



СЪВРЕМЕННИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПЕЧАТНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Доц. г-р Лъчезар Георгиев

На 11 юни 2009 г. във Велико Търново се проведе Национална научна конференция за книгата, печатните комуникации и регионалните медии „**Между традицията и модерността**“. Големият научен форум беше организиран във връзка с проекта на катедра „Библиотекознание и масови комуникации“ при Стопански факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, под наслов „**Регионалните медии като фактор на влияние върху гражданските ценности**“. Пленарен доклад на тема „Съвременните предизвикателства пред печатните комуникации“ изнесе доц. г-р Лъчезар Георгиев – ръководител на катедрата и научен ръководител на научноизследователския проект. Със свои доклади участваха още преподаватели от катедрата, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Специализирано висше училище по библиотекознание и информационни технологии, СУ „Св. Кл. Охридски“, библиотечни и информационни специалисти от Народна библиотека „Св. св. Кирил и Методий“, представители на регионални медии. Материалите от конференцията предстои да излязат от печат в самостоятелен научен сборник в началото на 2010 г.

Настоящият текст представя водещия пленарен доклад на научната конференция с автор доц. г-р Лъчезар Георгиев.

В съвременните печатни комуникации, подобно на някакъв магичен кръг, се завъртат важни за обществото и света компоненти – книгата и книгоиздателските дейности, печатарската индустрия с нейните конвенционални и модерни проекции, съвременният периодичен печат с впечатляващото си видово, графично и жанрово разнообразие, дейности по разпространение на пъстрата палитра от книжнина, за да достигнем и до институциите, организациите, свързани с книжовните дейности – културните и просветните ведомства, библиотеките, творческите и професионалните съюзи, влияещи върху днешния ход и развитието на книгата, периодиката, издателския бизнес. Хиляди специалисти, ангажирани творчески и производствено с печатните комуникации, са приели нелекия, динамичен, изпълнен с разнообразни предизвикателства живот като своя съдба и житейска мисия. Мнозина всеотдайно и без излишна показност са се отдали на работа „в полза роду“ и за националния просперитет на книжовността, изградили са и изграждат творчески екипи, разработват нови концепции, опиянени от магията на нови нестандартни решения, погълнати от емоциите

на текстовия дизайн, оптичeskия журнализъм и модерните графични решения за своите издания.

Но кои са тези съвременни предизвикателства, които шестват между добрата традиция и модерността? Колкото и да изглежда непосилна задача в рамките на краткото ни време, ще се опитам да очертая някои от тях.

Модерното време наложи да се съобразяваме с фактори, които допреди десетилетия щяха да изглеждат невъзможни и дори непонятни. Ще дам един пример. До 80-те години на XX век британското книгоиздаване е съсредоточено в Обединеното кралство и основно е притежание на англичани. То обаче разполага с големия световен пазар, постепенно се дислоцира върху него и благодарение на разширяващата се популярност и традиционните комуникации с бивши колонии и англоезични държави достига 40 на сто от износа на книжна продукция при една силна конкуренция с американското книгоиздаване. Но за да се преодолее острата конкуренция, вследствие на конгломерацията и глобализацията започва *окупняване и изграждане на нов тип корпорации*. Някои се изграждат в рамките на

страната, както се случва със *сливането* на британските издателства „Пенгуин“ (Penguin) и „Лонгман“ (Longman) в „Пиърсън Груп“, включваща в себе си крупна верига от издателства и провинционални вестници¹. В голямата си част обаче новите световни компании имат американски произход. Тъкмо в САЩ се извършват и по-значимите поглъщания и сливания, какъвто е случаят с „Тайм Уорнър“ (Time Warner), включваща уязвими на икономическите сътресения издателства, но на практика доминирана от мощната световен интернет доставчик „Америка онлайн“ (America On-Line). Немската “Бъртълсман груп” (Bertelsman Group) пък придобива създаденото още през XIX век американско издателство „Рендъм Хаус“ (Random House), а известното в САЩ издателство „Харпърс“ (Harpers) при сливането си с английското „Колинс“ образува нова издателска структура: „Харпър Колинс“ (Harper Collins), притежание обаче на мултикомпанията на Рупърт Мърдок „Нюз Корпорейшън“ (News Corporation), считана за крупна вертикално интегрирана медийна компания в световен план и показваща глобализацията на издателската индустрия². Самата компания на Мърдок включва освен вестници и издателства, филмово производство, сателитни и кабелни телевизионни компании. Някои традиционни фамилни издатели пък запазват името си като символ на надежност и сигурност в издателския бизнес, но собствеността им преминава в съвсем неочаквани структури. Такъв е случаят с основаното още през 1843 г. от братята шотландци издателство „Макмилън“, чието фамилно име е запазено в 16 дъщерни фирми по света, но самата компания е притежание на немската фамилна корпорация *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrink*³. В структурата си днес тя включва дружества, профилирани в различни тематични направления – така **Pan Macmillan** предлага белетристични и художествено-документални издания за деца и възрастни; в издаването на академични и университетски книги в сферата на хуманитарното знание и бизнес науките се специализира **Palgrave Macmillan**; дружеството **Macmillan Education** е профилирано в поредици за обучението по английски и други издания с образователен характер; **Publishing Services** е дружество за разпространение и продажба на книги и периодика, информационни продукти и електронни издания; докато издаването на научни списания и справочници в областта на медицинските, природонаучните и техническите науки се осъществява от **Nature Publishing Group**.

Сред новите предизвикателства е и силната *комерсиализация* на издателската индустрия в глобален мащаб. От една страна, авторът постепенно губи

своето значение за окрупнения книжен бизнес, отстъпвайки своята роля на литературния агент, който се грижи за неговите интереси, преговаряйки с мултинационалните компании по въпроси за основните и допълнителните авторски права, във връзка с преиздания, филмиране, преводи на други езици, препечатки в периодични издания и пр. Комерсиализирането обаче се отразява в новата корпоративна среда и върху прецизността на редакторския труд. Експедитивността на задачите влиза в противоречие с редакторното качество и дори пренебрегва труда на редактора; доверените тематични посоки и доскорешните възгледи за добре изчистен текст отстъпват на ефектите от визуалната комуникация. Засегната е и репертоарната политика – предпочитат се лесно харчещи се на пазара издания – учебници, помагала за изучаване на чужд език (най-вече водещите европейски езици, биографии на популярни обществени личности, романи-бестселъри, детско-юношески книги от нашумели автори. И книготърговията не е отмината от сливанията и комерсиализацията. По-големите издателски компании залагат на контакти с търговците на едро, като предлагат по-големи отстъпки, но бързи и сигурни приходи без отсрочка; разширява се търговията и на поевтини книги с мека подвързия, които осигуряват бърз и надежден пласмент още при излизането на книгата.

Създава се и нов стил в продажбата на книги от страна на търговците на дребно. Тим Уотърстоун през 1982 г. открива своя книжарница в Лондон, формирайки нови правила в книжната продажба – неговата книжарница е светла, просторна, удобна за клиентите, а персоналът – млад, изпълнен с енергия, готов да дава обилна и компетентна информация за всяко притежавано издание. Самият мърчандайзинг се предлага в атрактивни форми. Традицията в предлагането на книги с мека и твърда подвързия е заличена в името на читателя. Следвайки иновациите в маркетинговото мислене, книжарниците се превръщат във важна и неделима част от големите търговски комплекси, а името на Уотърстоун става нарицателно и дори се превръща в лого в книжарниците и магазините на Обединеното кралство, дори в книжната магазинна мрежа на англоезичните държави⁴. През 80-те години се създават и вериги от книжарници, които опитват да конкурират известните дългогодишно просъществували книжарници на У. Х. Смит (W. H. Smith), в чиито магазини се продават канцеларски материали, вестници и списания и по малко количество книги. Асортиментът се разнообразява с DVD и аудио-записи. Новите вериги книжарници конкурират независимите, конкурентната

среда налага нови видове оферти – насърчаване на редовните читатели с по-ниски цени, предлагане три книги на цената на две, отстъпки за членовете на салоните и клубовете на книгата, които се изграждат при по-утвърдените издателства, промоциране със специални отстъпки и пр. Световна тенденция е фамилените издатели да се подменят с модерния апарат на съвременния бизнес, в които се изграждат нови холдингови структури, професионален мениджмънт, използват се механизмите на съвременния маркетинг, реклама и PR-комуникации в бизнеса с книги и периодика.

