посредством нов вид технология със специален софтуер. Когато насочим камерата на гадено устройство към който и да е реален обект, веднага се появява информация за него. При книгите с добавена реалност виждаме и 3D изображения, които сякаш „изскачат“ от страниците. Практиката към момента е книгите да се публикуват по стандартния начин, след което анимациите се добавят допълнително. Засега технологиите позволяват добавяне на анимация само на една страница. За целта е нужен компютър, на който да върви софтуерът и да проектира образите върху страниците на книгата. Повечето подобни книги възпроизвеждат и звук.

Подобен тип книги са изключително подходящи що се отнася до издаване на учебници, защото вниманието на учениците трудно се задържа. За да се стимулира интерес у тях, американската нетърговска организация „E. O. Wilson Biodiversity Foundation“ се е зела с изработката на интерактивен учебник по биология. Той е със заглавие „Животът на Земята“ („Life on Earth“) и в него всяка от 59-те глави ще може да попадне моментално в ръцете на всеки, комуто е нужна. Работата по една такава книга средно отнема на съзателите ѝ около 2 години.

През 2011 г. програмистът Майк Матас демонстрира първата пълна интерактивна книга за iPad – „Нашият избор“, продължението на „Неудобна истина“ от Ал Гор. В нея може да видим местоположението си, да прелистваме страниците с пръсти, да месим снимките, да ги съгваме и разгъваме. Из цялата книга чуваме гласа на автора, даващ ни подробна информация за всяка снимка, включително и къде е правена. Налични са и интерактивни анимации и инфографики, които придвижвайки пръста си, проучваме сами.

„Wonderbook“ пък е друга платформа за интерактивни книги, която японската компания Sony представи на изложение през 2012 г. От няколко години Sony е международен сътрудник в книгоиздаването, който продължава да е един от най-големите производители на електронни книги.

Първата книга, написана специално за Sony Wonderbook, е поръчана на Джоан Роулинг, съзателката на поредицата за Хари Потър. Заглавието е „Книга на заклинанията“. Книгата-игра има три различни версии – стандартна, която включва самата Book of Spells; по-скъпа, която ще се предлага с камерата PS Eye и контролера PS Move; както и специална, в която ще влиза и самата гейм конзола PlayStation 3. Книгата-игра е сюжетно свързана с романите за Хари Потър, така че геймърите трябва да разучават различни заклинания и да ги използват. В ролята

Поглед в бъдещето: Интерактивни книги с добавена реалност

LIFE ON EARTH

на вълшебна пръчка е контролерът PS Move.

У нас първата преведена и издадена на български език книга с добавена реалност е „Магическа книга на вълшебствата“ (изд. „Инфодар“), дело на ирландския писател Джим Пайн.

В комплект към съдържанието на книгата се използват т.нар. „водещи карти“ (trigger images), чрез които при насочването им към включена уеб камера, върху екрана на компютъра се визуализира ефектно мултимедийно съдържание. Продуктът е създаден чрез софтуерната платформа D’Fusion на AR компанията Total Immersion. Издателски проекти като тези показват, че книгите и технологиите вървят в една посока, а не си противоречат и пречат.

Новите технологии са гостъпни за децата още от най-ранната им възраст. Именно към тях са насочени и повечето книги-игри с добавена реалност и интерактивните книги. Този вид книги имат за цел да развият умствените умения на децата и да провокират способност за иновативни решения. Показват им, че книгите не са нито по-страшни, нито по-скупни от компютъра, подготвят ги за предстоящото им сериозно четене.

Източници:

1. Издателство „ИнфоДар“ с Augmented Reality книга на български език. // Markerlessar, 27.10.2011. Available from: http://markerlessar.com/total_immersions_dfusion_software/augmented-reality-book-in-bulgarian-language [19.02.2014]
2. Интерактивна книга от Джоан Роулинг. // Стандарт (online), 12.09.2012. Available from: <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?id=2012-09-12&article=423486> [19.02.2014]
3. „Инфодар“ представя: За първи път у нас – книга с добавена реалност. // Book On Corner – Блог, 17.10.2011. Available from: http://book-on-corner.blogspot.com/2011/10/blog-post_1548.html [19.02.2014]
4. Майк Матас: Следващо поколение дигитална книга. // TED Conferences, LLC, April 2011. Available from: http://www.ted.com/talks/lang/bg/mike_matas.html [19.02.2014]
5. Павлов, Тодор. Излезе електронният четец Sony Reader PRS-T2, интегрира Facebook. // Kaldata, 17.08.2012. Available from: <http://www.kaldata.com/72471/Излезе-електронният-четец-Sony-Reader-PRS-T2-интегрира-Facebook.html> [19.02.2014]
6. Първи истински интерактивен учебник! // TV Знания, 22.10.2010. Available from: <http://www.znania.tv/?p=6524> [19.02.2014]
7. Създадох първите книги с добавена реалност. // Digital Media Ltd., 19.11.2010. Available from: <http://www.digital.bg/novini/sъздадох-първите-книги-с-добавена-реалност-news18639.html> [19.02.2014]
8. Al Gore’s ‘Our Choice’ changes the way e-books are offered. // Digital Journal. Available from: <http://digitaljournal.com/article/306404> [19.02.2014]
9. Mullins, KJ. Al Gore’s “Our choice” changes the way e-book are offered. // Digital Journal, 6.05.2011. Available from: <http://www.digitaljournal.com/article/306404> [cited 19.02.2014]
10. Wonderbook Book of Spells – main. // Financial post, 5.12.2012. Available from: <http://business.financialpost.com/2012/12/05/post-arcade-holiday-gift-guide-part-3-our-top-game-picks-for-the-kids-on-your-list/wonderbook-book-of-spells-main> [19.02.2014]

