

ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ
THEORETICAL ASPECTSДАРТЕЛСТВОТО НА КНИГИ – МЕЖДУ КУЛТУРНОТО
ПОСЛАНИЕ И УВЕЛИЧАВАНЕТО НА ПАЗАРНИЯ ДЯЛ
(ПО ПРИМЕРИ ОТ БЪЛГАРСКОТО КНИГОИЗДАВАНЕ)

Малина Димитрова

Университетска библиотека „Св. Климент Охридски“,
Софийски университет

Резюме: В статията се регистрира тенденцията за предефиниране на обема и съдържанието на понятието „дарителство на книги“. Анализира се връзката между културното послание и пазарните механизми и се търсят причините за изменените приоритети и тяхното въздействие върху практиките на даряване на книги. Разглеждат се примери от издателската практика и се извеждат няколко основни модела на книжно дарителство. Дадените примери разграничават отделните бизнес подходи и отбелязват отрицателната корелация между ценности и практики. Целта на статията не е да осъди различните издателски стратегии, а да анализира новите пазарни модели за даряване на книги, използвани от някои издателства.

Ключови думи: маркетинг в книгоиздаването; книгоразпространение; книжно дарителство; издателски стратегии

Книжното дарителство се е превърнало в ценностна норма със сакрална същност. То е културно послание и значима социална проява на съпричастност към развитието на националната и културната идентичност. Традициите му са закодирани в паметта на обществото и затова се подразбира, че трябва да бъде не само съхранено, но и предадено на идните поколения, защото в основата му е заложена идеята за дълга – непрекъснат процес на приемственост. У нас аналози се правят с книжовното спомоществователство, което е придобило статуса на „славно и Богоприятно дело, дето направя човека безсмъртен“ и на „голяма душевна милостиня“ (Karpalova, 2003). Така постепенно дарителството се превръща в модел за реализиране на различни културни проекти, каквито

са издаването на книги, вестници, списания, учебникарска литература. Обществено престижна и личностно ангажираща дейност.

Преди да насочим вниманието си към примери от издателската практика „в сегашно време“, ще обосновем синкретичния характер на дара. Според Ивайло Дичев дарът е културна институция, която спомага за удържането на позициите и практикуването на властта, защото върху него се основават не само идеите ни за добро и дълг, но и за най-примитивното икономическо взаимодействие между хората (Dichev, 2001). Даруването е социална стратегия, пише той, амбивалентна, както всяко междуличностно отношение, защото дарът е форма на солидарност, но и на обвързване, на подкрепа, но и на господство над другия.

Тази синкретичност на дара, многопосочните и сложни взаимоотношения между него и социалната среда важат и тук. В издателския бранш дарителството на книги е динамично вплетена практика с положително развитие. Несъмнената позитивна нагласа на обществото към него произтича от припознаването му като допълнителен източник за подпомагане на културните институции и от припокритите му функции с обществените блага, особено при отсъствието на държавна политика в областта на книгоиздаването и книгоразпространението, както и в библиотечния сектор. Дарителството на книги има пряка връзка с достъпното за всички знание, съдейства за разширяване на достъпа до образование, влияе и върху цялостния духовен и културен живот в страната. Разгръщането му би било възможно при определена държавна подкрепа, стимулиращи нормативни документи, но създаването на тези условия изисква значителни усилия.

Днес все по-осезаемо се забелязва тенденцията за предефиниране на обема и съдържанието на понятието „дарителство на книги“. Причините за разместените приоритети бихме могли да търсим в постоянно променящия се икономически контекст и в различните издателски стратегии, които са податливи на новите пазарни влияния и предполагат конкретни приоритетни цели. Вярно е, че книгоиздаването е симбиоза между култура и бизнес, инструмент, чрез който изкуството се превръща в продаваем продукт, и тази двупластовост несъмнено рефлектира и върху дарителските практики при издателите. Запознати с ключовото му значение, те виждат различни възможности в този акт – от създаването на реклама и позитивен имидж, през увеличаване на броя на клиентите, до установяване на партньорски взаимоотношения с важни клиенти. Всеки избор засяга взаимната обвързаност между дарител и даряван, отчита ролята на дарението или като културно послание с присъщите му ценности, или като рекламен инструмент, но редом с това засяга баланса между доброволност

и рентабилност. Разбира се, не всеки издателски избор е положително натоварен, но пък реално се използва в практиката.