От значение при комерсиализацията са и рекламните подходи. Вложените инвестиции в реклама и промоционални дейности на основаното през 1924 г. британското издателство „Саймън и Шустер“ (*Simon&Schuster*) му налагат да продължи ориентацията си към масова литература за широка читателска аудитория. В края на 30-те години на XX век Дик Саймън и Макс Шустер вече са основали издателската компания *Pocket Books* в съдружие с американския издател Робърт Феър де Граф. Масовите им издания на романи с мека подвързия стимулират добрите маркетингови позиции непосредствено след войната, когато компанията преминава в ръцете на Маршал Филд, но след неговата смърт тя отново е в ръцете на предишните собственици, претърпява метаморфози от издателски сдружения, разширява се, става собственост на международната корпорация „Гълф и Уестърн“, а тя на свой ред закупува други компании, сред които е и крупното издателство „Макмилън Пъблишинг Груп“ (1994). Същевременно следва ново преструктуриране под името „Парамонт Комуникейшънс“ и от 1998 г. е в структурите на международната издателска компания „Виаком“, публикувайки книги в електронен и книжен вариант, с най-разнообразен репертоар за читатели от десетки страни по света – от белетристиката и изданията за тинейджърска аудитория до бизнес-изданията, запазвайки и традиционните за основателите подходи за масова рекламна инвазия на издателските продукти⁵. Участието на световноизвестни автори като Стивън Кинг в издателския репертоар гарантира несъмнения просперитет на „Саймън и Шустер“ в началото на новото хилядолетие.

Ускорени тенденции в своето развитие претърпява и научното и университетското книгоиздаване в Европа и САЩ. В Обединеното кралство за пример са дълголетните издателства „Оксфорд Юнивърсити Прес“ и „Кембридж Юнивърсити Прес“⁶.

Оксфордското университетско издателство годишно публикува над 4500 заглавия, чиито тиражи се разпространяват не само в Обединеното

кралство, но и в десетки англоезични държави. Разполага с офиси в над 50 страни и дава работа на над 3700 специалисти, свързани с англоезичната книга и печатните комуникации. В репертоара са учебници, помагала и монографии по всички изучавани в университета дисциплини, но и библии, книги за изкуствата, детски издания, учебници за обучение по английски език на чужденци, издания за бизнеса, справочници, речници, списания. Интересен е редакционният процес – при него се прилага стриктен мониторинг, особено върху академичните книги – предложенията на авторите се обсъждат на редовно заседание на делегатите, избрани от академичната общност и работещи върху планирането и контрола на издателската продукция. При одобрените предложения на автора се предлага договор и започва работа по написването на произведението, а впоследствие ръкописът бива оценяван от делегат, като в обсъждането се включват и други специалисти по съответната на творбата дисциплина. Получените оценки се обсъждат между автора и редактора и така текстът още преди публикация се поправя и допълва, за да влезе изчистен в производство. Печалбата на издателството е около 9 млн. лири годишно, а 30 на сто от нея се прехвърля на университета. Тъй като функционира в университетската структура, *Оксфорд Юнивърсити Прес* се ползва от статута на благотворителна организация и не се облага с данъци. Получената печалба се реинвестира и се предоставя на фондове на Оксфордския университет. Издателството притежава добре развита полиграфическа база, в която се прилагат последните иновации в бранша. Популярност придоби интернетното издание на Оксфордския речник, електронните журналы, които могат да се ползват в мрежата, както и издания на CD ROM⁷. У нас *Оксфорд Юнивърсити Прес* редовно присъства на международните панаири на книгата, организирани в НДК – София, а неговите учебници и помагала се ползват с одобрението на просветното ни министерство в образователния процес по английски език. Цялостната дейност на това голямо и престижно издателство е пример за добре функционираща система в сферата на печатните комуникации. Едва ли е случаен фактът, че издателството има солидни позиции и значим дял от университетското книгоиздаване в САЩ.

Другото голямо издателство, на университета в Кембридж, също представлява модерна издателско-полиграфическа структура, и то със значителен международен екип от упълномощени редактори в Кембридж, Ню Йорк, калифорнийския град Станфорд, Кейптаун, Мелбърн, Сан Паоло в Бразилия,

но и клонове в Източна Азия като Токио, Сеул, Хонг Конг, Тайпе, Банкок. Издателството притежава модерно оборудвана печатница с традиционни (литография и медно гравирание) и нови технологии като цифров печат в сътрудничество със световно известната фирма **IBM**, осигурила модерна система, включваща управлението на типографските и печатните процеси по съвременни дигитални технологии. Заедно с това печатницата има отдел ръчно подвързване на библии, книги с твърда подвързия и кожени футляри, изработвани с прецизност, изящество и отличен художествен вкус. Налице е и добре организирана маркетингова структура в десетки страни по света. Изданията на *Кембридж Юнивърсити Прес* са насочени в областта на хуманитарните и обществените науки, естествените науки, книги за специалисти, около 150 списания – издавани от името на Лондонското математическо дружество, Физиологическото дружество, зоологическото дружество – Лондон, Британската международна асоциация и пр., като са осигурени и електронни он-лайн еквиваленти в интернет мрежата. Наред с това издателството предлага десетки учебници и помагала за обучение по английски език, образователни издания (за предучилищно, начално образование и книги за коледжите, учебници и помагала за студенти). Важен и печеливш дял от общата продукция е издаването на библии⁸. Сред най-популярните поредици са тези, посветени на историята и изкуствата като: „Кембриджки студии за ранната съвременна история”, „Свободата: Документална история на еманципацията” – за преходния период 1861–1867 г. от робство към освобождение на южните провинции на САЩ; „Шедьоври на западното рисуване”, „Кембриджки справочници по история на изкуството”, „Кембриджки филмови класики”, „Съвременни художници и техните критици”, „Кембриджки уроци по музика” и „Приключения в музиката” и пр. Дейността на *Кембридж Юнивърсити Прес* е пример за разностранно и удачно съчетаване на различни форми на печатните комуникации, изграждащи солиден имидж и престижен облик на издателството.

Още в края на XVI век е създадено едно от най-солидните издателства за научни и научнопопулярни издания „Елзевиър”. Основател на фамилната издателска къща, получила популярност с дълголетната си фамилна издателска история, е Людвиг Елзевиър, установил се през 1580 г. като книготърговец в университета на гр. Лейден, където пет години по-рано холандците основават първия си университет. Дейността на основателя е продължена от синовете Матиас и Бонавентура, както и от внуците Исак и

Абрахам. През 1520 г. Исак Елзевиър става официален печатар и издател на Лейденския университет, което фамилията поддържа като позиция до началото на XVIII век. Издателството поддържа линия на оригинално естетическо оформяне на книгите, които издава на старогръцки, латински, нидерландски, френски и арабски – тук са произведенията на класическата античност (Аристотел, Вергилий), теолози на католицизма (Албертус Магнус), на Реформацията (Калвин), книги на видни мислители като Галилео Галилей, Еразъм Ротердамски, Макиавели, Гротий, Декарт, Джон Лок, а особена популярност получава библиотечната поредица „Републики” с малоформатни томове, описващи историческото, географското и стопанското положение на десетки страни в превод на различни езици, като се продават успешно не само в Европа, но и в колонизираните страни. Книгите на „Елзевиър” се отличават с разнообразието на издателски емблеми, една от които е „Нон Солус” – издателски герб-емблема, използващ символ от Античността, се употребявана от внука на Людовик – Исак Елзевиър⁹. В началото на XVIII век фамилиното издателство „Елзевиър” прекратява дейността си, но през 1880 г. в Ротердам е основано издателско сдружение, което приема емблемата „Нон Солус”, традициите и името „Елзевиър”. Сред първите издания на „новата компания „Елзевиър груп” са научнолитературна периодика, малоформатни издания, холандската енциклопедия на Уинклер Принс, нидерландскоезични приключенски произведения на писателя Жул Верн. Разширила значително обхвата на издателската си дейност след Втората световна война, компанията се стабилизира в издаването на професионални и на англоезични научни списания, а през 1980 г. получава награда на холандската национална преса за постижения в областта на устното и писменото образование. Освен нидерландскоезични издания, след 80-те години на XX век „Елзевиър груп” стъпва стабилно на англоезичните книжни пазари. В САЩ е реализиран значим репертоар от професионални и бизнес издания, а през март 1991 г. компанията придобива една доста добра база, закупувайки британската база на оксфордското издателство „Пергамон Прес”¹⁰. Дълголетната работа на „Елзевиър” и приемника му „Елзевиър груп” е пример за отстояване на стабилни традиции в сферата на печатните комуникации при един непрекъснато ускоряващ се темп на развитие и просперитет, излизаш далеч от рамките на нидерландскоезичното книгоиздаване и вписващ се с успех в голямото семейство на научната и професионалната англоезична издателска дейност.