Кратък разговор с един главен редактор от Белгия

Ирина Масюкова

Safran е белгийско издателство, основано през 2000 г. със седалище в Брюксел. Специализирано е в издаването на книги, свързани с Античността, историята и древните езици. На въпросите ни беше така любезна да отговори неговият главен редактор Ann-Laure Oosthoek.

Какво ви насочи към издателската професия?

Опитът в група издателска къща.

Кое е най-важното в тази професия според вас?

Да не издаваш каквото и да е, а да оцениш точно шансовете за успех на произведението.

Какви трудности срещате в работата си?

Сроковете. Авторите искат книгата им да се появи за три месеца, а това е напълно невъзможно! Епохата на интернет е направила хората нетърпеливи...

С какво най-общо се характеризират книгоиздаването и книжният пазар във вашата държава?

- Разнообразието: комикси, научни издания, beaux-livres (coffee table books) и т.н.
- Качеството: уважение към типографията, грижа към дизайна, качеството на отпечатване.
- Цените: често по-високи цени от тези във Франция например.

Как гледате на новите издателски практики – електронни книги, самопубликуване, печат при поискване?

Катастрофа по отношение на хубавото издание (липса на уважение към правилата на професията). Улеснение за научния свят и изследователите, защото могат незабавно да направят справка онлайн.

Какви канали за реклама на книгите си ползвате?

Най-вече email.

Какви съвети бихте дали на бъдещите си колеги?

Не избързвайте, а добре опознайте тънкостите на професията (особено на ниво уважение към типографията, на граматика, на пунктуация и т.н.)

Опишете издателството си с две изречения, накратко.

Малка издателска къща, която публикува само научни заглавия

Когато си в Рим

Цветелина Коилова

Нареждам се на приятно гългата опашка пред Колизеума, за да си купя билет. Всъщност касите се намират вътре в него, което е още по-напряко, защото съм толкова близо, а все още виждам презградата пред себе си. Най-накрая идва моят ред и тръпна в очакване да пристъпя в тази някога кървава арена.

Строежът на Il Colosseo, както е оригиналното му название, е започнат от император Веспасиан между 70 и 72 г. от н.е. и е завършен през 80 г. от император Тит. Някога е побирал около 50 хил. зрители, наблюдавали на живо гладиаторски борби, имитации на морски битки, лов на животни, екзекуции, възстановки на сражения, грами с митологични сюжети и разни други зрелища. Днес Колизеумът е не само символ на Рим и цяла Италия, той е основна туристическа атракция. Плащаш си, влизаш, след което можеш с часове да се разхождаш из коридорите и етажите му. И както си вървиш и заобикаляш предпазливо хилядите туристи, изведнъж на една от каменните стени виждаш надпис „Libreria” – малка, скътана и уютна книжарница, предлагаща всякакви книги, албуми, картички и сувенири, свързани с Рим. Миниколизеум, мини вълчица, кърмещи Ромул и Рем, мини гладиатори, колесници, колони и какво ли още не, което да отнесеш със себе си у дома.

Самата книжарница е по-скоро магазин за сувенири. Коридорът ѝ е тесен и къс, а книгите са разположени на заден план в помещението. Окото на туриста бива привлечено първо от други стоки, преди да се спре върху различните албуми, исторически материали, просто книжки за оцветяване и т.н. Основната им характеристика, освен че са свързани предимно с Древен Рим, е че са на различни езици. Най-много на английски, но има на френски, немски и гр. „Who were the Romans“, „Ancient Rome“, „Gladiators“, „J'ai vu les jeux du Colis e“, „F hrer durch das alte Rom“ са само част от заглавията, които обитават рафтовете на книжарницата и които си делят пространството с останалите стоки в маазина – дискове с музика и филми, снимки, ключодържатели, чаши. Книгите са част от запълващия пространството фон. Окото блуждае във всички посоки и не знае да се зачете ли или просто да разглежда.