Поради спецификата на тези подходи е важно да фокусираме вниманието си върху тяхното реализиране като издателска политика на базата на конкретни примери. Неизбежно възникват въпроси относно мотивите, които определят самия акт на даряване. Разбира се, интерпретацията на проблема само от гледна точка на културните характеристики на книжното дарителство, без да се отчитат икономическите, не би дала нужната пълнота на анализа. Целта не е да заклеимяваме една или друга издателска стратегия, а да маркираме тенденции, макар че в различните дарителски акции има доста смущаващи моменти. За това ясно и категорично говорят съществуващите данни, събрани в интервюта и публикации на тема „дарителство на книги“ в различни интернет сайтове, на които е базиран анализът. Насочваме се към свидетелствата за формите на книжно дарителство и ролята им за популяризиране на издателствата, като изведем няколко основни модела.

Дарителството на книги – доброволен издателски акт

По презумпция дарителството на книги е доброволен акт, утвърдена културна ценност, насочена в полза на обществото, която често се приема като морално задължение на издателите. Само ще маркираме един наблюдаван парадокс – даряват създателите на културни продукти, които сами често имат нужда от допълнително финансиране. Различни издателства инициират или се включват в дарителски кампании. По този повод Алберт Бенбасат пише: „Действителното книжно дарителство е онова, за което издателят е платил сам. Ако повече се пише и говори за него, ще се разбере, че то не е само въпрос на реклама, а израз на обществена позиция“⁴¹. Ще допълним само – акт с морални и културни измерения.

В рамките на очертания модел даряващият знае, че дарението ще бъде прието като акт на щедрост и че той ще получи признание под формата на благодарност. Важно е да обърнем внимание на връзката между културно съзнание и обществена мисия, вменена на издателя, който трябва да балансира между културното послание и комерсиалната потребност. В така представения контекст можем да определим книжното дарителство преди всичко като особен род благотворителност.

За съжаление, днес можем да кажем, че издателствата все по-слабо залагат на тази концепция, макар че не могат да negliжират изискванията на обществото по отношение на техния ангажимент към културата и образованието. Потребителите стават все по-изискващи, а издателствата – все по-зависими от социалния контекст, в който реализират бизнес

политиката си. Особено важно е те да се заявят като социално отговорни, а маркетинговите им стратегии да се разработват така, че да задоволяват тези изисквания.

След прегледа на ограничения брой публикации, засягащи темата за действителното книжно дарителство, можем да обобщим, че е трудно да говорим за този модел на даряване. Единствено на сайта на Издателска къща „Хермес“ откриваме, че са „социално ангажирана фирма“². Издателството се легитимира така, убедително подкрепено от участието им „в много дарителски акции, както и в инициативи за стимулиране на интереса към книгата и популяризиране на любовта към четенето сред младите хора в България. Носители сме на наградата на „Червения кръст“ за Дарител на годината, осъществени са дарителски актове в подкрепа на изграждане на християнски храмове в България. По повод своята 25-годишнина Издателска къща „Хермес“ дари книги на читалищни библиотеки на стойност 25 хиляди лева“³.

Тук са изброени не просто факти, а цялостна концепция за модерна, оригинална интерпретация на дарителството, залог и предпоставка за проява на гражданско поведение, за изграждане на социални отношения на базата на добронамереност, ангажираност и съпричастност към общи ценности. В надеждно доказателство на това фирмено твърдение се превръща статията (от 29.11.2011 г.) в местния вестник „Марица“: „ИК „Хермес“ дари 14 000 лв. на Центъра за деца с аутизъм“. „14 000 лв. е сумата, която беше събрана от приятели и партньори на издателството по време на годишнината на фирмата. 2000 евро от тази сума бяха дарени лично от специалния ни гост Александра Маринина, а 4200 лв. – от собственика на „Хермес“ – г-н Стойо Вартоломеев. Като социално ангажирана фирма, ИК „Хермес“ направи и още едно дарение: книги на стойност 20 000 лв. на Съюза на народните читалища в България“ (Ваев, 2011).