Но и в университетите, където официално не функционират издателства, с помощта на държавните университетски фондове за поддържането на научната и интелектуалната база и проектите, с които се кандидатства за фондовете по различни програми на Европейския съюз. Насърчителен пример в тази насока дава и университетът в Улвърхемптън, където работят и български специалисти¹¹. В правната катедра е подготвен проект за организиране на собствена издателска къща¹².

В сърцето на Европа и малки европейски градове стават средища на научно и университетско книгоиздаване. Пример за това е университетският град Льовен, недалеч от столицата на Европа Брюксел. В притегателния за хиляди студенти университетски център функционира представителство на мощната издателска група „Волтърс Ключвър“, тук работи известното издателство за научна и научнопопулярна литература „Пеетърс“, антверпенското издателство „Стандарт“ пък присъства с добре уредена книжарница (част от голямата книгоразпространителска верига „Стандарт бухандел“), но картината на научната издателска дейност се допълва още от създадената още през 1960 г. издателска формация „АККО“ (букв.: Академичен кооператив), която развива издаването на академична литература – учебници, учебни пособия, монографии, с които се представя на нидерландскоезичните пазари и на представителния Франкфуртски панаир на книгата¹³. „АККО“ работи като добре изграден издателско-полиграфически комплекс, притежаващ собствена печатница и маркетингова разпространителска структура за своята книжна продукция, като в управителния съвет участват освен специалистите от издателството, и представители на академичната общност на Льовенския университет – преподаватели и студенти, притежаващи свои акции в академичния кооператив¹⁴.

Не може да отменим приноса на различните **издателски асоциации** за развитието на модерните печатни комуникации. Така например в Европа активно функционира Генералната асамблея на Европейските книгоиздатели. Сред американските професионални асоциации се отличават Американската асоциация на книготърговците, Националната асоциация на книжарниците в коледите, Американската библиотечна асоциация, Съветът на детската книга към международния клуб на писателите (PEN), Международната група на научните, техническите и медицинските издателства, Дружеството за издаване на научни трудове и Американската асоциация на медицинските издателства. Сред най-авторитетните сродни организации, допринасящи активно за просперитета на тези дейности, безспорно утвърдено място

заема *Асоциацията на американските книгоиздатели*, обединяваща в структурата си повече от 220 организации, включително и издателски структури като университетските издателства. Тази голяма асоциация осъществява редица дейности във връзка с пропагандирането на четенето и мониторинг върху свободата на словото и печата, осигурява на своите членове актуална информация относно търговията с книжна продукция, оповестява за решения на правителството, засягащи издателския бизнес, както и практически програми за успешно ръководство на издателските компании, комуникация със сродни организации и сдружения, а в структурите на асоциацията работят дейно Комитет по свободата на четенето, Комитет по авторските права, Група за международната свобода на печата, Пощенски комитет – за координация и регулиране на дейностите, свързани с пощенските разходи, както и юридически, застрахователен и статистически комитет¹⁵. Към Асоциацията на американските книгоиздатели функционира и Отдел за издаване на професионална литература и научни трудове, който разяснява различните аспекти на издателския процес в това тематично направление. Принос за активизиране на продажбите има и Международният отдел на асоциацията, организирайки семинари, курсове, участия в международните панаири на книгата, в съвместни издателски проекти и придобиване на авторски права върху издания на английски език¹⁶.

Във Великобритания въздействие върху активно функциониращите печатни комуникации в страната има Книгоиздателската асоциация на Обединеното кралство (*Publishers Association UK*). В нея членуват 4410 издатели, които дават 80 на сто от оборота в сферата на книгоиздателския бизнес¹⁷. Сред издателите в Обединеното кралство с приноси в тази посока са: „Блекуел Пъблишинг“, „Саймън и Шустер“, „Пенгуин“, „Макмилън“, „Уили Юръп“, „Тейлър и Франсис Груп“, „Оксфорд Юнивърсити Прес“, „Кембридж Юнивърсити прес“, „Единбург Юнивърсити Прес“ „Орион“, „Ходер и Хедлайн“, „Рандъм Хауз Груп“, „Елзевир“ Ltd“, „Уолкърс Буукс“, „Фабер&Фабер“, „Фасет Пъблишинг“ и др.

У нас принос за развитие на печатните комуникации има създадената през 1994 г. Асоциация на българските книгоиздатели – днес *Асоциация „Българска книга“*. Обединява голяма група активно представящи се на пазара издателства. Работи дейно за организирането в столицата на национални, международни, коледни панаири на книгата, на научни форуми у нас и в чужбина, ежегодно организира и поддържа участието на своите членове със книжни щандове на големия Франкфуртски панаир на кни-

гата, поддържа законодателни инициативи, свързани със защитата на интелектуалната собственост и с мястото на книгата и издателските дейности в културната политика на държавата. През ноември 2004 г. по поръчката на асоциацията и на Националния център за книгата към Министерството на културата, социологическата агенция „АССА – М“ извършва национално представително изследване „Книгата и читателят в България”, а в „Култура” в тематичната си страница-рубрика *Книжна култура* в началото на следващата година провежда дискусия по темата¹⁸. Наред с превода на великолепно есе на Джон Ъпдайк „Книгата като вещ”¹⁹ е публикувано и изследването „Книгата като тяло” на М. Цветкова²⁰, както и диаграми с емпирични данни от социологическото изследване²¹.

През април 2006 г. Асоциация „Българска книга” (АБК), образователното и културното министерство, държавни агенции, водещи творчески съюзи, Съюзът на библиотечните и информационните работници (СБИР), „Народна библиотека „Св. св. Кирил и Методий” и държавните електронни медии (БНТ и БНР) стигат до идеята за меморандум във връзка с формирането на обща национална политика за четене и устойчиво развитие на родното книгоиздаване, книготърговия, библиотечно и читалищно дело, като е приета национална програма „Четяща България”, иницирана от АБК и СБИР.

Трябва да отбележим обаче, че още на 1 ноември 2003 г. в НДК – София, от трибуната на националната научна конференция за Деня на будителите „Книгата: бъдеще време в миналото?!” писателят Антон Дончев прочита резолюция на участниците, в която се изразява тревога от „свиването” на четенето у нас, от трудното битие на буквално изхвърлената на улицата книга, от тежация като воденичен камък върху книгоиздаването Данък добавена стойност. В резолюцията се предлага Народното събрание да приеме закон за библиотеките, министерството на културата да съдейства по-активно на книгоиздателите за по-представително участие в международните панаири на книгата, както и за предприемане на законодателни мерки за облекчаване по законодателен път на ДДС върху книгата „с цел да се стимулира родното книгоиздаване и книгата да стане достъпна” за всички²². Под наслов „Евроинтеграцията в пространството на книгата”, на 1 ноември 2005 г. в поредната научна конференция в Националния дворец на културата – София е организирана творческа дискусия на специалисти и издатели, продължена на 26 май 2006 г. по време на пролетния Панаир на книгата в столицата. В изказването на изпълнителния директор на Асоциация „Българска книга” Петко

Дюлгерев се вижда, че АБК с помощта на немски експерти е разработила стратегия, чиито цели са: запазване на родното книгоиздаване и книготърговия и ориентация към европейските норми и стандарти, а наред с това продължават сондажите при президента, при комисията за култура и комисията за финанси и бюджет в Народното събрание за данъчни облекчения, свързани с българската книга²³. В крайна сметка преференции не са постигнати, но идеята за редуциране размера на ДДС върху книгите, каквато практика е установена в повечето европейски държави, е подкрепена неочаквано от президента на Федерацията на европейските книгоиздатели Йонас Модиг с писма до министър-председателя, министъра на културата и зам.-министъра на културата²⁴.