Забавното е, че дори да събереш сили и да не си купиш нищо, качиш ли се на втория етаж на Колизеума, изкушението става направо непреодолимо. Там вече няма надпис „Libreria“. Виждаш продължението на книжарницата в целия ѝ блясък. И въобще не си предполагал за него, защото от първия етаж не можеш да се качиш на втория. Единственият път е по стълбите на самия Колизеум. Но изкатериш ли се по тях, погледът ти се заковава в големите витрини, подредени по всички правила на добрата реклама. И отново не книгите са първото нещо, което виждаш – а бижута и накити. Защо? Защото привличат и заглеждаш ли се, рано или късно ще забележи, че до всяко бижу предвидливо е поставено поне по едно издание на „Colosseo Guida“, до миниколизеумчетата – албум със заглавие „COLOSSEO“, до вълчицата – книга с голям надпис „Gladiator““. Преместваш леко поглед и виждаш срещнатата стена, покрита изцяло с пътеводители на Рим на различни езици.

Влизаш в самата книжарница и спокойно разглеждаш всички книги от първата до последната. Можеш да си избереш, каквото искаш, дори и готварска книга, отпечатана под формата на чиния с рецепти на различни видове паста и супи. Асортиментът на стоки въобще не е малък. Има и календарчета, тениски, монети, моливи и химикали, и, разбира се, разделители за книги – всички те, свързани с Рим и Италия.

Магията и изкушението са повече от непреодолими. Искаш всичко, но си вземаш едно-две неща. Обещаващ си наум, че пак ще се върнеш, след което напускаш книжарницата. Отново си в сърцето на Колизеума. Усещаш аромата на многохилядната история около теб, за която до преди няколко секунди само си чел и разглеждал. Правиш пореден опит да си откраднеш някоя по-специална снимка сред хилядите други туристи наоколо.

Поглеждаш навън, нали вече си един етаж по-високо. Сърцето ти тупти от римското величие и гледката пред очите ти. В главата си чуваш като далечно ехо думите на бенедиктинския монах Бега Достопочтенина бенедиктинския монах Бега Достопочтени:

Quando stabit coliseus, stabit et Roma.

Quando cadit coliseus, cadet et Roma.

Quando cadet Roma, cadet et mundus.

Докато Колизеят стои зграбо, стои и Рим.

Когато Колизеят падне, ще падне и Рим.

Когато падне Рим, ще падне целият свят.

„Убийци“ на четенето: лична рефлексия

Живка Русанова

Настоящият текст е форма на лична студентска рефлексия и има за цел да открие няколко възможни социални фактора, които биха могли да бъдат „убийци“ на четенето днес¹. Направените изводи са на базата на емпирични проучвания към 2014 г. Нарастващите възможности за пасивно възприемане на информация

Тази тенденция поставя четенето в „средата“ – между най-масовите форми на занимание (гледане на телевизия) и по-елитарните форми (посещенията на изложби, театър, концерти и пр.). В такъв контекст прогнозата е, че четенето ще остане затворено в средите на високообразовани групи. Активните четящи са около 30% от пълнолетните българи. Останалите 30% по-скоро са изкушени от книгите чисто имиджово и смятат четенето за важно и социално престижно, но на практика четат по-рядко². Доскоро запалените читатели се превръщат в активни потребители в интернет. Проучване на Алфа Рисърч сочи, че към 2011 г. над 43% от пълнолетното население на България ползва интернет и го приема като един от основните източници на информация³. Масмедите са по-атрактивни от книгата като медия.

Извод:

Хората предпочитат информация да им се предаде директно по зрителния или слуховия сензорен канал, отколкото да я прочетат. С това намалява и процентното съотношение на активните читатели. Изборът на формат е ключов (хартиена или електронна книга)

