

ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ
THEORETICAL ASPECTSДНЕШНОТО БЪЛГАРСКО КНИГОИЗДАВАНЕ –
ИЗЛИШЕСТВО И НЕДОСТИГ**Алберт Бенбасат**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

<https://doi.org/10.70300/Ador94IX0GdZrE3YDWE>

Резюме: В статията се разглежда излишеството в издаването на съвременни български автори. Статистическите данни, предоставени от Националния статистически институт, сочат, че издаваната у нас художествена литература през последните години е приблизително една трета от цялата книжна продукция. Следователно книжният ни пазар е пренаситен с български автори, но издателствата продължават да се надпреварват да ги публикуват. И с малки изключения критерият за качество все повече ерозира. Издателското търсене не отговаря на предлагането на добра литература. Повечето от родните бестселъри са плод на един фалшив тренд, който експлоатира наивността (меко казано!) на онази част от населението, която няма трайни читателски нагласи и съответния интелектуален капацитет. От друга страна, повече от трийсет години няма многотомни издания на родната класика. Израснаха цели поколения, лишени от възможността да притежават и четат пълните събрани съчинения на Иван Вазов, Алеко Константинов, Елин Пелин, Йордан Йовков, Антон Страшимиров и мнозина още класици. Това отваря огромна културна празнина и напълно изкривява представите на тези поколения за облика и посланията на българската литература от миналото. Друг разглеждан проблем е т.нар. дигитален маркетинг. Съществуват у нас опити за такъв маркетинг предимно от онлайн книжарниците, които могат да си го позволят чисто финансово, но при самите издателства той все още е липсващ. Техните прояви в някои от насоките на дигиталния маркетинг са инцидентни, но отсъства цялостна концепция, която да се прилага целенасочено и постоянно. Липсват и достатъчно подготвени кадри, защото освен доброто познаване на дигиталния маркетинг, книжният бизнес е трудна за овладяване ниша. Затова е нужно дигиталният маркетинг да бъде преди всичко добър професионалист издател, а сетне да се професионализира и в тази сфера.

Ключови думи: книгоиздаване; съвременна българска литература; масова книга; литературна класика; многотомни издания; дигитален маркетинг

Този текст е посветен на паметта на доц. д-р Марин Бодаков. Не само защото беше мой приятел, но и защото възгледите ни по отношение на съвременната българска литература и книгоиздаване силно си схождаха. С Марин разговаряхме по тия въпроси, правехме го както на страниците на вестниците „Култура“ и „К“, така и в многото ни лични контакти из коридорите на Факултета по журналистика, из кабинетите, на улицата, къде ли не. Той беше майстор на интервюто, умееше да пита, умееше и да слуша, не по-малко умееше и да се вклинява в разговора и да го повежда в неочаквана посока, оказала се вълнуваща и за двама ни. Марин Бодаков беше и майстор на кратките рецензии, рубриката му „Ходене по буквите“ възвърна частично доброто име на този жанр, като го приобщи отново към традицията на литературната журналистика, към която и двамата имаме траен афинитет, моят лично видим в миналото на страниците на вестниците „АБВ“, „Свободна книга“ и „Литературен форум“. Марин присъства духом от страниците на книгите му, но липсата на нови негови публикации е невъзможно да бъде компенсирана (Bodakov 2019; 2023).

Преди доста години (февруари 2019 г.) във вече останалия в спомените ни вестник „К“ излезе едно негово интервю с мен, озаглавено „Пазарът вече пуши от български автори...“.¹ Този знаменателен диалог, обговарян и цитиран из интернет в два противоположни плана – плюсов и минусов, се оказа устойчив в контекста на изтеклото време. Той ще легне в основата и на по-нататъшните ми разсъждения.