Несъмнено едно от предизвикателствата на модерния свят е *борбата за надмощие над масовата аудитория между печатните комуникации и електронните медии*. В тази нелека и дълголетна битка решаващ арбитър се оказва глобалната мрежа. Веригите книжарници все по-успешно използват различните форми на електронна книготърговия по интернет. Книгата все по-отчетливо се възприема като своеобразна печатна медия, която с помощта на Мрежата става атрактивна, по-комуникативна, по-пазарна и оттам – по-реализуема. Периодиката не отстъпва назад – електронните емисии се възприемат наравно и дори по-удобно от своите оригинални и традиционни печатни носители, допълвайки се взаимно.

Едно от големите предизвикателства пред печатните комуникации в началото на демократичния преход в бившите соцстрани бе да изградят и да задържат позициите на новосъздалия се в началото на 30-те години независим печат – силно критичен, актуален и злободневен, на места с остър уличен език, но същевременно развиващ се по правилата на медийната икономическа балансираност и рационалност в използването на все още скромни родни капитали. Видя се ясно, че само с партийна издръжка, спонсорство от симпатизанти и липса на истински добър мениджмънт, както и на добри инвестиции много от изданията щяха да бъдат обречени на неуспех, преустановяване на издаването или реструктуриране – такива у нас бяха възстановените бивши издания на някогашната следдеветосептемврийска опозиция „Свободен народ” и „Народно земеделско знаме”, триумфиращият в началото на 90-те години на века вестник „Демокрация”, бившият „Работническо дело” – преименуван на „Дума”, определящият се като независим демократичен в. „Континент”, регионалните издания за бившата голя-

ма Ловешка област „Синьо време” (В. Търново – Габрово – Ловеч – Плевен) – излизал в периода 1990–1992 г., оцелелият едва с няколко броя орган на тогавашния СДС „Великотърновски вестител”, областният седмичник на БСП „Движение”. Метаморфозите и смяната на имената няма да спасят синия великотърновски вестник „Времена” – продължител на „Синьо време” и прераснал в областен ежедневник „Добро утро” в старата столица – макар това издание да е регистрирано от великотърновската издателска къща „Времена” и в него личат имена на писатели журналисти, дори бивш шеф на регионалната полиция, а в творческия екип има на щат двама местни белетристи и други с опит в правенето на вестници, недостигът на средства и слабият мениджмънт, осъществен – забележете, в лицето на бивш шеф на окръжната дирекция „Музика”. Тези събития показват недостиг на значими и постоянни инвестиционни капитали в печата на прехода, недостатъчни усилия по абонамента и разпространението, незадоволителна работа на едва проходящите отдели по маркетинг и реклама, зад които обикновено – поне в регионалния печат, стоят по един-двама служители, и то не винаги на щат. Подобни причини налагат спирането и на още представители на формиращата се в началото до средата на 90-те години независима преса. Особено уязвими са онези, които са близки до политически кръгове и партии, но със слаб професионален екип и липса на достатъчно убедителен в пазарни условия мениджмънт. Дори хапливият език и сензационните разкрития на набиращата първоначален старт разследваща журналистика не спират разгрома на „Синьо време” – крахът на редакцията е ускорен с гладната стачка от началото на 1992 г. и разцепването на СДС. Голямата редакция от близо двайсетина души, измежду които писатели, поети, университетски преподаватели, лекари, всъщност е първият разгром „отвътре”, от средите на самите политици, на разделените жълти, сини и зелени активисти, центристи, крайни еколози и пр. Огромната синя еуфория и последващият крах на илюзиите, завършили със станалото нарицателно “За Бога, братя, не купувайте” напомня финален сценарий на мелодрама с неочакван новелистичен край – политическото самоубийство на самите печатни медии от този период. Нашата регионална периодика както в старата столица, така и в други региони бързо се запълва с по-комерсионални, практични, недотам крайни резки вестници, които стъпват на добре премерени и проверени във времето лостове за оцеляване и просперитет – рекламата, маркетинговият микс от инструменти, силната PR-комуника-

тивност, не и без помощта на електронните медии в регионите, а в най-ново време и с атрактивните подходи на своите електронни еквиваленти в интернет пространството. Слабостите на родния капитал и в частност на вестникарския издателски бизнес позволяват на чужди капитали успешно да дестабилизируют българския прес-пазар – пример за това е групировката Вестдойче алгемайне Цайтунг (ВАЦ), настанила се в кратък период на печатния медиен пазар в страни от бившия Източен блок като доскоршната ГДР, Унгария, както и в Австрия и Белгия. През август 1996 г. ВАЦ идва и у нас – отначало са закупени 70 на сто от акциите на „Пресгрупа 168 часа”, а останалите български издания са притиснати със силен дъмпинг в цените; в началото на следващата година е регистрирано акционерното дружество издателство „Труд”, с бързи и ефективни финансови операции слага ръка върху периодичните издания на „Медиа Холдинг”, а впоследствие става стопроцентов собственик на споменатата „Пресгрупа 168 часа”, придобива права и върху в. „Пловдивски новини”. Маркетинговата инвазия продължава, като ВАЦ регистрира сама и с явно подставени лица „Вестникарска група България ООД” и по този начин слага ръка върху рекламния вестникарски бизнес, обявите, разпространението на периодика²⁵. Появяват се или се утвърждават издания, считани за неперспективни. Икономическото стабилизиране, съпроводено с добър мениджмънт в структурирането на завладяното медийно пространство, маркетинга и рекламата довеждат до просперитет и постепенно доминиране в конкурентната среда. За това допринася и липсата на сериозен конкурент отвън, а присъствието на българския капитал е неефективно, за да противопостави истински стабилен конкурент на немската медийна групировка. Тук ще добавим, че опити в тази посока са правени, но вече в по-ново време.

В края на 2003 г. голямата вестникарска печатница в столицата – ИПК „Родина”, е приватизирана от „Обединени български вестници”, акционерно сдружение на шест национални вестника: „Монитор”, „Банкеръ”, „Новинар”, „Меридиан мач”, „Дума” и „Телеграф”, които отначало придобиват 51 на сто от акциите, а впоследствие и близо 97 на сто от целия акционерен капитал. Идеята е новата структура да стане полиграфическо предприятие, което да печата широк кръг медийни продукти като вестници, многоцветни списания с висок тираж, седмичници, но и рекламни материали като каталози, проспекти, а заедно с това и етикети, книги и пр.²⁶ И тъй като печатните комуникации не свършват само с редакционната подготовка на вестника, в полиграфическо отношение ИПК „Родина” се дооборудва със съвре-

менни технологии и цифрови системи за цветни проби, съвременни скенери и експонатори²⁷.

Нека се вгледаме и в хартиеното производство, което би могло в по-широк аспект да се разглежда като част от печатните комуникации. В България производството на хартии и картони се развива с ускорени темпове след 50-те години на ХХ век. Изградени са мощни комбинати за производство на целулоза и хартия в градовете Мизия и Силистра, където през 80-те години се разширява производството на листова и ролна офсетова хартия. Около две десетилетия по-късно, през 2002 г., производството на хартии и картони у нас е три пъти по-малко спрямо 1989 г. Загубени са традиционните пазари на Русия и страните от ОНД; една значителна част от инвестициите в отрасъла са с чужди капитали фабриката за хартия в гр. Стамболийски, завода за многослойни картони в гр. Никопол, “Родина” АД – Пловдив. Приватизация на модернизиране на мощностите за вълнообразен картон е извършен в пазарджишкия завод “Тракия-папир”, в Луковит “Витавел” АД доставя втори агрегат за велпапе, увеличава се производството на вълнообразен картон, офсетова и вестникарска хартия. Сериозни инвестиции са направени в свищовската фирма “Свилоса” АД при производството на сулфатна целулоза, добивана от широколистна дървесина. За съжаление в условията на икономическа криза през 2008–2009 г. и това, и други предприятия от бранша започват да изпитват сериозни затруднения. Доставки от европейски хартиени производители у нас през последните години извършва фирмата “Конкорд Папир”.

