



ИЗМЕРЕНИЯ НА СЪВРЕМЕННАТА КУЛТУРНА СИТУАЦИЯ В НОВОТО НАУЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ „КНИГА И ПЕЧАТНИ КОМУНИКАЦИИ“

Д-р Христина Христова

Автор на тридесет и пет научни и художествени книги и на редица статии и студии, доц. д-р Лъчезар Георгиев разглежда в последното си научно изследване – „Книга и печатни комуникации“¹, ключови теми на съвременната културна ситуация в национален и световен мащаб. Книгата обособява и обединява проблемите и тенденциите в издателската дейност в динамичното „днес“ на глобализацията се свят, обсебен от харизмата на телевизията и от магията, наречена Интернет.

Научният труд е структуриран в шест глави.

Първа глава е цялостна студия върху полиграфическите аспекти на печатните комуникации. Разгърнат е обстоен и задълбочен анализ на традиционни технологии и иновации в производствения процес на видовете печатни издания. В изследователския контекст специално място е отделено на хартията, нейния произход, разпространение и на съвременното машинно производство.

Авторът очертава терминологичния апарат, необходим за практическата дейност на издателя и полиграфиста, както и за материализиране на утвърдените и обновяващите се проекти на печатните медии – маса, вид, аклиматизация, марка на хартията. Студията предоставя информация за традициите и съвременното състояние на производството на хартия и картон у нас и за водещите комбинати за целулоза и хартия и сродни материали.

Обособени са възлови структури в бранша – световни фирми, специализирани в производството на съвременна полиграфическа техника – “MAN Roland” – предлагач системи за дигитален печат, приложим при офсетова технология, и „Kodak” – създател на дигитални системи. Знакови за развитието на съвременното национално книгоиздаване са посочените в изследването български полиграфически

фирми – бившата държавна печатница „Г. Димитров”, днес „Образование и наука ЕАД”, частните печатници, обособили се в средата на 90-те – ВАЦ, „Ротопринт”, „Делта+”, „Дунав прес АД”.

В студията е откроена позицията на конвенционална технология като традиционен офсетов печат. Изтъкнати са иновациите в повърхностния печат – безводен (сух) офсет, цифров офсетов печат. Специално внимание е отделено на проблема за цифровия печат, неговите разновидности и неговата многоаспектност – индустриален голямоформатен дигитален печат, наложен при рекламно-информационните дейности и за най-разнообразни нужди на бизнеса, внедрената през последните години технология Computer – to – Plat, при която отпада филмът, необходим за създаването на печатната форма, постига се значително съкращаване на времето при подготовката на печатния процес и се работи с високолинеатурни конвенционални растери.

При подготовката на студията „Полиграфически аспекти на печатните комуникации” са използвани изследвания на български учени и чужди източници, някои от които авторът сам е превеждал.

Самата студия, снабдена с разнообразни схеми и илюстрационен материал, е поднесена като прецизно структурирана система от анализи, интерпретации и обобщения, и като достъпно четиво, без да има научнопопулярен характер. Подходът е книговедски, но това не пречи на изследователя професионално да осмисли и обработи терминологията.

В представянето на понятийния фундамент и систематизирането на задълбочените наблюдения и анализи проличава, че авторът на студията е специалист, който много добре познава технологичните процеси, работил е с тях и дори предлага модели за избор на подходяща технология.

¹ Георгиев, Лъчезар. Книга и печатни комуникации. В. Търново, Фабер, 2009. 240 с. с ил.

Изследването „Полиграфически аспекти на печатните комуникации”, обособено като първа глава на научния труд, е насочено към мениджмънта на печатните комуникации и към най-удачния избор на полиграфическа технология за издателя, стоящ все още на кръстопътя на професионалната ориентация. Читателят може да научи много за технологични иновации в полиграфията, която разчупва традиционната си рамка и придобива нова идентичност.