На първо място, акцентираме върху моралния дискурс, т.е. значението, което издателството отдава на дарителския акт. Словосъчетанието „дарение: книги на стойност“ създава силна аргументативна тежест и надхвърля изначалния си финансов смисъл. В същността си то е послание, отправено към аудиторията, материален актив на дарителя, който подтиква емоционалните възприятия на потребителя. Тук говорим не само за културното влияние на издателя върху обществото, но и за положителната му нагласа към дарителството. Публикацията на свой ред ни съобщава и за кауза, и за успешна кампания. Тя показва, че действителното книжно дарителство в днешните пазарни условия е възможно, защото няма институция, която да може да съществува в социален вакуум. Важно е да се познават механизмите, които протичат при формирането на обществено

споделените културни ценности. Това означава позитивна обществена нагласа и доверие към конкретното издателство. Неизбежно възниква въпросът за факторите, повлияли върху издателите за дарителската им активност. В конкретния случай става ясно, че при „Хермес“ това е част от внимателно планирана стратегия. Наблюдаваме повторемост на акта, а повод са кръгли годишнини на издателството: „По повод 25-ата си годишнина Издателска къща „Хермес“ ще направи дарение от книги на български автори на стойност 25 000 лева на читалищата в 5 български региона. В своята 25-годишна история Издателска къща „Хермес“ винаги е спазвала политика за подкрепа на българските автори и българската книга. Една от основните ни цели е да популяризираме родната литература и да даваме възможност тя да става достъпна за все повече читатели. Водени от тази идея, правим и дарението на българските читалища. Радваме се, че това се случва в навечерието на 24 май – Деня на българската просвета и култура“⁴.

Въпросът, който тук се поставя, е какво кара издателя да превърне книжния дар в културен инвариант. „В своето слово в началото на събитието директорът на пловдивското издателство Стойо Вартоломеев подчерта: „Библиотеките са единственото място, което остана като убежище на българската книга и на стойностната литература в света на технологиите. Дарението, което правим, е не само по повод 25-ата годишнина на ИК „Хермес“, но и заради факта, че ние винаги сме спазвали и отстоявали политика за подкрепа на българските автори и българската книга. Една от основните цели на екипа е да популяризира родната литература и да дава възможност тя да става достъпна за все повече читатели“⁵.

Този фокус ни дава основание и аргументация да определим жестовете на издателството като щедри, а вниманието ни е привлечено от начина и повода, по който даряват. В тях е отразена същността на акта – дава се не за да се получи нещо в замяна. Става дума за етика на книжното дарителство. Чрез добре структурирана и професионална издателска програма за социален ангажимент ИК „Хермес“ следва предварително изградена стратегия и се утвърждава като издателство с кауза. Социалният мотив и съпричастността към българската култура вземат превес, защото в процеса на даряване се въвличат и потребителите.

В контекста на анализа няма да сбъркаме, ако кажем, че всеки издател задава свои рамки на поведение като част от цялостния пазарен механизъм. Спечелването на доверие е присъщо на дарителския акт и множество процеси са от значение – от креативния подход до създаването на връзка и отношения на доверие с потребителите. Поради тази причина дарителския жест на част от издателите възприемаме като подпомагане не само на

културни институции, но и на обществото като цяло. Издателят се превръща в носител на доверие. При друга част – като асимилиран от пазарните им стратегии акт, който трансформира установените дарителски модели в конкурентно поведение. Конфликтът тук е между основните цели и послания, които всеки издател избира. Затова и от изключителна важност е правилната аргументация при популяризирането на дарителския акт. „Реторичните похвати, използвани за целенасочено взаимодействие между бранда и неговите аудитории, включват различни методи, форми и средства, които променят или усилват мненията, убежденията и вярванията“ (Vaneva, 2017). Един от показателните примери за успешно използване на подвеждащи рекламни методи е новина от 26 ноември 2009 г. на сайта „Дарик нюз“ със следното заглавие: „Дарение от 800 тома получи Библиотека „Дора Габе“ – Добрич“ (Darik News, 2009).

Цитираната новина съдържа убеждаващи аргументи. Спецификата на издателската стратегия изисква тя да се появява в българските медии с въздействащи елементи, носещи добавена стойност: език, логика на построяването ѝ, акценти и не на последно място, посланието, което е отправено към целевата аудитория: „800 тома с литература получи Регионална библиотека „Дора Габе“. Дарението е от две издателства – „Захарий Стоянов“ и университетското „Св. Климент Охридски“ (Darik News, 2009). Знаем, че ако се подаде приемлива теза на потребителите, те ще я възприемат и ще променят поведението си в желаната от поръчителя посока. Дарението „е връчено лично от Иван Гранитски: „Издателствата в България се обединяват в намерението си да подпомагат регионалните библиотеки, каза още при срещата Иван Гранитски. Той увери, че ще се извършват такива жестове и в бъдеще, с оглед на факта, че е спрял за момента проектът на Министерството на културата „Българска книга“, който осигуряваше редовни нови постъпления на библиотеките“ (Darik News, 2009). Познавайки проблемите на книжния пазар, издателство „Захарий Стоянов“ задвижва един от най-силните манипулативни компоненти на рекламата – обещанието. То от своя страна се превръща в силен аргумент за постигане на конкретните им цели. Тук различаваме вече втория модел на книжно дарителство:

