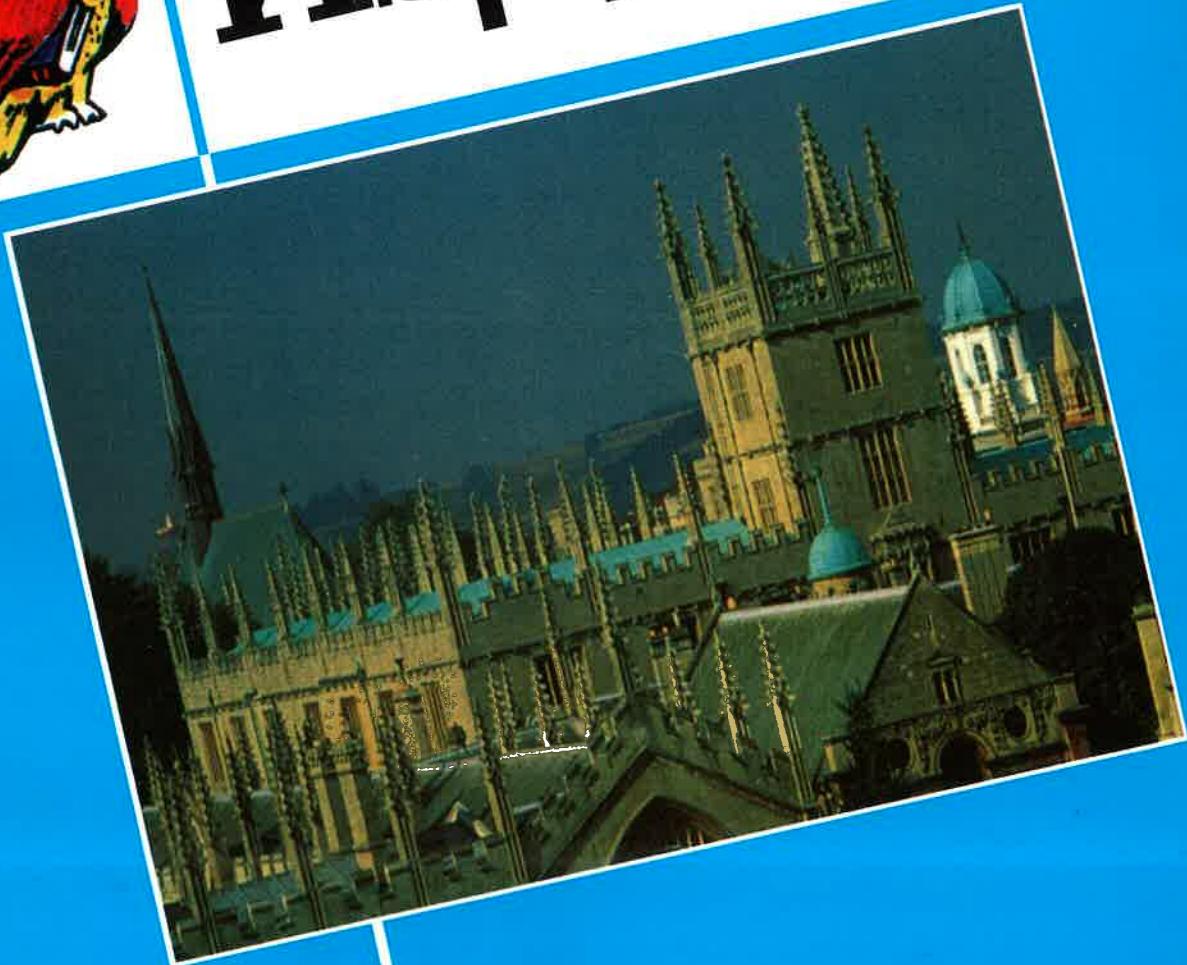


2002

№
3-4



ИЗДАТЕЛ



В БРОЯ:

- ◆ ШРИХИ ОТ ИСТОРИЯТА НА ИЗДАТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ В БЪЛГАРИЯ
- ◆ БЪЛГАРСКИ ИЗДАНИЯ, ПИСАТЕЛИ И ИЗДАТЕЛИ В КРАЯ НА ХХ ВЕК

- ◆ МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ В КНИГОИЗДАВАНЕТО
- ◆ ИДЕИ ЗА НОВИ КНИГИ
- ◆ РЕЦЕНЗИИ ЗА ИЗДАТЕЛСКА ПРОДУКЦИЯ



№ 3-4 2002

ТРИМЕСЧНО СПИСАНИЕ ЗА ИЗДАТЕЛСКА ДЕЙНОСТ

ИЗДАТЕЛ

ЗА ПРЕДСТОЯЩИТЕ ЗАДАЧИ НА СПИСАНИЕ "ИЗДАТЕЛ"

Колкото и трудности да носи издаването на едно научно и професионално списание, каквото е "Издател", за редколегията остава удовлетворението от свършеното. Защото след началото през 1994 г. и спирането на списанието през 1997 г. колелото отново се завъртя през 2002 г. и "Издател" пак е на пистата на книжовността. Независимо от икономическите препятствия, стеснените възможности на книжния пазар и свиващото се потребление на книги и научна периодика, нашето списание и занапред ще продължи да живее с проблемите на издателската дейност. Благодарим за насърчителните отзиви, с които читателите посрещнаха книжка 1-2, 2002 г. Искрено се надяваме, че въпросите на историята, теорията и съвременните аспекти в книгоиздаването, проблемите на периодичния печат, интелектуалната собственост, формите на комуникация и на издателския маркетинг ще бъдат отразявани актуално в следващите книжки на списанието. От нашите сътрудници и автори очакваме нови, интересни и с подобаващи научни и професионални приноси материали, които ще обогатят нашата научна периодика.

На добър път
и до нови срещи
през 2003 година!