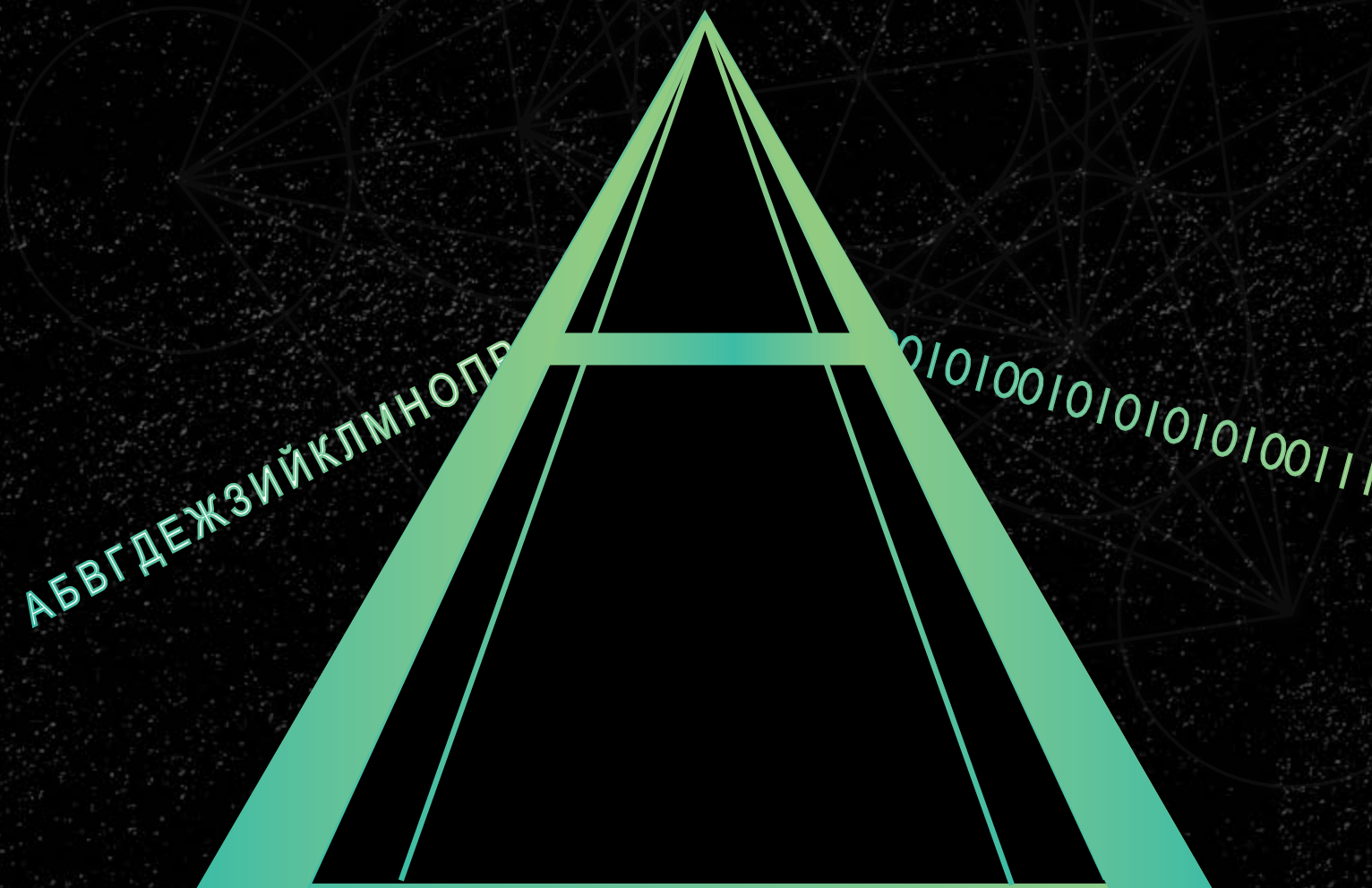
Тези, които категорично отричат съществуването на електронната книга и четат само хартиена, четат двойно по-малко от „електронните“ читатели⁴. Според проучаване на Pew Research Center сочи, че за периода 2011–2012 г. привържениците на е-книгите са прочели средно около 24 книги, докато хората, отrekli дигиталния формат – едва 15 книги⁵. Проучването показва, че тези, които предпочитат хартиената книга четат много по-малко.

Извод:

Развитието на електронните технологии си има и своята тъмна страна. Читателският интерес на привържениците на традиционните хартиени книги намалява. А това се отразява върху статистиката за четенето на хората днес. Това може да бъде една от причините за нечетенето – отричане на електронната книга.

В кусовете се формират под влиянието на телевизията

Според социологическите проучвания над една четвърт от населението на България не чете и почти не купува книги. А тези, които купуват, го правят под диктатурата на дистанционното⁶. Книги като „Листопад“ или „Стъклен дом“ предизвикват много повече интереса на читателя, именно защото са визуализирани чрез филмова продукция. А най-предпочитаните автори се оказват медийните звезди или скандалните журналисти. По този начин наистина качествените издания остават недокоснати от читателската ръка. Това, което читателят вижда по телевизията иска и да прочете в книгата. Навлиза се в един омагьосан кръг – телевизионните предавания са ограничени откъм съдържание или са сходни едно с друго, това правило се налага и в читателския вкус. Последният факт автоматично свежда нивото на прочетените книги до критично ниво. Защото това, което се издава вече не е интересно.