Дарителство на книги или създаване на добър имидж

Само ще маркираме факта, че в претенциите си за идентичност издателствата трябва да намерят баланс между търговската и културната си политика. Отделни издатели се стремят максимално да ограничат мащабите на свободната конкуренция, като се опитват да налагат пазарно господство. Те имат свои цели, които могат да реализират само ако придобият

определен пазарен дял. Освен печалбата тези издатели целят и утвърждаването на собствен имидж в общественото съзнание. Тази стратегия на диференциация създава потребителска лоялност към логото на издателството им и осигурява по-изгодни позиции по отношение на конкурентите. След всички отправяни от тях рекламни послания името им постепенно започва да придобива смислова натовареност.

Цитираната по-горе новина с редица свои елементи оставя впечатлението за споделени ценности, т.е. издателството допринася за решаването на проблем, който е от съществено значение за общността. Това от своя страна обаче би могло да доведе до затвърждаване на стереотипи. Изправени сме пред ситуация, която трансформира един културен проблем в икономически. В случая е важно да се има предвид основното ядро на новината – онова, което тя не казва, което остава (в повечето случаи) невидимо за аудиторията. То е категорично доказателство за конкретните издателски цели. Бизнес стратегия, чрез която издателството инвестира в изграждането на устойчив и бавно променящ се имидж в обществото, и към символите и асоциациите по отношение на логото се добавя още един. Книжното дарителство се трансформира в инструмент с положително влияние върху дългосрочни партньорски взаимоотношения. В този случай бихме могли да го разглеждаме като важна детерминанта на управленския стил и поведение на издателите. Дарявайки, те се легитимират, показват своя ангажимент към каузите – четене или образование, печелят доверието на своите потенциални клиенти и читатели, демонстрират съпричастност към каузата и не просто подпомагат културните институции, но и обезпечават обществото с нужната литература. По този начин в борбата за диференциране в потребителското съзнание името на издателство „Захарий Стоянов“ поражда съвкупност от асоциации, възприятия и впечатления за потребителя.

В даряването на книги виждаме „управленски механизъм за придобиване на конкурентно предимство – добавената стойност, която произтича от един наложен на пазара бранд, от своя страна се трансформира автоматично в силно оръжие за борба срещу конкуренцията. [...] Потребителите се самоорганизируют и активно участват в културата на дадения бранд, с което проявяват лоялност и отдаденост“ (Trendafilov, 2013). Така издателите инвестират в изграждането на имидж в обществото. След всички отправяни от тях рекламни послания и демонстрирането на отговорност към българското литературно наследство името им постепенно започва да придобива желаната смислова натовареност. Клиентите все повече започват да обръщат внимание на престижа на издателя, макар че в случая даряването на книги е послание, контролирано от издателството. Издателствата провеждат различни кампании, „демонстрират умения за

диалог с клиенти и партньори, както и с обществото като цяло, чрез които целят да повишат лоялността и уважението на клиентите“ (Marinov, 2011). Оформя се нов тип дарителски морал.

Дарителство на книги или установяване на договорни взаимоотношения с ключови клиенти

По правило голяма част от българските издателства демонстрират стремеж към постигане на възможно най-голям пазарен дял. Всички дейности са насочени към основната им цел – съхраняване на постигнатото и запазване на лидерски позиции на пазара. Акцентът в тяхната дейност се измества към прагматично възстановяване на капиталовложенията, към по-ниски разходи и по-голяма печалба. Издателството, което срещаме в цитираната по-горе новина, залага на споменатите стратегии, като трансформира книжното дарителство в икономическа възвръщаемост. Маркетинговите и рекламни ползи от книжното дарителство са комбинирани по начин, който успява да създаде ефективно положително натоварено присъствие в общественото съзнание. Особеното тук е начинът, по който издателят си присвоява дарителския акт. Разчитайки на високите нива на рекламен шум, потребителите ще пропуснат малките факти, които разкриват действителните мотиви: „**В благотворителната дейност ще се търси и занаят активното участие на общините**, които Гранитски определи като надпартийни и патриотични. Сегашното дарение на двете издателства е за над 5000 лева. Иван Гранитски припомни, че неговото издателство „Захарий Стоянов“ и община Добрич **имат договорка** всяка година да бъде отпечатван по един добруджански творец. До дни ще излезе нова книга на Марина Константинова“ (Darik News, 2009).