СЪДЪРЖАНИЕ

◊ ОКСФОРД И ОКСФОРД ЮНИВЪРСИТИ ПРЕС Силвия Хейкокс	3
◊ ПОЖЕЛАВАМ НА СП. „ИЗДАТЕЛ“ И НА БЪЛГАРСКИТЕ ИЗДАТЕЛИ ДА ОТГОВОРЯТ НА ОЧАКВАНИЯТА И НА ПРОФЕСИОНАЛИСТИТЕ, И НА ЦЕННИТЕ ИНСТИТУЦИИ НА КНИЖНИНАТА	
Интервю с проф. д.ф.н. Ани Гергова на доц. д-р Мария Младенова	7
◊ ДИСТРИБУЦИЯ И ПРОМОЦИЯ НА КНИГАТА д-р Лъчезар Георгиев	10
◊ ПЛЕВЕНСКИТЕ ПЕЧАТНИЦИ 1886 – 1947 ГОДИНА Николай Чорбаджиев	27
◊ АСПЕКТИ В ТВОРЧЕСТВОТО НА ВИКТОР ПАСКОВ. ИЗДАТЕЛСКА ДЕЙНОСТ Геновева Дечева	36
◊ РОДНОТО КНИГОИЗДАВАНЕ МЕЖДУ ТРАДИЦИЯТА И МОДЕРНИЯ СВЯТ доц. д-р Стефан Коларов	39
◊ ЕТЮДИ ЗА ТЪГАТА доц. д-р Радослав Радев	44
◊ ЛЮБОМЪДРИЕТО КАТО МЕТАФИЗИЧЕН ПРИНЦИП В ТЪРНОВСКИТЕ ТРАДИЦИИ Цветинка Цолова	46
◊ ТЪРЖЕСТВЕНА ПРОМОЦИЯ НА ИЗДАТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ.....	51

CONTENTS

◊ OXFORD AND OXFORD UNIVERSITY PRESS Sylvia Haycox	3
◊ MAY THE „PUBLISHER“ MAGAZINE AND THE BULGARIAN PUBLISHERS COME UP TO THE EXPECTATIONS OF BOTH PROFESSIONALS AND BOOK-LOVERS An interview with prof. Dr. Ann Gergova – ass. prof. Maria Mladenova, PhD	7
◊ DISTRIBUTION AND PROMOTION OF BOOKS Luchezar Georgiev, PhD	10
◊ PUBLISHING HOUSES IN PLEVEN 1886 – 1947 Nikolay Chorbadzhiev	27
◊ SOME ASPECTS OF VICTOR PASKOV'S WORK. PUBLISHING Genoveva Decheva	36
◊ BULGARIA'S BOOKPUBLISHING BETWEEN TRADITION AND MODERN REALITY ass. prof. Stefan Kolarov, PhD	39
◊ STUDIES ON SADNESS ass. prof. Radoslav Radev, PhD	44
◊ LOVE TO WISDOM AS A METAPHYSICAL PRINCIPLE IN THE TRADITIONS OF TURNOVO Tsvetinka Tsolova	46
◊ CEREMONIAL PROMOTION OF PUBLISHING ACTIVITY.....	51



ИЗДАТЕЛСТВАТО ПО СВЕТА

ОКСФОРД И ОКСФОРД ЮНИВЪРСИТИ ПРЕС

Силвия Хейкокс

Имах възможността да посетя и разгледам подробно Оксфорд и Оксфордския университет през лятото на 1999 г., когато участвах в научна конференция, посветена на въпросите по европейските фондове за Източна Европа, в това число и България. Бях впечатлена от внушителните сгради с готическа архитектура, построени от типичен за града пясъчноцърът камък, издигащи се камбанарии на катедралите и стилните фасади. Чистотата с много зеленина и зелени пространства между сградите придава една спокойна и приветлива атмосфера на града. По улиците се срещат много чуждестранни туристи с неизменните фотоапарати, придружавани от екскурзоводи, както и множество студенти с характерните за Оксфорд велосипеди.

Университетът се намира в центъра на града, като сградите на различните факултети са разпръснати из целия Оксфорд и обучават около 30 000 студенти от цял свят по специалности като история, медицина, право, съвременни езици, математика, музика, химия, археология, антропология, теология, философия, египтология и ориенталски науки, като качеството на обучение покрива едни от най-високите стандарти в света.

Историческите сведения показват, че още през ранните години на XII век Оксфорд са съществували отделни факултети на университета.

В началото той няма дори собствена сграда, а лекциите се изнасят в църкви. Колежите в Оксфорд са представлявали пансиони за бедни учащи, които имали нужда от финансова помощ, за да продължат обучението си. Постепенно обаче, в края на XII век Оксфорд е вече утвърден като университет, вероятно в резултат на забраната през 1167 г. английски студенти да се обучават в Парижкия университет. По това време Оксфорд е моделиран по подобие на университета в Париж, с факултети по теология, право, медицина и изкуства. През XIII век университетът спечелва поддръжници в лицето на няколкото религиозни ордени в Оксфорд, особено Доминиканския и Францисканския орден.

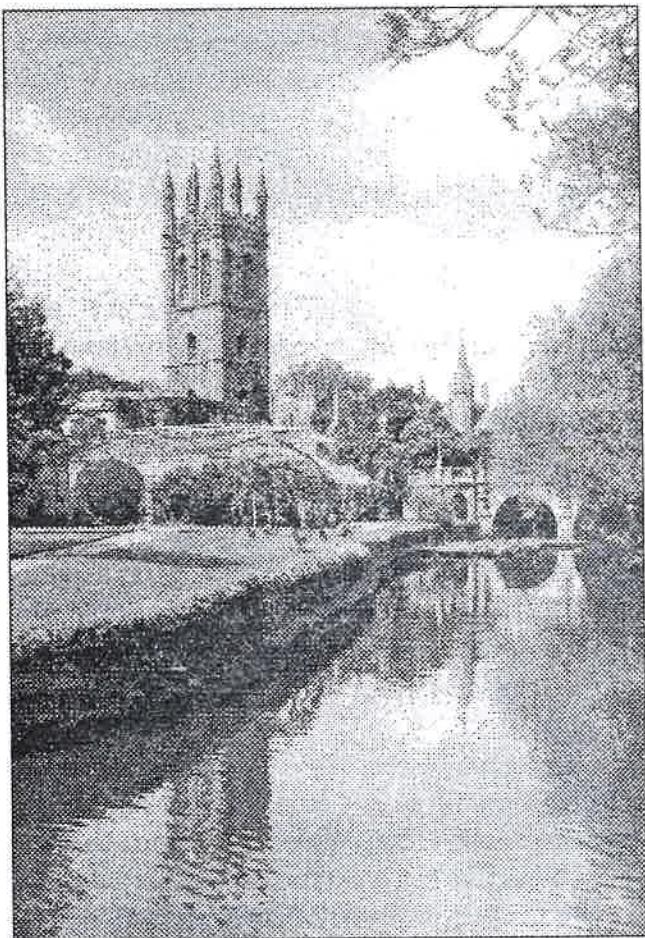
Характерна черта на Оксфордския университет е по-голямото развите на физическите науки в сравнение с Парижкия университет. Така например през XIII век Роджър Бейкън, след като напуска Париж, става лектор в Оксфорд. По време на Ренесанса Еразмус и сър Томас Мор допринасят за отличната репутация на висшето училище.

