

Od „Börsenblattu” do „Livres Hebdo” Prasa branży wydawniczo – księgarskiej (XIX – XXI w.)

W *Encyklopedii wiedzy o książce* znajduje się obszerne hasło *Czasopisma zawodowe*. W odniesieniu do owych czasopism używane jest też określenie *czasopisma fachowe*, obejmujące tytuły przeznaczone dla antykwariuszy, bibliotekarzy, dokumentalistów, drukarzy i księgarzy¹. Współcześnie próbę zdefiniowania *prasy branżowej* podjął Marek Tobera². Można zatem przyjąć, że uzasadnione jest takie wymienne używanie tych określeń.

Posłużmy się jeszcze przykładem zagranicznym. Niemiecki związek Deutsche Fachpresse określa całą prasę fachową (do której zalicza się również czasopiśmiennictwo naukowe) jako periodyki drukowane, wydawane co najmniej cztery razy w roku i zawierające przede wszystkim treści związane z uprawianiem zawodu, bez względu na to, czy pozyskiwanie czasopism jest odpłatne, czy też odbiorcy otrzymują je bezpłatnie. Według dalej rozszerzanej definicji do czasopism fachowych nie zalicza się tytułów konfesyjnych, tzw. czasopism klienta i typowych tytułów zainteresowań (hobby i czas wolny), a także *partworks* oraz wymiennokartkowych zbiorów prawa.

Prasa fachowa wszystkich obszarów tematycznych w Niemczech traktowana jest równoprawnie z publikacjami książkowymi, gdyż do jej dystrybucji wykorzystywane są te same kanały. Większość tytułów fachowych rozchodzi się w prenumeracie, ponieważ są one zazwyczaj organami prasowymi organizacji fachowych. Prenumerowanie tych tytułów przez członków organizacji jest tradycyjnym obowiązkiem, ale w pewnej części (jest to od 20 do 50 procent nakładu) znajduje się ona w sprzedaży otwartej, czyli w księgarniach³.

Od wielu dziesięcioleci istnieje wielokrotnie potwierdzana prawidłowość, iż powstanie i wydawanie prasy fachowej, kierowanej do danej grupy odbiorców uprawiających tę samą profesję, jest przejawem osiągnięcia przez ową grupę świadomości swej roli społecznej. W XIX stuleciu można zaobserwować to zja-

¹ Por. *Encyklopedia wiedzy o książce*, Wrocław 1971, s. 442-451.

² Por. M. Tobera, *Polska prasa branżowa o rynku książki*, w: *Literatura – piśmiennictwo – biblioteki. Forum Czytelnicze VIII, Kielce 27 – 30 maja 2001*, Warszawa 2002, s. 155-188.

³ Por. broszura *Fachpresse Statistik 04*, p. 2 „Wichtige Definitionen”, Frankfurt 2005.

wisko w odniesieniu do bliskich nam grup zawodowych księgarzy i wydawców. Ma to związek z rozwojem techniki i masowej produkcji książek. Najpierw, po wynalazku Gutenberga, były potrzebne katalogi nowości, po kilku wiekach przyszła pora na czasopisma, także na systematyczne prowadzenie kształcenia zawodowego, do czego czasopisma fachowe były i są nadal przydatne.

W poniższym opracowaniu przedstawimy kilka tytułów prasy branżowej z obszaru książki, przyjmując za kryterium doboru rok powstania i funkcjonowanie tytułu do chwili obecnej. W każdym z krajów, w których ukazują się wybrane tytuły, funkcjonują też inne, o zakresie ograniczonym do jednej dziedziny książkowej, także czasopisma powstałe niedawno. Zrozumiałe, że dla badaczy przeszłości interesujące byłyby także tytuły założone w stuleciu XIX lub XX, których edycji z różnych względów zaniechano. Będą to czasopisma łączące zagadnienie księgarskie, wydawnicze i, rzadziej, kwestie bibliotekarskie. W odniesieniu do tej ostatniej sfery wyjątek stanowi francuski tygodnik „Livres Hebdo”, szeroko uwzględniający problemy bibliotek. Jeszcze jedną cechą wspólną wybranych czasopism jest ich periodyczność – wszystkie ukazują się w cyklu tygodniowym, co oznacza, że jednym z ich istotnych walorów jest aktualność.

„Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel”

www.boersenblatt.net

Najstarszy z wybranych periodyków jest niemiecki „Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel”, ukazujący się od 1834 r., powołany kilka lat po założeniu Związku Księgarstwa Niemieckiego. Wydawcą przez znaczną część dziejów pisma był Związek Księgarzy w Lipsku (Verein der Buchhändler zu Leipzig).

Funkcjonujący od 1825 r. Związek Księgarstwa Niemieckiego (Börsenverein des Deutschen Buchhandels) zachował w nazwie przymiotnik giełdowy (Börsen), ze względu na tradycję, podobnie określenie to znalazło się w wydawanym od 1834 r. czasopiśmie. W obydwu nazwach występuje rzeczownik *Buchhandel*, który używany jest, także tradycyjnie, w odniesieniu do księgarstwa, jak i rynku wydawniczego. Związek ów zrzesza księgarstwo sortymentowe (detaliczne), wydawnicze (czyli księgarzy prowadzących działalność wydawniczą) i hurtowe, a także wydawców książek i prasy. Wydawcy prasy w Niemczech mają oprócz tego własny związek. Przy okazji wspomnijmy, że członkami Związku Księgarstwa Niemieckiego w okresie zaborów byli co bardziej przedsiębiorczy wydawcy i księgarze polscy – ułatwiało to publikacjom przekraczanie granicy austriackiej i rosyjskiej w obydwie strony.

Z tytułem „Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel” związanych jest wiele branżowych anegdot. Warto przytoczyć choćby jedną. Jest wiek XIX, do księgarni przychodzi inspektor urzędu podatkowego w poszukiwaniu nielegalnych dochodów. Księgarz zdziwiony mówi: „Dlaczego do mnie, przecież lawiruję na skraju bankructwa? Tak, tak – odpowiada inspektor. – To wobec tego dlaczego pan prenumeruje «Börsenblatt»?» – chodzi o fragment nazwy, w której

występuje słowo *gielta* – *Börse*. Ta część nazwy wywodzi się zresztą z Lipska, gdzie mieściła się firma rozrachunkowa działająca podczas targów książki i od XVIII w. funkcjonowała jako *Buchhändlerbörse* (w wolnym tłumaczeniu: *gielta księgarska*). Jej szef miał za zadanie reprezentować księgarstwo i bronić jego interesów.

Powołanie oficjalnego organu prasowego było dla Związku czymś naturalnym w obliczu tworzącego się nowoczesnego rynku książki. Miał pełnić rolę czasopisma fachowego, środka komunikacji i forum wymiany poglądów między wydawcami i księgarzami.

W pierwszych latach „Börsenblatt” wydawano raz w tygodniu w nakładzie 750 egzemplarzy w formacie quarto (21x25 cm), druk był dwuszpaltowy. Od 1837 r. periodyk ukazywał się dwa razy w tygodniu, od 1867 r. powrócono do tygodniowego rytmu edycji. Czasopismo osiągnęło wówczas nakład siedem do ośmiu tysięcy egzemplarzy. Na początku każdego numeru zamieszczane były ogłoszenia i reklamy, dopiero po nich następowała część redakcyjna z informacjami związkowymi, komunikatami urzędowymi, artykułami o technice sprzedaży i danymi statystycznymi w ujęciu historycznym. W latach 1835-1916 regularnie ukazywały się w periodyku oficjalne wykazy nowości niemieckiego księgarstwa (*Deutsche Bücherei*), będące podstawą do tworzenia bibliografii narodowej przez bibliotekę lipską. Z tego powodu periodyk stał się niezbędnym narzędziem informacyjnym dla bibliotek i był siłą napędową branży książkowej⁴.

Po latach, jak każde czasopismo tego typu, także i to niemieckie – a może nawet przede wszystkim ono, ze względu na swoją długowieczność, treść artykułów i ogłoszeń, jak również dramatyczne wydarzenia historyczne – jest nieocenionym i pod wieloma względami wyczerpującym źródłem dla badaczy dziejów książki. Systematycznie zwiększano objętość i format kolejnych wydań, rosła też liczba reklam i płatnych ogłoszeń. Treść była stopniowo wzbogacana przez redakcję i wydawcę w formie dodatkowych, obszernych edycji specjalnych. Dla badaczy bardzo cenne są zwłaszcza podsumowania i wybory artykułów z poprzednich lat zatytułowane „Ze starych Börsenblättern” (*Aus alten „Börsenblättern”*), będące przekrojem przez wszystkie epoki polityczne i fazy rozwoju rynku książki. Uwzględnia się w tych wyborach także listy bestsellerów i modne przed drugą wojną światową jednodniówki. Od 1913 do 1945 r. każdy członek Związku Księgarstwa Niemieckiego otrzymywał egzemplarz tygodnika za darmo.

Czasopismo ukazywało się przez cały okres hitleryzmu, w tym również podczas drugiej wojny światowej. Ostatni numer „wojenny” ukazał się w marcu 1945 r., a wznowienie periodyku nastąpiło w październiku tegoż roku w niezbyt odległym od Frankfurtu mieście Wiesbaden. Pierwszy numer wydania „lipskiego” ukazał się z datą 25 sierpnia 1945 r. Mutacja frankfurcka, wydawana przez spółkę *Zrzeszenie Księgarzy (Buchhändler-Vereinigung GmbH)*, kontynuowała edycję zeszytów specjalnych, takich jak „Archiwum historii księgoznawstwa”,

⁴ Tak zatytułował swój artykuł znawca branży książkowej Reinhard Wittmann, zob. tenże, *Treibende Kraft der Branche*, „Börsenblatt”, 2009, nr 1 – skąd też zaczerpnąłem powyższe informacje.

„Z antykwariatu”, do 1972 r. także „Młode księgarstwo”. Mutacja lipska była w gruncie rzeczy organem państwowego przedsiębiorstwa hurtu księgarskiego LKG (Leipziger Kommissions- und Großbuchhandel), poza reklamami i tekstami publicystycznymi zamieszczano w niej informacje i arkusze zamówień dla księgarzy. Z tego powodu miała wysoki nakład. Obydwie edycje połączyły się ponownie w 1991 r. Od tego czasu „Börsenblatt” wrócił do swojej pierwotnej funkcji: jest równocześnie organem Związku Księgarstwa Niemieckiego i czasopismem branżowym. Przez kilka lat wydawany był dwa razy w tygodniu w objętości ok. 100 stron formatu A-4. Od początku 2003 r. wrócono do tygodniowego cyklu publikacji i, co zrozumiałe, do podtytułu „Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel” („Magazyn Tygodniowy Księgarstwa Niemieckiego”). Czasopismo jest wydawane przez należące do Związku Księgarstwa Niemieckiego Verlag MVB-Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH.

80 procent swoich przychodów tygodnik osiąga z publikacji reklam, adresowanych głównie do księgarzy. Część publicystyczna i informacyjna są od siebie wyraźnie oddzielone i mają osobną paginację.

Ponadto publikowane są zeszyty zatytułowane „Extra” w odmiennym formacie i objętości. Są to edycje tematyczne (religia, literatura dla dzieci, prawo – ekonomia – podatki) lub rodzajowe (poradniki, encyklopedie i słowniki), prezentujące nowe publikacje książkowe z wymienionych dziedzin. Ukazują się one raz w miesiącu w terminach awizowanych z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem, by wydawcy mogli na czas zaprezentować swoje nowości i przesłać reklamy do redakcji. Jest przy tym zasadą, że edytorzy podają dokładną datę pierwszego dnia sprzedaży książki, na kilka miesięcy naprzód znane są miejsca i daty spotkań autorskich. Taki zestaw tytułów i artykułów jest zazwyczaj robiony pod kątem dostarczenia księgarzom wieści o publikacjach.

Wydawane są też zeszyty specjalne: co roku jeden z nich dotyczy krajowej prasy fachowej ze wszystkich obszarów tematycznych i jest to najpełniejsze źródło informacji bibliograficznej o prasie. Jeden numer za temat główny ma frankfurckie targi książki, jeden jest poświęcony prezentacji kalendarzy, które są przygotowywane na rok następny. Edycje specjalne mają własną numerację.

Związek Księgarstwa Niemieckiego wydaje regularnie w połowie roku *Buch und Buchhandel in Zahlen* („Książka i księgarstwo w liczbach”) – obszernie fragmenty tej publikacji są później prezenowane w czasopiśmie. W ogólności Związek ma dobrze zorganizowane działy analityczne, korzysta z usług kilku firm badania rynku, m.in. GfK. Wiele wyników takich badań jest następnie publikowanych w „Börsenblatt”. Dzięki temu na przykład już w trzecim numerze z danego roku (trzeci tydzień stycznia) ukazują się dane o wynikach sprzedaży w roku poprzednim, porównania sytuacji z grudnia roku ubiegłego do grudnia sprzed dwóch lat, dane o sprzedaży według tematyki lub rodzajów piśmiennictwa. W jednym z numerów lutowych znajduje się zestawienie transakcji, jakie miały miejsce na niemieckojęzycznym rynku książki w roku minionym.