Преди да дискутираме словосъчетанието „**имат договорка**“, ще отбележим, че на книжния пазар съществуват различни потребителски сегменти. Внимателното идентифициране на специални потребности позволява на издателство „Захарий Стоянов“ да селектира специфичен пазарен сегмент и да формулира специално предложение. Така на практика то превръща дарителския акт в доходна сделка. Не можем да не отбележим успеха на тази стратегия – договорка. Тя не само конструира нов вид бизнес отношения – „всяка година да бъде отпечатван един добруджански творец“, но и променя преките връзки в максимално скъсен канал за реализация на издаваните книги. „Договорката“ намалява производствения и търговския риск, както и дела на заглавията, които се произвеждат за неизвестни и непознати клиенти. Това не са еднократни или инцидентни събития, а дългосрочна управленска политика, интересен и плодотворен механизъм за постигане на различни обществено значими и бизнес цели, съчетани в едно.

„Захарий Стоянов“ осигурява нови пазари за своите заглавия, разчита на определен кръг ключови клиенти и съответно – на сигурни финансови постъпления. Тази сделка води до висока възвръщаемост на инвестицията между търговските партньори. Тук издателство „Захарий Стоянов“ демонстрира още нещо. Осъзнало ограничеността на традиционните форми на едностранна връзка с клиентите, ръководството му избира печеливш подход и реагира бързо на възможностите, предоставени от външната среда. Тези действия сами произвеждат конкретни бизнес отношения. Скрита зад рекламния текст остава важната информация, в която прозира бизнес стратегия. Издателството навлиза в нови пазарни сегменти, при които постига успех. Което ще рече, че чрез акта на даряване успешно се прилага основният принцип в маркетинга на връзките – „максимализиране на печалбата от всяка връзка или от всеки клиент, а не толкова от всяка сделка или продажба“ (Markova, 2007: 102). Дарението на книги осигурява „мрежа от доходни клиенти“ (Markova, 2007: 102) и индиректно рефлектира върху икономическите му показатели. На пазарен език това означава запазване на пазарното лидерство; увеличаване на рентабилността; запазване на водещите позиции в сегмента на българската литература.

Интересен е начинът, по който издателството си служи и със стратегиите на даровия обмен. Неизбежно възниква въпросът: дарителство на книги или покупка на книги? – по-добра възможност за достигане до точно определени групи потребители и изграждане на добър имидж чрез даряване. Това, което (про)дават, се запечатва в съзнанието на аудиторията. Умелото насочване на поведението на потребителите е важна и трудна маркетингова задача и успешното ѝ решаване изисква много усилия. Дарителският акт е правилният маркетингов отговор на издателите за позитивните нагласи на обществото, за институциите, изразили готовност за съвместна работа. Чрез дарителството на книги издателството се отличава и се позиционира устойчиво, като използва външно внушение, защото дарителският акт е трансформиран в успешна реклама. Това още веднъж потвърждава тезата, че чрез умелото използване на различни маркетингови техники обществото и институциите могат да бъдат успешно манипулирани и трансформирани в основен ресурс на издателството. По този начин институциите постепенно задълбочават контактите с издателството и се превръщат във „вечния клиент“.

Малцина ще обърнат внимание на ключовите фрази в друга новина: „Над 1800 тома българска литература дариха на 20 читалища по случай Празника на славянската писменост и българската култура издателство „Захарий Стоянов“ и компанията „Трейс Груп Холд“ АД в кафене „Мати“ на НДК. Шефът на издателство „Захарий Стоянов“ Иван Гранитски обяви

„философията на дарението“, станало възможно благодарение финансовата подкрепа на „Трейс Груп Холд“ АД².