Впечатляваща дейност развива фирмата “Дунапак – Родина” АД – Пловдив, станала от края на септември 2002 г. собственост на унгарския концерн “Dunapack”, който пък е част от компанията “Hamburger-Mosburger-Dunapack”, собственик на шест хартиени фабрики и дванайсет фабрики за произвеждане на опаковки в централноевропейското пространство. Пловдивският завод продължава не само наследеното от предишния завод “Родина” традиционно добро производство на велпапе, но го усъвършенства с новоизградени инсталации за неколкопластно, кафяво и бяло покритие, микровелпапе, а освен това внедрява съвременни машини за производство на опаковки, с възможности за многоцветен печат и ламиниране.

Напоследък се заговори и за създаването на т.нар. “умни” хартии, които, за разлика от традиционните, ще включват в структурата и покритията си функции, комуникиращи с машините за печат или пък съдържащи такива повърхности в себе си, които

да се сменят по няколко пъти дневно, както и да притежават микрочипове с пренос на количество информация в опаковката на продукта. Несъмнено рекламирането и опаковането на стоките няма да мине без *интелигентната хартия*, която формира нови комуникационни взаимоотношения между традициите в хартиеното производство и съвременните информационни технологии²⁸.

Динамиката в печатните комуникации отпрати предизвикателство и по отношение на **иновативността** в издателско-полиграфическите производствени процеси. Нека си припомним, че в повечето от соцстраните, членки на бившия Съвет за икономическа взаимопомощ, в края на 80-те и началото на 90-те години започнаха дълбоки демократични промени. Сякаш по някаква ирония на съдбата смяната на обществените отношения, радикалната замяна на тоталитарните идеи с демократични, се извършваше успоредно с промяната в машинните паркове на печатниците и с първите нововъведения в издателствата след години на утвърден и превърнал се в догма подход към традиционното, обичайното и познатото в издателските процеси. Цели наборни цехове с линотипни и монотипни машини бяха закрити. Преустанови се с отровното оловно-калаено шестване на редоливната технология и на металните букви, престана да функционира метранпажният отдел, рисковата за здравето фотоцинкография постепенно бе закрыта и в новите монтажни отдели на печатниците започнаха да се монтират първите разпечатани на паус или фолио оригинали на книги, вестници, списания, рекламни материали и акциденция. Едва ли някой издател е подозирал, че оттук насетне няма да мине без новите инвестиции – в солидно оборудвани компютърни зали на издателства и редакции на периодични издания, в нови и постъпателно навлизачи почти във всички сфери на живота издателски програми и оформителски софтуер, в нови студия за модерен графичен дизайн на доскоро сивата, монотонна и скучна пресреклама.

Да се инвестира, макар и донякъде рисковано? Откъде да дойдат средствата за първите впечатляващи иновации? Особено онези, които ни разкриваха естетиката и емоцията, породена от първите тиражи на книги и периодика с многоцветен печат по съвсем нови, непознати до момента способности?! Отгърнем ли поовехтелите от годините страници на вестниците и останалата периодика от средата на 90-те години на миналия век, не може да не ни удиви постъпателната и все по-засилваща се цветност, контрастност, ергономичност на страниците, съчетана повече живост, ритъм, композиционно единство

между текст и илюстрация, за да се стигне до днешните динамични композиции на оптичския журнализъм, който със стаения смисъл на фолиа, снимки, карикатури, инфографики, форшпан и разгърнати заглавия сякаш приканва все по-взискателния читател на бързи обороти да влезе в изданието, да изчете най-важното, впечатляващото, значимото, само с няколко разгръщания да подбере най-същественото и ефектното.

Но какво се бе случило? Едва ли някой от издателите на високо тиражна периодика е подозирал, че трябва да се ориентира максимално бързо и стратегически да инвестира в иновациите на съвременните печатни комуникации. Да достави нови технологични линии, да подмени стари печатни способности с експресни и ефективни внедрявания при производството на все по-разнообразните видове печатни материали. Да подходи по иновативен начин към контрола върху качеството на продукта и непрекъснато да разполага с обратна информация за него чак до самото му сгъване и придвижване по поточната линия. Така сами издатели и печатари стигат доще в средата на 90-те години до ново предизвикателство – необходимостта от бързи, ударни, навременни инвестиции при разширяване на производството както на книги, така и на периодика. У нас се започва с подмяна на цялата високопечатна технология, дори и на нейната своеобразна кулминация – *стереотипията*, с техника и технология за конвенционален офсетов печат, а впоследствие и за безводен офсет, съчетан с възможностите на компютризацията в полиграфическото производство. Постепенно става ясно, че това не е достатъчно – нужни са експедитивност, съкращаване на времето за изработка и спестяване на разходи – предлага го удивителната иновация **computer-to-plate**, при която компютърната система в съчетание с модерен експонатор предават образа на текста и илюстрациите в самата офсетова алуминиева пластина. По-големите печатници у нас в началото на новия век притежават този скъп продукт и реализират неговите предимства в практиката.

Така, започвайки второто хилядолетие, пред специалистите се изправя ново предизвикателство – все по-нарастваща нужда от **дигитализиране** на процесите в сферата на печатните комуникации. Отначало цифровият печат изглежда скъпо удоволствие, но скоро се разбира, че за средни и къси тиражи той е много практичен и удобен, с възможности за допечатване по всяко време при поискване, при едно значително скъсяване на пътя от оригинала до печатната машина. Предпочита се от университетски издатели, от рекламно-издателски къщи, от печат-

ници, развиващи наред с конвенционалния и дигитален печат, особено при по-малки тиражи и за продукция, където е нужно високо качество. *Дигитализацията* в сферата на печатните комуникации достига и до създаването от страна на най-големите производители на печатарска техника като „Хайделберг“, „Ман-Роланд“, „Комори“, „Осе“ и съвременни конфигурации – комбинация между цифров и безводен (сух) офсетов печат. *Дико-уеб* способът пък позволява от компютъра директно да се експонира формения цилиндър, а след отпечатването да се изтрие старата и да се експонира нова информация. Разбира се, дигитализацията в света на печатните комуникации върху рамо до рамо и с модерните нанотехнологии в областта на полиграфическите иновации при подготовката на формата за печат. Колкото до дълбокия печат – почти напълно непознат у нас през последните години, в страните с развита индустрия продължава да работи успешно благодарение на симбиозата между информационните и печатните технологии – чрез метода на електронното гравирание върху формения цилиндър и чрез внедрената неотдавна технология **computer-to-cylinder**.

В теорията на печатните комуникации се счита, че печатарството е технологичната основа на издателската индустрия, като технологичните нововъведения в нея оказват значително въздействие върху начина, по който работят издателите²⁹. Основният ефект от техническия просперитет е снижаване на издателско-полиграфическите разходи и оттам намаляване цените на различните видове издания. Макар печатарството през вековете да се развива като самостоятелен бизнес, едва в средата на XX век полиграфическото производство на книги се превръща в обособена индустрия – със своите високи тиражи, специфичност и постепенна диверсификация на дейностите. Британски автори като Джон Федър и Делафо говорят за *втора индустриална революция*, обръщайки съществено внимание на специфичността на печатните иновации. Като иновации през XIX век Федър сочи литографията, впоследствие и фотомеханичните техники, офсетната литография и фототипният печат, електрическите пишещи машини за предпечат като например машината IBM Selektrik (Силектрик) от 1961 г. и последващите конкурентни модели. Първата набрана на компютър британска книга е *Стихосбирка* на уелския поет Дилан Томас, която бива публикувана през 1966 г. от „Евримънс Лайбъри“. В този период започва да се употребява терминът *компютърно-подпомогнат набор*. Самата вестникарска индустрия според Антъни Смит се доближава все повече до книгоиздаването³⁰. Компютърните иновации през

80-те години на XX век, благодарение на които журналистите сами набират статиите си, вместо да ги предоставят на словослагателите и машинистите-линотипери, довеждат до сериозни брожения в профсъюзите, които обаче накрая отстъпват и така например в британската столица вестникарската индустрия се мести в модерно оборудвани помещения в централен Лондон, напускайки историческата „Флийт Стрийт“³¹. Австралийският магнат Рупърт Мърдок закупува вестник „Таймс“ и се настанява на престижния пазар в Обединеното кралство, но самото поглъщане довежда до усложнения заради решението на Мърдок да премести „Таймс“ през 1986 г. в модерно оборудвани сгради в Уопинг в източен Лондон. Това преместване е последвано от останалите големи издатели на вестници, а ефектът е революционен – вестниците стават с повече страници, с многоцветни илюстрации, секции, притурки благодарение на напредъка в информационните технологии и иновациите в предпечатта и отпечатването³². Закрити са хиляди работни места, издателско-полиграфическите разходи рязко намаляват, а печалбите рязко се увеличават³³.