Глобализацията в сферата на издателската индустрия е темата на втора глава в научния труд, она словена „Съвременните предизвикателства пред печатните комуникации”. Обединяващо семантично ядро в тази част от книгата на доц. д-р Л. Георгиев е постановката за окрупняването като интегриране на разнородни медийни структури. Сред предизвикателствата в новата епоха на дигитализацията и конвергенцията на комуникационните технологии е откритоена комерсиализацията на издателската индустрия в глобален мащаб. Изследвани са последиците от комерсиализирането в корпоративната среда и в стратегията на издателските компании, ориентирани към търговията с учебници и учебни помагала и романи – бестселъри.

В очергания анализационен и интерпретативен контекст във втора глава на научния труд са проследени ускорените тенденции в сферата на научното и университетското книгоиздаване в Европа и САЩ. Обособена е емблематичната за съвременното книгоиздаване дейност на утвърдени издателства с международен престиж като „Оксфорд Юнивърсити Прес” и „Кемридж Юнивърсити Прес” от Обединеното кралство, основаното в края на XVI в. издателство „Елзевиър” – едно от най-солидните издателства за научни и научнопопулярни издания, установило се след 80-те години на XX век на англоезичните пазари с името „Елзевиър груп”, издателската група „Волтърс клюивър”, разполагаща с редица представителства в Европа, „Пеетърс” – известно издателство за научна и научнопопулярна литература, разположено в университетския град Льовен, антверпенското издателство „Стандарт” с добре уредена книжарница, която е част от книгоразпространителската верига „Стандарт букхандел”.

Обект на задълбочено внимание във втора глава на научния труд е приносът на различните издателски асоциации за развитието на модерните печатни комуникации. Изтъкната е заслугата на Асоциацията на американските книгоиздатели, обединяваща в структурата си повече от 220 организации, за осъществяване на дейност във връзка с пропагандира-

нето на четенето и мониторинга върху свободата на словото и печата.

В мащабния диапазон на изследването специално място е отделено на приноса за печатните комуникации у нас на Асоциация „Българска книга”, основана през 1994 г. под името „Асоциация на българските книгоиздатели”. В отделни, убедително аргументирани микротези, във втората част на научния труд е разгърната ролята на Асоциацията като инициатор и основен организатор на Коледни базари на книгата и на престижни научни национални и международни форуми, провели се у нас и в чужбина.

В широкия спектър от изследваните аспекти и тенденции в издателската дейност приоритетна роля е отредена на едно от най-големите предизвикателства в началото на демократичния преход в България – утвърждаването на независим печат. Анализирани измерения на този процес – социално-икономически, политически, маркетингови, очертават ключови характеристики на културната ситуация в страната през 90-те години на изминалото столетие и началото на XXI век – появата на нови печатни медии, създаването на конкурентна среда в областта на електронните и печатни комуникации и водещата роля на мениджмънта и рекламата в издателската индустрия, оформила своята идентичност в резултат на приватизационни маневри и на реализирани интегративни проекти.

Един от приносните моменти на научния труд е паралелното разглеждане на процесите в периодичния печат и книгоиздаването, протичащи в национални и в световни мащаби. В „Съвременните предизвикателства пред печатните комуникации” е анализирано влиянието на втората техническа революция върху статуса на периодиката и книгоразпространението след 80-те години на XX век. Открити са европейските инициативи, обусловени от компютърните нововъведения в издателския бизнес. В това отношение е посочено откриването на 6 април през 2008 г. в Дюселдорф на т.нар. Печатница на бъдещето, оформена като своеобразен ноу – хау център за иновации, технологии и цифров печат. В един семантичен контекст са въведени наблюденията върху значимостта на проведените през октомври 2008 г. в Истанбул трети Балкански печатарски форум и дейността на Федералната агенция по печата и масовата комуникация в Русия и свързаните с нея издателски и медийни структури, чиито издания са разпространени и в нашата страна.

