



КНИГОИЗДАВАНЕТО – МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Рекламата в книгата е една от важните ѝ характеристики при подготовката на ръкописа за печат. Рекламирането има не само комерсиален характер. Освен че подпомага дистрибуцията и промоцията на видовете книжни издания, то влиза в контекста на теорията на книгоиздателския процес при композирането на книгата, нейното техническо редактиране и художествено оформление. Рекламата е носител на маркетинговите елементи в книжните издания, но е свързана и с формирането на имидж за автора и представеното от него произведение пред читателската аудитория.

Една добра реклама в книгата може значително да подготви читателя, да провокира неговия интерес и да стимулира продажбите на основната част от тиража, и то за сравнително кратък период. С други думи, от рекламата на книгата произтичат редица ефекти с творчески, производствен и икономически характер.

В книгата си "Маркетинг в книгоиздаването" (С., 2002, с. 124) Патрик Форсайт и Робин Бърн сочат няколко основни типа реклама – първична (стимулираща основното търсене на определен продукт), селективна (чиято цел е да извърши промоция на дадена търговска марка или книги от дадена поредица, без да се акцентира върху производителя или издателя), реклама на даден продукт (чиято цел е да се направи промоция на продукт или асортимент, при която издателят рекламира едно или повече заглавия) и институционална (имаща за цел да рекламира цялостната дейност на издателската компания, да осъществи връзки с обществеността и да създаде благоприятен издателски имидж на корпорацията). Авторите на "Рекламата каквато е" (С., 2000) Димитър Доганов и Ференц Палфи използват различни класификации на рекламата; например според жизнения цикъл тя е

КНИГА И РЕКЛАМА

д-р Лъчезар ГЕОРГИЕВ

въвеждаща, поддържаща и напомняща (с. 80–83), а стопанската реклама определят като потребителска, работна (промишлена, професионална), търговска, и т.н. В книгата си "Книгоиздание. Мениджмънт и маркетинг" (Москва, 2001, с. 244) Н. Д. Эриашвили определя същността на рекламата като целенасочено създаване у потребителя на представа за потребителската стойност на стоката, при което задължително се отчитат основните икономически интереси на производителя. Каквито и да са обаче дефинициите за рекламата, според нас нейното присъствие в книгата би могло да съдържа няколко характеристики – *неизменност* във времето, *непроменимост*, *устойчивост* на присъствието върху определена печатна площ, *директност* спрямо възприемателя (потребителя), *пряк визуален ефект* при комуникативния акт книга – читател, *възможност за най-рационален избор* (*мобилност* при композирането на рекламния текст и образ) върху различни места в книжното тяло, корицата, обложката, опаковката, *сравнително лесна обработка с помощта на наличната компютърна техника* и без допълнителни технически и полиграфически разходи.

Когато разглеждаме рекламирането на книжните издания, удачно е да започнем прегледа отвън навътре, т.е. от опаковката и обложката към книжното тяло, текстовите характеристики и начините на рекламното оформяване.

Опаковката на книгата може да послужи за удачно рекламиране и дори да предизвика силен



Реклама на спонсор в книжното тяло на книга
на Университетско издателств "Св. св. Кирил и Методий".
Мястото на рекламата е в горния край на наборната страница

първоначален интерес към предлаганото произведение. Обикновено книгата се продава в големи количества, предлагана под формата на пакет, да кажем от по пет, десет, петнадесет, двадесет екземпляра и пр. Върху опаковъчното фолио, картон или хартия удачно се поставя заглавието, авторът с подходяща портретна или репортажна снимка, цветно факсимиле на корицата, кратки впечатляващи откъси от произведения, отпечатани или залепени допълнително под формата на стикери на видно място, съобразно прегъвките на опаковъчния формат.