Оксфорд се свързва и с имената на много известни британски личности като Джон Уесли, кардинал Уолси, Оскар Уайлд, сър Ричард Бъртън, Сесил Роудс и сър Уолтър Райли. Астрономът Едмънд Халей и физикът Робърт Бойл също учат в

Оксфорд. Премиер-министри, възпитаници на Оксфорд, са Уилям Гладстоун, лорд Солсбъри, Харолд Макмилън, Харолд Уилсън и Маргарет Тачър.

Малко от историята на Оксфорд Юнивърсити Прес

Оксфордският университет е световноизвестен и със своето издателство (История на Оксфорд Юнивърсити Прес), което датира от XV век, когато по време на техническата революция започва отпечатването на книги на движещ се шрифт. Първата книга е отпечатана в Оксфорд през 1478 г., само две години след като Уилям Кекстон изобретява първата печатна преса в Англия.



Magdalen College Tower
Кулата на Магдалин Колидж, Оксфорд

Въпреки че историята на книгоиздателската индустрия в Оксфорд започва рано, през следващия век се наблюдава тенденция на спорадично развитие. В началото има няколко малки частни печатници, които не оцеляват за по-дълго време, макар някои от тях да покровителстват от Оксфордския университет. През 1856 г. университетът придобива декрет от Парламента, с който му се дава правото да издава и печата книги. Това право се утвърждава и по-късно, когато се приема Голямата карта на Чарлз I, заслуги за което има архиепископ Лод. Според Голямата карта на университета се разрешава да отпечатва и издава всякакви книги. През 1633 г. университетът назначава така наречените делегати, които имат задачата да следят дали тази привилегия се спазва. Книги с протоколи от техните заседания датират още от 1668 г. През този период Оксфордското университетско издателство започва развитието си във формата, позната ни днес.

През XII век Оксфордският университет придобива правото да отпечатва оторизираната версия на библията на крал Джеймс I. Тази привилегия става база на доходоносен бизнес през следващите два века и това насырчава развитието на университетското издателство. В един склад в Лондон започва издаването на библията, който след това прераства в издателство. То публикува книги с образователен и културен характер, предназначени за широката публика. По това време Оксфордското университетско издателство започва да се разраства в международен мащаб с откриването на офис в САЩ през 1896 г.

Първоначално офисът се създава за продажбата на библии, отпечатани в Оксфорд, но около 1920 г. филиалът започва да издава собствени книги. Първата литературна творба, публикувана от американския офис – "Животът на сър Уилям Осълър", спечела наградата "Пулицър" през 1926 г. След това са присъдени още шест литературни награди "Пулицър", няколко национални награди

и награди "Банкрофт" по американска история. Сега филиалът в САЩ е вторият по големина книгоиздателски център след Оксфорд, като годишно там се публикуват около 500 заглавия.

От 1896 г. насам Оксфордското университетско издателство се развива с бързи темпове. През последните 75 години се въвежда издаването на музикални и електронни публикации и журнали. Печатането на учебници по английски език за чужденци се превръща в голям международен бизнес. Издателството днес е едно от най-големите в Обединеното кралство и най-голямото университетско издателство в света.

Статут и структура

Оксфордското университетско издателство е отдел на Оксфордския университет. Издателството подкрепя мотото на университета за отличие в научноизследователската работа, академични постижения и образование на световно ниво.

Оксфордското университетско издателство е най-голямото сред университетите издателства по света. То публикува над 4500 тома книги годишно, има офиси в над 50 страни по света и е работодател на 3700 человека по света. Издателството е известно на милиони читатели с разностранната си книгоиздателска дейност, която включва творби по всички академични дисциплини, библии, музика, учебници, книги за деца, учебници по английски език за чужденци, книги с бизнес тематика, речници, справочници и журнали.

Дейността на издателството се контролира от университета, който назначава група делегати, избрани от академичния персонал. Делегатите заседават на всеки две седмици, като председател на заседанието е ректорът на Оксфордския университет. Те активно се включват в планирането и осъществяването на програмата на издателството. Преди да бъдат отпечатани, всички книги



Поглед към
Оксфордския университет

се изпращат до делегатите за одобрение. Всеки делегат работи тясно с редакторите по различните дисциплини. В САЩ процедурата е същата, като там се избират 10 делегати от американски университети, които контролират книгоиздаването в САЩ.

Делегатите сформират финансов комитет, който има същите функции, както бордът на директорите в дадена частна компания. В комитета влизат част от делегатите, директорът на пресата и външни съветници. Директорът на пресата има официалната традиционна титла секретар на делегатите, който също така е и председател на комитета по стратегия, ръководещ ежедневните дейности на издателството.

Връзки с Оксфордския университет

Като отдел на университета, издателството има задължение да предоставя на университета

ИЗДАТЕЛ № 3-4 2002

част от печалбата си. Издателството прехвърля 30% от годишната си печалба, като по договореност за 2002/2003 г. тя възлиза на 9 милиона лири годишно.