Във втора глава на научния труд е отделено внимание на мащабните инициативи у нас, осъществени от различни институции по отношение на иновациите в издателско – полиграфическата индустрия. Обособено е значението на Националната среща „Експопринт – Пак 2006”, проведена на 6 април 2006 г. в Интер Експо център – София, и на състоялите се през последните две десетилетия научни форуми на катедрите „Печат и книгоиздаване” към Факултета по журналистика при СУ „Св. Климент Охридски” и „Библиотекознание и масови комуникации” при ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”. Откроена е и ролята на проведените седем национални научни конференции „Библиотеки, четене, комуникации” с участието на изтъкнати книговеди, специалисти по въпросите на книгоиздаването и периодичния печат.

Трета глава – „*Към модерния облик на издателския мениджмънт*” – разглежда темата за структурирането и управлението на издателско-полиграфическия комплекс. Откроени са акцентите в „новото битие” на издателската дейност, ситуирана в условията на пазарната икономика. Изследователската визия разграничава и обхваща механизмите на диверсификацията, изискваща предварително проучване на новите пазари и разпространението на разнообразни по асортимент стоки, които съответстват на осъществените анализи и прогнози.

В прецизното представяне на спецификата на съвременния издателски мениджмънт е изложена и обоснована концепцията за съвременното издателство като вид система, обединяваща финансово-икономическа програма за развитие на дейността му и определени етапи за последователно и ритмично изпълнение на прогнозираните задачи. Изтъкната е значимостта на концепцията и статута на издателството. В семантичните измерения на концепцията са разграничени планирането на издателската дейност и финансово-икономическата програма, необходима за просперитета на издателската структура. По отношение на статута е заявено различието между държавното, ведомственото и частното издателство и обединяващото начало – придържането към едно утвърдено от ръководните органи нормативно изискване има задължителен характер. Посочено е преимущество на частното издателство или фирмата – тя може по-свободно да тълкува статута и във връзка с организацията и относно тематиката на издаването. Частният книгоиздател е свободен да разполага с капитала си и би могъл да пренасочва инвестициите, да променя в определени



Лъчезар Георгиев
КНИГА
И ПЕЧАТНИ
КОМУНИКАЦИИ

границы своята издателска стратегия в зависимост от маркетинга и динамиката на пазара.

В изследователския контекст на трета глава е изтъкната ролята на издателския екип, изложена е диференциацията на отделните длъжности, обстойно характеризирани са професионалните идентификации на мениджъра, редактора, техническия редактор, художника – оформител на корицата и книжното тяло, коректора, производствения отдел на издателството и отдела по маркетинг и реклама. Структурата на съвременното издателство е „визуализирана” от включените в третата част на книгата графики и диаграми. Аналитичното разглеждане на отделните нива и техните взаимоотношения в системата на издателско-полиграфическия комплекс, на холдинг-пресгрупата, акционерното дружество и дружеството с ограничена отговорност е принос на научното изследване.

Сред *приносните моменти* на „Книга и печатни комуникации” се нарежда и задълбоченото изследване на печатната реклама в контекста на издателския процес. В четвърта глава на научния труд задълбочено са анализирани функциите и спецификата на печатната реклама в книгата, в информационния всекидневник и на издателските атрибути – календар, диплома, листовка, проспект, каталог, рекламна

брошура. В диапазона на печатната реклама е открито изкуството на рекламния вестник.

Ефективността на рекламата в книгата е обяснена като ансамбъл от посланията на отделните компоненти на оформлението – обложката, разположението на рекламните текстове в началните страници, системата от илюстрации в книгата, шрифтовете на основния текст и на паратекста, анотацията и дизайнът на комплекта от лицевата страна, гръбчето и задния „капак“ на корицата при книгите, които не притежават обложки.