Od lat łamy tygodnika stanowią forum dyskusyjne, gdzie poruszane są tematy interesujące branżę: zarządzanie, ceny, podatki, trendy rozwoju przemysłu książkowego i nowych technologii. Prezentuje się firmy księgarskie

i wydawnicze, opinie profesjonalistów, wiele miejsca poświęca się autorom książek. Zamieszcza się opinie i poglądy napływające z poszczególnych sekcji branżowych: od szefów dużych sieci i hurtowni księgarskich, małych wydawców, niezależnych księgarzy. Spośród działaczy Związku Księgarstwa Niemieckiego wielu występuje na łamach periodyku jako stali komentatorzy aktualnych problemów, m.in. takich, które wymagają współpracy z władzami federalnymi.

Obecnie przeciętny numer ma zazwyczaj następujące działy: „Przegląd tygodnia”, „Rynek”, „Management”, „Media”, „Ludzie”, „Börsenverein” (Związek). Stałe rubryki to także „Editorial”, „Komentarze”, „Opinie”, „Forum czytelników”, „Informacje telewizyjne” (wskazania na audycje o książkach), „Kinoteka”, „Krzyżówka”, „Ankieta” (od lat takie same pytania do znanych osób, w każdej edycji do jednej osoby), „Wykaz reklamodawców”, „Zakończenie” (krótki komentarz). Sukcesywnie zamieszcza się wykazy bestsellerów w kilku grupach rodzajowych lub tematycznych: literatura piękna, literatura faktu, poradniki, książki dla dzieci i młodzieży, osobno książki w formacie kieszonkowym oraz audiobooki. Redaktorem naczelnym jest od kilku lat dr Torsten Casimir.

Redaktorzy obliczyli, że w ciągu 175 lat ukazały się 33 474 edycje periodyku, łącznie z powojennymi publikacjami w podzielonych Niemczech po drugiej wojnie światowej⁵. Jego wersja internetowa ma obecnie blisko 10 tysięcy prenumeratorów.

„Börsenblatt” jest jednym z kilku tytułów branżowych na rynku niemieckojęzycznym. Funkcjonuje jeszcze „Buchreport”, który ukazuje się w dwóch mutacjach: jako miesięcznik „Buchreport Magazin” i jako tygodnik „Buchreport Express”. Ponadto od 1966 r. ukazuje się założony w Düsseldorfie miesięcznik „BuchMarkt” z podtytułem „Das Ideen Magazin für den Buchhandel” („Magazyn pomysłów dla księgarstwa”). Typowo informacyjnym i masowym periodykiem dla księgarzy i nabywców książek jest „Buchjournal”, obecny we wszystkich księgarniach obszaru niemieckojęzycznego. Jest wydawany w tym samym wydawnictwie, co i „Börsenblatt” – i sprzężony z katalogiem składowym książek dostępnych na rynku, czyli z VLB (*Verzeichnis Lieferbarer Bücher*). Taki internetowy katalog jest przedmiotem marzeń i zarazem dowodem niemocy uczestników polskiego rynku książki.

„The Bookseller”

www.thebookseller.com

Brytyjski „The Bookseller” w podtytule ma określenie „The Organ of the Book Trade”. Założycielem (1858 r.) był Joseph Whitaker, współwydawcy na przestrzeni dziejów to znane firmy Longman, Routledge, Stanford i Macmillan, ale zawsze ze wskazaniem na Whitakera. Tytuł powstał na bazie periodyku „Bent’s Literary Advertiser”, który wychodził od 1802 r. Początkowo „The Bookseller” ukazywał się w cyklu miesięcznym (od 1909 r. do dziś – w tygodniowym) i zawierał głównie oferty książkowe dla wydawców amerykańskich. Miał więc

⁵ Por. S. Hauck, *Achtung – dieser Inhalt ist geheim!*, „Börsenblatt”, 2009, nr 1.

obszerny dział „International Copyright” oraz wiele reklam książek atrakcyjnych dla Amerykanów. Inne tematy z pierwszych lat edycji to niekorzystne dla księgarzy bankowe dyskonta i praktyka udzielania rabatów przez wydawców.

Obecny redaktor naczelny Neil Denny miał okazję przeglądać w British Library początkowe roczniki czasopisma. Jego zdaniem są to jedyne egzemplarze tamtych wydań, jakie zachowały się do dziś. Na 56 stronach pierwszego numeru znalazły się wzmianki o książkach Macaulaya, Dickensa i George’a Eliota oraz reklamy brytyjskich wydawców. Denny chyba z trochę udawanym zdziwieniem stwierdził, że wielu reklamodawców spośród wydawców z drugiej połowy XIX w. wciąż istnieje i... nadal reklamuje się w „The Bookseller”: m. in. Longman, Stanford, Macmillan⁶.

Oto inne dane zaczerpnięte z inauguracyjnych numerów „Booksellera”. Okazuje się, że w lutym 1858 r. opublikowano w Anglii 35 powieści, we wrześniu – już 60. Wówczas w Wielkiej Brytanii było zarejestrowanych 1700 autorów, redaktorów i wydawców oraz 8100 księgarzy. Obecnie publikuje się tam co miesiąc ok. 3000 powieści, łącznie zaś 120 tysięcy tytułów rocznie⁷.

Wydanie jubileuszowe z okazji 150-lecia czasopisma zawierało najsmaczniejsze informacje z XIX w. (m.in. wojna edytorów brytyjskich z amerykańskimi o prawa autorskie, odległe wędrówki wydawców z końcówkami nakładów aż do Australii, kwestie cenzury obyczajowej). Potem zaprezentowano dramatyczne wydarzenia z II wojny światowej, gdy w wyniku bombardowania przez Luftwaffe angielskich miast ginęli ludzie, a niszczone były też biblioteki i książki.

Współczesne problemy są determinowane troską o czytelnika, będącego w zupełnie innej sytuacji kulturowej niż w XIX, a nawet w drugiej połowie XX w. Autor podkreśla doniosłość pojawienia się i powszechnego stosowania Internetu, a także niepewną przyszłość książki w obliczu rozwoju komunikacji elektronicznej⁸.

Wydawcą czasopisma przez wiele dziesięcioleci była rozwijająca się firma z obszaru informacji o książce Whitaker Information Services. Tę dopiero w 1999 r. wykupił holenderski koncern medialny VNU (Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven, czyli Zjednoczone Wydawnictwa Holenderskie), który agresywnie działa na rynku informacji fachowej w ponad dwudziestu krajach. „The Bookseller” został wcielony do The Nielsen Company (www.nielsen.com), firmy należącej do VNU, zajmującej się badaniem i analizą rynków medialnych. To usytuowanie własnościowe nie przeszkadza w utrzymywaniu tradycyjnej rzetelności, gdy pismo informuje i analizuje fakty dotyczące brytyjskiego przemysłu książkowego i sytuacji branży na całym świecie. Coraz szerzej na łamy

⁶ Por. *Bookseller celebrates 150 years*; www.thebookseller.com/news/50734-bookseller-celebrates-150-years.html

⁷ Por. N. Denny, przemówienie z okazji 150-lecia tytułu, cytowane na stronie internetowej Frankfurckich Targów Książki 8 lipca 2008. www.buchmesse.de/de/unternehmen/presse_pr.newsletter/00543/index.html

⁸ Por. *Happy Birthday Bookseller*; www.thebookseller.com/blogs/61227-happy-birthday-bookseller.html

„Booksellera” wchodzi kwestie praw autorskich, nowych technologii, takich jak druk na zamówienie, formaty audio i publikacje elektroniczne.

Czasopismo odnotowuje wszystkie ważne wydarzenia związane z obecnością książek na rynku księgarskim i w obiegu czytelnicy – także sprawy towarzyskie, sądowe, plotki itp. Wiadomości dotyczą głównie Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych, ale także – trochę w tle – pochodzą z ponad stu krajów świata.

Na początku XX w. rozpoczęto wydawanie obszernych (ponad 300 stron formatu książkowego) zeszytów specjalnych. Jedne mają charakter przeglądu i prezentacji produkcji sezonowej, związanej ze wzmożoną sprzedażą książek (np. zeszyty świąteczne na Boże Narodzenie). Inne to wydania sporządzane w okresie letnim w związku z przygotowaniem podręczników szkolnych i innych publikacji edukacyjnych. Wydaje się też edycje, które można nazwać eksportowymi, gdyż prezentują one książki kierowane do odbiorców zagranicznych. Przykładowo posłużymy się danymi, pochodzącymi z zeszytów specjalnych, opublikowanych po zakończeniu drugiej wojny światowej. „Autumn Export Number” z lipca 1945 r. zawiera informacje o książkach współcześnie oferowanych przez brytyjskich wydawców, co jest stałą praktyką tygodnika. Podobnie jak zestawienie publikacji z lipca 1945 r., czyli autorski wykaz książek proponowanych nabywcom zagranicznym (około 1 tysiąca pozycji) oraz indeks zapowiedzi wydawniczych (ok. 2700). Natomiast czymś niezwykłym było zamieszczenie wówczas danych o produkcji książkowej z lat wojny. Niżej przedstawiamy jedno z zestawień poświęcone liczbie tytułów:

rok 1939 –	14 904
rok 1940 –	11 053
rok 1941 –	7 581
rok 1942 –	7 241
rok 1943 –	6 705
rok 1944 –	6 781

Liczba tytułów wydawanych w Wielkiej Brytanii w latach wojny zmniejszyła się zatem o ponad połowę. W zeszycie podawano także informacje typowo „magazynowe”, jedną z nich jest wiadomość o tym, że firma księgarska W. H. Smith ponownie uruchamia swoją księgarnię w Paryżu⁹. Kilkanaście lat później podobny numer „eksportowy” „Booksellera” z 1958 r. miał już kolorową okładkę i objętość ponad sześćset stron. Druk na papierze wyższej klasy, oferowane książki uporządkowane zostały w 27 grup tematycznych i rodzajowych. W pierwszej połowie 1958 r. brytyjscy wydawcy książek opublikowali 11 tysięcy tytułów. Nadal stosowano ciągłą numerację kolejnych edycji tygodnika i w jego ramach ciągłą paginację w skali roku.

Przez wiele dziesięcioleci, a trwa to do chwili obecnej, wydawcy brytyjscy byli i są nastawieni na eksport swoich produktów. Warto wspomnieć, że w 1946 r. wartość tego eksportu wynosiła 23,4% całości obrotów, 11 lat później było to już 37,4%.

W zeszytach bieżących i specjalnych kolumny druku mają układ trzyszpaltowy, przez wiele lat powojennych drukowano czarno-białe fotografie osób i okładki, czasem grafikę odręczną. W latach pięćdziesiątych zeszłego wieku „Bookseller” miał już kolorowe okładki, na pierwszej stronie coraz częściej pojawiały się reklamy książek. W środek zeszytu były wklejane kolorowe reklamy drukowane na grubszym, powlekanym papierze.

W 2000 r. nastąpiła zmiana formatu na A4. Czasopismo rozpoczęło regularną współpracę z amerykańskim „Publishers Weekly”, można powiedzieć, że wizualnie i objętościowo (ok. 50 stron) obydwie tytuły stały się do siebie podobne. „The Bookseller” zrezygnował również z publikowania opasłych zeszytów specjalnych. Zastąpiły je dwudziestostronicowe dodatki umieszczone z tyłu i wszyte odwrotnie w taki sposób, że edycja czasopisma ma dwie okładki: jedną „normalną”, drugą sezonową, np. książki na Boże Narodzenie. Na grzbietach niektórych edycji anonsowane są tematy specjalne numeru, np. literatura biznesowa czy książki dla dzieci.

Stałą rubrykę „Książki tygodnia”, czyli kompletny zestaw książek z ostatnich siedmiu dni sporządzała (i czyni to do dziś) firma J. Whitaker & Sons Ltd. Zamieszczano cyklicznie dane adresowe wydawców brytyjskich, regularnie też ukazywały się wykazy książek będących w sprzedaży, książek poszukiwanych oraz oferty pracy. Obszerniejsze artykuły podpisywane były imieniem i nazwiskiem, niekiedy zamieszczano niewielkie fotografie autorów. Stałymi rubrykami były „Notki i wiadomości”, „Zamówienia i dostawy”, „Listy”, „Przegląd”, „Wiadomości rynkowe”, „Publikacje tygodnia”, „Ogłoszenia drobne”, „Wydania biblioteczne”. Po wejściu na rynek *pocket books* poświęca się im dużo miejsca: jest stała rubryka „Przegląd książek kieszonkowych”, gdzie oprócz danych bibliograficznych z ostatniego miesiąca, ceny i ISBN zamieszcza się krótkie streszczenie danej książki; publikacje popularne znajdują się na osobnych listach bestsellerów w formacie *paperback*.

Do dziś jest również zasadą, że w pierwszym numerze danego miesiąca zamieszcza się podsumowanie ilościowe i wartościowe produkcji wydawniczej, sprzedanej w miesiącu poprzednim, najpierw w układzie tematycznym, potem według poszczególnych wydawców. I druga zasada: w numerze lipcowym według tych samych kryteriów podaje się dane za pierwsze półrocze. Oczywiście w tej sytuacji, że w numerach styczniowych czytelnik znajduje dane za cały rok poprzedni.