Въпреки че 80-те години на века не са особено благоприятни за вестникарската индустрия в Европа и света, втората техническа революция оказва изключително важно въздействие както върху издаването на периодика, така и върху книгоиздаването. От една страна, нараства общата собственост върху периодични издания и издателства, какъвто е случаят с Мърдок, а от друга, доминиращите компютърни иновации в издателския бизнес налагат модерни подходи, радикални промени в структурите, в комуникациите между автори, издатели, редакции на издания, печатници, а оттам и изцяло при икономическите отношения в бранша.

Грижата за съвременните аспекти на печатните комуникации продължава да е на дневен ред в Европа. В Дюселдорф в края на април 2008 г. е открита т. нар. Печатница на бъдещето в помещението на сдружението с нестопанска цел *Печат плюс медии Северен Рейн-Вестфалия*, която представлява своеобразен ноу-хау център за иновации, технологии и цифров печат, предлагайки на широк кръг специалисти да бъдат информирани за новостите и за дооборудване на своите издателски и полиграфически структури³⁴. В края на октомври 2008 г. в Истанбул под патронажа на голямата компания за машини и технологии в сферата на печатните комуникации **MAN-ROLAND** се провежда третият Балкански печатарски форум. В изказването на Беатрис Клозе – генерален секретар на **INTEGRAL** (Конфедерация на печатарската и сродните на нея

индустрии със седалище Брюксел), се разкриват някои характерни тенденции за развитието на печатарската промишленост – намаляват заетите в нея на територията на Евросъюза поради снижаване на рентабилността; намаляват специалистите и мениджърите в отрасъла, като тенденциите в Япония и САЩ също са към снижаване през следващите години; забелязват се и фалити и сливания на фирми в бранша³⁵. Според Клозе, необходимо е да се овладеят производствените разходи, които да открият нови възможности за растеж; нужни са инвестиции в човешки ресурси, здравеопазване на работещите, усъвършенстване на екологичната среда, а за потребителите цялостни решения в сферата на комуникацията и услугите с добавена стойност (печатарите въздействат върху процеса за повишаване качеството и стойността на продукцията, заделяйки от собствената печалба „за съдържание и изпълнение“)³⁶. От анкета с потребителите става ясно, че те предпочитат по маркетингови и промоционални въпроси да комуникират чрез директна поща, телемаркетинг, мобилни телефони. Според статистическите данни на **Integralf** само за 2005 г. в 27-те членки на Евросъюза функционират 130 000 печатни предприятия в общо 870 000 работници и специалисти, като тук още не е включена Република България. В този отрасъл на печатните комуникации водеща е цифрата на малките форми и микропредприятията, като дейността е съсредоточена върху вътрешния пазар, зависим от рекламата ѝ, а инвестициите са предимно в оборудване и много по-малко в изследователската и развойната дейност³⁷. Значително се е увеличил дялът на цифровия печат – 14 на сто, а е намалял дялът на офсетовия печат от 91 на 57 процента, като расте и приносът на останалите печатни услуги. Нараства вносът на печатни продукти от Китай, като водещи са Франция, Холандия и Испания – внасят се най-вече книги, каталози, списания, указания за ползване на разнообразен асортимент продукти. Увеличава се и необходимостта от уеднаквяване на стандартите в отрасъла. Отделя се място за обучението на младите специалисти печатари, като на 7 и 8 ноември 2008 г. в Барселона е проведена научна конференция, посветена на тяхното по-нататъшно израстване и специализация на отрасъла³⁸.

В Русия активно функционира Федерална агенция по печата и масовата комуникация (Федералное Агентство по печати и массовым коммуникациям – ФАПМК), която чрез своя сайт в интернет информира хиляди мениджъри и специалисти в бранша за разнообразните инициативи, научни форуми, промоционални представяния в областта на комуникациите. С подкрепата на държавата се провежда национална програма за поддръжка и развитие на четенето. Авторитетно място в страната с важ-

ни инициативи в полза на книгата и насърчаване на издателската дейност и книготърговията си е извоювал Руският книжен съюз. В областта на приложните научните изследвания през последните години са проведени отраслови научни конференции като „Средства массовой информации, книгоиздание, полиграфия: итоги 2005 года и перспективы развития” (2005); „Книгоиздание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития” (2006)³⁹. В доклада на ръководителя на ФАПМК М. В. Сеславински, публикуван на сайта на агенцията, се изследва динамиката на медиаиндустрията, като се изтъква че регистрираните в Руската федерация печатни средства за масова информация са 59 184, докато електронните са 12 770, а най-крупният инвеститор е „СТС Media”⁴⁰. През 2006 г. например в страната са реализирани периодически печатни издания на стойност 62, 9 милиарда рубли, а най-гръмката сделка на годината е придобиването на издателската къща „Кмерсант” от страна на А. Усманов – генерален директор на „Газпром инвестхолдинг”. Силни позиции в този период имат компания „Базовый элемент” (собственик на ОВА-Пресс и с голям процент акции в „Група Эксперт”), „Проф-Медиа” (собственик на издателската къща „Афиш” и три телеканала), групата компании ЕСН на Беръозкин (закупила основния пакет акции на издателската къща „Комсомольская правда” и собственик на други вестници и списания), както и издателско-полиграфическият комплекс „Медиа-Прес” (собственик на вестниците „Аргументы и факты”, „Труд” и новопридобити издания, издателски и печатарски структури), но и издателската къща на Радионов – собственик на списанията „She”, „XXL”, „ФНМ”, „Top Sante” и на електронни медии⁴¹. Явно, че и на руския пазар е налице консолидация на медийните активи, окрупняване и усвояване на нови инвестиции през последните години. По наблюдения на Сеславински общият тираж на руските списания през 2006 г. съставлява 1,85 милиарда екземпляра, като около половината са на луксозни гланцови хартии, а 600 000 екземпляра са отпечатани в чужди печатници⁴². През периода 2003–2006 г. са започнали да функционират 18 нови предприятия за печатане на вестници и списания, а за цветен печат на периодика са организирани 27 федерални и 9 републикански издателско-полиграфически комплекси. В руския град Рибинск е възстановено производството на полиграфически машини за изработка на вестници и списания, като собственик е „Индустриальной венчурной компании”⁴³. В Руската федерация активна дейност развива и Междурегионалната асоциация на полиграфистите. Процесът на реформиране на държавните

предприятия продължава, но 57 от тях измежду общо 6000 полиграфически фирми заемат все още 65 на сто от печата на черно-бели книги, а в печатането на учебници техният дял е 80 на сто, докато във вестникарската полиграфия този дял е по-нисък – около 40 на сто от отпечатването на периодика⁴⁴.

Тук ще добавим и някои наши лични впечатления и наблюдения. Някои от големите държавни структури продължават да работят успешно, особено в областта на научното и академично книгоиздаване. У нас са познати добре книгите, осъществявани от издателските комплекси „Питер” в Санкт Петербург, „ЮНИТИ – ДАНА” и „Книга” в Москва. На специалистите е познато и излизащото в Русия специализирано списание „Полиграфист-издатель”. Сериозен принос в изучаването на печатните комуникации и технологии е съвместната поредица на Московский государственный университет печати (МГУП) съвместно с Руско-американския център за полиграфически технологии и компанията „Комлайн”, които от 2004 г. започнаха да издават на руски език серията „Технологии ПРИНТ–МЕДИА”, чиито автори са свързани с дейността на изтъкнати отраслови асоциации в Северна Америка като „GATF” и „NAPL”. Впечатляваща е и дейността на Научно-производственото обединение *Издательство „Наука”* – Москва. На практика това е най-крупният издателско-полиграфически комплекс за научни издания, разполагащ със собствена печатница, издателство, верига фирмени книжарници. Духовна наследница на Академическата типография от 1727 г. в Санкт Петербург, тази голяма московска печатница започва през 1922 г. своята дейност в съветската столица, като през 1945 г. е предадена за стопанисване от Академията на науките на СССР, а от 90-те години на века се превръща във водеща полиграфическо-издателска структура на Руската академия на науките (РАН), произвеждайки ежегодно над 2500 заглавия на книги и списания с общ тираж, възлизащ на повече от 4 млн. екземпляра. Процесите в предпечата и отпечатването са свързани с най-качественото и модерното от съвременната полиграфия – многоцветен и едноцветен печат, дигитален печат, автоматизирани книговезки процеси при производството на мека и твърда подвързия, илюстрационни албуми и енциклопедии и отдел за художествена ръчна изработка на подвързии. На 18–19 декември 2008 г. в сградата на печатницата е организиран крупен научен форум – международна конференция „Книжная культура. Опыт прошлого и проблемы современности: К 280-летию академического книгоиздательства в России”⁴⁵. Издателство „Наука” издава солиден научен сборник с материалите от конференцията,

включващи изследвания за научната книга, както и за академичната издателската дейност в Русия, Украйна, България, Белорусия, Германия⁴⁶.