Оксфордското университетско издателство не съществува като самостоятелна легална единица отделно от университета, който като образователно заведение има статут на благотворителна организация и следователно не се облага с данъци.

Печалбата на издателството се реинвестира обратно в издателството или се прехвърля във фондове на университета.

Издателски процес

Оксфордското университетско издателство има много специфични критерии, според които се определят и избират книгите за публикуване. Този процес изисква внимателен мониторинг и контрол върху съдържанието и качеството на предлаганите ръкописи.

Това се отнася най-вече за академичните книги, при чието публикуване делегатите вземат активно участие. Обикновено авторът бива поканен да представи предложение за издаването на дадена книга. Предложението се обсъжда на редовно заседание на делегатите. Ако предложението се приеме, се сключва контракт с автора и се започва работа с редактора по написването на произведението. Ръкописът се оценява от делегат, а също така редакторът обикновено кани други специалисти по научната дисциплина, от Оксфорд или други университети, да прочетат и коментират текста. Редакторът обсъжда оценките

им с автора и където се налага, се правят поправки и допълнения върху ръкописа преди текстът да се одобри за публикация. Този процес на задълбочена оценка на ръкописа е фундаментален за Оксфордското издателство и е един от основните фактори, който влияе на престижа на името "Оксфорд".

От движещ се шрифт, през стереотипия, CD ROM и Интернет, издаването на книги се променя бързо в отговор на новото развитие на техниката. Развитието на електронната комерсиална дейност и Интернет радикално променят облика на издателството и начина, по който се използва и представя информация на читателите.

Оксфорд Юнивърсити прес винаги е бил начало на експериментирането с нова техника, с която се предлага качество на читателя: пример за това са електронните журнали и интернетното издание на Оксфордския речник. Издателството има сключени договори с японски производители за използването на речниковия материал в преносими електронни преводачески устройства, интернетна база данни и редица други електронни продукти.

Оксфордският университет и неговото издателство са едни от типичните английски образователни феномени, които дължат престижа и репутацията си на съхраняването на традициите през вековете и чувството на принадлежност и място в историята. Оксфорд е вълнуващ град, който събужда вдъхновение у творци, писатели и мислители и част от магията му винаги остава у тези, които го посещават.



“ИЗДАТЕЛ” ПРЕДСТАВЯ

**ПОЖЕЛАВАМ НА СП. „ИЗДАТЕЛ“ И НА БЪЛГАРСКИТЕ
ИЗДАТЕЛИ ДА ОТГОВОРЯТ НА ОЧАКВАНИЯТА
И НА ПРОФЕСИОНАЛИСТИТЕ,
И НА ЦЕННИТЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛИ**

**Интервю с проф. д.ф.н. Ани Гергова
на доц. д-р Мария Младенова**

За каква професия си мечтаехте в гимназиалните години?

Не бих казала, че юношеството и дори годините на гимназиалното ми образование са белязани с определено направление на житейска реализация. Споменът ми за онова време е свързан с интерес към много явления, събития, проявления. Знам добре, че обичах да рецитирам. Може би моята майка, която знаеше много поетични произведения наизуст, ме е насочвала, може би братът на моята баба Стефан Гъдуларов – тогава режисьор в Русенския театър, помогна за трайното ми приобщаване към театъра. Книгите винаги имаха трайно присъствие в нашия дом. Разказвала съм и другаде за библиотеката на моя дядо Начо Михайлов – дългогодишен гимназиален учител по история, книгите от която поглъщах, дори и в нощните часове – тайно. А също събранието съчинения на Достоевски, Толстой, Золя. Това бяха исторически и литературни съчинения на френски език. Обичах музиката. Не само покрай майка ми, която се е издържала с цигулката, но и покрай незабравимите филхармонични концерти под диригентството на Константин Илиев и Добрин Петков. Не ми бяха чужди и заниманията със спорт. Участвала съм в републикански състезания по гимнастика, а по-късно и в русенския отбор по баскетбол. Това беше поощрявано от семейството ми, защото една клонка от него е представена с големи имена в спорта. Моят вуйчо Нено Мирчев – като балкански шампион и един от създателите на днешната Спортна академия – унгарски възпитаник, посвети живота си на това поприще. Родители ми, цял живот спортували, култивираха у мен дисциплинираност, амбициозност и чрез този род занимания. И в поредицата от ранни спомени, може би забелязвате, че липсват бабите ми. Баба Анка, на която съм кръстена, съм запомнила само по портрета над леглото ми. Тази всеотдайна майка и почитана учителка е била сопотненка. Близките ми твърдяха, че е родственица на Вазов и се е изселила към Силистра така, както е разказано в „Под игото“, в откъса „Силистра-Йолу“. И чак в края на XIX в. се омъжва за възпитаника на Софийския университет Начо Михайлов, за да се установят в Русе.

Казвам всичко това в потвърждение на твърдението, че съм нямала трайни предпочтения и днес оценявам, че може би най-добре е младостта да трупа възможности за избор.

ИЗДАТЕЛ № 3-4 2002

Как избрахте университетската си специалност?

Обяснимо е от казаното, че изборът на университетска специалност не беше лесен. Баща ми – човек реалист и далновиден, упорито настояваше да следвам математика. Не липсваха от страна на роднини съвети да се посветя на театъра, на медицината – като хуманна професия. Като човек интимно и трайно привързан към художественото слово, с младежка интуиция реших, че най-подходящо за мен е да кандидатствам в специалността Българска филология в СУ.

Кога и как се формира интересът Ви към книгознанието?

Не би могло да бъде пълно описанието на студентските години без разказа за втората специалност, в която седем семестъра, успоредно с българската филология, изучавахме библиотекознание и библиография. Може би съвсем не случайно, една голяма група филолози, наред с физици, историци, математици, медици и др., следващи в Софийския университет, изпълниха аудиторията, одухотворена от словото на Тодор Боров. Не по-малко посветеност на библиотечната и библиографската професия ни внушаваха всички в неговия тогавашен екип: Елена Кирова, Божана Божинова-Троянова, Искра Михайлова, Марин Василев. И точно тогава отдавна култивираният интерес към книгите и библиотеките, към тяхната история и практика, определиха приобщаването ми към знанието за тези културни феномени.