Едно от основните предимства на научния труд е разглеждането на печатната реклама в контекста на традициите и съвременното. Рекламата в информационния всекидневник е представена в исторически план – изследвани са нейните характеристики и нейната полифункционалност през Възраждането и в десетилетията след Освобождението до средата на 40-те години на XX столетие. Задълбочено внимание в четвърта глава на научния труд е отделено на спецификата на пресрекламата през близо половинвековния тоталитарен период и нейните „нови лица“ и послания в печатните медии след 1989 г. Убедително изразена и аргументирана е постановката за интригуващата картина на съвременната пресреклама благодарение на богатите възможности на компютърните програми за вестникарски графичен дизайн и на умелото съчетаване на рекламните послания с журналистическите жанрове – репортаж, коментар, уводна статия, интервю, проблемна кореспонденция.

В този аналитичен контекст е открито идентификацията на рекламния вестник като симбиоза от журналистическите похвати и жанрове и като хармоничен ансамбъл от информационното, коментарното, публицистичното, сериозното и развлекателното начало. Синтезът е постигнат на текстово равнище и на нивото на илюстративния материал.

Петата и шестата глава в научния труд са ориентирани към ретроспективен преглед на печатните комуникации и книгата. Двете посочени части предоставят статистически данни за печатните медии от началото на XX век до средата на 40-те години на изминалото столетие. В петата глава – „Ретроспективен преглед на печатните комуникации и книгата у нас – 1806–1944“, изследователската визия обособява ключовите аспекти на националното книгоиздаване и развитието на печатните медии у нас от появата на първата новобългарска печатна книга през далечната 1806 година – сборникът „Кириакодромион, сиреч Неделник поучение“, издаден от възрожденца Со-

фроний Врачански, до началото на тоталитарното време в средата на 40-те години на XX столетие.

В този разнороден и противоречив исторически период значимите издателски прояви у нас са разпознати в поредица от начала и в разгръщането на традиции в книгоиздаването и периодичния печат. Научният труд очертава убедителен контекст от емблематични нововъведения и постижения – зараждането на българската учебна и светска литература с издаването на „Буквар с различни поучения“ на д-р Петър Берон през 1824 г., появата през 1844 г. на първото българско списание и първото наше периодично издание „Любословие или периодическо повсеместно списание“, редактирано от Константин Фотинов, издаваните от Георги Сава Раковски вестници „Българска Дневница“ в Нови Сад и „Дунавски лебед“ в Белград, периодичните издания, свързани с националноосвободителното движение, вестник „Македония“ на Петко Р. Славейков и книгите с учебен и педагогически характер, създаването на първите печатници през Възраждането и сформирания през 1870 г. в Цариград Българско печатарско дружество „Промишление“, което за няколко години се превръща в издателско-полиграфически комплекс с маркетингова структура, модерна за времето си печатна база и издателски екип.

Научният труд обособява като емблеми на националното книгоиздаване и на просперирания у нас периодичен печат първия български вестник, издаван в Румъния – „Българска пчела“ (Браила, 1863), издаването на 120 книги в периода от 1863 г. до началото на Руско – турската война през 1877 г., както и дейността на печатниците на български възрожденци и културни дейци, „разгърнали народното книжовно дело“ в различни градове отвъд пределите на поробеното отечество – Букурещ, Белград, Тулча. В този семантичен контекст е открито и ролята на издателско-полиграфическото сдружение „Българска печатница на Янко С. Ковачев и С-ие – Виена“, свързано с книгоразпространителската мрежа на Христо Г. Данов и превърнало се за кратък период в малък, но активно функциониращ издателско – полиграфически комплекс. „Превъплъщението“ на комплекса в следосвобожденска България са печатниците на Данов и Янко С. Ковачев, предоставили на нашата общественост над хиляда издания в областта на учебната литература.

Традициите на книгоиздаването у нас научното изследване „Книга и печатни комуникации“ свързва с дейността на редица книжари, извършили успешна реализация в осигуряване благоприятни условия

за маркетинг на българската книга – Ячо Хлебаров и Коста Мотавчиев в Плевен, Ц. Дандалов в Плевен и Габрово, Иван Игнатов в София и Пловдив, Йосиф Козаров и Владимир Янакиев в Свищов.