В началото на новото хилядолетие се забелязва стагнация в областта на книгоиздаването, която не бе отмината от осторожния поглед на културните печатни медии. Така в бр. 33 от 29 окт. – 4 ноем. 2002 г. в „Литературен форум“ излезе със статия по материали от чуждия печат „Световна криза в книгоиздаването“ и уточняващо подзаглавие „Франкфуртският панаир на книгата отчете спад“⁴⁷. Все още обаче нито в световен мащаб, нито у нас ситуацията на книжния пазар бе достатъчно драматична. Шест години по-късно обаче финансово-икономическата криза у нас допълнително задълбочи някои нерешени въпроси като данъка добавена стойност върху книгата, липсата на достатъчно преференции за националната политика в сферата на печатните комуникации, немалките транспортни разходи за издателите в условията на икономическа стагнация, необходимостта от сегментацията на пазара и по-нататъшно профилиране на издателския репертоар в посока на усъвършенстване пътищата за приложност на научните и учебните издания с оглед на модерните концепции в началното, средното и висше образование. Пред институциите, свързани с книгата, периодиката и печатарското дело стоят редица задачи, които изискват систематизация и функционалност на знанията, преодоляване на раздробеността и традиционното разбиране за двукомпонентност на естественонаучните и хуманитарни познания; напротив, глобалното време налага фундаментални и устойчиви знания, профилиране на книгоиздаването, но и интердисциплинарни издания, отговарящи на все по-нарастващите потребности. В тази връзка пред книгоиздаването на учебна, мощна и специализирана книжнина стоят немалко предизвикателства, свързани с ускореното развитие на модерните технологии. В това отношение може да поздравим списание „Полиграфия“, че продължава да следи новостите в сферата на печатните комуникации и особено онези, свързани с „ноу-хау“ иновациите в издателско-полиграфическата индустрия. Нещо повече, съвместно със *Съюза на печатарската индустрия в България*, чийто орган списанието е от няколко години, и с други заинтересувани институции като „Булгарреклама“ издателства и университети и с участието на изтъкнати книговеди в столицата се проведе среща по проблемите на образованието в областта на полиграфията и издателското дело. Показателна бе националната среща „Експопринт-Пак 2006“, организирана на 6 април 2006 г. в Интер Експо център – София, където остро

се дебатираше проблемът за кадрите в издателско-полиграфическата индустрия и се изтъкна, че връзката образование – пазар е двустранен процес, в който бизнесът наравно с държавата следва да поеме своите отговорности и да съдейства на университетите, които пък продължават да имат недостиг от модерен софтуер и специализирана компютърна техника за по-ефективно обучение⁴⁸. Подобни въпроси се дискутират на станалите вече традиционните национални научни конференции в НДК с международно участие за Деня на будителите, организирани от СВУБИТ – София и Министерството на културата. Въпросите на печатните комуникации присъстват в научните форуми на катедрите *Печат и книгоиздаване* към Факултета за журналистика и масова комуникация при СУ „Св. Кл. Охридски“ и катедра „Библиотекознание и масови комуникации“ при Стопански факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ и особено по време на проведените седем национални научни конференции „Библиотеки, четене, комуникации“ с участието на изтъкнати книговеди, специалисти по въпроси на книгоиздаването и периодичния печат. Разбира се, могат да се изброят и още форуми, посветени на книгата и печатните комуникации, но те, за съжаление, не са чак толкова и се провеждат пред неголяма и тясно специализирана аудитория, а резултатите от тях биват издавани в изключително скромни тиражи, колкото да се ползват от тесен кръг специалисти.

Научното списание за книга „Издател“, съвместно списвано от нашата катедра и СВУБИТ – София, поставя също интересни проблеми, но тиражът му е ограничен, има затруднения в разпространението. Така че тук стигаме до още едно предизвикателство – за спешната нужда от изграждане на добре работеща система за разпространение на научната периодика. Това е един злосторен проблем, и то не от вчера, който засяга както маркетинговите механизми на издателската политика, така и въпросите около ефективността на абонамента и разпространението в страната на подобен тип издания. Освен това нека кажем и това, че от години научната периодика у нас е лишена от каквито и да е стимули за авторите, като тотално е нарушена важна клауза от Закона за авторско право и сродните му права – авторите най-често са университетски преподаватели, нуждаещи се от публикации, които примирено приемат да не получават хонорар за публикацията, тъй като не са и много изданията, готови да приемат за печат специализирани научни разработки. Нещо повече, университетските и академичните издателства прибягват до една практика, която също се разминава със защитата на интелектуалната

собственост – авторите вместо възнаграждение получават определен брой екземпляри, като има случаи, когато им се дават само полагаемите се и без друго според ЗАПСП пет безплатни екземпляра. Не са регулирани и достатъчно защитени правата на авторите и по отношение на тиражите и допечатките – авторът трудно може да ги проследи, като нерядка практика е да му се плати само за първото издание, а издателят по споразумение с печатницата или в собствената полиграфическа база да прави и продава в своя полза допълнителен тираж. Проблеми с хоноруването на авторите има и в регионалните печатни медии у нас – вестници, списания, алманаси. Естествено, тук нещата опират до издателската етика, а тя следва да е приоритет на всеки, занимаващ се с този бизнес.

В заключение ще изразя възгледа, че съвременните печатни комуникации, съставени от многообразни дейности в сферата на издателския бизнес, книгата, периодичния печат, печатарското дело, разпространението и съхраняването на книжнината, се нуждаят както от подкрепата на съсловните организации, творческите и професионалните съюзи, така и на всяка държава в рамките на Евросъюза. В трудното и динамично време останалите страни имат свои концепции, нормативна база и стабилни позиции, изградени благодарение на дълголетните традиции. Удачно е и държавата ни да следва добрите примери и образци, за да продължи насърчителните резултати от последните години у нас, независимо от превратностите и предизвикателствата на глобалното съвремие.

БЕЛЕЖКИ

¹ **John Feather.** A History of British Publishing. Second Edition. London and New York. Routledge; Taylor & Francis Group, 2006, p. 222–223.

² Пак там, p. 223.

³ <http://www.International.macmilan.com>

⁴ Цит. съч., с. 225.

⁵ Повече за тази издателската компания в сайта: <http://www.simonsays.com>

⁶ По този въпрос повече виж у: **McKitterik, David.** A History of Cambridge University Press. Printing and the Book Trade in Cambridge [Volume 1–3 1534–2004]. Cambridge, 1992; 1998; 2004.

⁷ **Хейкокс Силвия.** Оксфорд и Оксфорд Юнивърсити Прес. // Издател, 2002, № 3–4, с. 5–6.

⁸ Цит. съч на: **McKitterik, David.** A History of Cambridge University Press. Printing and the Book Trade in Cambridge [Volume 1–3 1534–2004]. Cambridge, 1992; 1998; 2004.

⁹ **Elsevier.** Survey of operations. Containing information on the history, objectives, products and activities of The Elsevier Group. 1992, p. 6–18.

¹⁰ Пак там.

¹¹ **Хейкокс, Силвия.** Научна и издателска дейност на университета в Улвърхемптън. // Издател, 2002, №1–2, с. 51–52.

¹² Пак там, с.52.

¹³ **Георгиев, Лъчезар.** „АККО” – водещо издателство за академична литература в Белгия. // Издател, 1997, № 1–2, с. 24–26.

¹⁴ Пак там, с.24 и следв.