Какво четете сега?

Може би ще изненадам с отговора. Заровила съм се в съчиненията на Ралф Дарендорф и на Карл Попър. Поводът е съвсем конкретен. Предстои през ноември т. г. конференция, посветена на „Библиотеките и гражданското общество“, която се организира от Софийския университет, Университета в Канзас и СБИР. Тъй като поех ангажимент да споделя виждания за мястото на библиотеките в перспективата на българското гражданско общество, трудовете на тези съвременни мислители ме заинтересуваха и принудиха да преосмислям българската ни съдба.

Какво става с книгата и с литературата днес?

Книгата, която дава лицето на литературата, показва една изключителна многопластовост и разнообразие. Разбира се, такава пъстрота не само на книжовните „продукти“, но и на литературните проявления на пръв поглед е отрадна. Дълг на всички нас, свързаните с най-тайното човешко творчество – писменото, е да оценим ставащата промяна. И книгата, и печатното слово имат своето заслужено пристъствие както в съвременността, така и в перспективата на идващите десетилетия. Такъв род „продукти“ са желани и необходими от съвременните поколения, които до голяма степен ще формират нагласата и на бъдещите. Такъв род „продукти“ правят активна книжовната индустрия. Не бива да ни смущават нито трансформацията, нито конкуренцията в книжовния свят. Единението с текст – било печатан, било на екран, било писмен, било дигитализиран или свързан с образи и звук, е най-човешкото духовно проявление. Такова гръмко твърдение се доказва от цялата история на човешката цивилизация и няма причини да се съмняваме в неговата достоверност..

Коя от собствените си книги цените най-много?

Все едно да ме питате – кое от децата си обичам повече. Всяка книга-рожба, е идвала с времето си, както казвам на едно място. В моите книги съм търсила и откривала личности, принадлежащи на „приятелския ми кръг“. Те са ми давали кураж, дори увереност, че заслужават да бъдат четени, особено от моите студенти. Може би най-искрено внимание е предизвикал

ИЗДАТЕЛ № 3-4 2002

отклика на някой неочекван читател, разлиствал ги не по силата на задължението. Всекиму, опитващ се да пише, желая точно такива радости.

За читателите на сп. „Издател“ ще бъде интересно да споделите как върви работата над енциклопедия „Българска книга“. Кога да я очакваме?

Една от идеите, няколко десетилетия поддържана, е да подгответим такова енциклопедично издание, което да представи най-ценното и най-трайно поддържаното българско културно проявление – книгата. „Българска книга“ предоставя информация, необходима за подготвящите се да работят и работещите в областта на книгоиздаването, книгопечатането, книгоразпространението, библиографията, библиотечно-информационното осигуряване, за изследователите – хуманисти, историци, филолози, културолози, икономисти, прависти, технолози, за интересуващите се от хилядолетното историческо присъствие на книжовността по българските земи и от съвременните ѝ проявления. „Българска книга“ включва над 1000 азбучно подредени понятия и проблемни статии за значими явления в развитието на ръкописните книги и печатните издания, играли определяща за народностното съзнание роля, получили широко разпространение и предизвикали обществен резонанс. Имена на заслужили за българската книжовност личности, българи и чужденци. Направления и институции на книжовните дейности, средища, организации и лица, спомогнали за ползотворното им съществуване. Научни и научно-приложни отрасли на знанието, свързани с книжнината, водещи възгледи за историята и съвременната им същност. Исторически, теоретични и приложни аспекти в разглеждането на книгата: книgovедски, филологически, културноисторически, изкуствоведски, технологически. Законодателно-нормативни принципи и актове, регулативни по отношение на свободния достъп до информация, свободата на печата и авторското право. Енциклопедията съдържа проблемно-енциклопедични разработки, в които по-цялостно са разгледани основни въпроси на книжовността и нейните български проявления: аналитични прегледи за явления и институции, личности, издания, документи, технологии и т. н.

Представени са и близо стотина съвременни български издателства, подбрани на принципа *трайно присъствие в книжовния живот и значима продукция*. Изданието разширява значително информативните си възможности както чрез разнообразния илюстративен материал, така и с библиографските източници, посочени към статиите. С подготовката на текстовете са ангажирани повече от осемдесет автори. До момента текстовете, включени в енциклопедията, са предадени и са вкарани в компютър. Извършва се трудоемката и бавна работа по редактирането, която имаме намерение да завършим през есента на 2002 г. Изобщо работата е на такъв етап, че както казва един от колегите, вече няма оправдание да не бъде завършена. Тогава ще предложим на някои издатели да ни дадат оферти и ще пристъпим към сключване на договор. Надявам се, че през 2003 г. енциклопедията ще се появи на книжовния пазар.

Какво ще пожелаете на сп. „Издател“ и на неговите читатели?

Да имат готовност да поддържат свои издания, посветени на професионални въпроси и на теми, свързани с перспективата на българското книгоиздаване. На правилото, че обущарят няма обувки, точно професията на издателите не бива да се подчинява. Осезателно е отсъствието на специализирани издания за книжовна просвета, за книжовна политика, за книжовна теория и практика. А българските читатели заслужават такъв тип издания, каквото беше в. „АБВ“. Затова пожелавам на сп. „Издател“ и на българските издатели да отговорят на очакванията и на професионалистите, и на ценителите на книжнината.“



ДИСТРИБУЦИЯ И ПРОМОЦИЯ НА КНИГАТА

д-р Лъчезар Георгиев

I. Дистрибуция на книжната продукция

1. Фактори на бизнесобкръжението

След производството на книгата издателството излиза на пазара, действайки в обкръжението на редица фактори, които въздействат и формират неговото поведение в процеса на придвижване на стоката от издателските складове до потребителите. Едни от факторите имат по-глобален характер, други са свързани с конкретни ситуации, посредници, потребители и обществени нагласи, пряко взаимодействащи с издателската формация.

