

KOMUNIKAT INSTYTUTU KSIĄŻKI W SPRAWIE KLIPU „NEW BOOKS FROM POLAND 2020”

W związku z licznie kierowanymi do Instytutu pytaniami o okoliczności powstania klipu promocyjnego „New Books from Poland 2020” informujemy, że:

1. Film nie został stworzony w celu publikacji na polskim rynku wydawniczym. Pokazaliśmy go polskiej publiczności jako efekt części działań wykonywanych przez Instytut Książki, jednak docelowo film będzie promować polską literaturę za granicą.
2. Wydawnictwa lub/i reprezentujący autorów agenci byli powiadomieni o umieszczeniu danych książek w katalogu. Instytut współpracował z nimi przy tworzeniu katalogowych prezentacji.
3. Wybranych książkom poświęcono także indywidualne „wizytówki” filmowe, w których o książkach opowiadają sami autorzy. Nie wszyscy autorzy przedstawieni w głównym filmie mogli (bądź chcieli) wziąć udział w nagraniach indywidualnych wizytówek w lokacjach i/lub terminach dostępnych w harmonogramie zdjęciowym produkcji.
4. Pan Szczepan Twardoch posiadał wiedzę o tworzonym klipie promocyjnym i filmowej wizytówce książki pt. „Pokora”. Organizator prowadził z panem Twardochem - za pośrednictwem jego agenta - rozmowy na temat miejsca planu zdjęciowego i udziału pisarza. Do zdjęć nie doszło ze względu na kategoryczne życzenie pana Twardocha, by zorganizować je w Berlinie. Z uwagi na koszty produkcji oraz założenie koncepcyjne projektu, że spot oprócz książek prezentuje także krajobrazy Polski, życzenie to nie mogło zostać spełnione. Szczepan Twardoch odrzucił wszystkie alternatywne propozycje lokalizacji zdjęć w Polsce i ostatecznie ustami swojego agenta poinformował, że “nie jest zainteresowany udziałem w spocie przygotowywanym przez IK”.
5. Koszt przygotowania i produkcji cyklu dwunastu audycji „New Books from Poland”, w tym głównego filmu promocyjnego, wyniósł 256.000 zł. brutto. Procedura wyłonienia wykonawcy odbyła się z poszanowaniem przepisów prawa w tym zakresie.
6. Książki do katalogu „New Books from Poland” wybierane są na podstawie wskazań krytyków i znawców literatury polskiej. Ostateczną liczbę promowanych w danym katalogu tytułów ustala Instytut Książki. W przypadku filmu promocyjnego Instytut Książki wybrał tytuły z tegorocznego katalogu, kierując się kryterium reprezentatywności gatunkowej: powieść, powieść historyczna, esej, opowiadanie, kryminał, reportaż, powieść sci-fi.
7. Zamieszczone w klipie przekłady tytułów promowanych książek zostały skonsultowane z wydawcami. Pojawiające się zarzuty do tłumaczenia np. tytułu książki „Pokora” na język angielski (tj. *Humbel*) odpiera sam autor, wyjaśniając, że wymyślił je tłumacz – Sean Bye:



Szczepan Twardoch

"Humbel" wymyślił Sean Bye i moim zdaniem to bardzo dobry pomysł, oczywiście razem z tytułem zmieni się nazwisko głównego bohatera, które - według Seana, a nie mam podstaw by jego słuchowi językowemu do angielszczyzny nie ufać - zabrmi dla anglosaskiego czytelnika z niemiecka, grając jednocześnie z w oczywisty sposób ze słowem "humble".

Lubię to! · Odpowiedz · 16 godz.



5

8. Prace nad katalogiem, drukowanym co roku na przełomie września i października (zatem siłą rzeczy nieuwzględniającego premier z końca roku), trwają od wczesnego lata. Stąd pod uwagę brane są książki z drugiej połowy roku 2019 oraz z 2020. „Starość aksolotla” została wydana po raz pierwszy w papierze pod koniec roku 2019 i biorąc pod uwagę inspirowany twórczością pisarza serial Netflixa, rok 2020 był znakomitą okazją, by przypomnieć o jego twórczości zagranicznym wydawcom, także nie tylko anglojęzycznym, ponieważ katalog trafia do wydawców na wszystkich kluczowych rynkach świata, a zatem także na innych obszarach językowych niż angielski.
9. W roku 2020 przez pandemię COVID-19 nie odbyły się stacjonarnie żadne z planowanych międzynarodowych targów książki, na których Instytut miał organizować stoiska narodowe lub informacyjne (do największych odwołanych imprez należały targi we Frankfurcie i Londynie).

Obecność na targach stanowi jeden z najważniejszych obszarów działania IK za granicą i pochłania ważną część przeznaczanego na projekty zagraniczne budżetu. Cele obecności na targach to m.in.: ogólna promocja wizerunkowa polskiej kultury, dbanie o widoczność marki polskiej literatury, wsparcie dla wydawców i agentów sprzedających prawa do książek, promocja polskich książek, szczególnie tytułów z katalogu „New Books from Poland”.

Instytut Książki zdecydował się zatem przeprowadzić jesienią szeroko zakrojoną kampanię, która zrekompensowałaby brak poszczególnych działań targowych. I tak:

1. Powstały lub powstają artykuły sponsorowane w mediach branżowych dla wydawców niemieckich, francuskich i amerykańskich oraz dodatkowe reklamy.
2. Wyprodukowano cykl 12 audycji „New Books from Poland”, na które składają się: główny spot wizerunkowy oraz filmowe wizytówki wybranych tytułów, w których sami autorzy opowiadają o swoich książkach.
3. Materiały wideo będą udostępniane partnerom Instytutu Książki na całym świecie, w tym zagranicznym wydawcom i polskim placówkom dyplomatycznym.

Forma wideo umożliwia dotarcie do odbiorców w czasach utrudnionych podróży zagranicznych, a także wykorzystanie jej przez międzynarodowych partnerów np. poprzez prezentowanie ich na zagranicznych imprezach. Poprzez zaskakującą, niecodzienną formę, pozwala też liczyć na zwrócenie uwagi zagranicznego odbiorcy, zaintrygowanie, odwołanie się do emocji, wywołanie ciekawości.

Warszawa, 26 listopada 2020 roku