При *библиофилските* или специализираните, обикновено скъпо струващи *издания*, екземплярите се подреждат по един, два, три и повече (съобразно своя формат) в кутии, облицовани отвън с кожа, махагон, орехов фурнир, с ефектни емблеми на издателството, а отвътре тапицирани с изискани подложки, с мека основа, както и с други подобни екстри, които въздействат естетически, но значително оскъпяват стойността на изданието. Самата кутия или опаковка би могла да бъде също обект на допълнителни художествени инкрустации, като се продава заедно с приложените екземпляри, за нуждите и интересите на колекционери-библиофили. У нас пример за удачно решаване потребностите на библиофиците от подобен тип издания е работата на столичното библиофилско издателство "Ликовски", излагало неведнъж на националните и международни панаири на книгата своята изключително прецизна продукция, изработена предимно ръчно. Заглавията се отпечатват върху твърдата подвързия на книгите със специално подбран малък формат 60x90/64. Книжните тела са

отпечатвани най-често със 115-грамова хартия магномат, доставяна от Австрия. Поредният номер на всеки библиофилски екземпляр се поставя върху контратитулната страница заедно с печата на издателството. Самият тираж точно се указва в издателското каре. Обикновено той е до 500 екземпляра, подшивани и подвързвани ръчно. При някои от изданията се прилага т.нар. двусъставна подвързия. Книгите са луксозни, изработени с вещина и прецизност. Образец за полиграфическо майсторство е библиотечната поредица "Наследство", в която издателят Николай Ликовски издава стихосбирките на изтъкнати български поети, сред които са Сирак Скитник, Мара Белчева, Екатерина Ненчева. Къде е тук рекламата при подобен род издания? Тя се съдържа във всеки качество изпълнен детайл, орнамент, в печата на издателството на контратитула, в прекрасните махагонови кутии с изящна подплата, в които симпатичните малки книжки твърда подвързия със златно фолио потъват сред брилянтната мекота на вътрешната подплата, издаващи своеобразиен почерк на издателя. Един такъв тип рекламиране бихме условно могли да назовем "подтекстова реклама", акцентираща на качеството, оригиналността на издателската марка.

Обложката е удачно място за реклама. Тъй като нейната печатна площ е по-голяма от тази на книжния формат, включваща още и вътрешните прегъвки върху форзаците, то и разнообразието на рекламните решения е по-голямо.

Споменатите прегъвки служат за анотация, която би могла да бъде в обем от 15–20 реда от стандартна машинописна страница, съпроводена с портрет на автора на произведението. *Анота-*



КНИГОИЗДАТЕЛСТВА,
ЛИТЕРАТУРНИ АГЕНЦИИ,
КНИГОТЪРГОВЦИ,
ПЕЧАТНИЦИ
И БИБЛИОТЕКИ
В БЪЛГАРИЯ

СПРАВОЧНИК



НАРОДНА БИБЛИОТЕКА

„СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“

СОФИЯ, 1996

Реклама от вътрешната с. 2 на корицата на справочник на Народна библиотека "Св. св. Кирил и Методий" (С., 1996). Титулната страница тематично кореспондира с рекламната страница.

цията включва кратки биографични данни за автора, за по-важните му творби, както и за темата, идеята, целите на настоящото му произведение. Доколкото позволява мястото, най-общо може да се посочат данни за сюжета на книгата (ако е белетристично произведение), за нейната научна или образователна проблематика (при книга с подобен научен, научнопопулярен или учебен характер). Оттук заключението на анотацията би могло да сочи и ориентираността на изданието към съответната читателска аудитория, например: "Книгата е предназначена за студенти, учители, специалисти по изложената проблематика, както и за по-широк кръг читатели с интереси, близки до изследваните въпроси". Разбира се, при подобно клиширане на рекламната анотация трябва да се подхожда внимателно, като текстът трябва да насочва, ориентира и привлича без излишна показност и кухи фрази. Важно е потребителят, бил той търговец на едро или дребно, търговски посредник или обикновен читател, да се убеди от нуждата и ползата да притежава едно наистина ценно и полезно издание.

Освен на вътрешните прегъвки на обложката (върху предния или върху задния форзац) анотацията в малко по-разгърнат вид би могла да се постави и върху задната страна на обложка. В много случаи, при библиотечни поредици например, издателското решение предлага рекламирането на вече издадени томовете от поредицата. Това би могло да стане върху прегъвката към втория форзац или отзад на обложката, докато анотацията пък се поставя на първата прегъвка. Все пак последната дума има дизайнерът на книгата, който трябва да прецени върху кое следва да падне акцентът – върху автора или настоящото му произведение, или пък върху засилване значимостта на издателската марка, библиотечната