Забелязва се парадокс, породен от агресивния език на новината. Ако я погледнем от различен ракурс, ще се убедим, че истината е съвсем друга. Новината е построена така, че се превръща във филтър, който пропуска до потребителя целенасочена информация, скривайки крайната комерсиална цел. Логично е да предположим, че публикацията, която почива на реални податки, документира конкретни издателски цели. Издателството отново си присвоява акт, който не му принадлежи. Връзката между това, което „Захарий Стоянов“ дава, и това, което получава, е скрита. Тук не говорим за културни послания, а за увеличаване на пазарния дял. Фундаментална противоположност между доброволност, културно послание и бизнес цели. Както показват данните от материала, „философията на дарението“ включва пазар, продажба и регламентирана сделка. Книжното дарителство е сложно преплетено с договор за покупко-продажба. Според личните признания на самия Иван Гранитски се виждат следите на първоначалната идея за договор: „Иван Гранитски обяви **„философията на дарението“, станало възможно благодарение финансовата подкрепа на „Трейс Груп Холд“**“⁶. Бизнес подходът очертава различни перспективи. Това е нова форма на книжно дарителство, която утвърждава пазарни механизми. „Философията на дарението“ по своята същност е бизнес философия за завоюване на нов пазарен дял и задържане на клиенти. Двете страни усещат ефективния резултат от диалога. От една страна, ангажираност с обществено значими цели, от друга – изключително важното директно, предварително и ясно дефинирано влияние върху аудиторията. Отново забелязваме успешно приложен пазарен механизъм, а дарителството на книги от народополезно дело е превърнато в прагматичен договор, осигуряващ големи търговски отстъпки (при закупуване на големи количества) при сътрудничество с институции, за да се намали вероятността те да експериментират с други издатели. Умело използван е т.нар. „маркетинг на взаимоотношенията, контактите, връзките с потребителя – клиент“ и е трансформиран в индивидуален подход с финансови решения.

За да изградят така важната представа за същността и качествата на своите заглавия, издателствата използват и друг, не по-малко интересен модел на книжно дарителство:

Дарителство на книги или бизнес сделка

Към вече разгледаните парадоксални примери принадлежи и мотивацията на местната власт да дарява книги. При опитите да

анализираме мотивите за тази практика, не бива да игнорираме като фактор и регионално обособената социална среда. Това, което може да накара местен политик да направи дарение на дадена институция, е повишаване на общественото доверие. Една частна позиция, която си присвоява правото да действа в името на общото благо, като използва книжното дарителство, укрепва политическото си битие: „Деян Хаджийски, който е пети в листата на ГЕРБ, взе участие в творческа среща с авторите на издателство „Захарий Стоянов“, състояла се в Регионалната библиотека „П. Р. Славейков“, В. Търново. „Прослава на българския дух“ бе надсловът на своеобразния форум, по време на който ценителите на стойностната българска литература имаха възможността да се срещнат с академик Георги Марков. Той лично представи новата си книга „Друга история на най-голямата война“... Сред останалите интересни гости бяха поетесата Валентина Радинска с луксозно издание на стихосбирката си „Времена“, Иван Гранитски с поетичния сборник „Тринакия“, Константин Косев с книгата „България и княз Бисмарк“. Почитателите на стойностната литература имаха възможност да получат автографи от самите автори... **В края на събитието Деян Хаджийски закупи копия от книгите на гостуващите автори. Той дари изданията на Регионалната библиотека, като дарението прие директорът**“ (Darik News, 2014).

Маркетингова стратегия, която променя диалога между всички участници и поражда усещането за споделени ценности. Въздействащо и в своята същност силно манипулативно събитие. Така планирано и проведено, то задвижва скрити механизми, свързани с престижни роли на всички участници, както и определени стереотипи на общуване и модели на поведение. Освен че създава усещане за принадлежност към интелектуалния елит на страната и политическия – на местно ниво, то променя и диалога между издателството и клиентите. „Посредниците на бранда“, които използва издателство „Захарий Стоянов“, „са се превърнали в стандартен инструмент за комуникация за всеки собственик на по-голям бранд, който може да си ги позволи, тъй като ефектът от тях определено изисква средства и време“ (Trendafilov, 2013). Тези посредници са авторите на издателството: Антон Дончев, Георги Марков и др.: „Комуникационната им сила е голяма, тъй като правят бранда да изглежда по-близък до потребителя [...] и „въплътяват“ неговото послание“ (Trendafilov, 2013).