Część magazynowa tygodnika zawiera wiele informacji z zagranicy, obszerne relacje z targów książki, opisy rynków zagranicznych, rozmowy z osobami zatrudnionymi w przemyśle książkowym (nie tylko brytyjskim). Artykuły i informacje mają głównie na celu pozyskanie partnerów do edycji książek brytyjskich i do ich sprzedaży w wielu krajach.

W 1958 r. na swe stulecie magazyn otrzymał wiele gratulacji i życzeń od czytelników z Wysp Brytyjskich i z całego świata. W organie związku księgarzy

⁹ Por. „The Bookseller. Autumn Export Number”, nr 2068, 26 July 1945.

(Booksellers Association) „Bookshop” ukazał się artykuł omawiający dorobek „Booksellera” w dziedzinie rozwoju czytelnictwa w epoce kultury druku i papieru, tytułu, który – wg autora tekstu – jest najlepszym forum dyskusyjnym o książce. Gratulacje napłynęły także z redakcji amerykańskiego „Publishers Weekly”. Stwierdzono w nich, że brytyjski tygodnik stał się prawdziwą instytucją, łączącą interesy wydawców, księgarzy i czytelników. Z publikowanych życzeń widać wyraźnie, iż wydawało się wówczas wszystkim, że „galaktyka Gutenberga” będzie trwać wiecznie – nie mówiono o zagrożeniu dla druku ze strony radia i rozwijającej się telewizji, o innych mediach już nie wspominając.

A co się stało po półwieczu, gdy w połowie 2008 r. obchodzono uroczystości 150-lecie nieprzerwanego wydawania periodyku? Opublikowano numer specjalny „Bookseller 150 Years”, od 2004 r. zaś redaktor naczelny na stronach drukowanych pisze o ważnych problemach książki i mediów elektronicznych, a na stronie internetowej tygodnika prowadzi swój blog.

Wersja online powstała w 1997 r., najnowsza pochodzi ze stycznia 2007 r. Dwa razy w ciągu dnia przygotowujemy jest newsletter: briefing o 9.00 i biuletyn o 16.00. Większość treści przeznaczona jest dla subskrybentów, wykorzystywane są również gromadzone dane archiwalne.

Internet pozwala na nawiązywanie bliskiego kontaktu z czytelnikami. Do sieci przeniesiono np. prowadzony od 1978 r. konkurs na najdziwniejszy tytuł książki. Pierwszym zwycięzcą były *Materiały drugiej międzynarodowej konferencji dotyczącej gołych myszy (Proceedings of the Second International Workshop on Nude Mice)*

W 2008 r. uhonorowano natomiast opowiadanie pt. *Ludzie, którzy nie wiedzą, że zmarli : jak przywiązują się do niczego niepodważających obcych osób i co z tym robić (People Who Don't Know They're Dead : How They Attach Themselves To Unsuspecting Bystanders and What to Do About it)*.

Na łamach „Booksellera” odbywa się nadal – zgodnie z formułą przyjętą od pierwszych numerów – nieustanna wymiana opinii i toczą się boje na różnych frontach. Oto autorzy wydawnictwa Penguin mają pretensję, że ich książki za późno trafiają do sprzedaży, co powoduje obniżkę honorariów (2004 r.). Supermarkety i księgarnie internetowe sprzedawały ostatni tom *Harrego Pottera* po £13, choć zalecana cena wydawcy to £17,99, a księgarze niezależni poczuli się pokrzywdzeni, gdyż otrzymali niewystarczającą liczbę egzemplarzy. Z kolei wydawca książki Joanne Rowling protestował przeciw niedotrzymaniu przez księgarnie, szczególnie jednak przez supermarkety i stacje benzynowe, wcześniej ustalonego terminu startu sprzedaży określonego dnia od godziny 00.01 (2007 r.). Agencja literacka pani Rowling podała, że do czerwca 2008 r. wszystkie tomy sagi o Harrym Potterze sprzedawały się w 67 krajach w nakładzie 400 milionów egzemplarzy. W 2008 r. „The Bookseller” donosił, że wydawcy książek dla dzieci (brytyjski związek Children’s Book Group) protestują przeciw propozycji społecznej, ogłoszonej w końcu roku szkolnego, by książki miały oznakowania wskazujące na to, że są przeznaczone tylko dla określonej grupy wiekowej – to rozwiązanie miało obowiązywać od jesieni 2008 r. W czerwcu

tegoż roku opublikowano w tygodniku na prawach ogłoszenia list otwarty, w którym autorzy zajmujący się literaturą dla dzieci i młodzieży uznali, że jest to stygmatyzowanie książek. Założono nawet stronę www.notagebanding.org do składania protestów. Z protestem wystąpili m.in. tacy pisarze jak Anne Fine, Terry Pratchett, Helen Dunmore, Geraldine McCaughrean, Melvin Burgess i Michael Morpurgo. Kwestia żyje do tej pory własnym porządkiem internetowym, bez żadnych decyzji władz oświatowych. W tym samym czasie zawiązała się inicjatywa księgarzy niezależnych i ogłoszono Independent Booksellers Week z hasłem „Love You Local Bookshop”.

Oprócz „The Bookseller” w Anglii wychodziło przez ostatnich 29 lat czasopismo o rynku książki pt. „Publishing News”. W końcu lipca 2008 r. zostało zamknięte z powodu niemożności pozyskiwania wartościowych ogłoszeń od wydawców. Przypuszcza się, że ponad siły tego zespołu było też przygotowywanie newslettera, robionego razem z „Publishers Weekly” podczas targów książki w Londynie i Frankfurtcie.

„The Publishers Weekly”

www.publishersweekly.com

Głównymi problemami amerykańskiego rynku książki drugiej połowy XIX w. były prawa autorskie i wydawnicze. Nawiązano intensywną współpracę z edytorami europejskimi, w kraju funkcjonowało kilka dużych wydawnictw. Istotna stała się też kwestia stabilizacji cen książek i rabatów. W szybkim tempie rozbudowywano amerykańską sieć bibliotek wszystkich typów. W tamtych latach w USA znalazło się też kilka osób, które doprowadziły do rozwiązania problemu, jak rosnącą masę książek nie tylko sprzedawać, ale przede wszystkim jak ją objąć systemem całościowej klasyfikacji i informacji. Poniżej przywoływane będą jeszcze nazwiska Leypoldta i Bowkera, równoległe pracował z nimi Melvil Dewey, twórca Uniwersalnej Klasyfikacji Dziesiętnej.

Pod koniec XIX w. powstawały organizacje bibliotekarzy, wydawców i księgarzy. Ich znaczenie będzie rosło od początku następnego stulecia, gdy zapotrzebowanie na książki znacząco zwiększy się dzięki rozwojowi edukacji i budowy sieci bibliotek, a poligrafia wzbogaci się m.in. o szybki skład linotypowy i maszyny drukujące już na miarę nowych potrzeb.

W takiej sytuacji startował niemiecki emigrant Frederick Leypoldt, zajmujący się księgarstwem i informacją bibliograficzną. W 1870 r. wydał pierwszy rocznik katalogu amerykańskiego, będącego poprzednikiem publikacji *Books in Print*, w 1872 r. ukazała się pierwsza edycja „The Publisher’s and Stationer’s Weekly Trade Circular”, w rok później już pod tytułem „Publishers Weekly”. Równoległe w 1876 r. ukazało się pierwsze wydanie czasopisma bibliotekarskiego „Library Journal”. W 1878 r. firma Leypoldta została kupiona przez Richarda Rogera Bowkera. W pierwszych latach edycje miały postać katalogów zbiorczych publikacji i były pomocne księgarzom w poznawaniu aktualnej produkcji

wydawniczej. Katalogi z biegiem czasu były wzbogacane o noty i omówienia. Wydanie specjalne „Publishers Weekly” poświęcone wszystkim aspektom prawa autorskiego (*copyright law*) ukazało się już w 1888 r. Wspomnijmy, że pierwsza konwencja (tzw. berneńska) o ochronie dzieł literackich i artystycznych została uchwalona we wrześniu 1886 r. W kilka lat później w tygodniku pojawiły się listy bestsellerów.

Na marginesie dodajmy, że w ślad za purytańską Anglią przejęto w USA w XIX w. zasadę cenzurowania obyczajowego ksiązek. W XX w. dotknęła ona m. in. *Ulisessa*. Dopiero wyrokiem sądu rozstrzygnięto, że powieść Jamesa Joyce’a nie zawiera scen nieobyczajnych. Podobnie było np. z *Kochankiem lady Chatterley* D. H. Lawrence’a. Zakazy dotyczące publikacji drukowanych, związanych z obscenami i pornografią zniesiono zresztą w USA dopiero w latach siedemdziesiątych XX w.

W swe pierwsze dwie dekady „Publishers Weekly” szeroko zajmował się – poza niejako statutowym dostarczaniem informacji bibliograficznych – etyką zawodu, poprawnymi stosunkami w pracy, regulowaniem cen, zapobieganiem międzynarodowemu piractwu książkowemu. Zagadnienia poruszane na łamach to także m.in. kształcenie księgarzy, jakość produkcji książkowej, wzmacnianie organizacji branżowych i ułatwienia w zawieraniu umów autorskich¹⁰. Od końca XIX w. „Publishers Weekly” zmieniał się ewolucyjnie i w drugiej połowie XX w. miał atrakcyjną oprawę graficzną, zawartość treściowa zmierzała w kierunku stylu magazynowego. W niewielkim objętościowo czasopiśmie pracowali pasjonaci i znawcy poszczególnych zagadnień, miłośnicy książki i wnikliwi obserwatorzy przemysłu wydawniczego.

Intensywny rozwój branży rozpoczął się po I wojnie światowej, co objawiało się powstawaniem coraz większej liczby oficyn wydawniczych, dużych, wyspecjalizowanych księgarń, zainteresowaniem podręcznikami szkolnymi, książkami dla dzieci i młodzieży oraz inauguracją pierwszych klubów książki. W tym samym czasie unowocześnił się przemysł poligraficzny, głównie przez zastosowanie rotacyjnych maszyn drukujących. Wraz z doskonaleniem techniki druku rosło zainteresowanie stroną graficzną książki: organizowano konkursy dla ilustratorów, zwiększono znacznie objętość tygodnika: w „Publishers Weekly” dużo miejsca poświęcano typografii i grafice książki, *przyjemnej dla oka i ręki*¹¹.

Redakcją tygodnika, jak i całością prac edytorskich firmy kierowali pierwsi właściciele przy pomocy niewielkiego, sprawnego zespołu współpracowników: redaktorów, reporterów, bibliografów. Najdłużej, bo ponad 40 lat, w latach 1918-1959, tygodnik był prowadzony przez Frederica Gershoma Melchera (1879-1963). Kierował on całą firmą wydawniczą od śmierci R. R. Bowkera w 1933 r., znajdował czas na pracę redakcyjną, pisał artykuły wstępne do „Publishers

¹⁰ Por. anonimowy artykuł: *1872-1972 Publishers Weekly : a Family History*, „Publishers Weekly”, 1972, nr 3 (vol. 201).

¹¹ Ch. A. Granis, *1972-1972 Celebrating 100 years of “Publishers Weekly” and the American book trade*, tamże.

Weekly” i artykuły problemowe do „Library Journal”, zajmował zdecydowane stanowisko w dziedzinie ochrony praw autorskich w kraju i za granicą, tworzył czytelnie dla dzieci, inicjował jeszcze przed II wojną światową tygodnie książki dziecięcej, prowadził też działalność społeczną w organizacjach wydawców, księgarzy i bibliotekarzy. Po 1945 r. opowiadał się wyraźnie za wolnością słowa. Był jednym z pomysłodawców akcji *Freedom to Read* w 1953 r., gdy w USA działała komisja senatora McCarthy’ego.

Tematyka tygodnika towarzyszyła zmianom w typografii, a przez to i rynku książki, najpierw przez wydawanie tanich książek (na wzór europejski przed drugą wojną światową), a następnie przez edycje kieszonkowe. Już w 1950 r. w USA działało 90 tysięcy dystrybutorów pocketbooków, w latach sześćdziesiątych XX w. w powszechnym użyciu była technika druku offsetowego.

Dawny podtytuł: „The American Book Trade Journal”, od 1961 r. został zmieniony na „The International Book Magazine of Book Publishing and Bookselling”. Między 1959 a 1967 r. funkcję redaktora naczelnego pełniła pani Mildred C. Smith, ongiś współpracowniczka Melchera. Kiedy w 1967 r. „Publishers Weekly” został zakupiony przez firmę Xerox Corporation, redaktorem naczelnym został Arnold W. Ehrlich. W latach siedemdziesiątych XX w. nastąpiły kolejne zmiany własnościowe, periodyk przejął koncern wydawniczy Reed Elsevier. W strukturze tego holenderskiego potentata wyznaczono „Publishers Weekly” miejsce najpierw w wydawnictwie Reed Publishing, wreszcie w Reed Business Information z siedzibą w Waszyngtonie, gdzie mieści się do dziś.