Телевизията ограничава читателския вкус и интерес. Тя нанася и поражение върху броя на прочетените книги.

Неправилно разбиране на процеса „четене“

Малцина са наясно с точната дефиниция на „четенето“⁷. Много хора не четат, защото свързват този процес със задължителните четива в училище⁸, или пък за тях четенето е валидно само за книги, но не и за статия в интернет, реклама на билборд или етикет на препарата за пране. Оттук и идва заблудата, че днешният човек не чете. Четенето не е само декодиране на информация, не е само прочитане, а и разбиране, и осмисляне, и интерпретиране.

Посочените социални фактори биха могли да са причина за масовото нечетене. Не може обаче да се твърди нищо със сигурност, тъй като четенето е строго индивидуален процес. Причините за нечетене също са индивидуални и да се прави една цялостна оценка или да изброяват фактори, които са валидни за голяма част от населението, би било огромна грешка.

Източници:

1. Цветкова, Милена. Фактори „убийци“ на четенето. // Publishing, 2013, №4, с. 59-63.

2. Ангелова, Радостина. Читател – изчезващата порода. // Алфа Рисърч: Маркетингови и социални проучвания, 29.01.2007.

Available from: http://alpharesearch.bg/bg/socialni_izsledvania/socialni_publicacii/chitatel-izchezvashtata-poroda.602.html [02.04.2014]

3. Интернет потребление, Януари 2011. // Алфа Рисърч, Маркетингови и социални проучвания, 24.01.2011.

Available from: http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/danni_i_publicacii/internet/internet-potreblenie.743.html [02.04.2014]

4. Хората, които четат е-книги, четат повече. // E-Book, Всичко за електронните книги, 11.04.2012.

Available from: <http://myebook.bg/?tag=социологически-проучвания> [02.04.2014]

5. The rise of e-reading. // Pew Internet & American Life Project, 4.04.2012.

Available from: <http://libraries.pewinternet.org/2012/04/04/the-rise-of-e-reading> [02.04.2014]

6. Кажу ми какво четеш. // Капитал, 6.08.2010.

Available from: http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2010/08/06/943547_kaji_mi_kakvo_chetesh [02.04.2014]

7. Оглушава ли младото поколение, четейки по-малко книги? // CRI Online, 14.08.2012.

Available from: <http://bulgarian.cri.cn/321/2012/08/14/1s114209.htm> [02.04.2014]

8. Григорова, Мила. Купуваме книга и половина годишно. // ББСС Галъп Интернешънъл, 2012.

Available from: <http://www.gallup-bbss.com/bg/Купуваме-книга-и-половина-годишно> [02.04.2014]

Поправка: Младите §ЧЕТАТ Както винаги!

Илияна Енчева

Кой е последният тийн блокбъстър... сред книгите? Всъщност вариантите са много. Определени като нечетящи и незаинтересувани от култура и изкуство, тийнейджърите в България и по света са готови да оборят това твърдение. Благодарение на този факт без да се преувеличава може да се каже, че всяко голямо и средно издателство в България започна да развива пазарната категория „Юношески или тийн книги“.

Юношите не са спирали да четат както по времето на първото издание на „Спасителят в ръжта“ на Селинджър, така и в контекста на днешните своеобразни продължения на тийн романите на Джон Грийн – „Къде си, Аляска?“ и „Вината в нашите звезди“. Проблемите на юношата – съзряването, първата любов, училищните несгоди – винаги са били обгрижвани от авторите. Всеки човек си спомня този период като най-емоционален, най-запомнящ се, най-богат на приключения и съответно целият книжен пазар презръща идеята за ново масово завръщане на тийн романа по върховете на класациите.

През последните години в България основното разделение е книги за възрастни и книги за деца. Нишата на юношите остава занемарена. Благодарение на шума, който се вдигна по света около няколко книги, които получиха или тепърва ще получат своите филмови екранизации и у нас, издателите се засуетиха да задоволят потребителския интерес.

За разлика от по-възрастните читатели, които имат богат опит, чели са много книги и трудно могат да бъдат впечатлени от нещо ново, тийнейджърите са склонни без никакви предразсъдъци да си купят книга на неизвестен автор или на такъв, който е пожелал успех в чужбина, но тепърва се издава у нас. Някои издатели подходоха по-песимистично и определиха юношеския интерес като нещо временно. Не погледнаха на тийнейджърите като на клиенти, а като на деца с прищевки. Други издатели обаче предложиха разнообразие от световни бестселъри и тийнейджърите ги приеха с охота.