Породеното у потребителя доверие е в основата на създаването на ангажираност и емоционална привързаност към представителя на местната власт, към издателството, към посредниците на бранда, използвани от издателя, към културната институция. Маркетинговите специалисти знаят, че така представена, информацията се приема за истина и формира поведение у потребителя в съответствие с подказаната му теза. Рационален

рекламен подход, който е в съответствие с точния постулат, т.е. на потребителя се подава приемливо твърдение, той го възприема и променя потребителското си поведение в желаната от издателите насока. В този смисъл тук дарителският акт, разбира се, е представен „като извършен в интерес на цялата общност“. Книжното дарителство претърпява трансформация. От една страна, е променено в стратегия за трупане на престиж за съответния политик, а от друга – в съзнателно прокаравана политика на продажби за съответния издател. Превръща се в успешен манипулативен ход, който предлага изгоди за всички участници. Това, което остава скрито и неподозирано за потребителя, са тактическите манипулативни дейности, с които всички участници в този дарителски акт създават положителни емоционални асоциации на различни нива – а именно трансформацията на етичен и мотивиран акт в бизнес сделка. „Това е просто новият начин да се прави бизнес, и всъщност единственият, чрез който една компания може да бъде устойчива, да максимализира печалбите си, да привлече и запази най-добрите си професионалисти и да направи клиентите си лоялни“ (Cherkezova, 2012).

Анализираните по-горе издателства използват повече от една стратегия в зависимост от поставените цели. Следва да обобщим закономерните връзки и влияния между съзнателния избор на различните издателства на един или друг тип стратегическо поведение, както и връзката му с цялостната издателска дейност. След като анализирахме релацията „културно послание – пазарни механизми“, стигаме до извода, че в поведението на част от издателите е налице значителна отрицателна корелация между ценности и практики. Наблюдаваме твърде голяма амплитуда: в единия край на скалата са ценностите, а в другия е увеличаването на пазарния дял, което е противоположно на това, което се очаква от тях, въз основа на общоприетите в обществото културни послания. В разгледаните примери от практиката разграничихме отделни бизнес подходи в дарителското поведение на различните издателства. Макар и смущаващи, тези внедрени подходи оптимизират пазарните им резултати в дългосрочен план и потвърждават тезата, че чрез различни маркетингови техники обществото и институциите могат да бъдат успешно манипулирани и трансформирани в основен ресурс на издателството.

БЕЛЕЖКИ

¹ Бенбасат, Алберт. „Слово“, издателството, без което не можем. е ръкопис, депозиран в издателство „Слово“, В. Търново.

² Хермес: За нас. (2019). https://www.ikhermes.bg/about_hermes (05.03.2019).

³ Пак там.

⁴ Хермес: Новини, 16 май 2016. (2016). <https://hermesbooks.com/novini> (05.03.2019).

⁵ Пак там.

⁶ Дума, 28 май 2011, № 119. [https:// <duma.bg/1800-toma-knigi-darenie-za-20-chitalishta-n15270?go=news&p=list&categoryId=42>](https://<duma.bg/1800-toma-knigi-darenie-za-20-chitalishta-n15270?go=news&p=list&categoryId=42>) (05.03.2019).

ЛИТЕРАТУРА

1. **Баев, А.** (2011). ИК Хермес събра 14 000 лв. за Център за деца с аутизъм. *Plovdiv online*, 30 ноември 2011. <https://www.plovdiv-online.com/svetski-sabitia/item/>. (05.03.2019).

2. **Ванева, Н.** (2017). Аргументативна стойност на личната история в пбблик рилейшънс. *Реторика и комуникации*, № 30, септ. 2017. <<http://rhetoric.bg/надежда-ванева-аргументативна-стойн>> (05.03.2019).

3. **Дарение** от 800 тома получи Библиотека „Дора Габе“ (2009). Дарик нюз, 26.IX.2009. <<https://dariknews.bg/regioni/dobrich/darenie-ot-800-toma-poluchi-biblioteka-dora-gabe-440664>> (05.03.2019).

4. **В навечерието** на рождения си ден Деян Хаджийски отново дари книги на Регионалната библиотека. (2014). *Дарик нюз*, 16 септември 2014. <<https://dariknews.bg/regioni/veliko-tyrnovo/v-navecherieto-na-rozhdeniq-si-den-deqn-hadzhijski-otnovo-dari-knigi-na-regionalnata-biblioteka-1326358>> (05.03.2019).

5. **Дичев, И.** (2001). *Културни превълтциания на дара в модерната епоха*. <https://www.seminar-bg.eu/ivaylo-dichev/43-platform-students/331-----2001.html> (05.03.2019).

6. **Капралова, Н.** (2003). *Думи – пари, думи – памет или венец безсмъртия за книжевното спомоществование*. <http://www.bulg18.com/pari/kapralova.htm> (05.03.2019).

7. **Маринов, К.** (2001). За печалбата от лоялните клиенти. *Иконом. алтернативи*, 2011, № 5, 95–106. <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br52/07.pdf> (05.03.2019).