1.1. Фактори на международната пазарна конюнктура

Независимо от нагласите на издателството за обхвата на дейността му само в страната или с приоритет към търговска дейност на чуждите пазари, върху дейността му оказват въздействие важни фактори, свързани с международната пазарна среда. Едни от тях, влияещи върху ресурсното осигуряване, са международните цени на полиграфическите материали и консумативи. В близкото минало у нас функционираха няколко комбинати и заводи за целулоза и хартия, по-големите от които бяха в Мизия и Силистра. Те осигуряваха значителна част от издателските и полиграфическите потребности от хартии и картони, успоредно с вноса, предимно от руските пазари. Днес издателствата и

печатниците у нас разчитат предимно на доставки предимно от чужбина – наред с руските доставчици хартия се осигурява от западноевропейските държави и САЩ. От чужбина пристигат и други основни консумативи – мастила, експониращо фолио, печатни плаки (независимо че и у нас действа предприятие за тяхното производство).

Друг важен фактор са международните цени на компютърната и полиграфическата техника. Българските издателства, печатниците и книжарниците у нас са оборудвани с вносни компютри, принтери, сканери, печатарски и книговезки машини (макар у нас да има опити за организиране производство на поддеплаващи биндер-машини за малки печатници). Много от издателствата и печатниците предпочитат по-изгодната директна доставка от фирмата производител, т. е. без посредници, което обаче поставя по-високи изисквания – отлично владеене на езици, осигуряване на транспорт и специалисти за монтиране и въвеждане в експлоатация (за печатните машини, за цифровите печатно-принтерни системи).

Важен фактор е конюнктурата на международните книжни пазари. Макар и все още плахо, българските издатели стъпват на пазарите на книжна продукция предимно в европейските страни, като пътищата са най-вече участие в международни панаири и базари на книгата, така и частни контакти с издатели, книготорговци и книгоразпространителски вериги. Подобни търговски контакти са в

зависимост както от цените на конкурентните чужди издателства, така и от евентуалния интерес на потребителите към българската книга. Досегашният опит сочи, че известна пазарна ниша има в издаването на научна литература, и то на приетите за общуване езици – английски, немски, френски и руски.

Движението на валутните курсове и банковата среда също е важен фактор при дешифриране на маркетинговата ситуация. Това важи за издатели както при износа им на продукция, така и при внос на книги, полиграфически консумативи и техника.

За издателите на преводна литература съществен фактор е *пазарът на авторски права*. Договорирането и придобиването на права върху интелектуалната собственост с познаване условията и принципите на този тип пазар може да осигури просперитета на издателите у нас, но и да ги въведе при едно недобро познаване в неизгодна ситуация и финансови загуби.

Факторът правна, политическа и културна среда предполага наличието на закони, нормативна уредба, държавна структура и политическо устройство, които са различни във всяка държава поотделно, между страните от Европа и останалите държави. В законодателството и митническата политика на страните от Европейския съюз има редица общи елементи. Познаването на правния статут и политическата конюнктура, вътрешният стабилитет, международната политика на държавата, с която издателството ще търгува, са от важно значение за неговата маркетингова мисия в чужбина. Религиозните ценности, езикът, етносът, равнището на образование и отношение на населението към книгата, нивото на материална обезпеченост, семейната среда са показатели, които трябва да насочат издателя към определен тип маркетингово поведение при неговите международни изяви и участия.

Не бива да се подценява и факторът *комуникация*. Издателят е длъжен да осигури възможност за общуване с международните си партньори, ползвайки съвременните възможности за контакти – писмовна кореспонденция, електронна поща, телефонна и факс връзка. В международната маркетингова среда е съществено да се опознаят и *възможностите на инфраструктурата* в съот-

ветната държава, където издателят смята да промоира и продава продукцията си – транспортни връзки, летища, железопътен превоз.

1.2. Фактори на вътрешното бизнесобкръжение

1.2.1. Фактори с общ характер

За състоянието на вътрешното бизнесобкръжение влияят няколко фактора, които имат по-общ характер и са привидно извън конкретната пазарна ситуация, в която се намира издателството, но взаимодействат върху неговите пазарни позиции – население, състояние на финансово-икономическата система, политическата ситуация, образователни и културни процеси, правно устройство, технологично равнище на издателско-полиграфическата дейност.

От броя на населението в страната, съотношението между половете, числеността на жителите с покупателни възможности, съпоставеността между различните социални категории, равнището на разходите и цените, нивото на хората с образователен цензор и останалите демографски и социално-икономически характеристики зависи мястото на издателството на книжния пазар и неговото поведение спрямо окръжаващата го пазарна среда. В тази посока е и факторът банкова система на страната. Кредитната политика на банките може да стимулира или с бездействието си да парира усиленията на частната инициатива в издателския бизнес. Политиката на държавно регулиране при ценообразуването на някои типове книжна продукция (например при учебната литература), митническите облекчения за износа на книги от български издатели, някои ограничения за разпространение на книжнина (фундаменталистка, на забранени секти; литература, уронваща морала, детска порнография и др.) са сред правните фактори на маркетинговото обкръжение за книгоиздателския бизнес. Политическите процеси в обществото също влияят със своята стабилност на обстановката, с възможностите за спокойно и сигурно инвестиране в издателско-полиграфическото производство и организиране на книготърговски обекти – книжарници, супермагазани, търговски вериги и др.

Към факторите с общ характер причисляваме и развитието на полиграфическата индустрия. Страната ни разполага с немалки мощности за офсетов печат, голяма част от които са внесени през

80-те и 90-те години на ХХ век. Продължават да се оборудват и развиват технологично и частните печатници. Навлиза дигиталният печат, оборудват се в столицата и по-големите издателски центрове печатници с цифрови печатни системи. Усъвършенства се многоцветното експониране и цветният печат. Всичко това прави продукцията по-качествена, придава ѝ нови естетически достойнства, става по-удобна за ползване, издига авторитета на самите издатели, превръща я в конкурентоспособна стока.