Във всяка по-голяма книжарница и в електронния ѝ вариант вече съществуват раздели само за юноши. В класациите тийн романите се борят за първите места заедно с бестселърите за възрастни. Отстрани изглежда като революция, като нещо гениално, за което досега никой не се е сетил. А всъщност юношите не са спирали да четат, просто е имало по-малко предлагане за сметка на големия интерес. Но вместо да препрочитат Дикенс и Марк Твен, днешните тийнейджъри търсят нещо по-близо до своя живот. Време е да го получат!

Как ютюбърите заразиха тийнейджърите с четене

Владислава Колчева

Младите не четат. Младите не си купуват книги. Едва ли можем да преброим годините, за които се индоктринира този негативизъм. През 1997 г. една писателка разби клишето в книгоиздателската индустрия и доказа, че децата не са спрели да четат. Просто трябва да знаеш какво да им предложиш. Джоан Роулинг и книгите от поредицата „Хари Потър“ опровераха твърденията, че погростащото поколение се интересува само от телевизия.

Дванадесет лондонски издателства са отхвърлили „Хари Потър и философския камък“ преди „Bloomsbury“ да отпусне на авторката скромния аванс от 2 500 паунда. Първото издание на книгата излиза на 30 юни 1997 г. в тираж от само 500 екземпляра, повечето от които са разпределени в обществените библиотеки. В началото продажбите са в застои, но след две награди, едната за „Детска книга на годината“, производението отново е наред в печатницата за преиздаване. През 1998 г. американското издателство „Scholastic“ дава рекордните за детска книга 105 000 долара за първото заглавие от поредицата¹. Всичко останало, както се казва, е история. През 2014 г., след седем книги и осем филма, приключенията на малкия магьосник останаха в летописите като книгите, които накараха децата отново да четат. Аз бях една от тях. Бях омагьосана и можех да се определя като луда фенка на Хари Потър, мечтаейки да уча в училище като „Хогвортс“ и да изживявам подобни приключения. Дори не искам да навлизам в подробности колко бях обсебена от това заглавие и с какво нетърпение чаках всяка следваща книга. Последва поредицата „Здрач“, която

също беше превърната в успешна филмова продукция. Когато видях по-малката си сестра да чете със същия пламък в очите новия тийнейджърски хит, злорадо и наум се обърнах към негативистите: „И кой казваше, че младите не четат?“ Явно всяко поколение си има своите любими книги и „Здрач“ е новият „Хари Потър“. После станахме свидетели на „Игрите на глада“ и много други. Междувременно издателите проявиха рефлекс и насочиха вниманието си към една по-печеливша ниша – интернет. И по-конкретно „YouTube“, където ще намерим новите звезди с милиони фенове, предимно тийнейджъри. Ще попитате за кого става дума. Говоря за ютюбърите (от англ. „youtubers“) и техните видеа в най-популярния в света сайт за видео споделяне, генериращи брой гледания и зрители, които могат да се мерят с успешните предавания по телевизията. Те са млади, талантиливи и дават на аудиторията това, което иска – глас. Google, компанията-собственик на YouTube, ги нарича „Поколение YouTube“. Поколение, което се стреми към изразяване, създава новите тенденции и опеределя кое ще е популярно, дефинира социалната мрежа, предпочита YouTube пред телевизията, цени оригиналността и е винаги свързано².

За тях ще намерите още определения като „Поколение Милениум“, „Милениумите“, „Мрежовото поколение“ и „Поколение Y“³. Това са хората, родени след 1980 г., израснали паралелно с развитието на технологиите, за които основно средство за комуникация са смартфоните, таблетите, компютрите, социални мрежи и сайта YouTube. Последният създава и оформя една нова и все още непозната за мнозина,

особено в България, професия – ютюбър. Специализиралите се в тази професия влизат във функцията на актьори, сценаристи, режисьори, оператори и всички останали, които стоят зад един видео материал. Те заснемат, обработват и качват своите видеа в YouTube, превръщайки този сайт в платформа за реализацията на идеи, свързвайки се с милиони по цял свят, които имат същите интереси и предпочитания. Така се оформи ново общество и нова сила в медийното пространство, обединено под хаштага в социалните мрежи #Teat-Internet (#ОтборИнтернет). В тези ютюбъри аудиторията припознава себе си, затова безрезервно насочва прожекторите към тях и ги превръща в новите звезди. Те участват в телевизионни предавания, журналисти и анализатори дискутират тяхната професия, а рекламодателите виждат нова златна мина за популяризиране на продуктите си. Логично беше да последва хог и от страна на книгоиздателите. Всички знаем, че по-продавано от добрата история е името, което стои зад нея. И следващите примери доказват именно това.