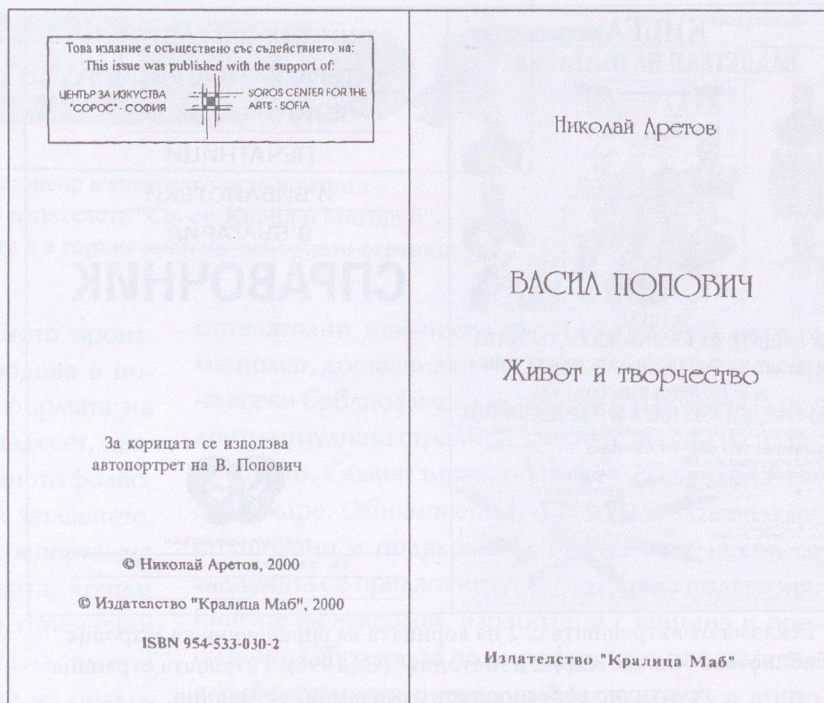
поредичност или върху предстоящи за излизане книги на издателството в посочената тематична посока.

Не бива обаче да се забравя, че освен за указване на видно място и с подходящи акценти на автора и заглавието, лицевата страна (стр. 1) на обложката дава възможност за изнасяне името на библиотеката и посочване на настоящия том от нея със съответния номер, цветни ефекти, шрифтово разнообразие. Удачно се вмести върху лицевата част на обложката и издателската емблема, която повторно, да речем в по-умален вид, би могла да се отпечата и върху гръбчето на обложката. Името на издателството също би могло да стои добре, според замисъла на оформлението, в долния край на лицевата страница, както и на задната страна на обложката, където в близост се поставя и международният стандартен книжен номер ISBN. Издателската обложка някои издатели печатат като плакат, сгъват го в желаната форма (обикновено прегъването става по-сложно – на две или повече гънки) и когато читателят разгъне обложка, тя се

превръща в уголемен портрет на автора на творбата, на фирмените рекламни акценти на издателството, дори при някои издания се ползва и за календар-плакат. Подобни находчиви решения използва издателството за българска художествена литература "Захари Стоянов" в някои от поредиците си като "Българска класика".

При книгите с твърда подвързия, които нямат обложка и при които върху мукавеното или картонено тяло се лепи хартията за лицева страна, гръбчето и задния "капак" на корицата, рекламните елементи стоят най-добре върху задната страна (с. 4). Това са прикнижната анотация, придружена с библиотечната поредица (серия), предишни или предстоящи за излизане от печат томове или други книги, тематично свързани с настоящото заглавие, придружени със сканиран образ на лицевата страна на дадената книга. Текстовете, отпечатани върху такъв тип корица, могат да се печатат в цвят, върху офсет, да се придружават от допълнителни рисунки и илюстрации, имащи насочващ, ориентиращо рекламен характер. Рекламата и въобще отпечатаните текстове и графично-илюстрационни образи биха могли да бъдат допълнително подсилени с украсни линии, филиграни, винетки, да се лакират и ламинират. Ефектни за рекламиране на качеството на изданието са главните, полчерните, курсивните и "дупчени" върху фон букви. Възможностите на компютърния дизайн на книгата позволяват да се използват при отпечатването полутонове, светлосенки, преливащи цветове, техника на растера и т. н.