W związku z tymi wydarzeniami zmieniali się również redaktorzy naczelni. W latach 1992-2004 szefową redakcji była Nora Rawlison, jej następczynią na początku 2005 r. została Sara Nelson, dysponująca dużym – nawet jak na realia „Publishers Weekly – doświadczeniem w pracy dziennikarskiej z książkami. Na początku 2009 r. zmieniono kierownictwo wydawnictwa w związku ze zmianą dyirekcji Reed Publishing i sygnalizowaną przez prasę fachową sprzedażą tytułu innemu wydawcy. Do końca kwietnia 2009 r. jednak nie doszło do zapowiadanej transakcji.

W pierwszym trzydziestolecu funkcjonowania tygodnik miał objętość 24 stron i był drukowany w tym samym formacie A5. Z biegiem czasu – w latach trzydziestych XX w. – zwiększano objętość do ok. 90 stron i wciąż utrzymywany był wyjściowy kształt i szycie drutem. Numeracja poszczególnych edycji była ciągła w skali roku, podobnie jak numeracja stron – ciągła w ramach wydań z jednego roku. Po drugiej wojnie światowej wprowadzono numerację woluminów – jeden wolumin obejmował półrocze, następny drugie półrocze i w ramach cyklu półrocznego stosowano numerację od 1 do 25 lub 26. Zmiana formatu na A4 nastąpiła w 1967 r. i z niewielkimi modyfikacjami (190 x 265 mm) utrzymywana jest do chwili obecnej.

Edycje z połowy XX w. mają bardziej czytelny układ graficzny, kształtną czcionkę, dużo światła, środki czarno-białe z odręczną grafiką, kolorowe okładki drukowane na papierze powlekanym. W 2005 r. wprowadzono duże zmiany

w grafice i typografii tygodnika, pełny kolor, łącznie z podobiznami okładek książek, także przy listach bestsellerów; objętość – 56 stron.

Do prezentacji elementów konstrukcji posłużymy się pierwszym pełnym rocznikiem „Publishers Weekly” (1937 r.) w polskiej Bibliotece Narodowej. Nie było wówczas jeszcze zwyczaju zamieszczania spisu treści. W numerze otwierającym ów rocznik 26 początkowych stron zajmują reklamy. Ciekawostką jest m.in. pełnostronicowa informacja wraz z podobizną okładki powieści Margaret Mitchel *Przeminęło z wiatrem*, której sprzedaż łączna do 1937 r. wyniosła 1 milion egzemplarzy. Dalej znajdowały się reklamowe zapowiedzi tytułów na styczeń, podobizny okładek i krótkie notki. Już wtedy pojawiały się kolorowe wklejki reklamowe.

Po reklamach zamieszczano artykuł wstępny Frederica G. Melchera, w numerze pierwszym będący krótkim podsumowaniem 1936 r. Od lat pięćdziesiątych XX w. editorialowi towarzyszyło stałe motto zaczerpnięte z pism Francisca Bacona (1561-1626), które Frederic Melcher jako autor i redaktor naczelny wprowadził na wiele lat. Używano tego zdania jeszcze akcydentalnie w 1972 r.: *I hold every man a debtor to his profession, from the which, as men of course do seek to receive way of countenance and profit, so ought they of duty to endeavor themselves, by amends, to be a help and ornament thereunto*¹². W wolnym tłumaczeniu brzmieć to może następująco: *Uważam każdego człowieka za dłużnika swojego zawodu. I dlatego, jako że ludzie oczywiście próbują mieć satysfakcję i korzyści, powinni oni być zobligowani do czynienia starań, aby być dla swojego zawodu wspomogieniem i ozdobą.*

Jest zasadą, podobnie jak w wielu innych tytułach branżowych, że w numerach styczniowych znajdują się: omówienie roku poprzedniego, prezentacja działalności organizacji wydawców i księgarzy, wykazy nagród literackich, w latach trzydziestych XX w. w „Publishers Weekly” poruszano też kwestie cenzury. Następnie znajduje się redakcyjny komentarz *Aktualnie w sprzedaży* oraz artykuły o wydawnictwach, księgarniach krajowych i zagranicznych z fotografiami. Dalej krótkie informacje z kraju i zagranicy wedle klucza: księgarnie, wydawnictwa, autorzy, sylwetki profesjonalistów, jubileci, zmarli. Na końcu tej części informacje o korektach cen książek, zmianach właścicielskich i menadżerskich oraz wykaz księgarń, które zostały zamknięte.

Druga część tekstowa z rocznika 1937 to *Produkcja książek*, zamieszczana w każdym pierwszym numerze kolejnego miesiąca. Autorami są wydawcy i drukarze. Tu także następuje prezentacja książek o książce, a dalej na pełnej stronie zestawienie produkcji z grudnia 1935 i 1936 r. oraz rocznej produkcji w podziale na grupy UKD. Przykładowo: w 1935 r. w USA było wydanych 8766 tytułów, w rok później – 10 436.

W tym roczniku znajdują się również: alfabetyczny wykaz adresowy wydawców amerykańskich za 1936 r., a także informacje o ich wiosennych planach pro-

¹² Pierwodruk w: F. Bacon, *Maximus of the Law*, I wydanie z 1630 roku, cytat za „Publishers Weekly”, 1959, nr 5.

mocyjnych. Dalej mamy dział ofert antykwarycznych, sprawozdania z przeprowadzonych aukcji i ich kalendarz na bieżący miesiąc, następnie zaś wykaz nowych książek tygodnia zalecanych księgarzom i bibliotekom (ok. 120 tytułów).

Odtąd w pierwszym numerze każdego miesiąca zamieszczano sukcesywnie wykazy „książek miesiąca” publikowanych w limitowanym nakładzie, numerowanych i z podpisem autora, przeznaczonych na spotkania autorskie lub dla członków klubów książki. Interesujący również był tygodniowy wykaz pozycji poszukiwanych przez odbiorców, zgłaszanych też do wymiany oraz oferowanych do sprzedaży. Został on tak skonstruowany, że pierwszeństwo nabywania miały księgarnie, biblioteki i wydawnictwa, potem dopiero osoby prywatne. Na końcu działu – ogłoszenia drobne: poszukujący pracy oraz pracownicy poszukiwani. Na trzech ostatnich stronach czasopisma znajdowały się reklamy książek.

Do części tekstowej z 1937 r. można również zaliczyć „Zapowiedzi <PW> dla kupujących”: to noty o pięciu książkach polecanych przez redakcję. I wreszcie bestsellery tygodnia: pięć tytułów beletrystycznych i pięć z literatury faktu. W tej drugiej grupie na trzecim miejscu na początku 1937 r. znalazła się *Biblia*. Ponadto raz w miesiącu zamieszczana była lista bestsellerów owego miesiąca, zestawiona na podstawie danych pochodzących z 76 księgarń z różnych stanów USA. Zawartość ostatnich numerów roku natomiast kształtowała już atmosfera świąteczna: życzenia dla czytelników, potem od razu artykuł wstępny i kilka propozycji na prezenty świąteczne.

Taka koncepcja zawartości utrzymywała się z niewielkimi zmianami do lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku. W 1952 r. wprowadzono w tygodniku spis treści, umieszczony na ostatniej kolumnie środka; w kilka lat później znajdzie się on na drugiej stronie okładki. Ze względów kronikarskich wspomnijmy, że amerykańskim bestsellerem roku '52 była powieść *Stąd do wieczności* Jamesa Jonesa. Obchodzono wówczas stulecie wydania *Chaty wuja Toma* Harriet Beecher Stowe jako *bestsellera amerykańskiego nr 1*.

Zachowano dotychczasowe rubryki i działy, wprowadzone też zostały nowe: „Spotykasz interesujących ludzi”, „Książka w filmie”, „Zalecane księgarzom”, zamieszczano natomiast więcej publicystyki. W 1971 r. pojawił się półroczny skrowidz artykułów, not, działów; wprowadzono temat główny numeru, zapowiadany na okładce. Zwiększono rozmiar tygodnika do formatu A4, pojawiły się takie rubryki jak „Rozmowy <PW>”, „Listy do redakcji”, „Media” (co o książkach piszą gazety), „Kalendarz” (niedawne i przyszłe wydarzenia), „Ludzie” (sylwetki ludzi książki), „Nowości rynkowe”, „Prawo i zezwolenia” (chodzi o obrót licencjami – tu m.in. o literaturze filmowanej), „Zapowiedzi <PW>” (książki w układzie: literatura faktu, beletrystyka, sf, potem książki kieszonkowe w podobnym układzie, reprints, oryginały), „Typografia i produkcja książki” (fotoskład, makietowanie, przygotowanie gazet i książek, technika komputerowa).

W miarę upływu lat dochodziły jeszcze inne rubryki związane z rodzącym się praktycznym marketingiem, wreszcie z publikacjami na nośnikach elektronicznych aż po e-książki. Najważniejsza od kilku dziesięcioleci pozostaje rubryka „Noty tygodnia”, gdzie znajdują się książki w układzie alfabetycznym według

tytułów, z podstawowymi danymi bibliograficznymi, przygotowanymi przez bibliotekarzy, z grupami tematycznymi zbliżonymi do UKD.

Podobnie jak inne czasopisma branżowe, także „Publishers Weekly” publikował przez kilkanaście lat po drugiej wojnie światowej, trzy lub cztery razy w roku, obszernie (czasem ponad 300 stron) sezonowe zeszyty specjalne. Były to indeksy zapowiadanych na dany sezon książek w układzie: autor, tytuł, data publikacji oraz sylwetki przedstawicieli handlowych poszczególnych firm wydawniczych. Ponadto jesienią 1952 r. wydany został po raz pierwszy zeszyt specjalny, poświęcony książce technicznej. W 1958 r. pojawił się rocznik „Annual Summary. The American Book Trade Journal”, gdzie znalazły się dane statystyczne, porównania roku ubiegłego z latami wcześniejszymi, wykaz ubiegłorocznych bestsellerów i nagród, które otrzymali autorzy i ich książki. W 1972 r. wydano jubileuszową edycję tygodnika o objętości 140 stron, gdzie przeważały teksty sumujące nie tylko stulecie „Publishers Weekly”, ale także dorobek amerykańskiego ruchu wydawniczego.

Poza informacjami o kontaktach stricte handlowych w amerykańskim tygodniku z rzadka pojawiała się tematyka zagraniczna. Można uznać, że w pierwszych latach po II wojnie światowej wynikało to m.in. z utrzymywania się stanu zimnej wojny między dwoma blokami politycznymi i militarnymi. Ale np. wiosną 1952 r. znaleźć można artykuł o księgarniach w Chinach, a jesienią tegoż roku szerszą informację o targach książki w Jugosławii.

Dwadzieścia lat później został wydany numer zatytułowany „Wydawnictwa zagraniczne”¹³, gdzie zamieszczono ogłoszenia edytorów z całego świata. W tymże roku w jednym z numerów październikowych opublikowano raport z targów książki we Frankfurcie, a w sierpniu znalazł się też akcent polski: reklama Ars Polony, polecającej trzy książki: *Leksykon PWN*, *Małą Encyklopedię Powszechną PWN* i kilkunastu *Lexicon medicum* Państwowego Zakładu Wydawnictw Lekarskich¹⁴. Od lat osiemdziesiątych XX w., ze względu na rozwój wielostronnej wymiany zagranicznej w dziedzinie książki i postęp w sferze technologii środków przekazu, informacje i artykuły o zagranicy stały się już codziennością.

W 2005 r. redakcja ustanowiła Nagrodę Pióra (Quill Award), do której książki – kandydatki w 19 kategoriach zgłasza 6 tysięcy bibliotekarzy i księgarzy, a zwycięzców wskazują czytelnicy, będący klientami dużej sieci księgarskiej Borders, oraz osoby głoszące na specjalnie utworzonej stronie internetowej nagrody.

Obecnie jest to magazyn wydawany 51 razy w roku, który informuje o wartym 23 miliardy dolarów przemyśle książkowym w Stanach Zjednoczonych. Przekazuje wiadomości o wszystkich segmentach rynku, także najnowszych jak audio, video i nośniki elektroniczne. Ma 27 tysięcy prenumeratorów, głównie wydawców, księgarzy i bibliotekarzy, ale też media i agencje literackie, fil-

¹³ „Publishers Weekly. International Edition”, 1972, nr 12.

¹⁴ Zob. „Publishers Weekly”, 1972, nr 7.

mowców. Szacuje się, iż periodyk w wersji drukowanej jest czytany przez 100 tysięcy osób. Dział „Zapowiedzi” (dawniej „Przegląd książek”) obejmuje w ciągu roku prezentację przy pomocy notek (do 200 słów) i szerszych recenzji około 7,5 tysiąca tytułów i zajmuje około połowy objętości każdego numeru. Dokonują tego autorzy zewnętrzni, znawcy tematu, krytycy literaccy, współpracownicy innych tytułów prasy branżowej, takich jak „Library Journal”, „Kirkus Review” czy „New York Times Book Review”. W edycji drukowanej znajdują się ponadto rubryki: „Ludzie”, „Kontrakty”, „Nowości książkowe”, „Sprzedaż książek”, „Wokół sportu”, „Czytanie Hollywoodu” (o filmie, prawach autorskich), „O gejach i lesbijkach”, „Poza bestsellerami”, „Rozmowa <PW>”.