Зоуи Съг, позната в YouTube като „Zoella“, има над 6 милиона абоната в сайта за видео споделяне, а клиповете ѝ са гледани над 300 млн. пъти. През 2014 г. тя обяви, че ще издаде дебютната си книга „Момиче онлайн“ (на англ. „Girl Online“) с марката „Penguin“, лидер в световното книгоиздаване. Зоуи успя да надскочи всички рекорди, като за първата седмица след излизането на книгата на пазара бяха продадени 78 000 екземпляра. Така тя изпревари много популярни автори, включително Дж. К. Роулинг с „Хари



Потър и философския камък” и Дан Браун с „Шифърът на Леонардо”¹⁴. Не си мислете, че в нея винаги се е криел велик автор, който само е чакал да разкаже историята как момиче, страдащо от паник атаки, се запознава с момче. Не. Тук печелившата формула е съвсем друга. Книгата на Зоуи беше „обречена” на успех още преди да бъде написана. Това, което е привлякло издателството, е името „Zoella” и милионите фенове за него. Те купуват козметичните ѝ продукти, препоръчаните от нея гримове, разбира се, че ще купят и книгата ѝ. Продажбите на „Момиче онлайн” ще продължават да растат с превеждането ѝ на повече езици и съответно разпространяването ѝ извън Великобритания, откъдето е Зоуи.

И докато всички коментираха рекордните продажби, на дебат беше подложена още една практика от книгоиздателския бизнес – използването на „писател под наем” (от англ. „ghost writer”). Малко след пускането на „Момиче онлайн” стана ясно, че Зоуи не е написала книгата си сама, а за това ѝ е помогнала Шивон Кърхем, утвърдена авторка на художествена литература за млади и възрастни. След няколко дни спекулации от „Penguin” признаха, че Зоуи е работила с „редакционен екип от експерти, които са ѝ помогнали да даде живот на героите и изживяванията в стопляща сърцето и завладяваща история”. Това изявление бързо беше последвано от реакция на младата авторка в Twitter, където тя написа, че никога не е крила съвместната работа с екипа на „Penguin”: „Всеки има нужда от помощ, когато опитва нещо ново. Историята и героите в „Момиче онлайн” са мои.”¹⁵. Тази порочна практика при писането на книги доведе до огромно разочарование от страна на феновете на ютюбърката, но въпреки това Зоуи успя да насърчи хиляди тийнейджъри да четат, точно когато медиите нагнетяваха пространството с мнения за пълната им незаинтересованост от книги. „Като издатели нашата роля

винаги е била да откриваме най-гобрите таланти, да им помогнем да разкажат историята си и да ги свържем с читателите”, казват още от „Penguin”.

„Zoella” галеч не е единствената сред ютюбърите с издана книга. Издателството „Simon & Schuster” също реши да заложи на тази нова ниша в бизнеса, партнирайки си с „United Talent Agency” за публикуването на книги на интернет звездите. През 2014 г. сделките с ютюбърите са пет, като сред имената са Шейн Доусън (каналите „shane” с над 3 млн. абонати и „Shane Dawson TV” с над 5 млн.) и Джъстин Езарик (канала „iJustine” с 2 млн. абонати). В допълнение към тях са и сделките с Конър Франта („ConnorFranta”), Джоуи Грасефа („JoeyGraceffa”) и Шей Бътлър („ShayTards”). Всички заедно събират аудитория от 20 милиона YouTube абонати и 2 милиарда генерирани гледания на клиповете им. „Keywords Press”, подразделение на „Atria Publishing Group”, се впуска в начинанието с желанието да издава от шест до десет заглавия годишно в различни жанрове, както в печатен, така и в дигитален формат. Джудит Кър, издател и президент на „Atria” заявява в интервю за „New York Times”, че всичко това „дава гостен до съвсем нов басейн от таланти”¹⁶.

Джон Грийн е автор на бестселърите „Къде си, Аляска?” (на англ. „Looking for Alaska”), „Хартуени градове” (на англ. „Paper Towns”) и „Винаги в нашите звезди” (на англ. „The Fault in Our Stars”). През 2009 г. той печели наградата „Printz”, а книгите му са публикувани на над 12 езика. Грийн избира още един начин да се свърже със своите почитатели – чрез YouTube. През 2007 г. заедно с брат си Ханк спират текстовата комуникация и започват да се изразяват предимно чрез своите влогове, пускани в канала им „vlogbrothers”, набрал вече над 2 млн. абонати и гледан над 500 млн. пъти. С това си начинание те успяват да изградят общност, по-късно наречена „nerdfighters”, помагаща

им в редица кампании за набиране на средства за борба с бедността в развиващите се страни и за засаждане на хиляди дървета по цял свят през май 2010 г. Братята все още активно използват YouTube канала си, като в него се качват много видеа, свързани с книгите на Джон Грийн и техните екранизации¹⁷.

До 2014 г. има издани над десет заглавия на ютюбъри, а през 2015 г. на пазара предстои да излязат вероятно два пъти повече книги. Издателите успяха да намерят печелившия билет към библиотеките на тийнейджърите, прехвърляйки ги от онлайн средата към традиционния офлайн печат. „Поколението YouTube” още веднъж доказва, че младите четат и купуват книги. Просто трябва да знаеш какво да им предложиш.

Източници:

- Lebrech, Norman. How Harry Saved Reading. // The Wall Street Journal, 09.07.2011. Available from: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304584004576419742308635716> [12.11.2014]
- Introducing Gen C – The YouTube Generation. // Google. Available from: https://ssl.gstatic.com/think/docs/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies.pdf [12.11.2014]
- Rouse, Margaret. Millennials (Millennial generation). // WhatIs. Available from: <http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation> [12.11.2014]
- Scholes, Lucy. Meet Zoella – The Newbie Author Whose Book Sales Topped J.K. Rowling. // The Daily Beast, 12.11.2014. Available from: <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/12/11/meet-zoella-the-newbie-author-whose-book-sales-topped-j-k-rowling.html> [12.11.2014]
- Пак там.
- Barnes, Brooks. Media Companies Join to Extend the Brands of YouTube Stars. // New York Times, 22.05.2014. Available from: <http://www.nytimes.com/2014/05/22/business/media/media-companies-join-to-extend-the-brands-of-youtube-stars.html> [12.11.2014]
- John Green’s Biography. // John Green Books. Available from: <http://johngreenbooks.com/bio-contact> [12.11.2014]

Ирина Масюкова

Как да преценим кое заглавие заслужава да бъде издано и кое не – това е вечният издателски въпрос. Световната продукция днес ни залива с хиляди нови заглавия всеки ден. Въпреки това обаче се е случвало образци на литературата да останат не просто в сянка, а да бъдат отритнати множество пъти, преди да се превърнат в световни бестселъри. Ето някои от тях.

„Джонатан Ливингстън Чайката” на Ричард Бах

Авторът получава 18 писма с отказ. Macmillan Publishers най-накрая издават книгата през 1972 г. и още тогава тя отбелязва повече от 1 милион продадени екземпляра. През 1973 г. излиза и филм.

„Пилешка супа за душата” от Джак Канфийлд и Марк Хансен
Екипът е получил 140 последователни отказа от издатели преди да продадат над 80 милиона екземпляра на 37 езика.

„Дзен и изкуството да се погърба мотоциклет” на Робърт Пърси

Записано в Книгата на рекордите



ОТХВЪРЛЕНИ,



А ПОСЛЕ

НАТРУПАЛИ

МИЛИОНИ

„Гинес”, заглавието е абсолютен рекордър по отношение на издателски откази – 121.

„Кери” на Стивън Кинг

Дори машината за бестселъри Стивън Кинг е получавал издателски откази – ръкописът на историята за злоещото момиче в бална рокля е отхвърлен 30 пъти.

„Хари Потър и философският камък” на Дж. К. Роулинг

Девет големи английски издателства отхвърлят ръкописа на Роулинг преди Bloomsbury Publishing да издадат книгата през 1997 г.

„Отнесени от вихъра” на

Маргарет Мичъл

Единствената публикувана книга на Мичъл, която ѝ носи наградата „Пулицър” през 1937 г. е отхвърлена от 38 издатели преди да види бял свят.

Романите на Агата Кристи

Преди да стане най-превеждана-

та писателка в света, Агата Кристи получава издателски откази в продължение на 5 години. Днес продажбите на книгите ѝ се оценяват на над 2 милиарда долара.

„Зайчето Питър” на Беатрикс Потър

След многобройни откази, авторката решава да издаде сама 250 екземпляра. Днес са продадени още над 45 милиона.

„Моби Дик” на Херман Мелвил

След първоначален отказ от книгата са издадени едва 3000 екземпляра, а докато авторът е жив – едва 50 от тях.

„Огромната стая” на Е. Е. Къмингс

Все пак книгата е издадена, но авторът се обръща с „Без благодарности” към 15 издателя, които са отхвърлили ръкописа.

Източник:

Kerns, Michelle. 30 famous authors whose works were rejected (repeatedly, and sometimes rudely) by publishers // Examiner.com [онлайн], 20 March 2009. Available from: <http://www.examiner.com/article/30-famous-authors-whose-works-were-rejected-repeatedly-and-sometimes-rudely-by-publishers> [18.02.2014].

ОБРАЗОВАНИЕ



За контакти:
ju.russanova@gmail.com
www.4publishing-bg.com
fjmc.uni@gmail.com

ISSN 1314-8672