Анотацията, освен като практическо средство за въвеждане на читателя в съдържанието и предназначението на изданието, има и своите



Реклама в горния край на контратитулната страница, уточняваща приноса на спонсорираща културна институция за реализиране на изданието, с текст на български и английски и с емблематичния знак на спонсора.

рекламни акценти. Рядко обаче в анотацията, била тя прикнижна (обикновено разположена в горния край на контратитула или гръб на титулната страница) или върху задния капак (с. 4) на корицата на книгата, преобладават изцяло рекламни текстове. В повечето случаи те се съчетават с биографично-справочна информация за автора, съдържанието (сюжета) на книгата, предназначението ѝ към съответната читателска аудитория. В много случаи издателите усвояват една успешно прилагана с години практика да превръщат автора в рекламен акцент на анотацията, особено ако той действително е с утвърдено име на писател, журналист, учен. В този случай се изтъкват накратко творческите му приноси, спечелилите му популярност книги, участието му в касови филми като сценарист, нашумелите му публикации във вестници и списания. Следващият акцент при подобен автор следва да е – и сега, в новата си книга изтъкнатият писател

(или учен) ни предлага още едно, не по-малко значимо естетически или научно приносно четиво, от което читателите несъмнено ще останат удовлетворени. Разбира се, едно подобно обещание следва да е поносимо съразмерно или сходно с очаквания от читателя ефект, т. е. произведението трябва да отговаря като съдържание, тема, идеи, проблематика на аотириания текст.

С по-различен характер е аотацията, която рекламира малко познат или напълно неизвестен автор. Очевидно тук усилията следва да се насочат към изтъкване достоинствата на произведението – неговите литературни или научни качества, неговите приноси и висока познавателна стойност, неговата оригиналност. За автора биха могли да се добавят кратки щрихи, които да го показват изтъкнат като добър специалист в своята област, отличен познавач и дори непосредствен участник в разработваната проблематика или описваните събития. Читателят очаква нещо ново, очаква нови имена на литературния хоризонт, нови факти, свидетелства, нова сензационност и събитийност – ето че издателството с настоящото произведение е готово да отговори на нарасналия обществен интерес и да осъществи един важен комуникативен акт, изграждайки своя имидж в медийното пространство. Затова и задачата на аотацията има своя смисъл като едно от най-важните средства за комуникация в процеса на общуването чрез книгата.

Усилията на издателя в тази посока обаче могат да се обезсмислят при едно недобро и нефункционално техническо решение. Композирането на аотацията следва да се подчинява на общите принципи на оформлението на изданието и да е в хармония с общия графичен дизайн. Например прикнижната аотация, която стои добре на гърба на титулната страница, е удачно да се равни по първия абзац от основния текст на книгата (увода или същинската ѝ част), която започва с отстъп върху нова нечетна страница. Шрифътът на основния текст на произведението се набира със светли редовни или курсивни букви. Аотацията в по-редки случаи, когато се налага заради израв-

няване на крайната кола, би могла да се постави и на контратитулната страница, като се равни по името на автора или евентуално – на заглавието на книгата, разположени върху титула. В този случай на с. 4 (титулния гръб) се разполагат издателското каре и други редакционно-библиографски данни. Ограждането на прикнижната аотация може да стане чрез линия или комбинация от линии с различна дебелина. Нейното отпечатване по-рядко се прави и върху полутонова растерова подложка, като текстът може да се набере с получер шрифт. Върху тъмна подложка текстът на аотацията се обръща с бели букви, една операция, изискваща неголеми усилия благодарение възможностите на компютърния предпечат. Когато аотацията се печата отзад върху корицата на книгата (с. 4 на корицата), то тя може да е с по-голям текст – до 15 – 20 стандартни машинописни реда в зависимост от кегела на буквите. Шрифътът върху по-светъл фон на корицата е светъл или светъл курсив, а за по-тъмен фон се използват "дупчени" бели букви или по-контрастен получер шрифт. Големината на буквите е в унисон или с около 1 пункт по-малка от тази на основния текст на произведението. Снимката на автора е открито врязана в текста на аотацията. В долния край на корицата, под аотацията, за установяване на симетричност, се поставя украсен елемент или името на издателството, съчетано с издателската емблема, както и международният стандартен книжен номер ISBN – още един символ на легитимност за изданието.

Рекламата в книжното тяло може да се изрази и с други средства. По изключение *форзаците* също биха могли да послужат за извеждане на списък на излезли в поредица издания, на най-нови книги, както и да се вложат допълнителни рекламни акценти за автора и неговото произведение. Едно подобно смело решение, което практически излиза извън общоприетите теоретични правила за оформление, следва да е старателно прецизирано с оглед на положителните ефекти и някои евентуални негативи в случай на неправилно композиране на рекламните текстове. За предпочитане е, когато се

поставя някакъв текст и илюстративен материал с рекламна цел, т.е. с намерение за стимулиране продажбите на книгата, композиционните решения да са обърнати най-вече към личността на автора, качествата и съдържанието на предлаганото произведение. Рекламният форзац може да грабне читателя още с разгръщането на книгата, да го впечатли изключително и да го насърчи да направи бърза и неочаквана за самия него покупка.

В началните страници (титулната четворка) най-удачно се разполагат кратки рекламни текстове и сведения за спонсорите на изданието, за рекламодатели и спомоществователи с техни фирмени марки, емблеми, символи, екслибриси и други графични знаци. Това се осъществява в горния край или до средата на наборната контратитулна или титулна страница, като се използват орамчвания, подложки, украсни елементи. По желание на спонсора неговото име и марка в изключителни случаи, съобразно с приноса за изданието, може да се печата в цвят или дори с многоцветен печат.

Спонсорите на дадена книга обикновено са културни институции – фондации, посолства, неправителствени организации от страната и чужбина, частни и държавни фирми, министерства. За по-голямо засвидетелстване на благодарност и уважение към авторитета на спонсориращата институция издателят по изключение би могъл да разположи името и фирмения знак на спонсора на авантитулната страница, но в средата или в долния ѝ край, като текстът, авторът и заглавието си останат в горния край на наборното поле и се отделят с подходящи стилистични орнаменти.

Най-удачни за рекламиране си остават *последните страници на книгата*. Една *реклама на собствените издания* би могла да изпълни добре ненапечатаните, празни страници на последната кола. Тук удачно може да се рекламира както цялостната издателска дейност, включително и излишните периодични издания на компанията, така и отделни книги, библиотечни поредици, книгопоща и др. При книгите с мека подвързия в издателската практика е разпространено поставянето на разно-

образни текстове с маркетингов и рекламен характер върху вътрешните страни на кориците. Тези текстове, съпроводени с подходящ илюстративен материал, са разнообразни – талони за продажба срещу съответни отстъпки; съобщения за дистрибуторите и читателската аудитория, сведения за нови книги с известия за цената и мястото на продажбата им в търговските обекти и т.н.

Илюстрацията има важно място в този тип рекламиране. Тъй като се използват цели страници, текстът на рекламата се съчетава успешно със снимка на посочените издания (книги, периодични издания), снимки на автора (портретни, репортажни, от мястото на събитието), снимков материал от издателския комплекс във връзка с неговото рекламиране – например снимки от офисите на издателството, залите за предпечат, собствената печатница, фирмените книжарници и т. н. В изключителни случаи, след основния текст, съдържанието и издателското каре, може да се оформи цветно рекламno приложение за дейността на издателската формация, нейната налична продукция, производствените ѝ възможности. Все пак подобни скъпо струващи реклами трябва да са обосновани и да са в унисон с изданието, без да нарушават общата му композиция, авторовата идея и основните цели на книгата в трудния ѝ път към читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бохорович, Людмила, Анастасия Монастирская и Мария Трохова. *Ваша интеллектуальная собственность*. Санкт-Петербург, Питер, 2001. 416 с. – (Серия Закон и практика).
2. Георгиев, Лъчезар. *Общуването чрез книгата*. – В: *Философия и психология на общуването*. В. Търново, Унив. изд. Св. св. Кирил и Методий, 2002, 216–234.
3. Догонов, Димитър и Ференц Палфи. *Рекламата каквато е*. 5 изд. С., Princeps, 2000. 360 с.
4. Эриашвили, Н. Д. *Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг*. 2 прераб. и доп. изд. В., Юнити, 2001.
5. Форсайт, Патрик и Робин Бърн. *Маркетинг в книгоиздаването*. С., Слънце, 2002. 304 с. – (Серия Пътят към успеха).