

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η ΖΗΤΟΥΜΕΝΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

*[*Επεξεργασία πρότασης: Περικλής Δουβίτσας, Μαρία Ρουσάκη, Θεόφιλος Τραμπούλης, Έφη Γιαννοπούλου σε συνεργασία με τους Σωκράτη Καμπουρόπουλο, Άννα Καρακατσούλη, Έλενα Πατάκη, Χάρη Παππή και Μικέλα Χαρτουλάρη]*

Τις τελευταίες δεκαετίες τόσο η κρατική πολιτική και οι θεσμοί της όσο και οι ίδιοι οι δημιουργοί και οι παραγωγοί βιβλίων –με άλλα λόγια οι συγγραφείς και οι εκδότες– διατυπώνουν συχνά ως μείζονα στόχο και επιθυμία τους την έξοδο του ελληνικού βιβλίου πέρα από τα (ομολογουμένως) στενά σύνορα της γλώσσας μας και του μικρού μεγέθους του ελληνικού αναγνωστικού κοινού. Ιδιαίτερα σε συνθήκες κρίσης, το εξωτερικό εμπόριο φυσικών βιβλίων και δικαιωμάτων αποτελεί μια διέξοδο στον περιορισμό της ζήτησης στην εγχώρια αγορά. Η προσπάθεια αυτή προώθησης του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό δεν έχει καταφέρει να αποδώσει μέχρι σήμερα παρά λιγοστούς καρπούς, για ελάχιστους μόνο συγγραφείς και συγκεκριμένες κατηγορίες βιβλίων (π.χ. αστυνομική, παιδική λογοτεχνία, βιβλία για την κρίση). Ακόμη και σε πολλές περιπτώσεις που επιτεύχθηκε ο πρώτος στόχος, δηλαδή η μετάφραση ελληνικών βιβλίων σε ξένες γλώσσες, το εγχείρημα δεν στέφθηκε με την προσδοκώμενη επιτυχία για λόγους στους οποίους περιλαμβάνεται το ότι δεν προετοιμάστηκε σωστά, ή δεν υποστηρίχθηκε επαρκώς.

Παρά τις προσπάθειες του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου, που υποστήριξε με διάφορα εργαλεία την προώθηση του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό, αλλά και των Ελλήνων εκδοτών, που χρησιμοποιούν παρόμοια και άλλα εργαλεία για τον ίδιο στόχο, η προώθηση του ελληνικού βιβλίου εκτός των συνόρων παραμένει το μεγάλο ζητούμενο. Και η επιδίωξη αυτή δεν αφορά μόνο τις προσωπικές φιλοδοξίες των συγγραφέων ή τα επιχειρηματικά σχέδια των εκδοτών, αλλά και μια βαθύτερη επιθυμία συμμετοχής στο διεθνές πεδίο των γραμμάτων και ισότιμης συνομιλίας με άλλες εθνικές λογοτεχνίες. Στόχος επομένως μιας ολοκληρωμένης πολιτικής για την προώθηση του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό είναι προφανώς η πώληση δικαιωμάτων, δηλαδή η εξασφάλιση μετάφρασης των ελληνικών βιβλίων σε ξένες γλώσσες, η πρόκληση του ενδιαφέροντος ενός κατά το δυνατόν μεγαλύτερου αναγνωστικού κοινού, αλλά και η δημιουργία δικτύων συνεργασίας μεταξύ των επαγγελματιών του βιβλίου (εκδοτών, συγγραφέων, μεταφραστών, εικονογράφων, γραφιστών, τυπογράφων κ.ά.).

Τα εργαλεία που μέχρι τώρα χρησιμοποιήθηκαν κυρίως από τους θεσμικούς φορείς είναι τα εξής: συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, επιδότηση μεταφράσεων, συγκρότηση πληροφοριακών αρχείων και επικοινωνιακών εργαλείων. Σε μεγάλο βαθμό επίσης αξιοποιήθηκαν οι σχέσεις με τα ξένα ινστιτούτα, μέσω των οποίων συχνά άνοιξε η οδός για τη μετάφραση ελληνικών βιβλίων σε άλλες ευρωπαϊκές γλώσσες. Η πρώτη συμμετοχή της Ελλάδας ως τιμώμενης χώρας γίνεται το 2001 στη Διεθνή Έκθεση της Φρανκφούρτης και εγκαινιάζει μια νέα φάση στη στρατηγική προώθησης του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό, τόσο όσον αφορά τις διεθνείς εκθέσεις, όσο και στο επίπεδο της χρήσης επικοινωνιακών υλικών (ξεκινά η έκδοση του αγγλόφωνου περιοδικού Ithaca – Books

from Greece). Ωστόσο η πολυέξοδη συμμετοχή μας στην Έκθεση της Φρανκφούρτης, με παρουσία πολλών συγγραφέων και πλήθος εκδηλώσεων, δεν έφερε τα αναμενόμενα αποτελέσματα, το δε πρόγραμμα επιδότησης μεταφράσεων (που υπολειπουργούσε επί σειρά ετών και θεσμοθετήθηκε εκ νέου ως ΦΡΑΣΙΣ το 2011) δεν κατάφερε να λειτουργήσει με συνέπεια και αξιοπιστία εξαιτίας της κατάργησης του ΕΚΕΒΙ δύο χρόνια μετά– παρόλο που αποτελεί sine qua non εργαλείο για την προώθηση μιας εθνικής λογοτεχνίας σε ξένες γλώσσες. Ωστόσο η χώρα μας συνέχισε να συμμετέχει σε διεθνείς εκθέσεις βιβλίου και να χτίζει μια στρατηγική προώθησης της ελληνικής βιβλιοπαραγωγής, δημιουργώντας ένα δίκτυο σχέσεων και επαφών, που μόνο εν μέρει υποκαθίστανται από το Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού, μετά το κλείσιμο του ΕΚΕΒΙ.

Αν πρέπει να διαγνώσουμε τις αδυναμίες από τις οποίες έπασχε μέχρι τώρα η «εξωτερική πολιτική» του βιβλίου, θα πρέπει να σταθούμε στα παρακάτω:

- Έλλειψη αξιοπιστίας και συνέπειας όσον αφορά τα προγράμματα επιδότησης μεταφράσεων αλλά και της ίδιας της παρουσίας μας στις διεθνείς εκθέσεις.
- Άγνοια συχνά της αγοράς στην οποία κάθε φορά απευθυνόμασταν και προγραμματισμός της συμμετοχής μας στις εκθέσεις με κριτήρια εσωστρεφή και τοπικά.
- Ελλιπής υποστήριξη των μεταφράσεων ελληνικών βιβλίων που έγιναν σε ξένες γλώσσες μετά την έκδοσή τους.
- Λάθος επιλογές ως προς το πλαίσιο έκδοσης ελληνικών βιβλίων, π.χ. η δημιουργία σειράς μεταφρασμένων ελληνικών βιβλίων στα αγγλικά από δικούς μας εκδοτικούς οίκους δεν κατάφερε να βρει πρόσβαση προς το ξενόγλωσσο κοινό και η δημιουργία σειράς μεταφρασμένων βιβλίων στα γαλλικά έγινε χωρίς σχεδιασμό, χωρίς υποστήριξη και εντέλει δεν κατάφερε να ξεπεράσει το στενό κύκλο των ήδη συνδεδεμένων με την Ελλάδα γαλλόφωνων.
- Ανύπαρκτη αξιοποίηση άλλων εργαλείων που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην προώθηση του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό.
- Απουσία ενός branding για το ελληνικό βιβλίο, καθώς και μιας συνεκτικής στρατηγικής προώθησής του.

Η προσπάθεια προώθησης του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό λοιπόν, θα πρέπει να αξιοποιήσει και τα προηγούμενα εργαλεία, εστιάζοντας περισσότερο στη συνέπεια και την αξιοπιστία τους, αλλά και να ενεργοποιήσει νέα. Μια πλήρης στρατηγική προώθησης της ελληνικής βιβλιοπαραγωγής στο εξωτερικό θα πρέπει κατ' αρχάς να έχει τους εξής πυλώνες:

- Συμμετοχή στις κυριότερες Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου του εξωτερικού, μετά φυσικά από αξιολόγησή τους
- Λειτουργία ενός Προγράμματος ενίσχυσης της μετάφρασης και έκδοσης ελληνικών έργων του λόγου σε άλλες γλώσσες (επαναλειτουργία του Φράσις).
- Επαναλειτουργία των ηλεκτρονικών και ψηφιακών εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν και ανανέωσή τους. Σ' αυτά θα μπορούν να συμπεριλαμβάνονται: ξενόγλωσσο ενημερωτικό δελτίο για τις νέες εκδόσεις ελληνικών βιβλίων, με mailing list και υποστηρικτικά εργαλεία όπως η αγγλόφωνη έκδοση της βάσης Books in Print (Βιβλιονέτ), ηλεκτρονικό περιοδικό με παρουσιάσεις επιλεγμένων νέων βιβλίων, τόσο από το πεδίο της λογοτεχνίας (όλων των ειδών της) όσο και από το πεδίο των ανθρωπιστικών και κοινωνικών επιστημών. Δημιουργία ενός σάιτ όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος θα μπορεί να βρει πληροφοριακό υλικό για τους Έλληνες εκδότες και συγγραφείς, βιντεοσκοπημένες συνεντεύξεις, κατάλογο των

μεταφράσεων ελληνικών βιβλίων σε ξένες γλώσσες, μεταφρασμένα αποσπάσματα είτε νέων εκδόσεων, είτε σημαντικών έργων του ελληνικού λογοτεχνικού κανόνα κτλ., κατάλογο επαγγελματιών αναγνωστών/μεταφραστών της λογοτεχνίας μας στη χώρα/γλώσσα του κλπ.

- Τακτική έκδοση εντύπων που θα αποτελούν πληροφοριακό υλικό για τις διεθνείς εκθέσεις και θα παρουσιάζουν τόσο Έλληνες συγγραφείς, όσο και εικονογράφους και γραφίστες βιβλίων δίνοντάς τους έτσι ευκαιρίες τόσο για μεταφράσεις, όσο και για συνεργασίες με εκδοτικούς οίκους του εξωτερικού.
- Συνεργασία & δικτύωση με τις Έδρες Νεοελληνικών Σπουδών του εξωτερικού και τους νεοελληνιστές.
- Επιμόρφωση μεταφραστών από τα ελληνικά προς άλλες γλώσσες, σε συνεργασία με υποτροφίες διαμονής τους στην Ελλάδα (αξιοποιώντας υπάρχουσες ή νέες υποδομές). Αξιοποίηση των μεταφραστών από τα ελληνικά έτσι ώστε να λειτουργήσουν ως πρεσβευτές του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό.
- Αξιοποίηση της ΔΕΒ Θεσσαλονίκης στο πλαίσιο της ανταλλαγής φιλοξενίας με ξένες διοργανώσεις.
- Διαρκής συντήρηση και εμπλουτισμός του δικτύου επαφών με θεσμικούς φορείς, αλλά και μεταξύ των ίδιων των επαγγελματιών του βιβλίου, έτσι ώστε ό,τι επιτυγχάνεται στις μεγάλες διεθνείς εκθέσεις να έχει συνέχεια, και τα μεταφρασμένα βιβλία και οι Έλληνες συγγραφείς να υποστηρίζονται σταθερά κατά την έξοδό τους από τα σύνορα της χώρας.
- Συμμετοχή σε χρηματοδοτούμενα ευρωπαϊκά προγράμματα, έτσι ώστε οι Έλληνες επαγγελματίες του βιβλίου (συγγραφείς, μεταφραστές, εκδότες, εικονογράφοι, γραφίστες κ.ά.) να συμμετέχουν σε κοινά πρότζεκτ με ξένους ομοτέχνους τους διατηρώντας ζωντανούς δεσμούς συνεργασίας και αλληλοτροφοδότησης.

Η συμμετοχή μας στις Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου του εξωτερικού, χωρίς ένα πρόγραμμα ενίσχυσης των μεταφράσεων, όπως γίνεται σήμερα, έχει μικρή αποτελεσματικότητα κόστους/οφέλους. Ένα πρόγραμμα ενίσχυσης των μεταφράσεων θα πρέπει, με βάση τα σημερινά δεδομένα:

- Να μπορεί να καλύψει και ένα μέρος από το κόστος έκδοσης και από το κόστος προώθησης των μεταφρασμένων βιβλίων στο εξωτερικό (εκτός από το κόστος μετάφρασης)
- Να μην περιορίζεται μόνο στην αυθόρμητη ζήτηση έργων εκ μέρους της αγοράς, αλλά να περιλαμβάνει μια στρατηγική μετάφρασης, τουλάχιστον στα αγγλικά και τα γαλλικά, βασικών έργων του Κανόνα της νεοελληνικής γραμματείας.
- Να εγκιβωτίζει διμερή προγράμματα πολιτιστικών συμφωνιών, όπως αυτά μεταξύ Ελλάδας-Σερβίας, Ελλάδας-Ρωσίας και Ελλάδας-Κίνας.

Όσον αφορά τις Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας μια βασική διάκριση στην αξιολόγηση των Διεθνών Εκθέσεων Βιβλίου του εξωτερικού: όσες είναι πραγματικά διεθνείς (μόνον οι εξής: *Φρανκφούρτη, Μπολόνια, Λονδίνο, Book Expo America*), και όσες έχουν ξένες συμμετοχές αλλά απευθύνονται κατά βάση στις κατά τόπους εθνικές αγορές (από το Παρίσι και τη Μόσχα/Αγ. Πετρούπολη, έως το Πεκίνο, το Τόκιο, τη Σεούλ, το Κάιρο, την Ισταμπούλ, τη Μαδρίτη/Βαρκελώνη, το Ριάντ, την Ινδία, το Ιράν, το Μεξικό, την Αργεντινή, κλπ.). Η συμμετοχή μας στις δεύτερες οφείλει να είναι το αποτέλεσμα συγκεκριμένης ανάλυσης κόστους/οφέλους, και πρέπει να είναι το αποτέλεσμα συγκεκριμένης προεργασίας ξεχωριστής για κάθε μία αγορά (είναι διαφορετική η ματιά και το ενδιαφέρον για την ελληνική βιβλιοπαραγωγή εκ μέρους της

Κίνας, των αραβικών χωρών, της Τουρκίας, της –ορθόδοξης– Ρωσίας, των σκανδιναβικών, των κεντροευρωπαϊκών και των αγγλοσαξονικών χωρών.

Επίσης, σημαντική είναι και η περαιτέρω προώθηση των βιβλίων που έχουν ήδη μεταφραστεί και εκδοθεί σε ξένες γλώσσες, μέσα από τους μηχανισμούς της αγοράς (λαμβάνοντας υπόψη «αντικειμενικά» κριτήρια όπως εμπορική επιτυχία, κριτική απήχηση, βραβεύσεις κλπ., στο εξωτερικό και όχι κριτήρια εσωτερικής επετηρίδας).

Τέλος, θα πρέπει να υποστηρίζεται η συμμετοχή των Ελλήνων συγγραφέων σε ξένα φεστιβάλ και διεθνείς εκθέσεις, παρουσιάσεις, θεματικές καμπάνιες και εκδόσεις κλπ. Και ενδεχομένως η δημιουργία ενός ελληνικού διεθνούς φεστιβάλ στην Αθήνα ή τη Θεσσαλονίκη και η στήριξη μικρότερων πρωτοβουλιών που θα φέρνουν σε επαφή τους Έλληνες συγγραφείς με ξένους ομοτέχνους τους και θα δημιουργούν συνθήκες αλληλογνωριμίας, συνεργασίας κτλ. Ο στόχος θα πρέπει να είναι όχι μόνο η πώληση δικαιωμάτων αλλά και μια γενικότερη στρατηγική προώθησης του διαλόγου με το παγκόσμιο λογοτεχνικό πεδίο, που θα δίνει στους Έλληνες δημιουργούς τη δυνατότητα να γίνουν γνωστοί έξω από τα σύνορα της χώρας αλλά και να ανοίξουν έναν γόνιμο διάλογο με ξένους ομοτέχνους τους.

Η ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΒΙΒΛΙΟΥ

Εισαγωγή

Η εκπροσώπηση της Ελλάδας στις διεθνείς εκθέσεις βιβλίου έχει διπλό χαρακτήρα. Αποτελεί οπωσδήποτε μια ισχυρή παρουσία εξωτερικής πολιτιστικής πολιτικής και αφήνει στίγμα που δηλώνει και καλλιεργεί πολιτιστική ταυτότητα. Ταυτόχρονα όμως αποτελεί το κατεξοχήν θεσμικό πλαίσιο για τις διεθνείς εκδοτικές συναλλαγές. Οι εκθέσεις βιβλίου είναι το σημαντικότερο πλαίσιο για την προώθηση των πνευματικών δικαιωμάτων Ελλήνων δημιουργών.

Για να επιτευχθεί αυτός ο διπλός προσανατολισμός, πολιτιστικός και εμπορικός, της ελληνικής παρουσίας στις διεθνείς εκθέσεις απαιτείται ο μακρόπνοος και σταθερός σχεδιασμός της ελληνικής εκπροσώπησης σε όλα τα επίπεδα: από την έγκαιρη προετοιμασία του υποστηρικτικού υλικού, τη δημιουργία αρχείου και βάσης δεδομένων έργων και μεταφράσεων και τη θεσμοθέτηση μεταφραστικής επιδότησης έως τον σταθερό σχεδιασμό του ελληνικού περιπτέρου και τον ομοιογενή προγραμματισμό των παράλληλων και τιμητικών εκδηλώσεων.

1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΜΕ ΕΘΝΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ

- Επαρκής χρόνος προετοιμασίας
- Επαρκείς οικονομικοί πόροι
- Επαρκές ανθρώπινο δυναμικό
- Εννιαίος, συνεπής και μακρόπνοος σχεδιασμός ενός BRAND «ελληνικό βιβλίο», σε βάθος πολλών ετών (π.χ. με διάρκεια/δέσμευση για 2 ή 3 τριετίες)
- Αποδοτικότερη και οικονομικότερη εκπροσώπηση και συγκρότηση πολιτιστικής και εικαστικής ταυτότητας της ελληνικής παρουσίας

Ο ελάχιστος **χρόνος προετοιμασίας** της συμμετοχής ως τιμώμενη χώρα θα πρέπει να υπολογίζεται το λιγότερο σε 2 έτη (ιδανικά 3-4), κάτι που άλλωστε υπαγορεύει και ο προγραμματισμός των σημαντικών διεθνών εκθέσεων. Αντίστοιχα, για την απλή εκπροσώπηση θα πρέπει να υπολογίζονται τουλάχιστον 10-12 μήνες. Ανεπαρκής χρόνος προετοιμασίας συνεπάγεται αυτόματα και πολύ μικρότερη απόδοση της συμμετοχής έως και ουσιαστική ακύρωση των βασικών στόχων της. Επαρκής χρόνος προετοιμασίας συνεπάγεται μικρότερο κόστος (μέσω της εξασφάλισης ειδικών εκπτώσεων, της διαπραγματεύσεως με τους προμηθευτές και της εύρεσης πρόσθετων πόρων από άλλους φορείς όπου αυτό χρειάζεται), αποτελεσματικότερο συντονισμό των συντελεστών εντός και εκτός συνόρων (εκδότες, συγγραφείς, λογοτεχνικοί πράκτορες, φορείς) και ουσιαστικότερη προετοιμασία του ανθρώπινου δυναμικού (τόσο της ελληνικής πλευράς όσο και της διεθνούς).

Οι **οικονομικοί πόροι** είναι σημαντικό να καλύπτουν επαρκώς τις βασικές ανάγκες της συμμετοχής, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να είναι ιδιαίτερα μεγάλοι. Πρόσφατα παραδείγματα αλλά και η εμπειρία δεκαετιών της αυτόνομης παρουσίας μεμονωμένων εκδοτών, αποδεικνύουν ότι με μικρό κόστος μπορεί να υπάρξει ιδιαίτερα ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Είναι προτιμότερο οι πόροι να χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη των μεταφράσεων και της προβολής των εκδόσεων στο εξωτερικό, για τη διαμόρφωση αναγνωστικού κοινού και το branding παρά για την κατασκευή του περιπτέρου και την κάλυψη των εξόδων των προσκεκλημένων.

Το **ανθρώπινο δυναμικό** του εθνικού περιπτέρου είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία της παρουσίας σε μια διεθνή έκθεση και σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει η επιλογή του να γίνεται βιαστικά ή τυχαία. Λόγω του ότι απαιτείται ειδική τεχνογνωσία, θα πρέπει τουλάχιστον ο βασικός υπεύθυνος να είναι ο ίδιος για πολλά χρόνια και να έχει μια όσο το δυνατόν πληρέστερη επίβλεψη της ελληνικής και της διεθνούς αγοράς.

Ο ενιαίος, συνεπής και μακρόπνοος σχεδιασμός ενός **brand «ελληνικό βιβλίο»** θα πρέπει να αποτελέσει τον βασικό άξονα γύρω από τον οποίο θα δομηθεί η ελληνική παρουσία στις διεθνείς εκθέσεις στο εξής. Η έλλειψη αναγνωστικού κοινού για τα ελληνικά βιβλία στο εξωτερικό μπορεί να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικότερα με τη λογική του branding και αυτό είναι κάτι που μπορεί να γίνει μόνο από την ελληνική πλευρά, μια και απαιτεί ουσιαστική σχέση με το πρωτογενές υλικό. Ειδικά για τη λογοτεχνία (πεζογραφία) θα πρέπει να αξιοποιηθεί επίσης η σχέση του βιβλίου με τις άλλες τέχνες (π.χ. θέατρο, κινηματογράφος) οι οποίες έχουν ήδη βρει πρόσβαση στο διεθνές κοινό και έχουν ήδη δημιουργήσει τις απαραίτητες θετικές προϋποθέσεις. Η επιτυχία του branding προϋποθέτει μακρόπνοο σχεδιασμό και *δέσμευση προϋπολογισμού* σε βάθος τουλάχιστον τριετίας (ιδανικά για 2 ή και 3 τριετίες).

Τέλος, ο **σχεδιασμός του περιπτέρου** σε μια διεθνή έκθεση θα πρέπει να γίνεται με άξονες τα *λιγότερα έξοδα για την κατασκευή του και τη συγκρότηση πολιτιστικής και εικαστικής ταυτότητας*. Πρέπει να είναι πρωτότυπο, λειτουργικό και οικονομικό ταυτόχρονα. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει μια ενιαία παρουσίαση της χώρας μας σε όλες τις διεθνείς εκθέσεις παράλληλα με την εργασία που θα γίνει για το branding. Πεποίθηση της ομάδας μας είναι ότι ένα σύστημα *modular*, με στοιχεία διεθνώς διαθέσιμα, θα επιτρέψει την υλοποίηση αυτών των στόχων. Επιτόπου ενοικίαση των στοιχείων, μικρά έξοδα στησίματος, επιφάνειες προβολής ψηφιακού υλικού (τύπου banner) αντί για πολυέξοδες εκτυπώσεις μιας χρήσης, ευελιξία στην εκμετάλλευση διαφορετικών επιφανειών (π.χ. από 20-200 τ.μ.) με ταυτόχρονη εξασφάλιση ενιαίας εικαστικής ταυτότητας από έκθεση σε έκθεση. (Για μια πρόχειρη περιγραφή βλ. Παράρτημα II, σελ. 15-17). Προτείνουμε επίσης να ανατεθεί το συντομότερο από το

Υπουργείο Πολιτισμού τουλάχιστον μία πλήρης αρχιτεκτονική μελέτη με βάση τα παραπάνω (αν είναι εφικτό και 2 ή 3 διαφορετικές), προκειμένου να σταματήσει άμεσα η σπατάλη χρημάτων σε βιαστικές και αναγκαστικά πολυέξοδες κατασκευές μιας χρήσης. Τα χρήματα που θα μπορούσαν να εξοικονομηθούν από αυτή την αλλαγή (με βάση τους πρόσφατους προϋπολογισμούς των ελληνικών συμμετοχών) θα επαρκούσαν για να καλύψουν το σύνολο ενός διεθνούς προγράμματος υποστήριξης μεταφράσεων. Η πρωτότυπη παρουσία του περιπτέρου της Ελλάδας θα είναι επίσης η βάση της κάθε ελληνικής συμμετοχής και βασικός φορέας του branding. Στοιχεία του σχεδιασμού του περιπτέρου θα μπορούσαν να διέπουν όλη την εικαστική/σχεδιαστική παρουσία της Ελλάδας, από τα έντυπα μέχρι το website.

Τόσο όσον αφορά την προετοιμασία όσο και την παρουσία στην έκθεση, η επιτυχία απαιτεί επιμονή και χρόνο. Οι σχέσεις χτίζονται σταδιακά και βασίζονται: στην καλή προετοιμασία, στην αξιοπιστία, στη γνώση του αντικειμένου που παρουσιάζεται/εκπροσωπείται και στην κατανόηση του εξωτερικού πλαισίου (των δεδομένων της χώρας στην οποία παρουσιάζεται).

2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ

- A. Σημαντική έκθεση για την προώθηση πνευματικών δικαιωμάτων Ελλήνων δημιουργών**
- B. Απλή έκθεση για την προώθηση πνευματικών δικαιωμάτων Ελλήνων δημιουργών**
- Γ. Έκθεση για την προώθηση γενικά του πολιτισμού και του τουρισμού**
- Δ. Συμμετοχή ως τιμώμενη χώρα**

Η συμμετοχή στην κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες απαιτεί διαφορετικό χρόνο προετοιμασίας και έχει διαφορετικό οικονομικό κόστος. Ο συστηματικός συνδυασμός των κατηγοριών αυτών στις συμμετοχές κάθε έτους θα εξασφαλίσει την αποτελεσματικότερη επίτευξη των βασικών στόχων, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα την ελάχιστοποίηση του οικονομικού κόστους (ετησίως).

Ειδικά η συμμετοχή ως τιμώμενη χώρα θα πρέπει να γίνεται πάνω στη βάση προσεκτικού σχεδιασμού, αρκετά χρόνια πριν, προκειμένου να αξιοποιείται σωστά το πρόσθετο κόστος που προκύπτει από το μεγαλύτερο περίπτερο και την ανάγκη αποστολής μεγαλύτερης ομάδας.

3. ΣΤΟΧΟΙ

- **Ισχυρό brand name «ελληνικό βιβλίο»**
- **Ενίσχυση της εξωστρέφειας της σύγχρονης ελληνικής εκδοτικής παραγωγής / προώθηση πνευματικών δικαιωμάτων Ελλήνων δημιουργών στο εξωτερικό**
- **Πολιτιστική διπλωματία**
- **Τουριστική βιομηχανία**

Οι στόχοι της κάθε συμμετοχής θα πρέπει να κινούνται εντός των παραπάνω 4 αξόνων και να οριστούν προσεκτικά από τον φορέα που αναλαμβάνει τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις. Θα πρέπει να

επιτυγχάνονται με τα υπάρχοντα μέσα και με ουσιαστικό τρόπο σε κάθε παρουσία της χώρας μας σε διεθνείς εκθέσεις. Ο συντονισμένος διάλογος με τους εκδότες και τους συγγραφείς και η κριτική μελέτη του ιστορικού των προσπαθειών που έχουν γίνει στο παρελθόν θα πρέπει θεωρούνται δεδομένοι για τους αρμόδιους.

4. ΜΑΚΡΟΠΝΟΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

α) Για τη λήψη απόφασης συμμετοχής σε οποιαδήποτε διεθνή έκθεση είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι αρμόδιοι σε τι απαιτήσεις αντιστοιχεί η κάθε κατηγορία έκθεσης (βλ. 2) και ποιους από τους στόχους (βλ. 3) υπηρετεί κατά αποκλειστικότητα ή κατά προτεραιότητα.

β) Για να δημιουργηθεί ένα ισχυρό brand name «ελληνικό βιβλίο» απαιτείται μακροπρόθεσμος σχεδιασμός της καμπάνιας, που θα διατρέχει όλους τους άξονες της οργάνωσης της ελληνικής παρουσίας. Αυτό δεν σημαίνει να τυποποιηθούν όλα και να παραμείνουν αναλλοίωτα (π.χ. να χρησιμοποιούμε το ίδιο motto κάθε χρόνο). Μέσα στο ίδιο το concept απαιτείται ανανέωση ώστε η εικόνα της ποιότητας και της παράδοσης να συνδυάζεται με τον δυναμισμό και την ανταπόκριση στο σήμερα.

5. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Απαραίτητη είναι η αξιολόγηση κάθε συμμετοχής όχι με όρους δελτίου Τύπου, αλλά σε ό,τι αφορά την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων που έχουν τεθεί για την εκάστοτε συμμετοχή και ανάλογα με τους πόρους που δαπανήθηκαν.

6. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ

- **Πρόγραμμα επιδότησης μεταφράσεων ΦΡΑΣΙΣ (ελληνικά προς γλώσσα X)**

1. ΠΟΡΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ή/και ΕΣΠΑ
2. ΠΟΡΟΙ ΚΟΙΝΟΦΕΛΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ

- **Μετάφραση υλικού για την έκθεση**

Σύντομη περιγραφή βιβλίων / μετάφραση κεφαλαίων / ολοκληρωμένες μεταφράσεις βιβλίων (που πληρούν τις προϋποθέσεις ένταξης στο περίπτερο αλλά δεν διατίθεται μεταφρασμένο υλικό από τους εκδότες)

- **Υλικό video**

Ψηφιακή παρουσία συγγραφέων και μεταφραστών (ενιαία και συνεκτική ώστε να δίνεται η εντύπωση ενός ψηφιακού περιοδικού το οποίο τρέχει στις οθόνες προβολής της έκθεσης)

- **Website**

Όπου θα συγκεντρώνεται όλο το ηλεκτρονικό υλικό, με άδεια χρήσης Creative Commons για την ευκολότερη και ευρύτερη διάδοσή του

- **Έντυπο υλικό προώθησης ή προβολής**

1. ειδικά για τη συγκεκριμένη έκθεση
2. ετήσιες εκδόσεις

- **Pool of Readers** (αναγνώστες για ξένους εκδότες)

Το **πρόγραμμα επιδότησης μεταφράσεων ΦΡΑΣΙΣ** θα πρέπει να αποτελεί τη βάση της παρουσίας μας σε διεθνείς εκθέσεις και να αποκτήσει αξιοπιστία και κύρος. Είναι γενική παραδοχή διεθνώς ότι μέσω ενός εθνικού προγράμματος μετάφρασης οι εκδότες αποφασίζουν ευκολότερα (και σε αρκετές περιπτώσεις μόνο τότε) να επενδύσουν στην έκδοση ενός βιβλίου που προέρχεται από άλλη χώρα. Θα πρέπει να γίνει προσπάθεια αξιοποίησης τόσο των πόρων του δημοσίου και των προγραμμάτων ΕΣΠΑ όσο και κοινωφελών ιδρυμάτων από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Το **website** δεν θα πρέπει να αποτελεί πλέον απλό αποθετήριο του υλικού, αλλά κεντρικό σημείο έλξης και ενιαία έκφραση του συνόλου της προσπάθειας (βλ. branding, στόχοι), θα πρέπει να είναι *ζωντανό, ενημερωμένο και να ανανεώνεται διαρκώς*.

Όσον αφορά το **έντυπο υλικό**, το ελάχιστο αναμενόμενο από τους επισκέπτες ενός εθνικού περιπτέρου είναι ένας μικρός κατάλογος με προτάσεις βιβλίων. Αυτός ο κατάλογος είναι προτιμότερο να συντάσσεται από έναν και μόνο επιμελητή ανά είδος και ανά έκθεση (ή για συγκεκριμένη χρονική περίοδο), όπως στο πρόσφατο παράδειγμα της Γερμανίας (λίγοι τίτλοι, λίγοι εκδότες μέσα από μια αγορά σχεδόν 10 φορές μεγαλύτερη της δικής μας). Θα πρέπει να συζητηθούν και να συμφωνηθούν με τους εκδότες και τους συγγραφείς αλλά και με τους ήδη έμπειρους υπαλλήλους του πρώην ΕΚΕΒΙ όλες οι λύσεις, ώστε να αποφασιστούν αυτές που θα θεωρηθούν οι περισσότερο λειτουργικές και οικονομικές. Αυτό που προτείνουμε εμείς εδώ είναι *όλο το υλικό να έχει και την ταυτόχρονη ανάρτηση στο website*, ενώ να υπάρχουν εντός του περιπτέρου τουλάχιστον έντυπα που να παραπέμπουν στο website αυτό (σελιδοδείκτες, flyer, αυτοκόλλητα με QRcode επάνω σε κάθε βιβλίο κ.λπ.).

Μια επιπλέον ιδέα για την προώθηση των μεταφράσεων είναι να δημιουργηθεί ένα **Pool of Readers**, ανθρώπων δηλαδή που έχουν τα προσόντα και ενδιαφέρονται να λειτουργήσουν ως αναγνώστες για λογαριασμό ξένων εκδοτών.

7. ΑΛΛΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

(όλα ηλεκτρονικά και online με πολύ πυκνή ενημέρωση)

- Αρχείο μεταφρασμένων τίτλων Ελλήνων δημιουργών/εκδοτών
- Φάκελος για την αγορά βιβλίου στη χώρα (όταν πρόκειται για έκθεση τοπικού ενδιαφέροντος)
- Κατάλογος εκδοτών
- Κατάλογος μεταφραστών από τα ελληνικά
- Κατάλογος μεταφραστών από ξένες γλώσσες
- Κατάλογος εικονογράφων
- Βιογραφικά συγγραφέων που έχουν βιβλία μεταφρασμένα στο εξωτερικό
- Αρχείο φωτογραφιών Ελλήνων δημιουργών
- Αφιερώματα Ithaca (βλ. <http://www.ekebi.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=459&clang=1>)
- Κατάλογος με έδρες νεοελληνικών σπουδών
- Κατάλογοι προτεινόμενων βιβλίων προς μετάφραση (πηγές: επιτροπές, επιμελητές, εκδότες)
- Αρχείο κειμένων κριτικών (π.χ. σε blog ή στο site)

Όσον αφορά τα παραπάνω εργαλεία υπάρχει ήδη μεγάλος όγκος παραδειγμάτων από τη διάρκεια λειτουργίας του ΕΚΕΒΙ. Για τον κατάλογο εκδοτών έχει ήδη ξεκινήσει μια online προσπάθεια στο www.greekbookpublishing.org στο οποίο έχουν προσκληθεί οι εκδότες από το ΕΙΠ και γίνεται σταδιακά η ενημέρωση των στοιχείων τους. Για τον κατάλογο εικονογράφων έχει γίνει προετοιμασία ήδη από το ΕΚΕΒΙ αλλά το υλικό αυτό δεν έχει παρουσιαστεί ακόμα δημόσια. Το bookfair.gr έχει επίσης ξεκινήσει μια προσπάθεια παρουσίασης επιλογών βιβλίων προς μετάφραση (με τη συμβολή έμπειρων επιμελητών), και όπου μπορούν να προστεθούν οι πρόσφατες προσπάθειες του ΕΙΠ (τουλάχιστον όσες έχουν υπογραφή κάποιου επιμελητή).

Το **αρχείο φωτογραφιών Ελλήνων δημιουργών**: πρόκειται για υλικό που υπήρχε στο ΕΚΕΒΙ αλλά όχι online. Είναι ένα μεγάλο φωτογραφικό αρχείο συγγραφέων και εικονογράφων το οποίο μεταξύ άλλων είχε συγκεντρωθεί για τις ανάγκες του περιοδικού *Ithaca* (με παραχώρηση φωτογραφιών από τους ίδιους τους συγγραφείς και από τους εκδοτικούς τους οίκους). Το μεγαλύτερο μέρος του είναι έντυπες φωτογραφίες, οι οποίες θα ήταν καλό να σκαναριστούν και να τεθούν στη διάθεση του κοινού και των φορέων (online), σε υψηλή ανάλυση. Υπάρχει επίσης ένα ψηφιακό φωτογραφικό αρχείο με φωτογραφίες που έγιναν μετά από ανάθεση του ΕΚΕΒΙ σε φωτογράφους και για τις οποίες το ΕΚΕΒΙ είχε αγοράσει τα δικαιώματα χρήσης τους για κάποιους σκοπούς (εδώ θα πρέπει να γίνει μια συμφωνία με τους φωτογράφους αυτούς για τη διάθεση των φωτογραφιών online).

Μια ακόμα χρήσιμη ιδέα είναι η συλλογή κειμένων **κριτικών** σε ένα ειδικό blog, τα οποία θα μεταφράζονται στα αγγλικά. Τα κείμενα αυτά θα προέρχονται από δημοσιευμένες κριτικές και η ανάρτηση θα γίνεται με την άδεια του συντάκτη. Φυσικά εδώ χρειάζεται ένας επιμελητής/curator που θα κάνει την επιλογή και τις επαφές.

8. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ

- Διαρρύθμιση περιπτέρου (ενότητες/θεματικές, χώροι για εκδότες, κοινόχρηστοι χώροι)
- Επιλογή βιβλίων και παρουσίασή τους
- Αισθητική περιπτέρου
- Καμπάνια επικοινωνίας (αφίσες, λογότυπα, motti)
- Εκδηλώσεις στο περίπτερο
- Εκδηλώσεις τρίτων με συμμετοχή ελληνικής αποστολής
- Προσωπικότητες που προσκαλούνται για να συμμετέχουν: συγγραφείς, κριτικοί, κ.ά.
- Συμμετοχή φορέων/συνλόγων δημιουργών ή εκδοτών
- Παράλληλες πολιτιστικές εκδηλώσεις (σε πολιτιστικά κέντρα ή βιβλιοπωλεία της πόλης)

Όσον αφορά τη **διαρρύθμιση του περιπτέρου** θα πρέπει να υπάρχει σε κάθε συμμετοχή χώρος για ενότητες/θεματικές, όπου θα γίνεται επιλογή των τίτλων με ευθύνη του φορέα που την έχει αναλάβει και πάντα σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί και με την κατηγορία της συμμετοχής. Οι χώροι για τους εκδότες θα πρέπει να παρέχονται με ενοικίαση (όπως συνηθίζεται τα τελευταία χρόνια). Δεδομένου του περιορισμένου διαθέσιμου χώρου (εκτός φυσικά από την κατηγορία «τιμώμενη

χώρα»), προτείνουμε η παροχή χώρου στο περίπτερο να συνδέεται με την προϋπόθεση να παραβρίσκεται στην έκθεση και απεσταλμένος του εκδότη. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται η καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση του χώρου και η επιτυχία της παρουσίας του κάθε εκδότη στο εθνικό περίπτερο. Οι κοινόχρηστοι χώροι θα πρέπει να περιλαμβάνουν τουλάχιστον έναν μικρό χώρο αποθήκευσης (γκαρνταρόμπα), πάνελ υποδοχής/πληροφοριών για τους επισκέπτες και (αν ο χώρος το επιτρέπει) ένα χώρο εκδηλώσεων.

Το ζήτημα της **επιλογής των βιβλίων** που παρουσιάζονται στο εθνικό περίπτερο δεν έχει μέχρι στιγμής ποτέ αντιμετωπιστεί αρκετά ικανοποιητικά. Προτείνουμε να διατηρηθεί η λογική διαχωρισμού του περιπτέρου σε «χώρο εκδοτών» (ενοικίαση, βλ. και προηγ. παράγραφο) και σε «χώρο θεματικών», όπως δηλαδή γίνεται τα τελευταία χρόνια και στο περίπτερο της έκθεσης της Φρανκφούρτης. Όσον αφορά την επιλογή βιβλίων από τους εκδότες, φυσικά αυτά θα πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις/προδιαγραφές που θα τίθενται από τον φορέα που έχει την ευθύνη της συμμετοχής. Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής των βιβλίων για τις θεματικές, αυτά θα πρέπει να είναι ευθύνη είτε ειδικής επιτροπής του Υπουργείου Πολιτισμού, είτε ειδικού επιμελητή στον οποίο θα έχει ανατεθεί η εργασία αυτή για κάθε διαφορετική έκθεση (με βάση φυσικά τους στόχους και την κατηγορία της συμμετοχής). Όσα βιβλία πουλήθηκαν δικαιώματά τους σε ξένες γλώσσες τους τελευταίους 12 μήνες θα πρέπει σίγουρα να εκτίθενται με ευθύνη του φορέα (ανεξάρτητα από το αν ο εκδότης τους συμμετέχει στην έκθεση) και ανάλογα με το πώς επιτρέπει ο χώρος του περιπτέρου (σε πολύ μικρά περίπτερα αρκεί ένας έντυπος κατάλογος, σε μεγάλα περίπτερα θα ήταν καλό να υπάρχει η ελληνική έκδοση και όλες οι ξένες εκδόσεις σε ένα αντίτυπο). Θα πρέπει να τίθενται αυστηρά οι προδιαγραφές για τα βιβλία των εκδοτών που εκτίθενται σε νοικιασμένα ράφια (σε έγκαιρη συνεννόηση μαζί τους και πάντα με βάση τους στόχους της κάθε συμμετοχής), ενώ θα πρέπει να παρουσιάζονται μόνο βιβλία για τα οποία υπάρχει μία έστω και μικρή περιγραφή στα αγγλικά ή στην τοπική γλώσσα.

Σε κάθε περίπτωση οι παρευρισκόμενοι στην έκθεση (υπεύθυνοι του περιπτέρου για λογαριασμό του φορέα) θα πρέπει να γνωρίζουν καλά ό,τι εκτίθεται στο περίπτερο. Που σημαίνει ότι, αν φιλοξενούνται βιβλία επιλογής των εκδοτών, θα πρέπει οι υπάλληλοι της έκθεσης να έχουν ενημερωθεί από κάθε εκδότη χωριστά και μάλιστα μία τέτοια συνάντηση θα μπορούσε να λειτουργήσει και συμβουλευτικά προς τον εκδότη. Ένας υπάλληλος με γνώση των εκθέσεων, με βάση την εμπειρία του, θα πρέπει να παρέχει συμβουλές για την επιλογή των τίτλων σε εκδότες με μικρή εμπειρία στη συγκεκριμένη χώρα/έκθεση.

Η συμμετοχή της χώρας μας σε μια έκθεση του εξωτερικού *οφείλει να λαμβάνει υπόψη της τα ειδικά χαρακτηριστικά (γλωσσικά, πολιτισμικά, μεταφραστικά, κλπ.) της συγκεκριμένης χώρας και αγοράς βιβλίου.*

Η **μετάκληση συγγραφέων** ως προσώπων οφείλει να γίνεται είτε ως αποτέλεσμα των μεταφράσεών τους στο εξωτερικό, με στόχο να προβάλλει περισσότερο αυτές τις εκδόσεις είτε λαμβάνοντας υπόψη την επίδρασή τους για την προβολή των ελληνικών γραμμάτων – ή, αν αυτά δεν στοιχειοθετούνται, με στόχο την προβολή και την προώθηση της μετάφρασης έργων τους για πρώτη φορά στο εξωτερικό. Στην τελευταία περίπτωση, η επιλογή τους οφείλει να γίνεται όχι μόνο με κριτήρια εσωτερικής αξιολόγησης του έργου τους αλλά από μικτές επιτροπές στις οποίες θα συμμετέχουν και εμπειρογνώμονες επί της εκάστοτε ξένης λογοτεχνικής σκηνής/αγοράς βιβλίου, οι οποίοι θα τεκμηριώνουν τις επιλογές τους.

Για τους **προσκεκλημένους σε πάνελ** θα πρέπει να προβλέπεται αμοιβή, όπως συμβαίνει με τους ξένους συγγραφείς και κριτικούς. Το ζητούμενο εδώ είναι ο συμμετέχων να προετοιμάσει μια

ουσιαστική ομιλία και να μην περιοριστεί στο να «διαφημίσει» το δικό του έργο. Για **συγγραφείς** που προσκαλούνται ως τιμώμενα πρόσωπα (για εκδηλώσεις γύρω από το έργο τους) δεν θα πρέπει να προβλέπεται αμοιβή. Οι **εκπρόσωποι φορέων** δεν θα πρέπει να συμμετέχουν στις εκθέσεις με έξοδα του κράτους.

Τέλος, η **ανακοίνωση για τη συμμετοχή** σε εκθέσεις πρέπει να κοινοποιείται αμέσως μετά τη λήψη της απόφασης συμμετοχής σε όλους τους ενδιαφερόμενους (συγγραφείς, εκδότες, Τύπος). Για τη σωστότερη και καλύτερη ενημέρωση των φορέων και των ιδιωτών θα πρέπει να τηρείται μια ενημερωμένη βάση δεδομένων επικοινωνίας (κάτι που θα μπορούσε να γίνεται και σε συνεργασία με τις Ενώσεις, τους Συνδέσμους αλλά και με τον ΟΣΔΕΛ, ιδανικά από το ίδιο το Υπουργείο Πολιτισμού). Ο φορέας που αναλαμβάνει τη συμμετοχή θα πρέπει να έχει ο ίδιος την ευθύνη της απευθείας ενημέρωσης ώστε να έχει και τη δυνατότητα ελέγχου της ποιότητάς της.

9. ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΟΙ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΣΤΕΣ: ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΑΤΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Έχει παρατηρηθεί ότι στις διεθνείς εκθέσεις είναι ιδιαίτερα έντονο το διεθνές ενδιαφέρον για τους Έλληνες εικονογράφους, τόσο τους εικονογράφους βιβλίων, όπως τα παιδικά, όσο και τους εικονογράφους κόμιξ και graphic novel. Το ενδιαφέρον αυτό οφείλεται αφενός στο γεγονός πως γενικότερα η εικονογράφηση υπερβαίνει τους φραγμούς της γλώσσας, όσο, και κυρίως, στην ιδιαίτερα ανθηρή ελληνική σχολή εικονογράφησης που έχει δώσει τα τελευταία χρόνια εξαιρετικούς καλλιτέχνες.

– Θα πρέπει να δημιουργηθεί ξεχωριστό και δίγλωσσο ψηφιακό αρχείο με τους Έλληνες εικονογράφους το οποίο να περιλαμβάνει οπωσδήποτε δείγμα της δουλειάς τους και να είναι άμεσα προσβάσιμο διαδικτυακά (βλ. παραπάνω: **7**).

– Η ελληνική εικονογράφηση θα πρέπει να έχει στο ελληνικό περίπτερο ξεχωριστή προβολή και παρουσία:

- Να επιλέγονται βιβλία που έχουν διακριθεί για την εικαστική τους γλώσσα και να προβάλλονται σε ξεχωριστό τομέα του περιπτέρου.
- Να γίνεται προσπάθεια να εντοπίζονται εικονογράφοι που δουλεύουν εκτός των μεγάλων εκδοτικών οίκων και ενδεχομένως η δουλειά τους είναι μόνον σε ιδιωτικές εκδόσεις ή μόνον ψηφιακά. Ο τομέας της εικονογράφησης αναζητά πάντα την καινούργια γλώσσα.
- Να υπάρχει σε κάθε έκθεση τιμώμενος εικονογράφος ο οποίος να προσκαλείται στο περίπτερο για γνωριμία με το κοινό και ενδεχομένως να διοργανώνεται μικρή έκθεση με επιλεγμένα έργα του.

Ιδιαίτερα δημιουργικός και δραστήριος είναι στην Ελλάδα ο τομέας του γραφιστικού σχεδιασμού βιβλίου. Τα τελευταία χρόνια εκδόσεις εκτός εμπορίου ή εκτός εμπορικής διανομής του βιβλίου έχουν γνωρίσει μεγάλη διεθνή επιτυχία και έχουν αποσπάσει σημαντικά βραβεία. Οι διεθνείς εκθέσεις θα μπορούσαν να προβάλλουν καινούργιους και καταξιωμένους σχεδιαστές βιβλίου που δουλεύουν σε παράλληλα συστήματα βιβλίου και όχι με τις κατά το μάλλον ή ήττον τυποποιημένες σχεδιαστικές προδιαγραφές των εκδοτικών οίκων. Θα μπορούσε να υπάρχει ιδιαίτερος τομέας καλλιτεχνικών ή πειραματικών εκδόσεων, ενδεχομένως σε συνεργασία με έναν από τους φορείς των Ενώσεων Γραφιστών. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν οι διεθνείς εκθέσεις να προβάλλουν τους βραβευμένους κάθε χρονιά με βραβείο ΕΒΓΕ έλληνες γραφίστες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Εξωτερική πολιτική βιβλίου, η εμπειρία του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ)

της **Μαρίας Ρουσάκη**

Η εξωτερική πολιτική για το βιβλίο μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά την τύχη μιας εθνικής παραγωγής που δεν έχει κατορθώσει να υπερβεί το φράγμα της γλώσσας και να αποκτήσει μια διακεκριμένη θέση στο διεθνές στερέωμα. Αυτή είναι η ελληνική περίπτωση εδώ και πολλές δεκαετίες, από τότε ακόμη που η έννοια και η πρακτική της εξωτερικής πολιτικής για το βιβλίο δεν είχαν καν εμφανιστεί στον ορίζοντα. Ποια εργαλεία, όμως, διαθέτουμε προκειμένου να χαράξουμε και να ασκήσουμε εξωτερική πολιτική για το βιβλίο; Ένα εργαλείο είναι η συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου. Ένα άλλο εργαλείο είναι η πρόκληση του ξένου εκδοτικού ενδιαφέροντος μέσω της επιδότησης των μεταφράσεων. Το τρίτο εργαλείο είναι η δημιουργία ειδικών μέσων επικοινωνίας, που θα προβάλλουν με συστηματικό τρόπο στο εξωτερικό τη σύγχρονη ελληνική βιβλιοπαραγωγή.

Το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ), που ιδρύθηκε το 1994 από το Υπουργείο Πολιτισμού και λειτούργησε απρόσκοπτα μέχρι και το 2012 (την τελευταία διετία είχε υποστείλει δραματικά τη δραστηριότητά του), χρησιμοποίησε και τα τρία αυτά εργαλεία.

Ελλάδα Τιμώμενη Χώρα στις Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου

Από το 2001 το ΕΚΕΒΙ διοργάνωσε, σε συνεργασία με τους επαγγελματικούς φορείς των εκδοτών, των συγγραφέων και μεταφραστών τη συμμετοχή της Ελλάδας ως τιμώμενης χώρας στις διεθνείς εκθέσεις βιβλίου της Φρανκφούρτης (2001), της Γενεύης (2003), του Τορίνο (2004), της Μπολόνια (2004), της Μαδρίτης (2005), του Πεκίνου (2008) και του Βελιγραδίου (2009). Περιττό να εξηγήσω πως ο θεσμός της τιμώμενης χώρας εξασφαλίζει την προνομιακή προβολή της βιβλιοπαραγωγής της αλλά και της σύγχρονης πολιτιστικής της δημιουργίας αφού την τοποθετεί στο επίκεντρο της προσοχής.

Το 1999 που ξεκίνησα να εργάζομαι στο ΕΚΕΒΙ, είχε ήδη υποβληθεί ο φάκελος υποψηφιότητας για τη συμμετοχή της Ελλάδας ως Τιμώμενης Χώρας στη Διεθνή Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης (μου παρομοίωσαν τη διαδικασία με την αντίστοιχη των Ολυμπιακών Αγώνων). Η απάντηση των Γερμανών διοργανωτών ήταν θετική, κι έτσι η Ελλάδα θα γινόταν για πρώτη φορά τιμώμενη χώρα σε ΔΕΒ, και μάλιστα στη μεγαλύτερη και σημαντικότερη του κόσμου και θα εγκαινίαζε το FORUM, ένα μεγάλο καινούργιο κτήριο μέσα στην Έκθεση, το οποίο από το 2001 μέχρι σήμερα φιλοξενεί τις τιμώμενες χώρες. Η προετοιμασία για το έργο είχε δηλαδή ξεκινήσει 2 χρόνια πριν: Είχαν ήδη συσταθεί οι 2 Επιτροπές (Περιεχομένου και Σχεδιασμού) και είχε οριστεί Συντονιστής του έργου (project manager). Επίσης, αποφασίστηκε η έκδοση του αγγλόφωνου περιοδικού *Ithaca – Books from Greece*, μια πρόταση του Δημοσθένη Κούρτοβικ (που ήταν και ο πρώτος διευθυντής του), και τον Ιούνιο του 1999 παρουσιάσαμε το 1ο τεύχος. Ήταν ευτύχημα για μένα, λοιπόν, να ξεκινήσω να εργάζομαι για την εξωτερική πολιτική βιβλίου στο πλαίσιο ενός τόσο σημαντικού αλλά και δύσκολου έργου. Το 1999, που πήγα στη ΔΕΒ Φρανκφούρτης για πρώτη φορά (και πρώτη μου φορά σε Διεθνή Έκθεση Βιβλίου), το ελληνικό περίπτερο ήταν σε διοργάνωση της ΠΟΕΒ (όπως και τα προηγούμενα χρόνια), και στην ευθύνη του ΕΚΕΒΙ ήταν το πολιτιστικό πρόγραμμα, το έντυπο υλικό

προώθησης και η προετοιμασία της παρουσίας μας για το 2001, σε συνεργασία με τις αρμόδιες επιτροπές του Υπουργείου.

Έχουν ακουστεί και γραφτεί πολλά για το έργο αυτό, σχετικά με τις επιλογές των προσώπων και κυρίως το κόστος. Θα ήθελα να επισημάνω ότι με το έργο αυτό (διάρκειας 3 χρόνων) η Ελλάδα «μπήκε στο χάρτη» στο χώρο του βιβλίου διεθνώς και έκτοτε λαμβάναμε προτάσεις για συμμετοχή της χώρας σε Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου ως τιμώμενη χώρα. Αποκτήθηκε η τεχνογνωσία και κυρίως οι απαραίτητες επαφές με φορείς, επαγγελματίες και πρόσωπα στο εξωτερικό, οι οποίες «έχτισαν» την εξωτερική μας πολιτική στο χώρο του βιβλίου. Θεωρώ ότι το έργο αυτό αποτέλεσε την αφητηρία μιας διαδρομής οργανωμένης με συντονισμένες κινήσεις και σταθερή προβολή της σύγχρονης βιβλιοπαραγωγής της χώρας.

Συμπεράσματα-προτάσεις για τη συμμετοχή μιας χώρας ως τιμώμενης σε Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου

- Χρονοδιάγραμμα: η προετοιμασία θα πρέπει να γίνεται τουλάχιστον 2 χρόνια πριν, με σταθερή συμμετοχή, καλλιέργεια σχέσεων και επαφών.
- Προϋπολογισμός: να έχει κοινοποιηθεί (και αν είναι εφικτό να έχει εκταμιευθεί) στον αρμόδιο φορέα υλοποίησης του έργου 1 χρόνο πριν τη διοργάνωση.
- Ομάδα Εργασίας: 1 χρόνο πριν, σύσταση ομάδας αρμόδιας για το σχεδιασμό της διοργάνωσης (μικρή, ευέλικτη και απαρτιζόμενη από μέλη διαφορετικών ιδιοτήτων αλλά και προσλήψεων που γνωρίζουν τόσο την ελληνική πραγματικότητα όσο και το διεθνές γίνεσθαι).
- Έρευνα για την αγορά βιβλίου της χώρας: να εκπονείται και να διανέμεται στους Έλληνες εκδότες τουλάχιστον 9 μήνες πριν τη διοργάνωση.
- Παράλληλο πολιτιστικό πρόγραμμα: εντός και εκτός εκθεσιακού χώρου (και για το ευρύ κοινό) από όλες τις εκφάνσεις της τέχνης αλλά με «άξονα» το βιβλίο.
- Συνεργάτες: Στενή συνεργασία με αντίστοιχους μεταφραστές, έδρες Νεοελληνικών Σπουδών, Πρεσβεία της Ελλάδας, Υπουργείο Πολιτισμού και Ενώσεις Εκδοτών στην αντίστοιχη χώρα.
- Συμμετοχή Ελλήνων εκδοτών: «Φιλοξενία» Ελλήνων εκδοτών στο περίπτερο (ενοικίαση χώρου, βιβλιοθήκης ή ραφιών).
- Έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό προβολής: στα αγγλικά κυρίως και στη γλώσσα της χώρας υποδοχής – επικοινωνιακό υλικό (στυλό, μολύβι, τσάντα, κάρτα, σελιδοδείκτης, mouse pad κτλ). Πρόκειται για προωθητικά εργαλεία που μακροπρόθεσμα αποδεικνύονται πολύ χρήσιμα, καθώς υπενθυμίζουν στους επαγγελματίες του χώρου την ηλεκτρονική διεύθυνση η οποία παραπέμπει στο υλικό με πληροφορίες για την ελληνική βιβλιοπαραγωγή – που εμπλουτίζεται καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς που ακολουθεί την Έκθεση.
- Προβολή Βραβείων (κρατικών και μη): η κόκκινη κορδέλα βοηθάει στην προώθηση εντός και εκτός συνόρων.
- Στελέχωση: καταρτισμένο προσωπικό.

- Παρουσίαση βιβλίων: προσεκτική μελέτη και επιλογή τίτλων – θεματικές ενότητες – κυρίως μεταφρασμένα ελληνικά βιβλία σε ξένες γλώσσες – τα ελληνικά βιβλία να συνοδεύονται από μεταφρασμένο δελτίο τύπου ή μικρό απόσπασμα στα αγγλικά.
- Σταθερή παρουσία (έστω και με μικρό περίπτερο) τα επόμενα χρόνια έτσι ώστε να μπορέσει η ελληνική αγορά να επωφεληθεί από την επένδυση που έχει γίνει σε κόπο, χρόνο και χρήμα. (Η παρουσία μιας χώρας ως τιμώμενης είναι η αρχή μιας προσπάθειας και όχι το τέλος της – π.χ. Γενεύη 2003 χωρίς προηγούμενο ή συνέχεια.)

Συμμετοχή σε άλλες Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου

Πάντοτε ήταν αντικείμενο σύγκρουσης μεταξύ ΠΟΕΒ και ΕΚΕΒΙ τόσο ως προς το κύρος όσο και ως προς την οικονομική ενίσχυση από το Υπουργείο (έκτακτες επιχορηγήσεις).

Πίστευα και συνεχίζω να πιστεύω ότι μόνο με αгаστή συνεργασία όλων των φορέων θα μπορέσουμε να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Κάθε ένας από τους κρίκους της αλυσίδας του βιβλίου μπορεί –και είναι καλό να του δίνεται η ευκαιρία– να συμβάλει στην προσπάθεια.

Η Ελλάδα συμμετείχε σε διεθνείς εκθέσεις που πραγματοποιήθηκαν σε όλη την υδρόγειο: από τη Λατινική Αμερική, τη Βόρεια Αφρική και την Ευρώπη μέχρι τη Ρωσία, την Τουρκία και το Ιράν. Στη 15ετή «θητεία» μου στο ΕΚΕΒΙ είχα την ευκαιρία να διοργανώσω τη συμμετοχή μας (και να παραστώ στις περισσότερες από αυτές) στις εξής ΔΕΒ: Φρανκφούρτη, Μπολόνια, Παρίσι, Λονδίνο, Λειψία, Μαδρίτη, Βαρκελώνη, Πεκίνο, Τορίνο, Κωνσταντινούπολη, Σόφια, Βελιγράδι, Μόσχα, Αγία Πετρούπολη, Βουκουρέστι, Κάιρο, Καζαμπλάνκα, Βαρσοβία, Τεχεράνη, Τίρανα, Γουαδαλαχάρα, Μπουένος Άιρες, Σάο Πάολο.

Αποκόμισα πολλές εμπειρίες και επαφές, «έκλεψα» ιδέες για σχεδιασμό και λειτουργία περιπτέρων αλλά και για έντυπο υλικό και κατέληξα στο συμπέρασμα ότι καμία Διεθνής Έκθεση Βιβλίου δεν έχει τις ίδιες προδιαγραφές με την άλλη, όλες προσπαθούν να ακολουθήσουν και να «αντιγράψουν» τη Φρανκφούρτη, προσαρμόζοντάς την κατά το δυνατό στα εγχώρια δεδομένα. Δεν είναι τυχαίο ότι το ημερολόγιο των ΔΕΒ καταρτίζεται με βάση τις ημερομηνίες της Φρανκφούρτης (οι οποίες γνωστοποιούνται 2 χρόνια πριν). Άλλες είναι περισσότερο ή λιγότερο διεθνείς, άλλες ανοιχτές στο κοινό, άλλες μόνο επαγγελματικές, ορισμένες επιτρέπουν την πώληση βιβλίων κι άλλες μόνο για 1 ημέρα, κάποιες έχουν πολιτιστικό πρόγραμμα ενώ άλλες είναι καθαρά επαγγελματικές, και η πλειονότητά τους έχει ενσωματώσει στις δράσεις της τον θεσμό της Τιμώμενης Χώρας, αφού αποδεικνύεται ιδιαίτερα ωφέλιμος (όταν βέβαια διοργανώνεται σωστά). Χρειάζεται σωστή προετοιμασία, «μελέτη» της εκάστοτε έκθεσης πριν τη διοργάνωση, συνεχής επιφυλακή κατά τη διάρκειά της έτσι ώστε να εκμεταλλεύεσαι την εμπειρία και να μην επαναλαμβάνεις τα ίδια λάθη, αστοχίες ή παραλείψεις, να αφουγκράζεσαι τον παλμό κάθε έκθεσης, να βλέπεις τι κάνουν οι άλλες χώρες και σίγουρα να μην παραλείψεις να κάνεις follow up μετά το πέρας της Έκθεσης, η οποία δεν τελειώνει ως δράση στην τελετή λήξης! Ειδικά, στην περίπτωση των τιμώμενων χωρών, όπως εξήγησα ήδη, θεωρώ ότι είναι η αρχή μιας προσπάθειας και όχι η αποκορύφωση της δράσης.

Συμπεράσματα-προτάσεις για τη συμμετοχή της χώρας μας στις Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου

- **Οργανόγραμμα:** Το οργανόγραμμα συμμετοχής της χώρας στις Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου θα πρέπει να καταρτίζεται τουλάχιστον 1 χρόνο πριν, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η καλύτερη δυνατή θέση και τιμή (το κόστος «ανεβαίνει» επικίνδυνα ως προς το ενοίκιο και την κατασκευή περιπτερου, τη μεταφορά υλικού αλλά και στις μετακινήσεις και τη φιλοξενία). Άλλωστε, με τα χρόνια διαπίστωνα συνεχώς ότι «πληρώνεις τον αέρα που αναπνέεις»... Τα ραντεβού με φορείς και επαγγελματίες δεν μπορούν να κλειστούν τελευταία στιγμή. Επίσης, νομίζω ότι είναι πολύ βασικό και για τους Έλληνες εκδότες να γνωρίζουν εγκαίρως σε ποια έκθεση θα υπάρξει ελληνικό περίπτερο, όχι μόνο για να ορίσουν το πρόγραμμά τους στην εκάστοτε έκθεση αλλά και για το εκδοτικό τους πρόγραμμα, το υλικό προώθησης που θα ετοιμάσουν και τους τίτλους που θα αποστείλουν, είτε καταφέρουν να παραστούν στην έκθεση οι ίδιοι ή εκπρόσωποί τους είτε όχι.

- **Τύποι περιπτέρων:** Ανάλογα με την έκθεση –και τον εκάστοτε διαθέσιμο προϋπολογισμό– επιλέγουμε μεταξύ των:

- I. Κενό περίπτερο: ενοικίαση χώρου σε τ.μ., σχεδιασμός και κατασκευή (μπορεί να προσαρμόζεται το ίδιο στις εκάστοτε εκθέσεις ανάλογα με τις ανάγκες)

- II. Προκατασκευασμένο περίπτερο – modular (με μελαμίνες, μοκέτα, βιβλιοθήκες, ράφια κτλ.)

- III. Προκατασκευασμένο περίπτερο με βασικές δομές και επιλέγεις καλύτερα έπιπλα και φωτισμό από συμβεβλημένη εταιρία και σχεδιάζεις εκτυπώσεις/banner για καλύτερο αισθητικό αποτέλεσμα.

Σε κάθε τύπο περιπτέρου βασικά στοιχεία αποτελούν η εξασφάλιση περίοπτης θέσης με εύκολη πρόσβαση, η σήμανση, ο ενιαίος σχεδιασμός (concept), η σωστή διαρρύθμιση και η λειτουργικότητά του.

- **Πολιτιστικό πρόγραμμα:** Όσο καλή σχέση κι αν έχεις αποκτήσει με τους διοργανωτές, το πολιτιστικό πρόγραμμα πρέπει να οργανωθεί εγκαίρως, καθώς εκτός από το χώρο και την ώρα (που είναι πολύ σημαντικά σε εκθέσεις με πλούσιο πολιτιστικό παράλληλο πρόγραμμα), οι προθεσμίες για την προβολή των εκδηλώσεων είναι πάντοτε πιεστικές. Στις ΔΕΒ με καθαρά επαγγελματικό χαρακτήρα πρέπει να διοργανώνονται παράλληλες εκδηλώσεις σε πολιτιστικά κέντρα της πόλης (π.χ. όπως διοργανώναμε στη LIBER –ΔΕΒ Μαδρίτης-Βαρκελώνης– στο Círculo de Bellas Artes κ.α.).

- **Μεταφορά του υλικού:** σωστή και έγκαιρη καθώς οι εκθέσεις έχουν πολύ μικρή διάρκεια και δεν υπάρχει η «πολυτέλεια» να καθυστερήσει το υλικό (ή να μη φτάσει καθόλου και να μείνει το περίπτερο κενό), δεν είναι όλες οι εταιρίες εξουσιοδοτημένες να μπουν στους εκθεσιακούς χώρους, ούτε όλες μπορούν να διαχειριστούν εκτελωνισμό χωρίς να τον χρεώσουν διπλά. Σε κάποιες εκθέσεις αναγκαστικά τα μεταφέραμε στις βαλίτσες μας, κάτι που δίνει μια αίσθηση σιγουριάς, αλλά δεν είναι η καλύτερη επαγγελματική λύση... Άδειο περίπτερο σημαίνει πλήρης αποτυχία, ακόμη κι αν σου συμβεί μόνο την 1η μέρα.

- **Ημερολόγιο:** Κάθε τέλος του έτους καταρτίζαμε λίστα όλων των Διεθνών Εκθέσεων Βιβλίου της επόμενης χρονιάς, με ημερομηνίες και στοιχεία επικοινωνίας και το αναρτούσαμε στον κόμβο του ΕΚΕΒΙ. Νομίζω ότι ήταν χρήσιμο για εκδότες και συγγραφείς.

- **Επιλογή βιβλίων:** Τα ελληνικά βιβλία που παρουσιάζονται κάθε φορά στην εκάστοτε ΔΕΒ θα πρέπει να συγκεντρώνονται και να επιλέγονται ανάλογα με την έκθεση, ανά θεματικές ενότητες, και εκτός από τα μεταφρασμένα ελληνικά βιβλία σε ξένες γλώσσες και τις δίγλωσσες εκδόσεις να παρουσιάζονται ελληνικά βιβλία της σύγχρονης βιβλιοπαραγωγής τα οποία όμως θα πρέπει να

συνοδεύονται από δελτίο τύπου, μικρό απόσπασμα και σύντομο βιογραφικό του συγγραφέα στα αγγλικά. Επίσης, ο τρόπος τοποθέτησής τους στα ράφια είναι ουσιαστικός για την προβολή τους.

- Πίστευα πάντοτε ότι το ελληνικό περίπτερο αποτελεί χώρο προβολής όχι μόνο της ελληνικής βιβλιοπαραγωγής αλλά και του ελληνικού πολιτισμού. Η «φιλοξενία» των Ελλήνων εκδοτών, συγγραφέων και εικονογράφων είναι βασικό στοιχείο της διοργάνωσης.

Διεθνείς συνεργασίες

1. Ευρωπαϊκό περίπτερο (2005-2006):

Η Ελλάδα συμμετείχε στην οργάνωση ευρωπαϊκού περιπτέρου σε εκθέσεις βιβλίου εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης (Γουαδαλαχάρα, Ταϊπέι, Μπουένος Άιρες, Σάο Πάολο) σε συνεργασία με το Γραφείο Διεθνούς Προώθησης Βιβλίου της Γαλλίας (BIEF), τη Διεθνή Έκθεση Βιβλίου της Φρανκφούρτης και το Ινστιτούτο Βιβλίου της Πολωνίας.

Η εμπειρία ήταν μοναδική, όχι μόνο για τη δυνατότητα που μας δόθηκε να συμμετέχουμε με περίπτερο στις εκθέσεις αυτές (οικονομικά δεν θα μπορούσαμε και δεν θα είχαμε την ίδια προνομιακή θέση και σχέση με τους διοργανωτές ούτε την ίδια επισκεψιμότητα στο περίπτερο και στις εκδηλώσεις μας αν ήμασταν μόνοι μας) αλλά κυρίως γιατί μέσα στα δυο αυτά χρόνια συνεργασίας με τους άλλους 3 φορείς απέκτησα τεχνογνωσία και συναδελφική (και σε κάποιες περιπτώσεις ακόμη και φιλική) σχέση με τους αντίστοιχους συνεργάτες, η οποία μου χρησίμευσε στο μέλλον στη δουλειά μου για το ΕΚΕΒΙ και τώρα για το Υπουργείο Πολιτισμού. Όμως, δεν καταφέραμε να συμμετέχουμε ξανά σε καμία από τις παραπάνω εκθέσεις οπότε η προσπάθεια έμεινε μετέωρη...

2. Συνεργασία με άλλα Κέντρα Βιβλίου:

Επιγραμματικά αναφέρω τη συνεργασία μας με το Κέντρο Βιβλίου της Ισπανίας (Centro de Documentación del Libro de España) για την προετοιμασία μας ως τιμώμενη χώρα στην ΔΕΒ Μαδρίτης 2005 / συνεργασία με το Ινστιτούτο της Καταλονίας (Institut Ramon Llull) κυρίως ως προς το έντυπο υλικό προώθησης / Διετές πρωτόκολλο συνεργασίας με το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου της Γαλλίας (CNL) 2011-2013: το Γαλλοελληνικό πρόγραμμα στήριξης Ελλήνων και Γάλλων συγγραφέων, μεταφραστών και εκδοτών χρηματοδοτήθηκε από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου της Γαλλίας, με συνολικό ποσόν ύψους 150.000 ευρώ, ως ένδειξη αλληλεγγύης προς την Ελλάδα.

Η αναζήτηση και αξιοποίηση τέτοιου είδους Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων καθώς και η διεύρυνση συνεργασιών με Διεθνείς Οργανισμούς και αντίστοιχων Κέντρων Βιβλίου θα συνέβαλλε ουσιαστικά στη σταθερή και αισθητή παρουσία της χώρας μας σε διεθνές επίπεδο.

Πρόγραμμα επιχορήγησης μεταφράσεων ελληνικών βιβλίων σε ξένες γλώσσες

Με το πρόγραμμα **Φράσις**, που ενεργοποιήθηκε το 2011, το ΕΚΕΒΙ ανέλαβε να χρηματοδοτήσει επιλεγμένες μεταφράσεις προκειμένου να διευκολύνει τη διείσδυση του ελληνικού βιβλίου στις ξένες αγορές. Στην πραγματικότητα ξεκίνησε αρκετά χρόνια πριν, υπό την επίβλεψη της Διεύθυνσης Γραμμάτων του Υπουργείου Πολιτισμού –που επέδειξε πυκνή και πολλαπλών στοχεύσεων δραστηριότητα– το οποίο όμως αφορούσε μόνο τη λογοτεχνία. Το «Φράσις» αφορούσε όλες τις κατηγορίες της σύγχρονης ελληνικής βιβλιοπαραγωγής και λειτούργησε με πολύ αυστηρό κανονισμό λειτουργίας και «σφιχτά» χρονοδιαγράμματα σε 4 γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά

και ισπανικά). Εκπονήθηκε μελέτη όλων των αντίστοιχων προγραμμάτων άλλων χωρών και πήρε στοιχεία από αυτά (κυρίως το αντίστοιχο της Τουρκίας «Teda»).

Τα προγράμματα αυτά αποτελούν το βασικό κίνητρο των εκδοτών για να προβούν σε έκδοση τίτλων από άλλες χώρες. Δεν νομίζω ότι το ελληνικό βιβλίο έχει την «πολυτέλεια» να μη διαθέτει αντίστοιχο πρόγραμμα αν επιθυμεί την προώθησή του σε άλλες γλώσσες.

Έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό προώθησης του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό

Από το 2000 ανέλαβα μαζί με Συντακτική Ομάδα (Ηρακλής Παπαλέξης, Μισέλ Φάις και Βαγγέλης Χατζηβασιλείου) το συντονισμό του περιοδικού *Ithaca* και όλων των ξενόγλωσσων εντύπων του ΕΚΕΒΙ και συμμετείχα στις Διεθνείς Εκθέσεις με στόχο την προώθηση του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό. Τα εκατόν δέκα (110) φυλλάδια Ελλήνων συγγραφέων, τα οποία ετοιμάσαμε για τη ΔΕΒ Φρανκφούρτης 2001 δημιούργησαν ένα υλικό υποδομής, ένα καλό αρχείο σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή για την προώθηση των συγγραφέων αυτών στο εξωτερικό. Όμως, η επιλογή της γλώσσας (γερμανικά) δεν επέτρεψε τη χρήση του σε άλλες εκθέσεις. Ξεκινήσαμε τη μετάφραση και την έκδοσή τους στα αγγλικά, αλλά το έργο δεν ολοκληρώθηκε ποτέ... Η άποψή μου είναι ότι το έντυπο και το ηλεκτρονικό υλικό προώθησης του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό θα πρέπει να είναι στα αγγλικά. Να υπάρχει η δυνατότητα να εμπλουτίζεται και να διορθώνεται διαρκώς και να αξιοποιείται ανάλογα, ενόψει της συμμετοχής μας στις εκάστοτε εκθέσεις. Στο πλαίσιο τιμώμενης χώρας, είναι καλό να ετοιμάζεται ένα φυλλάδιο στη γλώσσα της αντίστοιχης χώρας για λόγους επικοινωνιακούς αλλά και πολιτιστικής διπλωματίας. Ένα παράδειγμα εντύπου αποτελεί το *Greek Books and Writers* το οποίο εκδόθηκε για τη ΔΕΒ Φρανκφούρτης 2001 αλλά έκτοτε ταξίδεψε σε όλες τις ΔΕΒ και αποτέλεσε το βασικό «στολίδι» των περιπτέρων μας και υλικό για την προβολή του ελληνικού βιβλίου στο εξωτερικό.

Ως προς το *Ithaca*

Το αγγλόφωνο περιοδικό *Ithaca* εκδόθηκε το 1999, ως έντυπο αρχικά, με τριμηνιαία κυκλοφορία, που κατέληξε όμως το 2000 να γίνει μηνιαίο, και συνεχίστηκε από το 2005 μέχρι και το 2010 σε online, επίσης μηνιαία, μορφή. Αποδέκτης του *Ithaca* ήταν όλο το εκδοτικό δίκτυο του εξωτερικού: κριτικοί λογοτεχνίας, νεοελληνιστές, δημοσιογράφοι, λογοτεχνικοί πράκτορες, βιβλιοπωλεία, οργανισμοί για το βιβλίο, εφημερίδες, περιοδικά και, φυσικά, εκδότες. Το περιοδικό απευθυνόταν επίσης σε μεταφραστές της ελληνικής λογοτεχνίας, στις ελληνικές πρεσβείες ανά τον κόσμο και στους ανταποκριτές ξένου τύπου στην Ελλάδα. Στην έντυπη φάση του, η ύλη του *Ithaca* περιλάμβανε θεματικά αφιερώματα, πορτρέτα και συνεντεύξεις συγγραφέων, νέα από το χώρο του βιβλίου και λίστα μπεστ σέλερ. Παράλληλα, από τις στήλες του παρουσιάζονταν τα πιο αξιόλογα έργα της τρέχουσας παραγωγής. Κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής του περιόδου, το *Ithaca Online* παρουσίαζε επτά νέα βιβλία μηνιαίως. Την παρουσίαση του κάθε βιβλίου συνόδευαν φωτογραφία του εξωφύλλου, σύντομο κριτικό σημείωμα, που δικαιολογούσε τη σημασία της αγοράς των δικαιωμάτων του, ευσύνοπτο βιογραφικό του συγγραφέα, λίστα των τυχόν μεταφράσεών του και πληροφοριακό υλικό για τα πνευματικά δικαιώματα. Στο τέλος κάθε εξαμήνου, εν όψει των διεθνών εκθέσεων του φθινοπώρου και της άνοιξης, οι ηλεκτρονικές προτάσεις του περιοδικού κυκλοφορούσαν σε έντυπα επαγγελματικά φυλλάδια.

Όσοι δουλέψαμε στο ηλεκτρονικό και το έντυπο *Ithaca* προσπαθήσαμε να καλύψουμε ανελλιπώς την εκδοτική επικαιρότητα, εστιάζοντας στα καλύτερα προϊόντα της. Σκοπός μας δεν

ήταν να ακολουθήσουμε τα κριτικά μας γούστα, αλλά να διαμορφώσουμε εξωστρεφείς ποιοτικές προτάσεις (των εμπορικών επιτυχιών συμπεριλαμβανομένων) που θα μπορούσαν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των ξένων: εκδοτών και αναγνωστικού κοινού.

* * *

Εξωτερική πολιτική για το βιβλίο δεν υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα. Όντας πρωτίστως κρατική πρωτοβουλία (ο ρόλος των εκδοτικών επιχειρήσεων ήταν πάντοτε επικουρικός, ενώ πιο δραστήριοι αποδείχθηκαν οι ξένοι νεοελληνιστές και οι μεταφραστές), σαρώθηκε από την κρίση, την κατάργηση του ΕΚΕΒΙ μαζί με πλήθος άλλους παράγοντες. Μιλώντας ωστόσο αναδρομικά, έχει γίνει νομίζω φανερό μέχρι τώρα πως όσο υπήρχε εξωτερική πολιτική, δεν ήταν ούτε χωρίς φαντασία και έμπνευση, ούτε πρόχειρη και τυχαία. Το επικυρώνουν, άλλωστε, οι επιδόσεις της: πολλές οι μεταφράσεις που είδαν το φως της δημοσιότητας από το γύρισμα του αιώνα και ύστερα, τόσο στις μεγάλες όσο και στις μικρότερες γλώσσες. Κι όμως: πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, το ελληνικό βιβλίο εξακολουθεί να ζητείται μόνο εντός εθνικών συνόρων. Τι το κάνει να μην μπορεί να σηκώσει κεφάλι και να περάσει κάποια στιγμή με αξιώσεις στο εξωτερικό; Να φταίει, άραγε, το ότι οι ξένοι δεν έχουν πάψει να ζητούν από την Ελλάδα εικόνες φολκλόρ; Μα, αν προσέξουμε τι έχει μεταφραστεί τα τελευταία χρόνια από Έλληνες συγγραφείς (χάρη και στο προσωπικό γούστο των μεταφραστών), δεν θα συναντήσουμε πουθενά το φολκλόρ. Μήπως πάλι φταίει το ότι η ελληνική λογοτεχνία φαντάζει πολύ περιφερειακή και τοπική; Σύμφωνα, αλλά η λογοτεχνική παγκοσμιοποίηση έχει εν πολλοίς στηριχθεί σε αυτήν ακριβώς την παράμετρο, με εντυπωσιακότερο παράδειγμα την κεντροευρωπαϊκή λογοτεχνία. Δεν ξέρω αν θα πρέπει να συζητήσουμε εδώ το ζήτημα της αισθητικής ακεραιότητας, η καταφανής απουσία της οποίας δεν έχει εμποδίσει άλλες λογοτεχνίες να κατακτήσουν τις διεθνείς αγορές. Μήπως, όμως, φταίει κάτι άλλο; Το γεγονός πως οι περισσότερες μεταφράσεις ελληνικών έργων απομακρύνονται γρήγορα από τα ράφια των βιβλιοπωλείων χωρίς να επανέλθουν ποτέ στη θέση τους; Αλλά, αν τα μεταφρασμένα ελληνικά βιβλία δεν μπορούν να σταθούν παρά μόνο για λίγο καιρό στα ράφια, τότε το πρόβλημά μας είναι για άλλη μια φορά η έλλειψη ζήτησης.

Δεν έχω να δώσω άλλες απαντήσεις, αν υποθεθεί πως έχω απαντήσει σε κάτι. Ίσως όλα αυτά να οφείλονται στο ότι η λογοτεχνία (αλλά και οι υπόλοιπες κατηγορίες βιβλίων) εντέλει δεν εξαρτάται παρά μόνο κατά περίπτωση από την εξωτερική πολιτική για το βιβλίο (όποιος κι αν τη σχεδιάζει ή την ασκεί). Ίσως επιπροσθέτως να οφείλονται και στο ότι η λογοτεχνία δεν κάνει συλλογική καριέρα, αλλά κερδίζει τους «πόντους» της σε μοναχικό στίβο. Όπως κι αν έχει, οι Έλληνες συγγραφείς θα συνεχίσουν να ζουν εντός και επί τα αυτά. Το τι θα τους απαλλάξει κάποτε από τη διεθνή τους μοναξιά δεν θα το μάθουμε τώρα – ενδεχομένως δεν θα το ξέρουμε ούτε και μετά από κάποια χρόνια. Η ελληνική μοίρα είναι, όπως κι αν τη σκεφτούμε, ένα περίεργο στοίχημα. Οφείλουμε, όμως, ως άνθρωποι που αγαπάμε το βιβλίο –από όποια ιδιότητα κι αν το «υπηρετούμε»– να συνεχίσουμε την προσπάθεια.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: Σημείωμα για τις Διεθνείς Εκθέσεις

του Περικλή Δουβίτσα

(από το εναρκτήριο κείμενο συζήτησης για τις Διεθνείς Εκθέσεις Βιβλίου στο πλαίσιο της ομάδας εργασίας)

Ποιοι θα έπρεπε να είναι οι στόχοι της ελληνικής συμμετοχής (παράδειγμα: Φρανκφούρτη)

Καταρχάς δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι βασικοί στόχοι μιας επαγγελματικής έκθεσης βιβλίου είναι να πουληθούν βιβλία (δηλ. πνευματικά δικαιώματα) στο εξωτερικό και να δημιουργηθούν δίκτυα συνεργασιών μεταξύ των επαγγελματιών του χώρου του βιβλίου, τα οποία κάθε χρόνο θα τονώνονται εκ νέου και θα διατηρούνται ενεργά. Σε αυτούς τους στόχους έρχεται να προστεθεί η δημιουργία του απαραίτητου πλαισίου υποστήριξης – των αναγνωστών.

Για τους πρώτους δύο στόχους, μπορούν να μας βοηθήσουν και οι ίδιοι οι ξένοι εκδότες. (Θα έπρεπε να ξέρουμε καλύτερα τι βιβλία ψάχνουν, αν και αυτό μάλλον δεν είναι ρεαλιστικό. Μήπως είναι «ευκολότερο» να τους κάνουμε να θέλουν τα βιβλία που έχουμε να προσφέρουμε;) Σίγουρα θα μας βοηθήσει η εμπειρία Ελλήνων εκδοτών που έχουν ήδη συνεργασίες με το εξωτερικό. Επίσης, κάποιοι Έλληνες εκδότες έχουν πλέον και άλλους στόχους, άλλες ανάγκες: ίσως είναι πλέον εξίσου σημαντικό το να βρούμε συνεργασίες στην παραγωγή και τη διανομή για βιβλία που θα παράγονται στην Ελλάδα σε μετάφραση, να υποστηρίξουμε διεθνείς συμπαραγωγές που θα γίνονται στην Ελλάδα, να καλέσουμε στο περίπτερο και Έλληνες τυπογράφους που ψάχνουν δίοδο στην ευρωπαϊκή αγορά. Η παρουσία μας σε κάθε έκθεση θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη στην ανάλογη αγορά και στις ανάγκες αυτών που εκθέτουν τα βιβλία τους στο ελληνικό περίπτερο.

Για τον τρίτο στόχο, αυτόν της δημιουργίας αναγνωστικού κοινού: πρέπει να βγούμε από τον φαύλο κύκλο της μικρής ζήτησης ελληνικών βιβλίων. Ας πηγαίνουμε στο εξής στη Φρανκφούρτη εκμεταλλευόμενοι στο 100% τη δημοτικότητα της Ελλάδας (δεν είναι μόνο αρνητική πλέον). Ας «φέρουμε» στο ελληνικό περίπτερο το γερμανικό κοινό της έκθεσης (η Φρανκφούρτη είναι ανοιχτή στο γενικό κοινό το Σαββατοκύριακο), τον Τύπο και την τηλεόραση, καλώντας δημοφιλείς Γερμανούς διανοούμενους και λογοτέχνες να συνομιλήσουν με Έλληνες (του αντίστοιχου όμως επιπέδου, προσοχή εδώ). Ας ξεκινήσουμε συζητήσεις που θα έχουν συνέχεια (σε άλλους χώρους και σε διάφορες πόλεις), θα ξαναγίνουν σε πλαίσιο έκθεσης στη Λειψία και πάλι με συνέχεια σε άλλες πόλεις μέχρι την επόμενη Φρανκφούρτη.

Προτείνω λοιπόν με ένα μέρος του προϋπολογισμού της έκθεσης της Φρανκφούρτης να καλέσουμε σημαντικούς Γερμανούς διανοούμενους και λογοτέχνες σε ανοιχτές συζητήσεις. (Για τη συμμετοχή σε διάλεξη και συζήτηση ένας Γερμανός πληρώνεται.) Σε αυτό θα μπορέσουν να βοηθήσουν οι ίδιοι οι Έλληνες εκδότες (που έχουν μεταφράσει βιβλία τους στα ελληνικά) και κάποιο σημαντικό λογοτεχνικό πρακτορείο. Δεν σκέφτομαι μια μεγάλη επένδυση με δεκάδες εκδηλώσεις. Μετρημένα και σεμνά, αλλά με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εμβέλεια.

Θεωρώ ότι το σημαντικότερο μέρος της επένδυσης που αφορά τις ΔΕΒ θα έπρεπε να είναι καταρχάς το να δημιουργήσουμε κοινό για τα ελληνικά βιβλία, να τα φέρουμε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και της συζήτησης. Και αυτό δεν πρέπει να περιοριστεί στις 4-5 μέρες της έκθεσης, αλλά μόνο να ξεκινήσει εκεί, με στόχο να διατηρηθεί μέχρι την επόμενη έκθεση. Ας εντοπίσουμε τα σημεία αυτά που μας διαφοροποιούν από τις άλλες χώρες, ας αρχίσουμε να δουλεύουμε πάνω στις σημαντικές λεπτομέρειες, στην Ελλάδα του σήμερα με τη λογοτεχνία και τη σκέψη του τώρα. Όχι τουριστικά και επιφανειακά αλλά σε βάθος. Ας ετοιμάσουμε απλά και έξυπνα σλόγκαν, δουλεύοντας με συνέπεια και επιμονή πάνω σε ένα concept που μας διαφοροποιεί ξεκάθαρα, όπως θα έκανε κάθε εταιρεία που θέλει να μπει σε μια νέα αγορά (ποια είναι όσον αφορά το brand «ελληνικό βιβλίο» τα... *little things that make a big difference*);).

Τεχνική υποδομή

Χρειάζεται ένα λειτουργικό περίπτερο, με τα γνωστά ράφια προς ενοικίαση στους εκδότες και με τραπέζια για τις επαγγελματικές συναντήσεις, μια έγκαιρη ενημέρωση των Ελλήνων εκδοτών για την παρουσία της Ελλάδας στην έκθεση, μια απλή γραμματειακή υποστήριξη (δηλ. υποδοχή που θα είναι ενημερωμένη για τις συναντήσεις των εκδοτών, όπως γίνεται σε πάμπολα περίπτερα), υποδοχή του περιπτέρου υπεύθυνη και ενημερωμένη για τους στόχους της συμμετοχής και τα βιβλία του περιπτέρου. Θα ήταν επίσης καλό το περίπτερο της Ελλάδας να ξεχωρίζει με πρωτότυπες ή ιδιαίτερα όμορφες ιδέες, χωρίς να κοστίζει πολύ.

Brand «ελληνικό βιβλίο»

Η επιτυχία ενός νέου brand χρειάζεται συνήθως αυτός που το παρουσιάζει να είναι αυτός που το έχει σκεφτεί (και άρα που το έχει πιστέψει και το έχει στήσει). Δεν μπορεί κανένας άλλος να αναλάβει την παρουσίαση ενός concept αρκετά αποτελεσματικά. Πρέπει αυτό να το λάβουμε σοβαρά υπόψη: ο υπεύθυνος φορέας θα πρέπει να εκπαιδεύσει και να κρατήσει για πολλά χρόνια σταθερό προσωπικό, που θα είναι σε θέση να φέρει εις πέρας ένα τόσο δύσκολο εγχείρημα.

Μια και τα οικονομικά μέσα θα είναι περιορισμένα, θα είχε νόημα να δουλέψουμε με τους προϋπολογισμούς των εκθέσεων αθροιστικά, δηλ. πάνω σε ένα ενιαίο concept, το οποίο θα υποστηρίζεται σε κάθε έκθεση ώστε να ισχυροποιείται και να εμπλουτίζεται. Ένα γνωστό παράδειγμα τέτοιου τύπου είναι η καμπάνια του Tourism New Zealand (https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_New_Zealand) με τίτλο «100% Pure New Zealand».

Πρόβλημα: μεταφράσεις

Αν δεν μπορεί ο εκδότης να διαβάσει το βιβλίο σε μια γλώσσα που ξέρει καλά, δεν πρόκειται (στις περισσότερες περιπτώσεις) να αποφασίσει να επενδύσει σε αυτό. Κάποιες χώρες με «δύσκολες» γλώσσες υποστηρίζουν λοιπόν εκτός από τα έξοδα της μετάφρασης και αυτά της παραγωγής του βιβλίου, ώστε οι εκδότες να μην έχουν πια λόγο να φοβηθούν την εμπορική αποτυχία. Μην ξεχνάμε όμως ότι το να μην «μπούμε μέσα» είναι κάτι που για εμάς στην Ελλάδα είναι σημαντικό,

αλλά δεν υπάρχει ιδιαίτερα στη σκέψη των ξένων εκδοτών (ειδικά σε χώρες με μεγάλο αναγνωστικό κοινό). Η καλύτερη λύση είναι ο εκδότης να πειστεί ότι το βιβλίο αυτό μπορεί να το πουλήσει. [Δεν νομίζω άλλωστε ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να υποστηρίξει κρατικά προγράμματα επιχορηγήσεων μεγάλης έκτασης (δεκάδων χιλιάδων ευρώ για κάθε τίτλο) αλλά και να ήταν, αυτές οι επιχορηγήσεις συνήθως αφορούν λίγα βιβλία κάθε χρόνο.]

Παραθέτω από το άρθρο της Κ. Φράγκου (λογοτεχνική πράκτορας) στο «Βιβλίο: παρόν και μέλλον» (<http://fairead.net/paron-mellon-pragmatikotita>):

«Διαχωρίζω την προώθηση από την πώληση όχι μόνο επειδή αποτελούν το πρώτο και το δεύτερο μέρος της διαδικασίας. Η συνηθισμένη πρακτική είναι κάπως έτσι τα τελευταία χρόνια: συναντώ ξένους εκδότες και τους μιλάω για την ελληνική λογοτεχνία, κάτι που κατ' αρχάς δεν τους κινεί καν το ενδιαφέρον (μια και δεν μπορούν να τη διαβάσουν οι ίδιοι στο πρωτότυπο και, για να διαμορφώσουν γνώμη, θα πρέπει να πληρώσουν κάποιον –που συνήθως δεν τον γνωρίζουν καν– να τους πει τη δική του) και μόνο μετά από αρκετές συναντήσεις και όταν μπορώ πια να τους δείξω μεταφρασμένα αποσπάσματα, οι εκδότες αυτοί θα πάρουν κάποια απόφαση – συνήθως ότι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να εκδώσουν μεταφράσεις ελληνικών βιβλίων».

Εδώ το κλειδί είναι: ο εκδότης ο ίδιος πρέπει να πειστεί. Καταρχάς ότι το βιβλίο αξίζει για να ασχοληθεί μαζί του (διαβάζοντας ένα απόσπασμα σε γλώσσα που μπορεί ο ίδιος να διαβάσει καλά) και έπειτα ότι μπορεί να το στηρίξει οικονομικά (δηλ. ότι η επένδυσή του θα αποφέρει κέρδη). Μην ξεχνάμε ότι κάθε εκδότης έχει να επιλέξει μεταξύ πολλών προτάσεων που δεν έχουν καν τον «κίνδυνο» της μετάφρασης ή του ξένου στοιχείου (που δεν είναι σίγουρος αν θα «ταιριάξουν» στο κοινό του). Γιατί να ρισκάρει σε ένα ελληνικό βιβλίο; Δεν θα το κάνει – πρέπει να υπάρχει σίγουρο κοινό και οικονομική υποστήριξη ταυτόχρονα. Άρα ουσιαστικά εδώ θα μπορούσαμε να προσφέρουμε: υποστήριξη του κόστους της μετάφρασης μαζί με την υποβοήθηση μέσω της διαρκούς επένδυσης που θα γίνεται στο brand «ελληνικό βιβλίο».

Τέλος, θα πρέπει να είμαστε σε θέση να προτείνουμε στον εκδότη και καλούς (αξιόπιστους και υψηλού επιπέδου) μεταφραστές για τη γλώσσα του. Δεν ξέρω κατά πόσον είναι εφικτό να βρούμε καλούς μεταφραστές για πολλά βιβλία σε πολλές γλώσσες. Ίσως σε αρκετές περιπτώσεις η μετάφραση σε μία μεγάλη γλώσσα να είναι πιο καλή λύση. Όπως και για τις μεταφράσεις προς τα ελληνικά ισχύει παντού: υπάρχουν αρκετοί καλοί μεταφραστές από τα αγγλικά και τα γαλλικά, λιγότεροι από τα ιταλικά και τα ισπανικά, ακόμα λιγότεροι από τα γερμανικά...

Προτείνω λοιπόν:

1. Να δουλέψουμε με δείγματα στα αγγλικά, τα οποία θα χρηματοδοτούνται από ένα μέρος του προϋπολογισμού των εκθέσεων. Να φτιαχτεί σιγά-σιγά (έκθεση-έκθεση) μια αρκετά μεγάλη βιβλιοθήκη τέτοιων δειγμάτων, που θα μπορούν να ταξιδέψουν παντού εύκολα και να βρίσκονται αναρτημένα στο διαδίκτυο. Αυτά θα έχουν το προτέρημα ότι μπορούν να διαβαστούν σε όλες τις εκθέσεις, σχεδόν από όλους τους εκδότες. Τα δείγματα να τυπώνονται σε πολύ καλή ποιότητα (η ψηφιακή παραγωγή είναι πια πολύ υψηλού επιπέδου), με μια ενοποιημένη αισθητική (με κοινό λογότυπο, π.χ. του brand, με ειδικό χαρτί στο εξώφυλλο και ουδέτερη, κλασική τυπογραφία).

2. Να ενημερωθούμε πριν από την κάθε έκθεση για το δίκτυο των ανθρώπων και φορέων που μπορούν να υποστηρίξουν τα ελληνικά θέματα στη χώρα αυτή όλο τον χρόνο. Στην έκθεση να

δημιουργήσουμε δεσμούς μέσα από προσωπικές συζητήσεις και έπειτα να τους διατηρούμε και να τους τονώνουμε μέσα από κοινά project. Εδώ υπάρχει ανάγκη συντονισμού και μερικών ανθρώπων (Υπουργείο Πολιτισμού, ΕΙΠ, άλλοι) που θα υποστηρίζουν και θα κρατούν την επαφή διαρκώς.

3. Να έχουμε πλήρη επίγνωση των βασικών στόχων της παρουσίας μας σε μια έκθεση και να ζυγίζουμε κάθε ιδέα με βάση αυτούς.

4. Να προσπαθούμε να μειώνουμε το κόστος των βασικών εξόδων σε συνεργασία με τους διοργανωτές (πακέτα φιλοξενίας, διαπραγμάτευση για όσο περισσότερες δωρεάν παροχές γίνεται, minimum μεταφορικά έξοδα για τα βιβλία, σπόνσορες για τα περίπτερα) ώστε το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού να πηγαίνει σε αμοιβές μεταφραστών και στην παρουσία ανθρώπων που θα υποστηρίξουν ενεργά τους στόχους μας.

5. Να δημιουργήσουμε αναγνωστικό κοινό σε κάθε έκθεση, μέσω εκδηλώσεων που αφορούν τους επισκέπτες της, που τους φαίνονται χρήσιμες και ενδιαφέρουσες.

Πέραν αυτών, προτείνω να εξετάσουμε τη δυνατότητα υποστήριξης μεταφράσεων μέσω ιδιωτικής πρωτοβουλίας (τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: Η πρόταση της Ομάδας Βιβλίου του ΥΠΠΟ προς το Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού για τη Διεθνή Έκθεση Βιβλίου της Μόσχας (2016)

ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΩΣ ΤΙΜΩΜΕΝΗ ΧΩΡΑ
ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ ΒΙΒΛΙΟΥ ΤΗΣ ΜΟΣΧΑΣ

4 Ιουλίου 2016

Η Ομάδα Εργασίας για το Βιβλίο που έχει οριστεί από το Υπουργείο Πολιτισμού, λαμβάνοντας υπόψη της τα στενά χρονικά περιθώρια και τις ανειλημμένες δεσμεύσεις του Εθνικού Ιδρύματος Πολιτισμού, καταθέτει, εντός των περιορισμών αυτών, μια σειρά προτάσεις για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη διεξαγωγή της Έκθεσης Βιβλίου της Μόσχας. Οι προτάσεις αυτές είναι στη γενική κατεύθυνση των προτάσεων που η Ομάδα θα καταθέσει συνολικά για την ελληνική συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις βιβλίου.

Οι προτάσεις είναι προσανατολισμένες στη μείωση του κόστους της ελληνικής παρουσίας, στην αποδοτικότερη και οικονομικότερη εκπροσώπηση των Ελλήνων εκδοτών και στη συγκρότηση πολιτιστικής και εικαστικής ταυτότητας της ελληνικής παρουσίας. Οι προτάσεις της Ομάδας αφορούν κυρίως τον αρχιτεκτονικό επανασχεδιασμό του ελληνικού περιπτέρου και την όσο γίνεται μεγαλύτερη ψηφιοποίηση της ελληνικής παρουσίας στη Μόσχα. Θεωρεί πως είναι επιτακτική ανάγκη τα χρήματα τα οποία θα εξοικονομηθούν από τον ανασχεδιασμό του περιπτέρου και τις άλλες περικοπές να διοχετευτούν σε ένα πρόγραμμα χρηματοδότησης μεταφράσεων ελληνικών έργων.

Πιο συγκεκριμένα, οι προτάσεις της επιτροπής αφορούν τέσσερις τομείς: την κατασκευή του περιπτέρου, την ψηφιακή παρουσία συγγραφέων και μεταφραστών, το έντυπο και ψηφιακό υλικό της αποστολής και το υλικό της επίσημης ελληνικής εκπροσώπησης.

1. Κατασκευή περιπτέρου

Η Ομάδα προτείνει την κατασκευή ενός περιπτέρου βασισμένου σε δομοστοιχειωτά (modular) συστήματα το οποίο εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη δυνατή ευελιξία και οικονομία τόσο στη χρήση υλικών όσο και στη διαδικασία παραγωγής. Το δομοστοιχειωτό σύστημα έχει εννοιολογική και εικαστική αυτάρκεια και παρέχει ισχυρή ταυτότητα στο περίπτερο. Ταυτόχρονα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε επόμενες εκθέσεις, εξασφαλίζοντας έτσι σχεδιαστική συνοχή στην ελληνική διεθνή παρουσία και επιπλέον πόρους από την εξοικονόμηση υλικών. Με το δομοστοιχειωτό σύστημα το κόστος κατασκευής του περιπτέρου μπορεί να πέσει στο μισό του προϋπολογισμένου κόστους.

Επιπλέον, καλό θα ήταν το σύστημα αυτό να ενσωματώνει οθόνες και μηχανισμούς προβολής. Οι προβολές εξοικονομούν χρήματα από το έντυπο υλικό και θα μπορούσαν να φιλοξενούν ενημερωτικά και καλλιτεχνικά βίντεο.

Θα ήταν καλό η Ομάδα Βιβλίου να έχει εποπτεία της τελικής κατασκευής του περιπτέρου ώστε να συντονίσει τους σχεδιαστές του με την ομάδα υλοποίησης της έκθεσης.

2. Ψηφιακή παρουσία συγγραφέων και μεταφραστών

Εκτός από τους συγγραφείς με τους οποίους το ΕΙΠ έχει ήδη έρθει σε συνεννόηση, η Ομάδα προτείνει να γυριστούν βίντεο με συγγραφείς το έργο των οποίων έχει μεταφραστεί πρόσφατα ή πρόκειται να μεταφραστεί στα ρωσικά ή συγγραφείς που το ΕΙΠ θα επιλέξει να προβάλλει στη συγκεκριμένη έκθεση. Είναι ωστόσο ιδιαίτερα σημαντική η σύνδεση των εκδηλώσεων του περιπτέρου με την τρέχουσα ελληνορωσική εκδοτική επικαιρότητα, για τη μέγιστη προώθηση και προβολή των εκδόσεων και του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού στο ρωσικό κοινό. Με τα βίντεο εξοικονομείται το κόστος πρόσκλησης συγγραφέων στη Ρωσία και ταυτόχρονα δημιουργείται μια επικοινωνιακά ισχυρή συνεχής ροή εικόνων και λόγων.

Για τον ίδιο λόγο, η Ομάδα προτείνει βίντεο-κείμενα μεταφραστών που έχουν εποπτεία των ελληνορωσικών μεταφράσεων. Θα ήταν ιδανικό να εντοπιστούν μεταφραστές που έχουν μεταφράσει ελληνική λογοτεχνία στα ρωσικά αλλά και μεταφραστές από τα ρωσικά, όπως ο Γιώργος Τσακνιάς, η Ελένη Μπακοπούλου, η Αλεξάνδρα Ιωαννίδου, η Μαρία Τσαντσάνογλου, η Σταυρούλα Αργυροπούλου, ο Δημήτρης Τριανταφυλλίδης κ.ά.

Σημαντικό είναι η ροή και η αισθητική αυτών των βίντεο να είναι ενιαία και συνεκτική ώστε να δίνεται η εντύπωση ενός ψηφιακού περιοδικού το οποίο τρέχει στις οθόνες προβολής της έκθεσης.

Στην περίπτωση που επιλεγεί αυτή η λύση, θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τους/τις μεταφραστές/ριες που θα έκαναν την ανθολογία ελληνικού διηγήματος για τη μετάφραση στα ρωσικά των υποτίτλων των βίντεο έτσι ώστε να μπορούν να διαβαστούν και από τους επισκέπτες της έκθεσης. Ωστόσο καλό θα είναι να υπάρχουν υπότιτλοι και στα αγγλικά, και για τη Φρανκφούρτη να ετοιμαστούν στα γερμανικά.

Καλό θα είναι επίσης τόσο το συγκεκριμένο οπτικοακουστικό υλικό, όσο και οι συγγραφείς που θα επισκεφθούν ως προσκεκλημένοι την έκθεση να καλύπτουν όλες τις κατηγορίες του ελληνικού βιβλίου: λογοτεχνία, δοκίμιο, μελέτες, παιδικό βιβλίο, θέατρο κτλ.

3. Έντυπο και ψηφιακό υλικό

Η Ομάδα προτείνει για λόγους οικονομίας την ελάχιστη δυνατή παραγωγή εντύπων, την ψηφιοποίηση του αντίστοιχου υλικού και την ανάπτυξη του ιστότοπου της ελληνικής παρουσίας.

Η Ομάδα θεωρεί πως θα πρέπει να προταθεί στους εκδότες που θα συμμετέχουν στην έκθεση, είτε νοικιάζοντας χώρο, είτε απλώς ανταποκρινόμενοι στην πρόσκληση του ΕΙΠ να αποστείλουν βιβλία, να συνοδεύσουν τα βιβλία τους με ένα πληροφοριακό σημείωμα στα αγγλικά, το οποίο μπορεί να περιέχει περίληψη του βιβλίου, ένα ενδεικτικό απόσπασμα, βιογραφικό του συγγραφέα ή/και ένα εισαγωγικό/κριτικό σημείωμα. Εάν κάποιος εκδότης δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις μιας καλής μετάφρασης, καλό θα ήταν να αναλάβει την ευθύνη αυτή το ΕΙΠ, για τη συνολική αναβάθμιση της ελληνικής εκπροσώπησης. Τα (δισέλιδα το πολύ) αυτά κείμενα καλό είναι να ακολουθούν ένα γραφιστικό πρότυπο που θα τεθεί εξαρχής από το ΕΙΠ και θα ταιριάζει με τη γενικότερη αισθητική τόσο του σχεδιασμού του περιπτέρου, όσο και του υπόλοιπου έντυπου ή ψηφιακού υλικού.

Είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός μικρού φυλλαδίου, καθώς και προωθητικού υλικού, όπως σελιδοδείκτες, κάρτες κτλ., με πληροφοριακό υλικό για τους άξονες της ελληνικής συμμετοχής. Είναι σημαντικό ο σχεδιασμός αυτού του υλικού, καθώς και των εντύπων παρουσίασης των βιβλίων να είναι σε αρμονία με τον συνολικό σχεδιασμό του ελληνικού περιπτέρου.

Κεντρική θέση στην προετοιμασία θεωρούμε ότι πρέπει να έχει η ψηφιακή και διαδικτυακή παρουσία της ελληνικής εκπροσώπησης. Θα πρέπει όλο το υλικό που παράγεται για την έκθεση, όπως κατάλογος έργων υπό έκδοση στα ρωσικά, προτάσεις ελληνικών βιβλίων με μεταφρασμένα αποσπάσματα, συνεντεύξεις συγγραφέων και μεταφραστών που θα προβάλλονται στο περίπτερο κ.ο.κ., να υπάρχει στο σάιτ και να είναι ελεύθερο από πνευματικά δικαιώματα με άδεια Creative Commons. Μπορεί για το σκοπό αυτό να χρησιμοποιηθεί το σάιτ www.greekbookpublishing.org, με τις κατάλληλες προσαρμογές και προσθήκες ή μια ξεχωριστή ενότητα στο σάιτ του ΕΙΠ.

Η χρήση πάνελ προβολών, η οποία προβλέπεται από τη σχεδιαστική πρόταση για το περίπτερο, θα μπορούσε να αντικαταστήσει μεγάλες εκτυπώσεις μπάνερ κτλ. Εξοικονομώντας και σ' αυτή την περίπτωση χρήματα.

4. Υλικό επίσημης εκπροσώπησης

Καθώς επίκειται η μεγάλη έκθεση Genius Loci στην Πετρούπολη με έργα από τις συλλογές της Εθνικής Πινακοθήκης, του ΕΜΣΤ και του ΜΜΣΤ, το ελληνικό περίπτερο θα μπορούσε, εκτός του άλλου υλικού που θα επιλέξει το ΕΙΠ, να φιλοξενεί καταλόγους, έντυπο υλικό και πληροφοριακά ή καλλιτεχνικά βίντεο από την έκθεση αυτή.

Τέλος η Ομάδα Εργασίας θεωρεί πως δεν θα πρέπει να καλύπτει το ΕΙΠ τα έξοδα μετάβασης και φιλοξενίας των εκδοτών. Αντίθετα, τόσο η χρηματοδότηση ενός προγράμματος μεταφράσεων όσο και η επαρκής στελέχωση του ελληνικού περιπτέρου είναι επιτακτική ανάγκη.

[ακολουθεί η πρόταση αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, η οποία έγινε βιαστικά, για τις ανάγκες της επείγουσας πρόσκλησης του ΕΙΠ και χρειάζεται νέα επεξεργασία, καθώς απουσιάζουν από αυτή

κάποια βασικά στοιχεία όπως πάνελ υποδοχής/πληροφοριών, τραπέζια
συζητήσεων/συναντήσεων, αποθηκευτικός χώρος]

ΑΡΧΕΙΟ PDF: sxediastiki-protasi-PetrosMoris-ioul2016.pdf