¹⁵ **Ленский, Борис Вл.** Асоциацията на американските издатели – концепция в действие. [Прев. От руски и адапт. П. Парижков]. // Издател, 1995, № 2–3–4, 1995, с. 1–4. Адаптираният превод е по статия на Б. Вл. Ленский в сборника „Книга. Исследования и материали”, 1991, № 63.

¹⁶ Пак там, с. 4.

¹⁷ <http://www.publishers.org.uk>

¹⁸ Книгата като интерес (Разговор на Ани Гергова, Владимир Трендафилов и Марин Бодаков). // Култура, № 7, 25 февр. 2005, с. 9–11.

¹⁹ **Ълдайк, Дж.** Книгата като вещ (По: The New York Times). // Култура, №7, 25 февр. 2005, с. 9.

²⁰ **Цветкова, М.** Книгата като тяло. // Култура, №7, 25 февр. 2005, с.10.

²¹ Култура, №7, 25 февр. 2005, с. 9; с. 10; с. 11.

²² Книгата – бъдеще време в миналото (Научна конференция и дискусия за днешния и утрешния ден на писмената комуникация). // Издател, 2003, № 3, с. 2–3.

Бел.авт. – Добре си спомням, че тази впечатляваща конференция и нейната резолюция бе по инициатива на тогавашния ръководител катедра „Книга и общество” при СВУБИТ доц. д-р Петър Парижков, който до смъртта си организира и други важни форуми, свързани с проблемите на книгата и книгоиздаването у нас. Научните конференции на СВУБИТ за 1 ноември – Деня на будителите, след формирането му като Висше училище, бяха насърчавани от ректора проф. д.к.н. Стоян Денчев, който ратуваше за превръщането им в международни форуми, свързани с книгата, печатните комуникации и информационните технологии. Такава напр. беше международната научна конференция „Кирилицата в духовността на европейската информационна цивилизация”. Работата на тези форуми беше отразявана с издаването на солидни сборници.

²³ Дискусията и изказването на П. Дюлгеров е отразена в сборника с материали от третата национална научна конференция с международно участие, София, 1 ноември 2005 г.: „Книгата и безкнижната цивилизация”, състав. П. Парижков (С., За буквите – О писменехъ, 2006, с. 503–504).

²⁴ <http://www.bba-bg.org>

В отчета на АБК за 2007 г. се обсъжда потребността от цялостна държавна политика, свързана с книгата и четенето; както и нуждата от по-тясно партниране на асоциацията с държавните институции; предлага се да бъдат приети промени в ЗАПСП и да се приеме закон за публичните библиотеки; декларира се, че намаляването на ДДС не произтича само от браншови интереси, а е европейски стандарт, осигуряващ достъпа до култура, образование, духовен просперитет на българската нация.

ЗА МАГИЯТА НА ЕДНА ЧУВСТВЕНА И ЕМОЦИОНАЛНО ОБАГРЕНА ПОЕЗИЯ

На 5 февруари 2009 г. доц. д-р Лъчезар Георгиев, ръководител на катедра „Библиотекознание и масови комуникации“ при Стопански факултет към ВТУ “Св. св. Кирил и Методий” и главен редактор на сп. „Издател”, представи в Плевен творчеството на г-жа Здравка Шейретова, възпитаник на катедрата. Емоционалната и вълнуваща среща, проведена в препълнената с почитатели на поетесата заседателната зала на общината, бе организирана от плевенското дружество на писателите. Присъстваха белетристи, поети, публицисти, музиканти художници, преподаватели от града и региона.

Правейки анализ на най-характерното и впечатляващото в поезията ѝ и особено в стихосбирката „Колода от чувства”, доц. Лъчезар Георгиев очерта няколко акцента:

„Откроява се премерена пластичност на изказа благодарение на умелото използване на детайли – цвят, багри, зрителни и слухови асоциации, метафоричност на изказа. Важен акцент е приятното усещане за музикалност на фразата, постигната чрез умело боравене с римите. Младата поетеса носи и впечатляващо, заредено с оптимизъм и любов светоусещане. И една жизнерадостна философия, едно сладко чувство, напук на изнизващите се неусетно делници, на страданието, което е една споделена изповед.

Здравка Шейретова умее да изгражда свои образи благодарение на точни наблюдения върху пейзажа, но и да вгражда определено настроение. Стиховете ѝ са натоварени с експресия и емоционалност.

Лайтмотивността чрез белия цвят отвежда към мъдростта, преболедуваната любов, копнежа. В „Колода от чувства” поетесата намира сили и за оптимизъм, и за зрели обобщения.

Преминала през самотата и житейските перипетии, надмогнала суетата на безкрайно шумния маскарад на живота, извисена с гордия си дух и борбеност над суетата и злобата на деня, Здравка Шейретова ни дава прекрасен пример за житейска мъдрост и достойна гражданска позиция. Тя е поетеса, устремена към красивото и доброто, с вечната, непреходната сила на изкуството, с магията на поезията и нейната сякаш бликаща от вечния изворна живота-музика.”

Загадъчни светлини и подходящо изпълнение на евъргрийни придаде един приятен фон на рецитала, изпълнен по стихове на г-жа Шейретова.

²⁵ По този въпрос виж по-подробно в: **Филева, П.** Глобализация и медии. С., Военно изд., 2003, с.201. За тенденциите в медийната среда по време на демократичния преход виж още: **Димитров, Румен.** Институционализирането на политическите независими медийни системи в Източна Европа. // В: **Медии и преход.** С., 2000, с. 16–45.

²⁶ **Петков, Емил.** Новият облик на ИПК „Родина”. // **Print – Pack Magazine**, 2005, № 2, с. 26.

²⁷ Пак там, с. 26–27.

²⁸ Интелигентната хартия и опаковането (Новости в ЦХП). Прев. Е. Андронов. // **Целулозна хартия**, 2003, № 3, с.18.

²⁹ **John Feather.** Цит. съч., с.211 и следв.

³⁰ **Smith, Anthony.** Goodbye Gutenberg. The Newspaper Revolution of the 1980s. New York, Oxford University Press, 1980.

³¹ Пак там.

³² **John Feather.** Цит. съч., с. 216. По този въпрос още: **Grigg, John.** History of The Times. Volume 6. The Thomson Years 1966–1981. London, Times Books, 1993.

³³ **McNair, Brian.** News and Journalism in the UK. London, Routledge, 1994, p. 123–143.

³⁴ **Полиграфия**, 2008, № 3, с. 63.

³⁵ **Клозе, Беатрис.** Профил на полиграфическата промишленост в Европа. Конкурентноспособност на европейската печатарска промишленост – сегашно състояние и бъдещо развитие на ниво Европейски съюз. // **Progress.com.** (В публикацията са набелязани основните насоки на изложението: *Конкурентност на европейската печатарска промишленост – сегашно състояние и бъдещо развитие на ниво Европейски съюз.* Резюмето на статията е по източник: Съюз на печатарската индустрия в България).

³⁶ Пак там.

³⁷ Пак там.

³⁸ Пак там.

³⁹ По тези въпроси по подробно в: <http://www.farmac.ru> (Выступления и публикации СМИ)

⁴⁰ Тезиси к докладу Руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям М. В. Селавского. // <http://www.farmac.ru> (с. 1-2).

⁴¹ Пак там, с. 10–11 от Тезисите (В раздела „Периодическая печать и полиграфия”).

⁴² Пак там, с. 12 от Тезисите.

⁴³ Пак там, с. 14 от Тезисите.

⁴⁴ Пак там, с. 15 от Тезисите.

⁴⁵ **Георгиев, Л.** В Москва тържествено отбелязаха 280-годишнината на академичното книгоиздаване в Русия. // **Издатель**, №3 – 4, 2008, с.2–9.

⁴⁶ **Книжная культура.** Опыт прошлого и проблемы современности. К 280-летию академического книгоиздательства в России. Материалы Международной научной конференции. (Москва, 18–19 декабря 2008 г.). Москва, Наука, 2008. 430 с.

⁴⁷ **Митова, Анелия.** Световна криза в книгоиздаването. // **Литературен форум**, №33, 29 окт. – 4 ноем. 2002, с. 2.

⁴⁸ **Асенова, Ст.** Национална среща Експопринт-Пак 2006. // **Издатель**, 2006, № 1–2, с. 12–14.