1.2.2. Фактори на дистрибуцията

Потребителят е основополагащият елемент в структурата на дистрибуционния процес. Многообразният спектър от клиенти има своята вкусове, предпочитания, изисквания и интереси, които диктуват в по-голяма или в по-малка степен репертоарната политика на издателите, тематичната характеристика на издателската продукция, успеха на книгите и библиотечните поредици. Потреблението на учебни издания за началния и средния курс например изисква създаването на учебници, помагала, христоматии, атласи, които трябва да са доставени в достатъчни количества за нуждите на учащите се, и то преди началото на учебната година. Едни от най-продаваните издания у нас – справочниците за кандидат-студенти във висшите учебни заведения, започват да се търгуват усилено през месец април, защото тъкмо тогава започват да се търсят от купувачите във връзка с ориентирането и подготовката им за кандидатстване в университетите. Друг пример – с появата на телевизионен сериал, спечелил широка популярност сред зрителите, се издава и белетристичният вариант на произведението, най-често роман, който се продава успешно на книжния пазар, докато тече сериалът. И още един пример – в пресата нашумява скандал за корупция, медиите широко отразяват съдебния процес. В това време на пазара се появява книга с нови факти и разкрития – нейният успех е обезпечен от самите читатели и зрители, голяма част от които при една атрактивна цена биха си закупили изданието. Друг случай – издателство пуска на пазара преводна книга на автор, нашумял в чужбина, за който се говори напоследък и у нас в публичното пространство. Самата читателска аудитория предварително е подготвила успеха и на

това издание. Разбира се, в тези случаи е важно издателят да не пропусне момента на срещата с интересите на потребителя. Всяко закъснение или издаване, несъобразено с мотивите на клиентите, би означавало разминаване и пропуснати ползи за издателството. И тук стигаме до друг решаващ фактор – *етапите на дистрибуция*, които са съставна част от маркетинговия микс. В литературата по въпроса се говори за канали на разпределение (маркетингови канали) по които продукцията стига до потребителя. Едни от тях са преки – *стоката директно стига* (доставя се или се получава в склада на издателството) до самия краен клиент. Такъв характер имат промоционните продажби, доставките чрез клубовете и салоните на книгата, абонаментът чрез книгопощата, по каталог или продажба „от врата на врата“, както и чрез фирмениите книжарници на издателя. В тези случаи маркетинговият отдел на издателството извършва директен контакт, без посредничество, със своите клиенти. Другият основен канал за дистрибуция е с помощта на посредник. Обикновено разпространението на книгата се извършва от търговците на едро, благодарение на които издателската продукция стига по-далечните селища и места, където издателят няма собствена разпространителска мрежа. Търговците на едро закупуват големи количества от стоката, получавайки по-голяма отстъпка. Те извършват препродажба на книжната продукция, използвайки собствена мрежа, в която съставна част са търговците на дребно, осъществяващи директна продажба на клиентите. Търговци на дребно най-често са стопаните на книжарници и книжарски павилиони и щандове. Те продават по цени на дребно продукцията, получавайки директно от издателя или търговеца на едро съответните отстъпки. Книготърговците на дребно поддържат значителен асортимент от заглавия на много издатели, което улеснява клиентите в намирането на търсената книга. Чрез тях издателят добива обратна информация за търсенето, за движението на продажбите във времето, за препоръки към тематиката и оформлението от страна на читателите.

Експедицията на продукцията е друг решаващ фактор на дистрибуцията. Повечето издатели разчитат на собствен транспорт. В големите издателски компании са изградени транспортни звена и схеми в структурата на маркетинговия отдел

(дирекция). По-дребните издатели разчитат на доставки с железопътен транспорт, по пощата или с помощта на фирма за транспортни услуги. Независимо от различните форми целта на експедицията е своевременна и надеждна доставка на продукцията, в уговорените срокове и без похабяване. Тук се включва и връщането на непродадените екземпляри, които при престоя на консигнация и обратното пътуване до складовете на издателството не трябва да губят търговския си вид.

При дистрибуцията на книгата от съществено значение е добрата комуникация на маркетинговия отдел със собствените книжарници, с книготорговците и на едро и дребно и особено с постоянните дистрибуционни партньори. Важно място имат и възможностите на отдела и складовете за бързо обработване на поръчките за книги, опаковането на пратките, начините на разпращане, ценовата политика, дейността за промоция на изданията.

2. Търговски обекти и начини за дистрибуция на книгата

В годините на социализма на книготорговията се гледаше като книгоразпространение, което покрай плановите търговски задачи имаше и идеологически функции. Управлението на дейността бе централизирано и съсредоточено в столицата. Във всеки от бившите окръжни центрове имаше предприятие за книгоразпространение, в което действаха два основни отдела – за литература и за канцеларски материали. Окръжните книгоразпространения разполагаха с няколко типа книжарници на териториален и отраслов принцип. В по-големите градове функционираха домове на книгата, смесени и специализирани книжарници (например за техническа книжнина, за художествена литература и др.), павилиони в кварталите, училищата, гарите и на други обществени места, книжарници, щандове и павилиони в учрежденията и предприятията. Отделно в столицата и няколко от по-големите градове функционираха книжарници за руска литература. Практика бе в окръжните градове да има и т. нар. „ведомствени“ книжарници, където се продаваха бланки, формуляри и акциденция за учреждения, болници, учебни заведения. Други профилирани книжарници бяха музикалните (за нотни

издания и грамофонни площи), книжарниците за канцеларски материали, за антикварна книжнина.

Настъпилият хаос след закриването на бившите книгоразпространителски предприятия в годината на демократичен преход трудно се преодоляваше. Част от бившите търговски обекти за книги бяха разпродадени или приватизирани. Днес се наблюдават опити за създаване на книготорговски фирми с голем обхват на дейността си (книготорговски вериги), а заедно с тях действат още самостоятелни книжарници, както и книжарници на издателства с представителства в едно или няколко населени места.

2.1. Книготорговски обекти в пазарни условия

В условията на пазарна икономика и свободна частна инициатива се различават няколко вида книготорговски обекти. Неписано правило е големите издателски къщи и компании да притежават свои фирмени книжарници, които се разкриват в града, където е седалището на компанията и в няколко по-големи населени места. В тези книжарници може да се продава и продукция на други издателства. Проблем при този тип търговски обекти става издръжката им (наем, осветление, отопление, аранжиране на витрините, транспортиране на издателската продукция, осигуряване на доставка от заглавия на други издателства). Затова някои издатели предпочитат междинна форма – разкриване на фирмени щандове по договореност със собственици на книжарници, особено в отдалечени от седалището на издателството населени места.

Крупните книготорговски вериги действат или в рамките на голем издателски картел, но със собствен мениджмънт и маркетингови структури, или напълно самостоятелно. Пример за добре уредена верига книжарници в Европа е „Стандарт Букхандел“ в кралство Белгия. Макар че е в структурата на мощната издателска компания „Стандарт“, състоящо се от три клона – вестник, печатница и верига книжарници, „Стандарт букхандел“ има относително самостоятелно ръководство, което управлява 11 книжарници и 60 техни подклонове в околните им по-малки селища. Всички главни книжарници и техните подклонове са снабдени с

компютри и модеми, свързани с централизираната служба. Първоначално тя се намира в големия издателски и книжовен център Антверпен, но впоследствие е преместена в градчето Сент Никлаас (Св. Николай). Всяка вечер след 20 часа централният компютър осъществява връзка с компютрите на всички книжарници от веригата и събира информацията за продажбите и поръчките. Още на сутринта централата реагира. Заявките за поръчки се пращат отново по компютърен път до централния склад, а когато липсват там, поръчка се до самите издателства за снабдяване с необходимите количества. Когато исканата книжна продукция е на разположение в централния склад, оттам се изпраща на единадесетте главни книжарници, за които всеки ден има осигурен превоз. По-малките книжарници (подклоновете) разполагат с транспорт през два дни. Търговската верига има заключен договор за транспортиране с автомобилна фирма в Сент Никлаас, което улеснява експедицията. Отделно големите книжарници имат по един служебен автомобил, с който най-вече транспортират поръчки на постоянните си клиенти – университети, библиотеки и др. Най-заредената и с най-голям обхват главна книжарница се намира в областния град Хаселт. Разполага с 22 человека персонал и се ръководи от директор на филиала. В този голям търговски обект са обособени два отдела – за *външни продажби* (продава се по банков път и директни доставки на училища, университети, библиотеки, учреждения) и за *вътрешни продажби*, разположен на няколко етажа, които са всъщност поддели, профилирани по тематика – на първия етаж се продават издания за масовия потребител (книги за обзавеждане на дома и градината, готварски книги, детска и художествена литература, издания за животни, растения, птици и др.), на втория етаж са научни издания в различни области на философията, историята, религията и т. н. На самостоятелен етаж е отделът за поръчки и за получаване на заявките, който също е компютризиран и свързан с централата в Сент Никлаас. От своя страна централата изцяло се грижи за рекламата и маркетинга, обработва поръчките на белгийски и чужди книготърговци и издатели. Стегнатата организация позволява оперативно ръководство и контрол,

бързо реагиране на потребностите на клиентите (Издател, 1997, № 1-2, 16-19).

В Белгия функционират големи книжарници, собственост на по-известните издателства от Бенелюкс. Така например в университетския град Льовен, на около 30 км от столицата Брюксел, има книжарници, свързани с дейността на мощната издателска групировка „Волтьрс Клюйвър“, издателството за научна и научнопопулярна литература „Пеетьрс“, издателството за академична литература „Акко“, чиято работа кореспондира с учебната и научната дейност на Льовенския университет. Днес „Акко“ притежава най-големите книжарници за научна литература във Фландрия. Централната ѝ книжарница в Льовен е сред най-заредените в града, с успех работи и книжарницата в Антверпен под името „Акко – Сомвиле“. Книжарниците „Акко“ обслужват основно студенти и затова са снабдени и с канцеларски материали и художествена литература по изучаваните дисциплини. „Акко“ е академичен кооператив, работещ като акционерно дружество, в което влизат стотици съсобственици на акции с неголяма номинална стойност – най-вече преподаватели и студенти, ползвавщи отстъпки при закупуване учебните издания на сдружението (учебници, помагала, научни издания, христоматии и др.). Издателството извършва и директен маркетинг в университетите и училищата. Тъй като книгите излизат на нидерландски език, то е пробило и на холандските пазари, а продукцията редовно се излага и продава на Франкфуртския панаир на книгата (Издател, 1997, № 1-2, 24-26).

В САЩ функционират големи книжарски магазини, които работят с крупни издателски компании и извършват значителен оборот благодарение на хилядите си клиенти. Тези значими срецища на книжния пазар не само търгуват, но и рекламират новите издания директно в магазина или чрез медиите, осъществяват промоции на нови книги, срещи с автори (които дават автографи на читателите в някои от отделите на книжарницата), поддържат дейността на клубовете на читателите (те получават желаните от тях заглавия с отстъпка). Гаранция за успеха на този тип книготърговски

обекти е голямата тематично разнообразие, много-бройните срещи с писатели, наличието на помещение за отдих и развлечение – кафе, видео; висококвалифициран и перфектно изпълняващ маркетинговите задачи персонал, работещ на сменен режим, продажби чрез Интернет, отлична аранжировка на отделите, щандовете и витрините. Пример за такива обекти са независимите магазини „Chapters“ и „Политика и проза“ в американската столица Вашингтон (Виж: Эра и ашили, Н. Д. Книгопроиздание – менеджмент и маркетинг. Москва, 2001, 285–294).

Във Великобритания закупуването на книги се влияе от многодишните традиции на вече установените и новите пазари. Сред тях са обновеният пазар Ковънт Гардън в Лондон, книжарници в новосъздадените търговски центрове извън столицата наред с вече познатите книжарски магазини с дълголетна история. Използват се и нетрадиционни методи на книготърговия посредством директна доставка по пощата. