



РЕЦЕНЗИОННИЯТ ЕКЗЕМПЛЯР – ЯДРО НА ИЗДАТЕЛСКАТА КОМУНИКАЦИЯ

зл.ас. д-р **Евгения Русанова**

Използването на рецензионен екземпляр¹ е рутинна и традиционна издателска практика на Запад. Десетилетия наред тя е основна дейност на пресотделите на големите издателства или дори изчерпва активността им. С времето приложението на рецензионния екземпляр максимално се е диференцирало. Той се превърнал в задължително, важно промоционално и маркетингово средство. Чрез него се поддържа издателски (и авторски) имидж, провеждат се промоционални, рекламни, маркетингови и от областта на публичен рилейшънс (ПР) действия и т.н. У нас понятието не е много популярно, докато практиките, свързани с него, намират разнообразно приложение. Все още обаче липсва осмислянето им съобразно българските условия на база българския текущ опит².

Ако приемем, че всеки рекламен, маркетингов и ПР акт е и комуникационен акт, то рецензионният екземпляр играе ролята на *основно звено в комуникационната верига* между издателствата и публиките. Рецензионният екземпляр може да се разглежда още и като средство с двойна, едновременна функция – и ПР, и маркетингова. Възможно е използването и поотделно, главно с ПР функция. Изпращането на екземпляр от скъпа, уникална книга (или „проба“ от нея) с минимален тираж и ограничено приложение за строго специфична аудитория, например до медия с многохилядна, многомилionна аудитория, която при това има подчертано влияние върху масовия читател, има не маркетингова, а имиджова, информационна и като цяло ПР функция. Някои специалисти от книгоиздателската сфера дори приемат, че

рецензионният екземпляр изразява (дори изчерпва) същността на издателския пресотдел, заема или организира около себе си значителна част от връзките с медиите и по същество е основната специфична проява на ПР при издателствата³.

Съществуват разнообразни определения и отличителни белези на рецензионния екземпляр, различаващи се единствено само в нюанси, особено по отношение синонима на понятието. Точното дефиниране е свързано с определяне на параметрите на термина. То се изразява във въпросите какво е рецензионен екземпляр, от кого, кога и до кого се изпраща и на какви специфични изисквания се подчинява.

Ако сумираме популярните представи за рецензионен екземпляр в лаконична дефиниция, то тя ще гласи, че *рецензионният екземпляр е новоизлязла книга или друго печатно произведение, което се изпраща до редакциите на печатни (вестници, списания) и електронни (радио, телевизия) медии с молба за отбелязване и представяне (анотиране) или критично обсъждане (отзив или рецензия)*⁴. Всеки един от елементите на това условно определение изисква по-детайлно разглеждане.

В съвременните условия съдържанието на понятието рецензионен екземпляр се разширява значително – в него влизат не само печатни произведения, но и произведения на електронни носители: книга, издадена и/или само на СД, мултимедийна публикация и др. Понятието новоизлязло също подлежи на прецизиране. То обема и повторно издание, стига то да притежава изразени отлики: значителна преработка и актуализиране, възстановка на оригиналния текст; първо пълно издание на текст, циркулиращ преди това в изопачен или адаптиран вид; наличие на публикувани за първи път приложения (текст, илюстрации, карти и др.) и т.н. Обичайно обаче става дума за *сигнален* (неточно според българската практика) или *предварителен* (например по немската терминология

Vorausexemplar) екземпляр⁵. Това са бройки, които се изпращат преди пускане на тиража в дистрибуционната мрежа.

Практиката показва чувствително отклонение от дефинираните в специализираните текстове принципи. Така изпращането на рецензионния екземпляр до вестниците може да стане и значително по-късно след официалното пускане на тиража/заглавието. По-късното интервениране пред пресата цели да се стимулират продажбите. Използването на рецензионния екземпляр не е самостоятелна акция, а е обвързано с цялостната маркетингова/ПР стратегия за отделното издание.

Изпращането може да изпревари, съвпадне или да последва непосредствено след пускането на предварителен тираж в случаите, когато екземпляри от дадено издание се появяват по специални поводи: годишнина, награждаване, определена дата, свързана с някакви издателски договорености или специфични събития. Така по съображения на авторското право и тайна, маркетингови причини и т.н. за дадена книга не се изнася никаква информация до момента на официалното ъ пускане в мрежата (началото на промоционалната кампания). Драстичен е примерът с петата книга от поредицата за Хари Потър на Дж. Роулинг (2003 г.). В такива случаи действат диференцирани подходи за уговаряне на отзиви след фиксирания термин. Специфичен е случаят при безплатните и т. нар. служебни издания, които не подлежат на обичайния начин на дистрибуция и не се подчиняват на пазарни принципи. Такива са публикации на международни организации, някои институти, висши държавни служби и ведомства⁶. В този случай рецензионният екземпляр изпълнява изцяло ПР/информационна функция.

Комуникационният процес, осъществяван чрез рецензионния екземпляр е задължение на референта по пресата, ПР специалисти, отговорник за медиите или друго лице със специализирана функция, член или единствен представител на съответния, профилиран в посочената дейност отдел на издателството. В много от чуждите практики рецензионната политика е

основно направление на връзките с обществеността или ПР дейностите (в зависимост от използваното название) на издателствата. „Длъжностната характеристика“ на лицето включва добра комуникативност, определени познания в общуването и работата с медии и публики, умения да се разпределят задачите във времето, способности в областта на оперативното планиране и т.н.

Референтът по пресата в много чужди издателства познава детайлно медийния пейзаж, спецификите на отделните издания, радио и телевизионни станции, техните информационни приоритети, характера на аудиторията им, рейтинга на изданията и т.н. Това позволява диференцирано изпращане на заглавията за рецензиране към подходящата медия, дава възможност да се оптимизират усилията от страна на издателството, пести време и средства. Успехът зависи в много голяма степен от ясната преценка за изданието, което ще се рецензира, избора на целите и от издателските приоритети. Изработването на правилна издателска стратегия чрез рецензионния екземпляр изисква още отчитане спецификите на темата, съобразяване с тиража, познаване на потенциалната аудитория и др.

Разпространената практика е изпращането на рецензионен екземпляр да става след първоначално съгласуване със съответния отдел на медиата, чието съдействие се търси. „Сляпото“ изпращане/занасяне на книга е рискована операция и има стойност само като първично опипване на почвата. Ще акцентирам върху положението, че контактуването с медиите е целево, диференцирано и не е еднократно.

Обичайно рецензионният екземпляр се изпраща по пощата. В определени случаи – скъпо издание, специални условия, свързани с появата на медийната информация и т.н. може да се използва куриер или лице от издателството. Личното занасяне на екземпляр се практикува при първоначалното установяване на контакти с медиите. При големите издателски къщи процесът на изпращане е рутинен – по пощата.

В отделни случаи е възможно рецензионен екземпляр да изпрати и авторът. Това е ограничена

практика и се прилага все по-изолирано в западни условия. Към нея се прибъгва само в случаи, когато се търси съдействието на авторския авторитет пред определени медии или когато авторът сам си е издател (типа „самиздат“).

Получател на рецензионния екземпляр е не редакцията на медиата въобще, а конкретно лице – пресотговорника или чиновник от съответния отдел, и само там, където такъв няма – до лице с длъжност, обемаща и рецензионно-информационни дейности. При радиата и телевизионните канали изпращането се насочва към водещия или отговорния редактор на рубриците, диференцирани за представяне на нови книги, както и към тематични блокове, които биха проявили интерес към проблематиката на книгата. Въобще контактите с телевизионните станции изискват много голяма гъвкавост и точна преценка, предварителни разговори и значително координиране, защото в повечето случаи телевизиите не показват само дадена книга, а организират около нея определени акценти, свързани с участие на автор, издател, рецензент, преводач и т.н.

Изпращането на рецензионен екземпляр е преди всичко активност от страна на издателството/издателя. Има случаи, при които издателствата изпращат рецензионни екземпляри при поискване от страна на редакции и дори от страна на потенциалния рецензент. Тези изолирани случаи са свързани с категоричното задължение за публикуване на отзив, обзор или рецензия в специализирани издания – научна периодика.

Ефектът, който се цели с рецензионния екземпляр, се усилва чрез изпращането на екземпляри до VIP личности или лидери на общественото мнение. Разчита се на тяхното становище, което издателството да използва в промоционални или рекламни кампании⁷.

В съвременната издателска практика рецензионният екземпляр е съпроводен от *различни приложения*, които информират както върху съответното заглавие, така и върху дейността на издателството. Такива могат да бъдат: каталог на издателството, пълен

каталог на издателството и каталог на отделна издателска поредица; книгоразделители с рекламно-информационни текстове, адреси на издателството; тримесечни или полугодишни прегледи на нови, очаквани или новоизлезли заглавия с откъси от тях, илюстрация, анотация и библиографски данни и т.н. За книга, която излиза в поредно издание, могат да се приложат копия от нашумели рецензии в пресата. Задължително обаче рецензионният екземпляр влиза в комплект с издателска анотация и снимка на корицата/обложката⁸. *Издателската анотация* е кратък, конкретен, написан по същество текст, представящ съдържанието и целите на книгата и при необходимост акцентиращ и върху автора. Той се оформя върху лист с формат А4 (до 2 листа текст, написан само върху едната страна). Задължително се започва с подробни библиографски сведения – заглавие, автор, серия/поредица, към която принадлежи книгата, страници, формат, международен издателски номер (ISBN), приложения, наличие на приложения (карти, снимки, графики), цена. Разпространена е практиката този текст да е идентичен с текста, отпечатван на гърба на задната корица или на двете крила на обложката⁹.

Справочният текст е изключително важен за постигането на ефект от рецензионния екземпляр. Той ориентира редактора в медиата, откроява акцентите и на практика е готова информация, която чрез известно редактиране (най-вече съкращаване) може да се отпечата във вестник или списание, или да послужи за изчитане пред микрофона както и камерата. Текстът има информационна насоченост и се подчинява на определени изисквания за написване. Те са: конкретност и рационалност пред емоционалност, съдържателност и аналитичност, пред общи фрази. Прилагането на снимки от корицата позволява лесното оформяне на съответния информационен текст.

Ефективността на рецензионния екземпляр почива на някои темпорални изисквания. Срокът за публикуване на информация/отзив в пресата се изчислява обичайно от седмица до 2 при еже-

дневниците, позволяващи ежедневна публикация, до 3 седмици при тези, които само веднъж в седмицата имат рубрика или страница за нови книги. При списанията този срок е до 45 дни, а за научните и други строго специализирани издания – до 6 месеца от пускането на заглавието. След публикуването на рецензията обичайно в издателството се изпращат 2 отпечатака от списанието, съответно 2 книжки или 2 броя от списание или вестник.

Някои издателства не изпращат екземпляри за рецензиране от отделни издания – много скъпи, изключително луксозни, в минимални тиражи. Същото важи за преобладаващата част от продукцията – справочници, енциклопедии и речници. В тяхната практика влиза изпращането на „проба“ – кола от изданието, даваща възможност за сравнително представително запознаване, придружена с информационни материали. Разпространена е и практиката за предоставяне на екземпляр за временно ползване (до приготвяне на съответния презентационен материал) или за закупуване със значително намаление.

Видът на материала, с който дадено издание ще бъде представено в медиите зависи от много фактори: профила на медиата, характера и обхвата на аудиторията, темата на книгата, нейния автор. Влияят и странични фактори, определящи наличие или липса на интерес към едно заглавие. Това показва, че организирането на промоционална кампания чрез рецензионен екземпляр изисква внимателно, детайлно и навреме организиране. Съобразно значението на изданието, вида на аудиторията и целите, които се преследват, представянето на книгата може да бъде като библиографска информация (библиографски данни), кратка анотация (текст от 3–6 реда, 90–180 знака), отзив (15–20, много рядко до 30 реда), рецензия (в зависимост от изданието 90–120 реда), всички придружени със снимка.

Сведения от чуждата практика показват, че рецензирането, особено в пресата, осигурява една постоянна квота от продажбите, константно към 1/5 от общия обем за дадено заглавие¹⁰. В български

условия има какво още да се желае за оптимизирането на разгледаното тук информационно, маркетингово и ПР средство. Като слабо звено може да се посочи съпровождащата издателска анотация, която генерално се пренебрегва от издателите. Българският опит и традиции, някои датиращи от края на 19-ти век, които за съжаление са подминавани, дават възможност за интересни наблюдения и обобщения, обект на друг наш текст.

БЕЛЕЖКИ

¹ Понятието „рецензионен екземпляр“ е много популярно в немскоезичното пространство. Използвам го като по-оперативно, по-сбито и същевременно достатъчно условно в сравнение например с „екземпляр за рецензиране“, „промоционални бройки (екземпляри)“ и т.н. Изборът ми кореспондира с непосредствените ми наблюдения и проучвания на издателската практика в Централна Европа – главно Германия, Швейцария, Австрия.

² Напоследък чужди източници по темата реферира **М. Гуленова**. *Маркетинг на книгата. Комуникации*. С., 2003, 162–163.

³ Вж. напр.: **S. Gent**. *Die Tschenbuch Fibel*. Frankfurt/Main, 1992, p. 159.

⁴ Ср. с: **M. Rehm**. *Lexikon Buch. Bibliothek. Neue Medien*. Muenchen, 1991, p. 24.

⁵ Пак там, p. 281. Впрочем съдържанието на понятието „сигнален екземпляр“ се изменя с времето – **Е. И. Шамурин**. *Словарь книговедческих терминов*. М., 1958, с. 264, ср. с **Ц. Барова**. *Немско-български речник по библиотечно дело*. С., 1994, с. 100, инд. 3732, която открива синонимия между сигнален и предварителен екземпляр.

⁶ Типични са издания на Министерството на отбраната с военноисторически характер, на Центъра по проблеми на малцинствата и етническите взаимоотношения – София, на Bundeszentrale fuer Politische Bildung. Бон, European Centre for Minority issues. Фленсбург и др.

⁷ **Gent, S.** *Op. cit*, p. 218. **M. Rehm.** *op. cit*, p. 281.

⁸ По примера на издателство G. Callwey – Мюнхен.

⁹ **Rehm, M.** *Op. cit*, p. 203, ср. с p. 161.

¹⁰ **Gent, S.** *Op. cit*, p. 173. В материала използвам наблюденията си върху практиката на издателствата R. Oldenbourg и DTV – Мюнхен, Westdeutscher Verlag – Opladen/Wiesbaden, Du Mont – Koeln и др.