W większym stopniu i już znacznie dłużej niż europejskie odpowiedniki tygodnik ten wykorzystuje narzędzia komunikacji elektronicznej ze swoimi odbiorcami. Prace redakcji nastawione są dziś głównie na wydanie internetowe (tam m.in. w cyklu dwumiesięcznym przygotowywana jest lista książek polecanych dorosłym) i obsługę czterech wersji newsletterów: codziennego, można powiedzieć ogólnego, newslettera o książkach dziecięcych, komiksach i książkach religijnych („Tydzień komiksów” i „Religion Bookline” w cyklu dziennym lub tygodniowym). Na czas targów książki Book Expo America redakcja przygotowuje newsletter tabloidowy. Wszystkie newslettery są archiwizowane.

Co miesiąc prezentowane są newsy i przeglądy multimediiów, książek religijnych i płyt (taśm) audio i video. Dwa razy w miesiącu publikuje się artykuły o specjalnej tematyce. 14 lutego np. to czas na przegląd książek z działu „Ogród”, a wydawcy mają w odpowiednim terminie przysyłać materiały, czyli ok. 7-8 tygodni wcześniej. Podobnie jest z podrózkami i innymi tematami. Redakcja przeglądów książkowych składa się z kilkunastu osób, każdy z redaktorów zajmuje się swoją dziedziną tematyczną. „Publishers Weekly” ma też stałych współpracowników w Kanadzie, Anglii, na Bliskim Wschodzie oraz w Afryce i Ameryce. Rozbudowany jest dział reklamy, dla redakcji pracują korespondenci w terenie.

„Knižnoe Obozrenie”

www.book-review.ru

Bardzo znanym tytułem fachowym jest dziś w Rosji „Knižnoe Obozrenie” („Книжное обозрение”), tygodnik o objętości 24 kolumn formatu gazetowego (42 cm), funkcjonujący od maja 1966 r. Wydawany do przełomu ustrojowego przez Komitet Druku przy Radzie Ministrów ZSRR, wychodził bez większych zawirowań do kryzysu gospodarczego w Rosji w 1998 r. Do 1989 r. było to czasopismo o charakterze popularnym, prezentujące książki w różnych formach: obszernie recenzje, streszczenia, krótkie notki. Drukowano też fragmenty utworów. Periodyk kierowany był do miłośników książki, którym ułatwiał orientację w wielotysięcznej produkcji wydawniczej, profesjonalistom zaś służył do prezentacji ich osiągnięć, relacjonował imprezy książkowe, głównie te odbywające się w republikach i na rozległych obszarach Związku Radzieckiego. Od początku

redakcja tygodnika współpracowała z radziecką firmą państwową o nazwie *Knižnaja Palata* (Izba Książki), która funkcjonowała jako centrum statystyczne i instytut bibliograficzny. Najważniejszą rubryką informacyjną był opracowywany przez Izbę Książki indeks pozycji obowiązkowo nadsyłanych od wydawców do Komitetu do spraw Druku. Obecnie redakcja opracowuje ten indeks samodzielnie, choć nadal na podstawie egzemplarzy sygnałnych dostarczanych wciąż do Komitetu do spraw Druku i Środków Komunikacji. Indeks obejmuje co tydzień około 500 tytułów w dwóch układach: tematycznym, a w ramach tematu alfabetycznie według autorów. Każdy opis pozycji zawiera takie dane jak: autor, tytuł, wydawca, objętość, nakład, ISBN.

Przez pierwszych 20 lat redaktorem naczelnym tygodnika był Aleksiej Owsiannikow, który od 1989 r. pracował w redakcji branżowego tytułu „Poligrafist i izdatiel” („Poligraf i Wydawca”). Z relacji jego dawnych współpracowników wynika, że był człowiekiem poważnie zaangażowanym w prawidłowe funkcjonowanie całej branży. W następnym dziesięcioleciu redakcja dorobiła się wielu ważnych autorów spośród znanych ludzi pióra oraz wydawców i księgarzy. Widoczne było wyraźnie otwarcie „Obozrenia” – i w ogóle rosyjskiego przemysłu książkowego – na cały świat: nawiązanie przez edytorów kontaktów ze znanymi oficynami zagranicznymi oraz publikowanie utworów, do których wcześniej czytelnik rosyjski nie miał dostępu. Innymi przejawami zmian było powstawanie dużych, ogólnokrajowych i regionalnych prywatnych hurtowni oraz tworzenie sieci księgarskich. W wyglądzie i zawartości tygodnika zachodziły zmiany, które świadczyły o tym, że redakcja dostrzegała trendy występujące na światowym rynku książki i w zagranicznej prasie branżowej. Można powiedzieć, że przed 1998 r. rosyjskie czasopismo stało się właśnie coraz bardziej branżowe. Zajmowała je już nie tylko informacja o książce dla szerokiego kręgu zainteresowanych, ale w równym stopniu zjawiska, które zachodzą w światowym przemyśle książkowym. To był czas nauki dla wszystkich uczestników rosyjskiego rynku książki, także dla redakcji omawianego periodyku. Należało zmienić dotychczasowe przyzwyczajenia, odejść od koncentrowania się tylko na sprawach wewnętrznych, spojrzeć na innych jak na partnerów biznesowych, ze współpracy z którymi można odnosić korzyści.

Na początku 1998 r. redaktorem naczelnym był E. S. Awierin, tygodnik miał nadal format gazetowy 42 cm, objętość 32 kolumny. Druk był wciąż czarno-biały, zamieszczano coraz więcej fotografii ludzi z branży, autorów omawianych książek oraz, rzadziej, autorów drukowanych artykułów. Kolumny były ułożone w pięć szpalt, stałe rubryki miały swoje znaki graficzne, wykorzystujące motywy związane z książkami, swoiste przerywniki tworzyła grafika odredakcyjna lub pochodząca z innych tytułów prasowych.

Na przełomie lat 1997/1998 w kilku numerach zamieszczono ranking o wspólnym wyznaczniku „Naj”, sporządzony na podstawie wypowiedzi znanych osobistości i czytelników. Ranking ten, dość ryzykowny od strony poprawności socjologicznej, dotyczył najgorszych i najlepszych tytułów prasowych, w szczególności zaś książek. Odpowiadający wskazywali na książki najbardziej skan-

dalizujące, najweselsze, zaskakujące. Także na najpopularniejszych autorów. W tym samym okresie w czasopiśmie drukowano tytuły książek, będących bestsellerami w Moskwie, w następujących grupach: literatura piękna, inne publikacje oraz cieszące się szczególnym zainteresowaniem klientów książki naukowe, nazywane w Rosji intelektualnymi. Podział i liczba tytułów w poszczególnych grupach były wzorowane na listach bestsellerów w czasopismach fachowych krajów zachodnich, robiono również rozróżnienie na edycje kieszonkowe i tradycyjne. Słabość takiego wyłaniania bestsellerów polegała natomiast na małej liczbie księgarń, których wyniki wykorzystywano przy obliczeniach – raptem pięć sklepów moskiewskich, których adresy i telefony zamieszczano pod rankingiem.

Kilka książek w każdym numerze tygodnika traktowano wyjątkowo: publikacjom i ich autorom lub, w wypadku książek faktograficznych, ich bohaterom, poświęcano dużo miejsca, czasem nawet dwie kolumny. Podobnie pozytywny stosunek miała redakcja wobec literatury dla dzieci oraz twórców filmów kręconych na podstawie znanych książek. W pierwszym numerze 1998 r. znalazł się artykuł o książce, której bohaterką była znana już w latach siedemdziesiątych piosenkarka Alla Pugaczowa. Co ciekawe, w następnych numerach tyle samo miejsca poświęcono twórczości i życiu Aleksandra Solżenicyna. Obszerne omówienia dotyczyły także prac obejmujących tematy aktualne i historyczne, takich jak np. *Encyklopedia żargonu moskiewskiej szarej strefy czy Historia radzieckiej cenzury politycznej. Dokumenty i komentarze*. Były też informacje związane z moskiewskimi obchodami dwusetnej rocznicy urodzin Adama Mickiewicza, czasami pojawiały się relacje ze spotkań i konferencji rusycystów polskich i rosyjskich.

W dwóch kolejnych numerach z początku 1998 r. prezentowano książkę znanej i w Polsce Lynette Owen, specjalistki w dziedzinie obrotu prawami autorskimi na świecie. W rubryce „Prawo i my” znalazło się omówienie poradnika, którego tytuł brzmiałby po polsku: *Zakup i sprzedaż praw autorskich do tłumaczeń literackich*¹⁵. Zamieszczono także wzór stosowanej przez wydawców zachodnich umowy licencyjnej. Jeśli mowa o zagranicy, to na początku każdego roku publikowano zestawienie kalendarzowe światowych targów książki pod wspólnym tytułem „Targi świata”. Relacje tam zamieszczane, poza dużymi imprezami w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Niemczech, dotyczyły m.in. Belgradu i Warszawy, ale także np. Ułan Bator.

W tygodniku znajdowały się wówczas także niewielkie, często jednoszpaltowe rubryki. Były to m.in. „Zasłyszane i prawdziwe”, „Pytaliście – odpowiadamy”, „Czytelnik – czytelnikowi”. Jeśli dwóch pierwszych rubryk objaśniać nie trzeba, to powiedzmy o trzeciej – jest ona swego rodzaju zbiorem ogłoszeń o książkach poszukiwanych i oferowanych przez czytelników magazynu.

W każdym numerze zamieszczano krzyżówkę, wykaz znanych osób urodzonych w danym miesiącu, a na ostatniej stronie ulokowana była rubryka „Śmiechoterapia”, gdzie znajdowały się anegdoty, satyryczne scenki tekstowe i rysunkowe, nie zawsze dotyczące książki. Co jakiś czas pojawiały się rubryki

„Książka pocztą”, gdzie podawano adresy księgarń wysyłkowych oraz bezpłatne oferty materiałów poligraficznych „Wszystko do druku książek”. Zamieszczano informacje o imprezach literackich w Moskwie, prowadzono niewielkie kolumny „Klub Czytelniczy KO” oraz „galaktykę nowości”, gdzie prezentowano w skrócie książki i kasety wideo. W numerze 11 z 1998 r. znalazł się na pełnej kolumnie wykaz adresowy pod tytułem „Nowe wydawnictwa Rosji”. Wydawcy, a szczególnie organizatorzy targów książki zamawiali reklamy, często na całą kolumnę.

Podsumujmy ten czas: „Knižnoe Obozrenie” co tydzień dostarczało opisy bibliograficzne od 400 do 500 nowych książek, drukowało recenzje i notki o najważniejszych tytułach publikowanych przez wydawców rosyjskich, istotne rozmowy z wybitnymi intelektualistami z całego świata. Czasopismo było wieloaspektowym obrazem branży książkowej, służyło wydawcom, księgarzom, drukarzom, w mniejszym stopniu bibliotekarzom. Akcydentalnie przygotowywano także wydania poradnikowo-informacyjne dla studentów, uczonych i specjalistów z różnych dziedzin. W pierwszej połowie 1998 r. pismo było na tyle samodzielne, że wydawano je pod własną firmą.

To wszystko skończyło się w połowie 1998 r., gdy w Rosji nastąpiło załamanie gospodarcze, które wówczas nazywano już kryzysem. Obszerny, podwójny numer tygodnika z datą 1 września 1998 miał 64 strony, w dużej części poświęcony został moskiewskim targom książki. Jednak po kilku tygodniach redakcja informowała na swoich łamach, że od tego momentu objętość czasopisma zostaje zmniejszona do 16 stron, czyli o połowę, bo od 1993 r. „Knižnoe Obozrenie” wychodziło nieprzerwanie w objętości 32 stron formatu gazetowego. Na tak drastyczny krok złożyło się kilka przyczyn, przede wszystkim wzrost cen papieru, usług poligraficznych i transportowych. Z tego powodu nastąpiły redukcje etatów, czasopismo utraciło samodzielność organizacyjną i prawną: od września 1998 r. wrócono do rozwiązania, w którym wydawcami zostały państwowy Komitet do spraw Druku i zespół redakcyjny. Zaskakuje natomiast, że od czasu kryzysu tygodnik jest częściej niż w poprzednich latach cytowany przez prasę branżową innych krajów.

Koncept redakcyjny, którego trudno nie skojarzyć z ówczesnym załamaniem się gospodarki, to niezwykła rubryka, która pojawiła się wtedy na drugiej kolumnie czasopisma. W dziale „Adresy miłosierdzia” osoby z różnych warstw społecznych, potrzebujące pomocy, opisywały swoją trudną sytuację materialną, podawały adresy i prosiły czytelników o wsparcie.