8. **Маркова, Б.** (2007). *Поведение на потребителя*. София: НБУ, с. 102.

9. **Трендафилов, Д.** (2013). Комуникационни характеристики на търговската марка. Югоизточно-европейски център за семиотични изследвания, Нов български университет – София. *Диалог*, 2013, № 1, 93–107. <http://eprints.nbu.bg/1720/1/1.13.6.pdf> (05.03.2019).

10. **Черкезова, Д.** (2012). Корпоративна отговорност или просто PR. *Кариери*, 23 ноември 2012. <http://www.karieri.bg/management/biznes_s_kauza/1953844_korporativna_otgovornost_ili_prosto_pr/> (05.03.2019).

REFERENCES

1. **Баев, А.** (2011). ИК Hermes sabra 14 000 lv. za Tsentar za detsa s autizam. *Plovdiv online*, 30 noemvri 2011. <https://www.plovdiv-online.com/svetski-sabitia/item/>. (05.03.2019).

2. **Vaneva, N.** (2017). Argumentativna stoynost na lichnata istoria v pablik rileyshans. *Retorika i komunikatsii*, № 30, sept. 2017. <<http://rhetoric.bg/nadezhda-vaneva-argumentativna-stoyn>> (05.03.2019).
3. **Darenie** ot 800 toma poluchi Biblioteka „Dora Gabe“ (2009). Darik nyuz, 26.IX.2009. <<https://dariknews.bg/regioni/dobrich/darenie-ot-800-toma-poluchi-biblioteka-dora-gabe-440664>> (05.03.2019).
4. **V navecherieto** na rozhdenia si den Deyan Hadzhiyski otново dari knigi na Regionalnata biblioteka. (2014). *Darik news*, 16 septemvri 2014. <<https://dariknews.bg/regioni/veliko-tyrnovo/v-navecherieto-na-rozhdeniq-si-den-deqn-hadzhiyski-otново-dari-knigi-na-regionalnata-biblioteka-1326358>> (05.03.2019).
5. **Dichev, I.** (2001). *Kulturni prevaplashtenia na dara v modernata epoha*. <https://www.seminar-bg.eu/ivaylo-ditchev/43-platform-students/331-----2001.html> (05.03.2019)
6. **Kapralova, N.** (2003). *Dumi – pari, dumi – pamet ili venets bezsmertia za knizhevnoto spomoshchestvovanie*. <http://www.bulgc18.com/pari/kapralova.htm> (05.03.2019).
7. **Marinov, K.** (2001). Za pechalbata ot loyalmite klienti. *Ikonom. alternativi*, 2011, № 5, 95–106. <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br52/07.pdf> (05.03.2019).
8. **Markova, B.** (2007). *Povedenie na potrebitelya*. Sofia: NBU, s. 102.
9. **Trendafilov, D.** (2013). Komunikatsionni harakteristiki na targovskata marka. Yugoiztochno-evropeyski tsentar za semiotichni izsledvania, Nov balgarski universitet – Sofia. *Dialog*, 2013, № 1, 93–107. <http://eprints.nbu.bg/1720/1/1.13.6.pdf> (05.03.2019).
10. **Cherkezova, D.** (2012). Korporativna otgovornost ili prosto PR. *Karieri*, 23 noemvri 2012. <http://www.karieri.bg/management/biznes_s_kauza/1953844_korporativna_otgovorno_st_ili_prosto_pr/> (05.03.2019).

**BOOK DONATION – BETWEEN CULTURAL MESSAGE
AND INCREASING THE MARKET SHARE
(BY THE EXAMPLE OF BULGARIAN BOOK PUBLISHING)**

Abstract: *The article considers an observed tendency to redefine the meaning and volume of book donations. The connection between the cultural message and the mechanics of the book market is being analysed. The reasons for changed priorities and their effects on the practice of book donations are explored. Examples of publisher practices are being considered and several models of book donations are outlined. The examples under consideration are clearly distinguished in terms of the negative correlation between values and practices. The article’s goal is not to render judgement on specific publisher practices but*

rather analyse the novel market models for book donation used by some publishers.

Keywords: *marketing in book publishing; book distribution; book donations; publishing strategies*

Malina Dimitrova, PhD

Sofia University Library “St. Kliment Ohridski”

15, Tsar Osvoboditel Blvd.

1043 Sofia, Bulgaria

E-mail: malinapd@libsu.uni-sofia.bg