Излишество

Става дума за излишество на издаваните български автори, съвременни, разбира се. Данните на Националния статистически институт (НСИ) за излезлите през 2024 г. книги не са още оповестени, имаме обаче данните на Националната ISBN агенция. Според тях през изтеклата година са получени 13 547 ISBN-а, а общо заявените книги (имах предвид хартиените) са 10 595. От тях българската литература наброява 6459 заглавия, а чуждата/преводната се представя с 2937 (с незначителен спад спрямо предходните години), останалите 1199 са учебници.² За съжаление, в тази статистика художествената литература (оригинална и преводна) не е отчетена отделно. С други думи, данните са ориентировъчни.

Разполагаме обаче с данните на НСИ за излезлите книги през 2023 г. Общият им брой е 10 361, от които 7673 са оригинални, а 2688 преводни. Сумарно излезлите заглавия художествена литература са 3943, от тях българските са 2446, а преводните – 1497.³

Ако се ръководим от съотношението в статистическите данни, предоставени от НСИ за 2023 г., при които художествената литература е приблизително една трета от цялата книжна продукция, можем да заключим, че през въпросната година общото количество литературно-художествени заглавия е около 4000, от които български са приблизително

две трети, или около 2450. Ориентировъчна е тази сметка, но тя по безспорен начин показва, че българската художествена литература значително надвишава преводната. Тук, разбира се, трябва да имаме предвид и друг фактор, а именно, че поезията винаги преобладава, но отново, за съжаление, статистиката не отчита съотношението.

Книжарската верига „Хеликон“ редовно публикува своята годишна класация на най-продаваните български книги. За 2024 г. обаче такава няма, ето защо тук ще ползваме класацията за 2023 г. Според нея първата десетка на българската литература се подрежда така: Георги Господинов, „Времеубежище“ (трето издание), Георги Господинов, „Времеубежище“ (твърда корица), Виктория Бешлийска, „Сърце“, Виктория Бешлийска, „Глина“, Мария Лалева, „Живот в скалите“, Мария Лалева, „Пасиансът на архангелите“, Людмила Филипова, „Войната на буквите“, Людмила Филипова, „Войната на верите“, Васил Попов, „Мамник“, Александрина Крушарска, „Болница за безсмъртни създания“.⁴

Във втората десетка отново присъстват Георги Господинов („Физика на тъгата“ – поредно издание), Мария Лалева („Пасиансът на архангелите“ – твърда корица), Виктория Бешлийска („Сърце“ – твърда корица), но се добавят и имената на Захари Карабашлиев („Рана“), Цветелина Цветкова („Лейди Гергана 3“), Георги Бърдаров („Аз още броя дните“) и др. Книги на писатели като Теодора Димова, Михаил Вешим, Георги Данаилов, Здравка Евтимова, Виктор Пасков отиват далеч назад, а автори като Боян Биолчев, Кирил Топалов, Иван Станков, Кристина Димитрова, Алек Попов и много още изобщо ги няма. Както разбирате, говорим за високохудожествена съвременна българска литература.

Като разгледаме класацията на „Хеликон“ от месец март-април 2025 г., картината почти не се променя. Сред най-продаваните български автори отново са Виктория Бешлийска и Мария Лалева, а появата на „Майките“ от Теодора Димова е логическо следствие от излъчването по БНТ на едноименния филм по нейния роман, издаден през 2020 година. Подобно е положението с романа „Войната на буквите“ от Людмила Филипова, който отново се появи в класацията на „Хеликон“, десетилетие след първото му издание, само защото БНТ излъчи едноименния сериал, отнесъл справедлива критика, каквато заслужава и романът. От друга страна, фактът, че Георги Господинов оглавява листата на „Хеликон“ за 2023 г., се дължи най-вече на обстоятелството, че през същата година му бе присъдена международната награда „Букър“.

Изводът от всичко изложено е, че *ПАЗАРЪТ ПРОДЪЛЖАВА ДА ПУШИ, ДОРИ ПО-СИЛНО*. Мога да препотвърдя, че родният книжен пазар е пренаситен с български автори, но издателствата продължават да се надпреварват да ги публикуват. И с малки изключения критерият за качество все повече ерозира. Издателското търсене на нови заглавия не

отговаря на предлагането на добра литература. Така се получава задръстване със *сив поток* – това, на което навремето се подигравахме...

Критерий за литературно качество отдавна стана продажбата. Сливането между количество продажби и качество за мен, като ценител на литературата, е силно обезпокоително. Свръхпродуктивността – също.

Не е възможно един добър автор в разстояние на две години да напише между три и пет книги. Продажбата се превърна в индикатор за литературен успех. Представете си, над 300 000 бройки реализиран тираж на романа „Живот в скалите“ от Мария Лалева, който е на нивото на ранния Паулу Куелю, чиято мода вече отшумя на Запад... Българската масова литература влезе в пряка пазарна конкуренция със западната масова, а и не само масова книга. Родният автор се превръща в комерсиален, масов автор, макар че не признава това.

Свидетели сме на драстично разминаване между естетическа и пазарна стойност (бестселър) при издадените у нас български книги. Подобно разминаване е световно явление. Нашенският „принос“ в тази област е, че при този „бум“ в издаването на съвременни автори и при отсъствието на критически интерпретации, заменени от плоски „ревюта“, читателите се объркват и също подменят стойностите. Критиката ни (сериозната!) се е сгушила в елитарния „Литературен вестник“ и онлайн изданието „Портал Култура“, където се подбират добри книги, но не се обръща внимание на посредствените.

Повечето от родните бестселъри са плод на един фалшив тренд, който експлоатира наивността (меко казано!) на онази част от населението, която няма трайни читателски нагласи и съответния интелектуален капацитет. Сред тези божем бестселъри има лъжепатриотични и лъжеисторически книги, които величаят примерно героиката на далечното минало, средновековни царе, богомили, хайдути и пр., но в съчинен, фантастичен, изкривен образ. Някои от тях разгаждат „тайни“, свързани с произхода на българите и тяхната роля в световната история, търсят съкровища, които „доказват“ тази скрита от погледа ни уникалност. Или се опират на „традицията“, на народния гений – фолклор, обичаи, празници, лечителство, гадателство, магьосничество, също профанизирани до карикатурност и грубо противопоставени на модерността. Между тези два тренда има и смесване, което е върхът на айсберга – те градят утопичния модел на идеалния свят от миналото, към който трябва да се стреми човекът, отричайки съвременната цивилизация. Налице е също една псевдофилософска струна, която поучава, проповядва, морализаторства, основно за ценности от нравствен порядък, но го прави толкова повърхностно, че всеки що-годе културен човек би разпознал този ерзац. Естествено, всичко това е гарнирано с любовни драми и перипетии, повечето с щастлив край – както за участниците в тях, така и по отношение на народната съдба като цяло, с която авторите имат навика да жонглират и да се разпореждат, сякаш са

нейни демиурзи. Ако се позовем на класациите, ще научим и имената на самите автори.

Да не забравяме и нехудожествените бестселъри – теории на световната конспирация, „тайни/забранени истории“ на човечеството, „научни“ хипотези относно свръхсили, които ни командват, манипулират и управляват съдбата ни. Много се харчат и лъжеисторически и лъжеезиковедски съчинителства, според които нашата държава е най-старата, нашата писменост е първата и т.н.

Разборът ми не е пълен, но пък очертава някои от основните мотиви, заложи в родния бестселър от масов тип. За щастие, съществуват и български художествени творби, които пародират този тренд (Алек Попов е блестящ пример), съществуват и образци на високохудожествената литература (Георги Господинов, но не само), които също се продават във високи тиражи и измиват (частично!) срама заради споменатите.

Марин Бодаков ми беше задал много умния въпрос прищява ли ми се да препоредя книгите в една голяма книжарница. Отговорих му, че моят критерий е субективен, но въпреки това ми се иска да ги препоредя. И първата ми работа би била да махна от предните места фалшивите бестселъри. Знам обаче, че това не е възможно. Защото както за издателствата, така и за книжарниците на първо място стои нейно величество продажбата, т.е. печалбата.

Недостиг

А) Класиката – крециящо отсъствие

На фона на „бузма“, който настъпи през последното десетилетие при издаването на съвременна българска литература (лидери са „Сиела“, „Жанет 45“, „Захари Стоянов“, „Хермес“, „Лексикон“, активно участващи – „Книгомания“, „СофтПрес“), можем ли да отличим издателство или поредица, посветени на българската литературна класика? Освен ученическите (които прогресивно намаляват), други няма. С нищожни изключения, от книжния ни пазар днес напълно отсъстват многотомните издания на повечето български класици. С неясен, дори странен статут е поредицата „Българска класика“ на ИК „Захарий Стоянов“, където съжителстват съвременни и класически автори, без да се разбира какво ги обединява. Едно от изключенията – появилото се между 2023 и 2025 г. петтомно издание на Пенчо Славейков е на непоносимата за отделен том цена между 39 и 45 лв.

Над 30 години ние нямаме многотомни издания на родната класика, каквито издаваше навремето „Български писател“. Израснаха цели поколения, лишени от възможността да притежават и четат пълните събрани съчинения на Иван Вазов, Алеко Константинов, Елин Пелин, Йордан Йовков, Антон Страшимиров и мнозина още класици. Това отваря огромна културна празнина и напълно изкривява представите на тези поколения за облика и посланията на българската литература от миналото.

Къде са причините за това крещящо отсъствие? На национално ниво не бе изработена нито стратегия, нито цялостна политика по отношение на високостойностната литература/книга, която е важна, обществено значима и държавата е длъжна да я обгрижва, да я подпомага финансово, разбира се, на базата на програми и конкурсен принцип. Подкрепа в този аспект е крайно необходима, защото многотомните издания на литературната класика са скъпи и трудоемки.

Класиката не е бързоликвидна стока, нейното реализиране на книжния пазар трае години, време, през което подобна крупна инвестиция от страна на издателя не може да се възстанови, камо ли да се инкасира печалба, както е при масовите книги. А ако се изчислява на пазарен принцип, цената на тези многотомници би била непосилно висока за средностатистическия купувач, което ще означава, че томове просто ще останат непродадени. И ще загубят всички – и производители, и търговци, и потребители.

Изключенията са плод на инициативи от страна на наследници, отделни общини, фондации, като по правило издадените многотомници остават не по джоба на потенциалните им купувачи. Което говори, че такива индивидуални акции не изпълняват предназначението си.

Може би PR-ите на новите технологии ще изтъкнат, че класиката присъства във виртуалното пространство на символична цена или направо безплатно. Да, вярно е, но не е същото. Защото *класичността* не може да бъде виртуална. Литературната класика *тежи* именно в своя *класически книжен формат*, в своята обемност и представителност – като съчетание между дух и телесност. Такива издания трябва да присъстват постоянно на пазара в хартиен вид, на най-представителното място в книжарницата, при това на достъпни цени, за да може всеки гражданин да ги намира и купува, когато пожелае. Във всеки един момент той трябва да бъде сигурен, че литературната класика му е под ръка, че може да я притежава в библиотеката си като домашна библия. И да я завещае на потомците си. Присъствието на книгите – особено класическите – в личната библиотека има въздействие върху човешката психика; дори без да бъдат четени постоянно, те оказват облагородяващо душевно и интелектуално влияние. Възможно е да действат позитивно и върху физическото здраве.

Държавата трябва да инвестира в професионалната направа на такива *физически издания*, в тяхното присъствие на книжния пазар, в тяхната достъпност и като цена. Инвестицията не е твърде голяма като финансово изражение, ала е неизмерима в нейното културно-образователно и нравствено значение. Така е във всички цивилизовани страни.

Б) Дигиталният маркетинг – недоразвитата иновация

Като изследовател на книжовността и книгоиздаването, а и като практик от „старата школа“, тази бизнес иновация не ми беше особено позната, но благодарение на способни по-млади колеги разбрах нейната

изключителна важност. Става дума за управление и насочване на потребителското търсене посредством инструментариума на дигиталните технологии. Редица издатели и търговци у нас си мислят, че е достатъчно да притежават устройствата и достъпа до различните онлайн платформи, за да организират успешен дигитален маркетинг на своите фирми. Не, не е достатъчно. Необходима е компетентна обработка и използване на данните, с които разполагаме, за да вкараме клиента в т.нар. маркетингова фуния. Тук е важен анализът на моделите на пазаруване и поведение при разглеждане на сайт/бюлетин, предпочитаните заглавия, както и дали потребителят завършва покупката докрай или само съхранява продукти в кошницата – как стимулираме клиента да завърши покупката и т.н.

На базата на дигиталните компоненти и професионалното им използване е необходимо създаването на работеща издателска стратегия – краткосрочна и дългосрочна. За да е успешна тя, се използва набор от инструменти. Дигиталният маркетинг е вид комуникация между производител/търговец и потребител; той е в състояние да даде много повече информация, отколкото традиционният, съответно и по-добра представа как да се постигне максимален икономически ефект във възможно най-много сфери на влияние. Разбира се, необходимо е да се ползва комбинация от тези два вида маркетинг. Пример: Амазон, колкото и да е силен в онлайн пространството и да постига най-много продажби, се зае да създава и физически обекти, да ги брандира и да прилага офлайн маркетинг, за да разшири разпознаваемостта на бранда, а и защото търси клиентска лоялност.

Но за да работи с пълен капацитет дигиталният маркетинг, е необходима SEO оптимизация на всички нива: техническо, семантично и линк билдинг. SEO е *search engine optimization* – оптимизация на търсещи машини. Това ще рече създаването на такива връзки с други сайтове, които да водят потребителя до собствения; да се създадат такива описания на книгите, че те да се отличават от останалите и да се „харесват“ на Гугъл, та да ги показва на по-предни места; да се създават статии за различните категории книги, които да се публикуват както на собствения сайт, така и в други сайтове, но да бъдат релевантни на търсенията на потребителите. Тук вече роля имат т.нар. копирайтъри, които трябва да знаят колко дълго да е едно послание и как да бъде интересно, какъв тип да е текстът, как да е структуриран, какви ключови думи да включва, какво търсачката чете и разбира – съответно предлага на потребителите като резултат. И още – как и защо се правят семантични клъстърс с ключови думи за един сайт или онлайн книжарница (Hartman 2020). Маркетингът чрез публикуване на съдържание означава да се даде на потребителя качествен текст за книга, а не поредно копиране на анотацията, каквото правят 90% от онлайн книжарниците. Дигиталните реклами, естествено, силно влияят и на продажбите във физическите книжарници, така че симбиозата между едните и другите не трябва да се подценява.

Съществуват у нас опити за такъв маркетинг предимно от онлайн книжарниците, които могат да си го позволят чисто финансово, но при самите издателства той все още е липсващ ограничена практика. Спорадични са техните прояви в някои от насоките на дигиталния маркетинг, но отсъства цялостна концепция, която да се прилага целенасочено и постоянно. Липсват и достатъчно подготвени кадри, защото освен доброто познаване на дигиталния маркетинг, книжният бизнес е трудна за овладяване ниша заради разликата на продуктите и твърде голямото им разнообразие – за разлика, да речем, от търговията с дрехи и обувки. Затова е нужно дигиталният маркетинг на книги да бъде преди всичко добър професионалист издател, а сетне да се професионализира и в тази сфера. Чрез дигиталния маркетинг едва ли можем да препоредим книжарниците по свой вкус, но със сигурност можем да направим потърсени някои стойностни заглавия.

БЕЛЕЖКИ

- ¹ БЕНБАСАТ, А., 08.03.2019. Пазарът вече пуши от български автори... Разговор с проф. Алберт Бенбасат. В: *Портал Култура* [online], [прегледано на 14.04.2025]. Достъпно на: <http://kweekly.bg/publication/2546>.
- ² НАЦИОНАЛНАТА библиотека „Св. св. Кирил и Методий“. Книги и издатели в системата ISBN за 2024 г. В: *Национален регистър на издаваните книги в България* [online], [прегледано на 14.04.2025]. Достъпно на: <https://shorturl.at/HbvYO> [линкът е съкратен].
- ³ РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, Национален статистически институт. Издадена оригинална и преводна литература по десетична класификация през 2023 година. В: НСИ. *Издавателска дейност – книги, вестници и списания* [online], [прегледано на 14.04.2025]. Достъпно на: <https://shorturl.at/j3bWM> [линкът е съкратен].
- ⁴ ХЕЛИКОН, 28.11.2023. Топ 101 на „Хеликон“ за 2023-а – златен дубъл при българските за Георги Господинов. В: *Лура* [online], [прегледано на 14.04.2025]. Достъпно на: <https://shorturl.at/IANyj> [линкът е съкратен].
- ⁵ Вж. повече в: HARTMAN, K., 2020. *Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice*. USA: Independently Published, 263. ISBN 979-8686359451.

ЛИТЕРАТУРА

БОДАКОВ, М., 2019. *Кой „уби“ критиката?: политики на представяне на българската литература в печатните медии през 90-те години на XX век: проблеми на критическата авторорефлексия*. В. Търново: Фабер, 192. ISBN 978-619-00-0866-8.

БОДАКОВ, М., 2023. *Ходене по буквите*. София: Точица, 430. ISBN 978-619-71-7245-4.

HARTMAN, K., 2020. *Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice*. USA: Independently Published, 263. ISBN 979-8686359451.

REFERENCES

BODAKOV, M., 2019. *Koi „ubi“ kritikata?: politiki na predstaviane na bǎlgarskata literatura v pechatnite medii prez 90-te godini na XX vek: problemi na kriticheskata autorefleksia*. V. Tǎrnovo: Faber, 192. ISBN 978-619-00-0866-8.

BODAKOV, M., 2023. *Khodene po bukvite*. Sofia: Tochitsa, 430. ISBN 978-619-71-7245-4.

TODAY'S BULGARIAN BOOK PUBLISHING – SURPLUS AND SHORTAGE

Abstract: *The article examines the excess in the publishing of contemporary Bulgarian authors. Statistical data provided by the National Statistical Institute indicate that the fiction published in our country in recent years is approximately one third of the entire book production. Therefore, our book market is oversaturated with Bulgarian authors, but publishing houses continue to compete to publish them. And with few exceptions, the criterion of quality is increasingly eroding. Publishing demand does not correspond to the supply of good literature. Most of the domestic bestsellers are the result of a false trend that exploits the naivety (to put it mildly!) of that part of the population that does not have lasting reading attitudes and the corresponding intellectual capacity. On the other hand, for more than thirty years there have been no multi-volume editions of the Bulgarian classics. Entire generations have grown up deprived of the opportunity to own and read the complete collections of works by Ivan Vazov, Aleko Konstantinov, Elin Pelin, Yordan Yovkov, Anton Strashimirov, and many more classics. This opens up a huge cultural gap and completely distorts the perceptions of these generations about the appearance and messages of Bulgarian literature from the past. Another problem under consideration is the so-called digital marketing. There are attempts at such marketing in our country, mainly by online bookstores that can afford it purely financially, but it is still lacking among the publishing houses themselves. Their manifestations in some of the directions of digital marketing are incidental, but there is no overall concept that can be applied purposefully and constantly. There is also a lack of sufficiently prepared personnel, because in addition to good knowledge of digital marketing, the book business is a difficult niche to master. Therefore, the digital book marketer needs to be, first of all, a good professional publisher, and then to become professional in this field as well.*

Keywords: *book publishing; contemporary Bulgarian literature; popular book; literary classics; multi-volume editions; digital marketing*

Prof. Albert Benbasat, PhD
Sofia University St. Kliment Ohridski
15 Tsar Osvoboditel Blvd.
1504 Sofia, Bulgaria
E-mail: albert_benbasat@abv.bg