В пета глава на научния труд е откроена ролята и значимостта на Гео-Милевото издателство „Везни“ в националното духовно битие. Сред постиженията в процеса на книгоиздаването у нас е обособена позицията на старата българска столица Велико Търново, превърнала се в притегателен център за развитие на издателска и книжарска дейност. В анализа на внушителната по обем фактология е открит приносът на търновските издатели П. х. Панайотов, издал от 1878 до 1905 г. над 200 книги, хаджи Тодор Стефанов Фъртунов, чиято дейност е продължена от наследниците му до 1948 г., братята Тодор и Илия Джамджиеви, Ефрем поп Христов, Никола П. Недялков, Никола Тодоров и Коста Евстатиев. Дейността на посочените търновски издатели определя характера на маркетинга на книгата в България в един половинвековен период.

Последната шеста глава на научното изследване – „Видни издатели между двете световни войни“ представя убедителна обосновка на изразената концепция за своеобразен модел на сдружение и съвместни дейности, сформирани в условията на силна конкуренция от старите издателски фамилии в периода между двете световни войни. В аргументативния контекст е посочено командитното дружество „Христо Г. Данов“, образувало общо сдружение за съвместни дейности в издаването на учебна и учебно-помощна литература заедно с издателствата „Казанлъшка долина“ на Т. Д. Синджирджиев, „Хемус“ и „Стоян Атанасов“ в периода между 1933 – 1937 г. В подкрепа на изложеното становище за налагането на нови издателски структури след Първата световна война е откроена дейността на новопоявилите се акционерни сдружения и командитни дружества. Изтъкната е заслугата на Мильо Касабов, притежавал собствена книжарница – издателство в Стара Загора, което Гео Милев превръща в първото българско библиофилско издателство „Везни“ и премества главния му офис в столицата.

Последната част на „Книга и печатни комуникации“ откроява и приноса на издателство „Чипевци“ за просперитета на книгоиздаването у нас през първата половина на ХХ столетие. С прекратяването на изключително мащабната и значима дейност на издателството се затваря една страница в националното културно битие – поставен е краят на част-

ната издателска инициатива в България в средата на изминалия век.

В ретроспективното изложение на шеста глава от научното изследване е изтъкнат един красноречив факт, който свидетелства за имиджа и значимата роля на издателство „Чипевци“ – удостоено е през 1931 г. с премията за най-сполучливо издадена наша „Сребърна книга“ от американския пълномощен министър в България Шумейкър и с редица високи награди от международни форуми и изложбите в Люблина, Париж и Белград.

Знакови постижения в развитието на печатните комуникации у нас научният труд разпознава в дейността на издателство „Акация“ и на голямото акционерно дружество „Хемус“, превърнало се в модел за образцова издателска структура. Сред утвърдените издатели на художествена литература са открити Александър Паскалев – с принос за популяризирането на книги от български автори, и Мирчо Г. Смикаров – допринесъл за разпространението на преводната художествена литература у нас през 30-те и 40-те години на ХХ век.

В заключителните страници на научното изследване е отделено заслужено внимание на най-голямото наше издателство за българска историческа литература, основано от историка Константин Карапетров, свързано с библиотеките „Български исторически романи“, „Древна България“ и „Педагогическа историческа библиотека“.

Научният труд „Книга и печатни комуникации“ е важно изследване в проучването на внушителен по своите мащаби исторически период от развитието на националните печатни комуникации и в разглеждането на разностранна тематика, свързана с динамичната идентичност на печатните медии и на феномена книга в разноликото ни съвремие. В гравитациите из необозримите измерения на културните феномени изследователската визия откроява емблемите – ключовите постижения на родното книгоиздаване, и очертава атмосферата на медийното пространство в ерата на новите комуникационни технологии.

Научното изследване е снабдено с резюме на английски език, включващо данни за автора, творческата му дейност и за самото издание, което е предназначено за специалисти в областта на масовите комуникации, преподаватели, студенти и читатели с подчертан интерес към книгоиздаването и медийните процеси.