Zmiany na lepsze następowały w periodyku powoli. Początki poprawy sytuacji finansowej pojawiły się w 2001 r. Wówczas zaistniały w dziejach czasopisma zdarzenia, które można nazwać przełomowymi. Od marca 2001 r., konsekwentnie zachowując format gazetowy, przy pomocy finansowej Ministerstwa do spraw Druku, Radia, Telewizji i Środków Komunikacji Masowej rozpoczęto wydawanie tradycyjnej wersji czasopisma o objętości 24 kolumn, ale już z użyciem

¹⁵ W 1998 r. w Polsce ukazała się książka tej autorki *Zakup i sprzedaż praw autorskich w obrocie międzynarodowym* w tłumaczeniu Reginy Grędy (wyd. BMR, Kraków).

koloru, zmieniono krój i wielkość czcionki używanej w winiecie tytułu, nad winietą zaś wkomponowane zostały rysunkowe sylwetki czterech biegnących obok siebie mężczyzn (możliwe, że Rosjanie rozpoznają ich twarze). Na lewej szpalcie pierwszej strony umieszczono „Nowiny”, czyli krótkie informacje. Obok znajdowały się zapowiedzi tekstów w danym numerze lub fotografia osoby, o której obszerniej będzie mowa w bieżącym wydaniu. W numerze 1. tegoż roku na pierwszej stronie znalazło się duże zdjęcie Joanny Chmielewskiej i zapowiedź artykułu *Jak wytrzymać z Chmielewską*, w numerze dziewiątym takie wyróżnienie spotkało Michaiła Gorbaczowa i szkic *Gorbi – nasze wszystko*. Na s. 2-3 każdej edycji znajduje się spis stron, na których można znaleźć w układzie alfabetycznym recenzje i omówienia nowości książkowych, są tam również: „Książka tygodnia”, „Typy redakcji” (kilka wybranych tytułów), „Persona” (wywiad z autorem, wydawcą), od strony 5 do 11 (lub 12) lokowane są recenzje książek w grupach tematycznych, najpierw literatura rosyjska, potem przekłady literackie i inne dziedziny piśmiennictwa. Na rozkładówce prezentuje się reklamy, bestsellery i rankingi sprzedaży, teraz już na podstawie informacji z kilku sieci księgarskich i dużych księgarni moskiewskich, a także sprzedawców internetowych, jak www.books.ru i www.labyrinth.shop.ru.

Na dalszych stronach znajdujemy kolejne recenzje książek z dziedziny fantastyki, książek o tematyce sensacyjnej („Detektyw”), druk fragmentu wybranej książki, ponowną prezentację książek mówionych (Klub „Słowa i dźwięki”), książek sfilmowanych (Klub „Kino i książka”) oraz literaturę dziecięcą z wyszczególnieniem nowości z tej dziedziny. Na ostatniej stronie zamieszcza się fotografie i krótkie teksty pochodzące z wydań albumowych. Można więc powiedzieć, że czasopismo, w którym są tak ułożone zagadnienia i książki, przeznaczone jest dla tzw. zwykłego czytelnika.

Równoległe od marca 2001 r. rozpoczęła się współpraca z rozgłośnią radiową „Radio Rosji”, gdzie raz w tygodniu w godzinach popołudniowych emitowana jest audycja literacka także pod nazwą „Knižnoe Obozrenie”. Według słów redaktora naczelnego Aleksandra Gawryłowa redakcja przez pół roku (a zatem jeszcze w 2000 r.) przygotowywała się do zmian szaty graficznej czasopisma, do współpracy z radiem i wydawania dodatku przeznaczonego dla profesjonalistów¹⁶. Na pierwszej stronie widoczna jest nazwa „PRO”, pisana alfabetem łacińskim, a dalej podtytuł po angielsku „The Book Review Professional Issue”.

Dodatek stał się cotygodniową wkładką do czasopisma, drukowaną w tym samym formacie. Po kilku miesiącach otrzymał on własną paginację. „PRO” jest wypełniony wiadomościami kierowanymi rzeczywiście do decydentów i pracowników branży książkowej. Najważniejszą częścią jest tu w dalszym ciągu indeks tytułów, które w ubiegłym tygodniu dotarły do instytucji nadzorującej ruch wydawniczy (podobnie jak to było za czasów Związku Radzieckiego). Obecnie nazywa się ona Federalną Agencją Druku i Środków Masowej Komunikacji. Od 2001 r. egzemplarz obowiązkowy wszystkich publikacji w formie drukowanej

¹⁶ Por. „Knižnoe Obozrenie”, 2001, nr 9.

jest dostarczany na podstawie osobnej ustawy. Indeks tytułów zajmuje połowę lub więcej objętości każdej edycji „PRO”.

W pierwszych edycjach dodatku drukowano obszerne informacje o zagranicznych imprezach targowych i prezentowano krajowe i zagraniczne firmy wydawnicze. Poza tym czytelnik znajdzie na początku pierwszego numeru każdego roku prognozy na ów rok w dziedzinie produkcji i sprzedaży publikacji książkowych oraz kalendarz międzynarodowych targów książki.

Strona okładkowa zawsze eksponuje zapowiedzi tekstów polecanych przez redakcję, na ostatniej zaś, raz w miesiącu, bestsellery zagraniczne, które publikują amerykańskie amazon.com i dziennik „The New York Times” (w dodatku weekendowym „Book Review”) oraz brytyjski „The Bookseller”, wraz z cenami w dolarach (USA) i funtach (Wielka Brytania). Poza tym w „PRO” znajdują się rankingi literatury dziecięcej oraz zwanej z rosyjska *audioliteratury*, które to określenie można polecić do powszechnego używania miłośnikom *audiobooków*. Także relacje z wielu ważnych targów międzynarodowych, m.in. z Bolonii, Lipska, Petersburga, Frankfurtu i Londynu. Swoje miejsce znajduje w czasopiśmie tematyka biblioteczna. Na zakończenie warto wspomnieć, że w ostatnim numerze „PRO” z 2008 r., w rubryce zatytułowanej „Dokument”, znajduje się projekt „Deklaracji praw książki”, sygnowany przez Zrzeszenie Księgarzy Wspólnoty Niepodległych Państw. W tej edycji na dwóch kolumnach znajdzie czytelnik, co jest także doroczną praktyką, sześć sylwetek „Ludzi książki” – wydawców, redaktorów i księgarzy.

Od początku 2002 r. redakcja posiada adres poczty elektronicznej, w grudniu tegoż roku uruchomiono adres internetowy www.knigoboz.ru, (obecnie w przebudowie, zaleca się używanie strony www.book-review.ru). Ten drugi adres sugeruje, że tygodnik mieć będzie wersję angielską, ale do końca sierpnia 2009 r. strona była dostępna wyłącznie w wersji rosyjskojęzycznej.

W czasach radzieckich wychodziło czasopismo „Knižnaja Torgovlja”, obecnie monitoringiem rynku książki rosyjskiej, szczególnie moskiewskiej, zajmuje się od kilkunastu lat tygodnik „Knižnyj Biznes”.

„Livres Hebdo”

www.livreshebdo.fr

Tygodnik powstał we wrześniu 1979 r. z połączenia tytułów „Bibliographie de la France” i „Bulletin du Livre”. Pierwszy z nich funkcjonował od 1856 r. i powstał na potrzeby bibliotek z inicjatywy stowarzyszenia bibliotekarzy francuskich, które działało z kolei od 1811 r. Przez kilkanaście lat tytuły „założycielskie” były wymieniane w winiecie każdej edycji tygodnika, potem przeszły jako podtytuł na stronę redakcyjną. Oznaczało to podtrzymywanie wieloletniej tradycji, która wskazywała na łączność wszystkich zagadnień dotyczących książki. Z wymieniania tytułów zrezygnowano dopiero w 1997 r., od tego czasu „Livres Hebdo” używa podtytułu „L’hebdomadaire des livres edition/librairie/bibliothèque”, co

oznacza, że jest to tygodnik wydawnictw, księgarń i bibliotek. Od 1 lipca 1979 r. weszła we Francji ustawa regulująca ceny książek¹⁷, którą po znowelizowaniu w 1981 r. nazwano „prawem Langa”. Można powiedzieć, że nowy tytuł branżowy był zapowiedzią pozytywnej i dalszej współpracy środowisk związanych z książką dla dobra narodowej kultury. Nie ma się czemu dziwić, że jeszcze w kilka lat później ministra kultury Jacka Langa nazwano w tygodniku „maniakiem książki” (*le fureur de livre*)¹⁸, gdyż po tym hasłem zapoczątkował w 1984 r. ogólnokrajową akcję czytelnictwa.

W pierwszych miesiącach swego funkcjonowania czasopismo miało cztery podstawowe działy:

1. Przewodnik branżowy (informator) o objętości pięciu stron, zawierający wykaz krajowych i regionalnych związków i stowarzyszeń bibliotekarzy, księgarzy i wydawców.

2. „Wydawcy opublikują” – ok. 60 stron, gdzie znajdował się kalendarz edycji książek zapowiadanych na najbliższy tydzień według alfabetycznego układu wydawców.

3. „Książki tygodnia” – zamieszczony zazwyczaj na 15 stronach spis nowych tytułów według Uniwersalnej Klasyfikacji Dziesiętnej z cenami, formatem, numerem ISBN i kodem kreskowym. Dane opracowywano na potrzeby bibliotek wszystkich typów z przeznaczeniem do katalogowania, pod patronatem „Bibliographie de la France”. Do chwili obecnej na początku wykazu znajduje się zawsze ta sama informacja o zasadach grupowania książek i sporządzania not. Jeśli można dokonywać porównań, to jest to praca podobna do tej, jaką zajmuje się w Polsce „Przewodnik Bibliograficzny”.

4. „Magazyn” – o objętości od 20 do 40 stron. Jest to dział informacji branżowych o charakterze magazynowym, zawierający prezentacje wybranych książek, informacje o wydawnictwach, księgarniach, bibliotekach, także przegląd prasy codziennej i tygodniowej. Ostatnią częścią działu magazynowego była rubryka poświęcona zmarłym ludziom książki.

Co miesiąc były i są publikowane „Książki miesiąca”, czyli wykaz książek ubiegłego miesiąca zestawiony z kolejnych cotygodniowych edycji periodyku. Ponadto w każdym numerze (obecnie dodatkowo zapowiadana na grzbiecie edycji) znajduje się osobna rubryka „Dokumentacja”, stanowiąca prezentację aktualnego tematu tygodnia. Początkowo była tu mowa o ważnym obszarze tematycznym lub rodzajowym przygotowanych publikacji książkowych (np. encyklopedie, sport, architektura, turystyka, książka dziecięca) albo też np. o ważnej imprezie targowej czy książkach kierowanych do określonych obszarów frankofońskich. W ostatnim dziesięcioleciu pojawiają się nowe, często co rok powtarzane tematy, jak np. podręczniki szkolne, komputeryzacja i informatyzacja bibliotek, CD-ROM-y, e-książki. Z biegiem czasu stało się regułą, że

¹⁷ Por. artykuł odredakcyjny *Voici le premier numéro de Livres-Hebdo* w nr 1 „Livres Hebdo” z 4 września 1979.

¹⁸ Por. rozmowa Marianne Grangie z Jackiem Langem o tej inicjatywie, promującej czytelnictwo. Tytuł wywiadu: *Vive la liberté et la boulimie de lire*, „Livres Hebdo”, 1989, nr 39.

zawsze w lutym w „Dokumentacji” znajdują się książki szkolne. Niewątpliwie po to, by wszyscy zainteresowani z wyprzedzeniem otrzymali potrzebne informacje. Szczególną uwagą czasopisma (i władz) są objęte biblioteki wszystkich sieci: publiczne, czyli samorządowe, i na wyższym szczeblu departamentalne, biblioteki zakładowe, szkolne i uczelniane. Co roku publikowane są dane liczbowe, dotyczące wszystkich księżnic, szczególną uwagą objęta jest informatyzacja całej ich sieci.

Za każdym razem rubryka „Dokumentacja” jest rozbudowana do kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu stron, zawiera gotowe zestawy publikacji z podstawowymi danymi bibliograficznymi na wybrany temat. Widać wyraźnie, że ma charakter poradnikowy. Ponieważ z deklaracji i realizacji wynika, że czasopismo jest dla wydawców, księgarzy i bibliotekarzy, tematy te są osobno zaznaczone w spisie treści.

Po dziesięciu latach od powstania czasopisma dokonano naturalnych zmian w układzie materiałów – zlikwidowano część magazynową, która znalazła się w dziale branżowym, powstał dział „Tendencje” z informacjami o funkcjonowaniu wydawnictw, księgarń, o rozwoju sieci Fnac i w ogóle megastorów. Najważniejsze nazwy działów lub zapowiedzi tematów umieszczano na okładce, spis treści był zapowywany na dwóch kolumnach fragmentami tekstów i fotografiami.

Następną zmianą było wprowadzenie działu książek świeżo wydanych: tytuły według wydawców z datą ukazania się i numerem ISBN, z informacjami o spotkaniach promocyjnych. Inne działy tematyczne lub rubryki stałe to opinie, zapowiedzi przygotowanych książek według działów tematycznych, wypowiedzi krytyków literackich, wiadomości zagraniczne, spotkania (tu głównie sylwetki wydawców, księgarzy i bibliotekarzy) oraz na końcu sylwetka aktualnie wydawanego autora. Co roku jest publikowany spis artykułów i informacji w układzie tematycznym.

Od początku dziejów czasopisma zamieszczane są reklamy i ogłoszenia drobne. Te ostatnie to najczęściej *szukam pracy* lub *dam pracę*.

Tytuł był najpierw wydawany przez Editions Professionelles du Livre, od 1997 r. wydawcą została firma Electre SA. Z praktyki wydawniczej wiadomo, że zmiana wydawcy pociąga za sobą także zmianę redaktora naczelnego i części zespołu. W 1997 r. szefem został Pierre Louis Rozynes, od początku 2004 r. zastąpiła go pani Christine Ferrand. Od tego czasu jej artykuły wstępne (wraz z fotografią autorki) otwierają kolejne numery tygodnika. Są to zazwyczaj krótkie komentarze na aktualne tematy. Czasem tzw. wstępniaki piszą inni członkowie zespołu redakcyjnego.

Wprowadzane były (także ewolucyjnie) zmiany formatu i objętości, rozszerzono stosowanie koloru. W 1984 r. dokonano m.in. takich oto zmian graficznych: liternictwo okładkowej winiety z wersalików zmieniono na tekst zwykły, na okładce i w reklamach pojawił się kolor, umieszczano tu nazwy niektórych działów i zapowiedzi ważnych tematów. Zmieniono też układ strony tytułowej, strona redakcyjna znalazła się na końcu czasopisma, gdzie drukowany jest także spis treści. Od 1993 r. wprowadzona została ciągła numeracja edycji tygodnika, w 1997 r. zwiększono nieco format z dotychczasowego A4, pojawił się wyższy

klasy papier, a z nim także pełny kolor. W tygodniku znalazły się śmiało stosowane graficzne ozdoby wychodzące spod piórek rysowników, stosowano takie wyróżniki, jak kolorowe linie pionowe i poziome oraz aple. W kolejnych latach dokonywane były jeszcze inne eksperymenty związane z polepszeniem grafiki i klarowności zapowiedzi ważnych tematów na okładce i stronie tytułowej.

Pokrótkce zaprezentujemy trzy tematyczne filary branżowe „Livres Hebdo”.

Pierwszy to działalność oficyn. Problemy francuskiego ruchu wydawniczego stanowią tematykę wyraźnie wydzieloną spośród pozostałych. W każdym numerze prezentowane są zarówno firmy, jak i ludzie nimi kierujący, redaktorzy, jest dużo omówień i informacji o działalności związku wydawców francuskich SNE (Le Syndicat National de l'Édition). Co roku publikuje się rankingi największych, pod względem osiągniętych obrotów finansowych, wydawców w kraju. Czasem są to prezentacje zbiorcze dwustu, a niekiedy skromniej: stu oficyn, sporządzone na podstawie danych Banku Francji (Banque de France).

Podobnie jak w polskich czasopismach branżowych, dużo miejsca zajmuje kwestia podręczników szkolnych. W 2000 r. wprowadzono we Francji reformę programową szkolnictwa podstawowego, przez kilka lat toczyła się więc wojna o podręczniki i na podręczniki.

Zawsze w pierwszym numerze danego roku podana jest chronologia przewidywanych wydarzeń wydawniczych – rocznice, jubileusze, książki, na które zwraca się uwagę.

Jeśli chodzi o księgarstwo, to nadal główną organizacją jest SLF (Syndicat de la Librairie Française), czyli Związek Księgarstwa Francuskiego, posiadający od 2009 r. nowe logo. W tygodniku odnotowuje się (oprócz rankingów największych księgarń i podsumowania roku poprzedniego) takie wydarzenia, jak otwarcie w 1980 r. już dwunastej księgarni sieci Fnac. Kilkanaście lat później w kręgu zainteresowania znajdzie się z kolei rozwój ilościowy księgarń HDS, głównie w węzłach komunikacyjnych (dworce kolejowe, lotniska) oraz Extrapole. Pierwsza z nich odnosi sukcesy w Polsce, druga kilka lat temu wycofała się z działalności w naszym kraju.

Od 1999 r., gdy duzi wydawcy amerykańscy i europejscy rozpoczęli inwestowanie w Internet, także w tworzenie księgarń internetowych, w tygodniku publikowano materiały na ten temat. W 1999 r. redakcja zamieściła interesujące porównanie księgarń internetowych z tradycyjnymi¹⁹.

W dziale „Księgarnie” znajduje się stała rubryka „Witryna”, gdzie prezentuje się kilkanaście książek na wybrany aktualny temat. I tak np. w 2005 r. witryna miała tytuł „Wybory w Iraku”, gdzie umieszczone zostały tytuły książek będących aktualnie w sprzedaży oraz zapowiadanych na następne miesiące. Podany jest zawsze numer ISBN, cena, wydawca, objętość i krótki opis. Dodajmy, że ten zwyczaj dokładnego informowania czytelników jest stałą praktyką tygod-

¹⁹ Por. „Livres Hebdo”, 1999, nr 329, s. 93-112. Od 1993 r. rozpoczęto numerację ciągłą tygodnika, dlatego pierwsza edycja czasopisma w tymże roku miała już numer 54. Do chwili obecnej (sierpień 2009) czasopismo zachowało numerację ciągłą.

nika. Od kilku lat w dziale „Księgarnie” jest też rubryka dotycząca zagadnień prawnych.

Najważniejszą pracą „Livres Hebdo” wykonywaną na rzecz bibliotek są wspomniane zestawienia „Książki tygodnia” oraz „Książki miesiąca”. Szczególne natężenie informacji z tej dziedziny nastąpiło od 1989 r., gdy zatwierdzony został projekt budowy nowego gmachu francuskiej Biblioteki Narodowej i gdy w Paryżu odbywał się kongres IFLA. Z tej okazji wydano numer specjalny tygodnika poświęcony międzynarodowej organizacji bibliotekarzy.

Jak wiadomo, na koniec ubiegłego wieku przypadł intensywny rozwój publikacji elektronicznych i narzędzi informacyjnych. W tygodniku znalazły się więc artykuły o zastosowaniach i wykorzystaniu Internetu w bibliotekach (1995 r.), o gromadzeniu i wykorzystaniu zbiorów multimedialnych, rozpoczęto regularne omawianie zagadnień pod wspólnym tytułem „Informatyzacja biblioteki”. Z niedawnego czasu pochodzą relacje o dokonaniach Związku Bibliotekarzy Francuskich, czyli ABF (L’Association des Bibliothécaires Français), reportaże i sprawozdania z kongresów tej organizacji, szczególnie dotyczące zagadnienia „Biblioteki jako centra życia umysłowego”. Ostatni nadzwyczajny zjazd związku z maja 2008 r., który zajmował się czytelnictwem dzieci i młodzieży, też został zaprezentowany w tygodniku.

Trzeba przy tym wspomnieć, że we Francji oprócz tradycyjnych bibliotek funkcjonują mediateki, biblioteki zaś w swojej działalności posługują się bibliobusami i wideobusami. I ta aktywność jest skrętnie odnotowywana.

Redakcja przyjęła jako zasadę dokonywanie oceny roku poprzedniego. Czyniono to i czyni się w dalszym ciągu na różne sposoby. Oto dziesięć najlepszych książek roku typują krytycy. Pod hasłem „Dobry rok” ocen dokonują wydawcy, księgarze i bibliotekarze. Regułą stają się wywiady z różnymi postaciami z branży. W pewnym momencie pojawia się stała rubryka „Książki na ekranie” – omawiane są tam książki będące niedawno lub w bliskiej przyszłości podstawą scenariuszy filmowych. W ciągu kolejnych lat periodyk był wzbogacany o wiele elementów ekonomicznych, danych o osiągnięciach i porażkach. Odnotowuje się rocznice autorów, wydawców, firm księgarskich i księgarzy, bibliotek i bibliotekarzy. Tu m.in. prezentacja i analiza działalności największego we Francji klubu książki France-Loisirs (własność niemieckiego Bertelsmanna), który w dziesięciolecie istnienia w 1980 r. liczył 3 miliony członków.

Interesujące są wyniki europejskiego sondażu, prowadzonego przez „Encyklopedia Universalis” w 1989 r., na temat ulubionych zajęć. Zrobiono go w Niemczech, Włoszech, Hiszpanii, Francji i Wielkiej Brytanii. Na książkę wskazało 66% badanych, telewizję i radio wybrało 37%, podróże wymieniło 33%, rozmowy, dyskusje 33%, gazety i czasopisma 29%, wystawy i muzea 17%. Wynika stąd, że wówczas w kulturze europejskiej jeszcze dominowała książka²⁰. W kilka lat później znacznie się dominacja obrazu – do telewizji dołączą wideokasety, a po

²⁰ Por. „Livres Hebdo”, 1989, nr 45.

dwudziestu latach coraz śmielej zaczniemy mówić o dominacji Internetu, publikacji elektronicznych i śmierci kultury typograficznej.

Dane w podsumowaniach i raportach krajowych pochodzą najczęściej z firmy Electre, która jest spółką zależną Koła Księgarzy (Cercle de la Librairie), wywodzącego swe dzieje jeszcze z pierwszej połowy XIX w. Można też powiedzieć, że Electre jest wydawcą omawianego tygodnika branżowego. Spółka na potrzeby bibliografii narodowej prowadzi działalność informacyjną i bibliograficzną pod nazwą Electre Biblio. To stąd bezpośrednio czerpie się potrzebne informacje i zestawienia na użytek druku w tygodniku „Livres Hebdo”. Pozostałe opracowania spółki od ponad 20 lat są dostępne na nośnikach elektronicznych.

Przykładem własnej inicjatywy analitycznej „Livres Hebdo” o zasięgu globalnym jest opublikowany po raz pierwszy w czerwcowej edycji tygodnika z 2007 r. ranking największych wydawców świata²¹. Wyjściowe dane czerpie się z Banku Światowego, gdyż dotyczą one często firm działających na kilku kontynentach. Dane szczegółowe pochodzą z rocznych raportów koncernów wydawniczych, z bezpośrednich kontaktów z ich kierownictwami i z lektury pism fachowych. Dane przetworzyła amerykańska firma Hyperion Miramax, należąca do Disneya. Realizację całości wykonano do spółki z analitykiem rynku światowego Rüdigerem Wischenbartem (www.wischenbart.com). Współpracowano z tytułami branżowymi „Buchreport” (Niemcy), „Publishers Weekly” (USA), „Publishing Today” (Chiny) i „Svensk Bokhandel” (Szwecja), które zamieszczają na swych stronach wyniki analizy. *Copyright* należy do „Livres Hebdo”. Informacja o tym, że dana edycja zawiera raport, znajduje się na grzbiecie tygodnika. Temu jest też poświęcony wstęp pióra zastępcy redaktora naczelnego Fabrice Piauxt.

Jeśli chodzi o informatory i zeszyty specjalne, to początkiem tego typu publikacji „Livres Hebdo” było wydawanie numerów łączonych czasopisma. Pierwsze z nich ukazały się w 1984 r., a łączenie polegało na tym, że w jednej edycji znalazły się obszernie informacje branżowe, dodatki lub przewodniki po branży książkowej. Na przykład *Informator wydawców francuskich (Guide de l'édition française 1984-1985)* miał objętość 264 strony, następny numer łączony był informatorem o księgarniach, hurtownikach i dystrybutorach książki – jego objętość wynosiła 186 stron.

Ponadto w numerach bieżących drukowane są dodatki specjalne, jak np. w nr 38 z 1984 r. liczący 57 stron dodatek o targach książki we Frankfurcie. Tu m.in. znalazły się informacje o książce rosyjskiej, w tym głównie o literaturze traktowanej z należytą atencją (z tej okazji został specjalnie zbudowany neologizm złożony z nazwisk dwóch wielkich pisarzy: *Tołstojewski*). Ponadto w dodatku znajdują się statystyki targowe oraz dane adresowe światowych agencji literackich.

Powtarzającymi się co roku, lub co kilka lat, stały się osobno drukowane informatory *Piękne książki* – objętość ponad 200 stron, *Młodość* – 170 stron,

²¹ *Les grands de l'édition mondiale*, „Livres Hebdo”, 2007, nr 694, następna edycja z danymi za rok 2007 w nr 738 tygodnika z 2008 r.

Wydawcy i dystrybucja frankofońska – ponad 200 stron, coroczny *Turystyka i przewodniki* – ok. 50 stron, *2110 księgarń francuskich* – prawie 200 stron, *Wyposażenie i usługi* – informator o bibliotekach, mediotekach, księgarniach, wydawnictwach, dostawcach – około 200 stron, *Rynek* – analiza krajowego rynku książki za lata 1998-2003 we współpracy z Electre Bibliographie. W 2003 r. pojawił się osobny dodatek o nazwie *Librisoft. Le soft du libraire*, gdzie znajdują się dane adresowe firm świadczących usługi logistyczne dla bibliotek, wydawnictw i księgarń.

Zanim wyodrębniono w czasopiśmie dział „Zagranica”, informacje spoza kraju były zamieszczane w kilku działach tematycznych. Początkowo w tygodniku przeważały informacje o obszarach zamorskich Francji i o książce w krajach frankofońskich, do których docierają książki wydawców francuskich, a więc o Belgii, krajach Maghrebu i kanadyjskim Quebecu. Inne interesujące wówczas redakcję kraje to sąsiadujące z Francją Niemcy oraz Stany Zjednoczone i Rosja. Później dojdą informacje z Wielkiej Brytanii, Włoch i krajów Ameryki Południowej. Z kronikarskich obowiązków zamieszczane są też wzmianki o obecności książek francuskich na targach w New Delhi, Salonikach, Brukseli, Jerozolimie i na niedawno zainicjowanej imprezie tego typu, poświęconej publikacjom *non fiction* w Moskwie. Zrozumiałe, że dużo miejsca poświęca się wielkiemu wydarzeniu krajowemu, w którym uczestniczą wystawcy zagraniczni. To paryski Salon Książki, odbywający się od 1981 r. i zawsze w marcu. Tygodnik zwraca czasem uwagę na ważne wydarzenia polityczne – w listopadowym numerze 47 z 1989 r. znalazły się fotografie i relacje z rozbicia muru berlińskiego.

Od pierwszych numerów „Livres Hebdo” rozpoczynają się przedruki ważnych lub interesujących dla branży francuskiej artykułów z zagranicznej prasy branżowej, głównie z niemieckiego „Boersenblattu” i amerykańskiego „Publishers Weekly”. Przedruki odbywają się na zasadach wzajemności, co we współczesnym słownictwie można nazwać barterem.

Kiedy na pięć lat przed końcem XX w. wydawcy i twórcy zajęli się intensywnie dziedziną praw autorskich w związku z rozwijającą się reprografią, ta kwestia zaistniała także w tygodniku. Pisano wówczas o dwustronnych i wielostronnych porozumieniach i o wspólnym działaniu z partnerami zagranicznymi.

Mówiąc o zagranicy, wskaźmy na echa polskie w „Livres Hebdo”. Przez wiele lat, poza Gombrowiczem i Miłoszem, polskie piśmiennictwo współczesne właściwie wydawców francuskich nie interesowało. Rok 1980 przyniósł odmianę. W jego podsumowaniu zamieszczonym, jak zawsze, w numerze pierwszym roku następnego, wśród bestsellerów lub publikacji ważnych, wartych polecenia, znalazły się – obok książek siostry Teresy z Kalkuty, Kurosawy, Reagana, Chomeiniego i Björna Borga – publikacje Jana Pawła II i Lecha Wałęsy. Po wyborach z 4 czerwca 1989 r. zaprezentowano polskie wydawnictwa niezależne, podobizny ich edycji oraz rozmowę z Henrykiem Karkoszą, szefem Oficyny Literackiej z Krakowa. W numerze tym była także informacja o XXXIV Międzynarodowych Targach Książki w Warszawie, w których po raz pierwszy uczestniczyli wydawcy emigracyjni.

W październiku 2000 r. w relacji z targów we Frankfurcie znalazł się artykuł *Obraz polskich wydawców po komunizmie*, gdzie zamieszczono podstawowe dane o naszym rynku książki, wypowiedzi Grzegorza Boguty (PWN) i Bożeny Sęk (Wydawnictwo Książnica), logo Polska 2000 i fotografie Beaty Stasińskiej (WAB), Marii Smoleń (słowo/obraz/terytoria), Barbary Drwoty (WL), i Haliny Tymoszczyk (Księgarnia im. Prusa w Warszawie)²².

Od początku istnienia pisma publikowane są bestsellery – jest to wykaz pozycji, osiągających najwyższą sprzedaż – po 15 tytułów w formacie tradycyjnym i kieszonkowym w grupach: powieści, literatura faktu, eseje i piękne książki. Od 1981 r. zamieszczane były we francuskim periodyku listy bestsellerów z branżowego amerykańskiego „Publishers Weekly” oraz niemieckiego tygodnika opinii „Der Spiegel”.

Po dziesięciu latach listy bestsellerów były zamieszczane na ostatnich stronach tygodnika: po 20 tytułów z literatury pięknej oraz esejów i literatury faktu. Niektóre tytuły, głównie autorstwa Joanne K. Rowling i Dana Browna, były bestsellerami przez kilka lat. To tendencja podobna do reszty świata, gdy czołowymi bestsellerami były kolejne tomy *Harrego Pottera* oraz *Kod Leonarda da Vinci*. Z lutego 2009 r. pochodzi natomiast informacja, że w końcu stycznia 2009 r. w zestawieniu znalazło się aż sześć książek związanych z Barackiem Obamą – autorstwa nowego prezydenta USA lub publikacji na jego temat.

Na marginesie dodajmy, że bestsellerową osobliwością rynku francuskiego są komiksy. Pierwsza fala powodzenia wydań tego typu nadeszła w połowie lat osiemdziesiątych XX w. – wydawano wówczas od 600 do 700 tytułów rocznie. W 2000 r. wydrukowano już 1137 tytułów, rok później 1292 tytuły. Wówczas najlepiej sprzedawał się 31. numer „Asterixa”: 2,3 mln egzemplarzy we Francji i 3 mln egzemplarzy w Belgii, Szwajcarii i Kanadzie²³.

Ze zrozumiałych względów od lat osiemdziesiątych XX w. tygodnik obserwował, a z czasem zalecał stosowanie komputerów, przydatnych w informacji bibliotecznej oraz księgarskiej. Po kilku latach dokonywano na łamach prezentacji pierwszych komputerów osobistych (PC), które, jak stwierdzono, mogą być użyteczne w pracy z książką na różnych etapach jej powstawania i udostępniania, czyli w wydawnictwach i księgarniach. W ostatnim pięcioleciu ubiegłego wieku wydawcy książek przystąpili do produkcji publikacji multimedialnych. We wspomnianym dziale „Dokumentacja” tematyka multimedii pojawiła się w 1995 r., a od 2001 r. temat ten można znaleźć prawie w każdym numerze.

Właśnie w 1995 r. zacytowany został artykuł o multimediami w Niemczech²⁴, drukowany pierwotnie w „Publishers Weekly”²⁵. Chodziło wówczas jeszcze głównie o CD-ROM-y. W 2002 r. redakcja zaproponowała własną francuską pisownię CD-ROM jako po prostu *cédérom*. Obecnie uwaga tygodnika, jak i mediów branżowych w innych krajach, zwrócona jest na książki do słuchania, e-książki

²² Por. „Livres Hebdo”, 2000, nr 398, s. 78-80.

²³ Por. „Livres Hebdo”, 2002, nr 453.

²⁴ L. Santantonios, *Les libraires testent le multimédia*, „Livres Hebdo”, 143 z 13.01.1995.

²⁵ Por. J. Mutter, *German booksellers check out multimedia*, „Publishers Weekly”, nr 49 z 5.12.1994.

i wreszcie kwestie praw autorskich, których masowe naruszanie przewiduje się w związku z projektami Google'a o powszechnym dostępie sieciowym do zdigitalizowanych publikacji książkowych.

Wydarzenia – to informacje początkowo sytuowane w części magazynowej, potem zaistniały jako osobny dział w tygodniku. Oto jeden z przykładów poważnego traktowania własnej historii: w 1981 r., na osiem lat przed dwusetną rocznicą Rewolucji Francuskiej, w „Livres Hebdo” ukazał się rocznicowy program, nazwany *Libraire Bicentenaire*, przygotowany przez wielu wydawców, stanowiący swego rodzaju wielotytułową serię wydawniczą. Jej poszczególne pozycje były obszernie omawiane w edycjach tygodnika w 1989 r.

Z lektury tygodnika widać, że władze państwowe są w sposób dla Francji naturalny zainteresowane rozwojem rynku książki i jej udostępniania czytelnikom. Z nazwiskiem prezydenta Mitteranda łączy się nowy gmach Biblioteki Narodowej, jego następcą, Chirac, autor książki o nowej Francji, wyrażał zainteresowanie pracą księgarń i bibliotek. O Langu, ministrze kultury z lat osiemdziesiątych, już wspominaliśmy.

W omawianym tu dziale zapowiadane są i odnotowywane ważne osiągnięcia edytorskie i inne w układzie chronologicznym: popularni autorzy z podaniem nakładów ich książek, intrygujące tytuły, jak np. wspomnienia z życia erotycznego Catherine Millet w 2002 r., oraz jak zawsze popularne komiksy. W 2005 r. wydarzeniem edytorskim było nowe tłumaczenie *Biblii* w wersji oprawnej i kieszonkowej.

Jeśli pisze się o kraju – gościu honorowym paryskiego Salonu Książki, to prezentuje się znanych autorów i ich dzieła, domy wydawnicze, księgarnie i – jak zawsze – sporządza bibliografię lektur na ten temat dostępnych w języku francuskim. W 2002 r. interesująca dla obserwatorów globalnego rynku książki była inicjatywa prezentacji „Klubu Stu”, czyli 100 osobistości znanych aktualnie w świecie: autorów, wydawców, księgarzy. Zaprezentowano ich fotografie i sylwetki, stanowiące swego rodzaju „portret rodzinny” na kilkudziesięciu stronach tygodnika²⁶. Na początku roku w „Wydarzeniach” drukowana jest agenda, czyli wykaz rocznic urodzin i śmierci ważnych postaci, zestawienie istotnych rocznic historycznych (na przykład w agendzie na 2007 r. podano m.in. rocznicę rewolucji październikowej), wykaz chronologiczny targów i wystaw książek w kraju i za granicą. Natomiast w jednym z pierwszych numerów 2009 r. tekst redakcyjny pióra samej naczelnej nosi aktualny tytuł *Vive la crise!*, a mowa w nim głównie o stosunku władzy do kultury.

Electra jest od lat bibliografią francuską. To bank danych, początkowo (do 1986 r.) dostępny przy użyciu Minitelu²⁷, od 1989 r. na CD-ROM-ach, a od 1997 r. przez Internet. Bibliografia gromadzi wszystkie książki w języku francuskim, przeznaczona jest dla wydawców, księgarzy i bibliotekarzy. Bibliotekom udostępniana w formacie MARC, by można łączyć nowe dane ze „starymi” katalogami kartkowymi. Bibliografię można sortować według grup tematycznych

²⁶ Por. „Livres Hebdo”, 2002, nr 462.

²⁷ Minitel to stosowany z powodzeniem tylko we Francji sieciowy system wideotekstowy, wprowadzony do użytku w 1982 r., działający w trybie online i dostępny za pośrednictwem linii telefonicznych. Była to udana usługa sieciowa, istniejąca przed rozpowszechnieniem Internetu.

Uniwersalnej Klasyfikacji Dziesiątej, grup celowych (to przydatne dla celów komercyjnych), ponadto można kupować skany okładek, spisy treści i linki do krótkiej biografii autora.

Wersja internetowa czasopisma funkcjonuje od 2006 r.: artykuły, listy best-sellerów, rankingi. Dostęp do danych po zalogowaniu.

„Livres Hebdo” to czasopismo unikalne na rynku światowej prasy branżowej, gdyż korzysta z zasobów i techniki obliczeniowej swojego wydawcy, w którego dyspozycji jest bibliografia narodowa. W ten sposób tygodnik monopolizuje dwojako informacje: jest czasopismem dla wszystkich branż, zajmujących się społecznym obiegiem książki. Praktycznie do każdego tekstu czy tematu można wybrać określoną bibliografię książek aktualnych, co jest niezmiernie pomocne, szczególnie księgarzom i bibliotekarzom. A Francuzi być może nie boją się już tak bardzo utraty tożsamości, skoro używają terminologii międzynarodowej zaczerpniętej z języka angielskiego.

Zakończenie

Zaprezentowane w tym artykule czasopisma branżowe powstały w różnych epokach: najstarszy z nich w pierwszej połowie XIX w. („Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel”), dwa w drugiej połowie owego stulecia („The Book-seller” i „Publishers Weekly”), dwa pozostałe w drugiej połowie XX w. („Książnoje Obozrenie” i „Livres Hebdo”). Tytuły dziewiętnastowieczne tworzone były dla potrzeb informacyjnych i komercyjnych z dużym zaangażowaniem księgarzy, w miarę upływu czasu także wydawców, którzy szybko dostrzegli walory tych czasopism jako organów branżowych organizacji i informatorów o bieżącej produkcji wydawniczej, dostępnej w sprzedaży, głównie w księgarniach.

Osobne zdanie w zakończeniu należy się francuskiemu tytułowi „Livres Hebdo”, który, choć powołany najpóźniej, niesie ze sobą doświadczenia przeszłości XIX-wiecznej, szczególnie służąc bibliotekom w przygotowaniu wymaganych danych bibliograficznych. Formuła tego periodyku jest zresztą najbardziej pojemna, jeśli wziąć pod uwagę zawartość tematyczną, informacyjną i poradnikową wszystkich obszarów społecznego obiegu książki: jej wydawania, rozprowadzania w celu sprzedaży i upowszechniania przez od dawna doceniane we Francji sieci bibliotek publicznych i innych.

Skomplikowane są krótkie dzieje czasopisma rosyjskiego. Powstałe za czasów Związku Radzieckiego, nie miało dużej samodzielności, gdyż było własnością państwa, podobnie jak drukarstwo, firmy wydawnicze i księgarstwo. Od 11 lat tygodnik działa samodzielnie, dynamicznie, stał się faktycznie czasopismem branżowym.

Wspólną cechą wszystkich wybranych czasopism jest ta sama częstotliwość (tygodniki). Ich dobór jest zapewne arbitralny, ale przemawiają za tym względy historyczne, jak i współczesność: są to tytuły najczęściej cytowane, niektóre prowadzą ze sobą współpracę przez wymianę artykułów i opracowań. W obecnej internetowej rzeczywistości służą codzienną pomocą ludziom książki i czytelnikom.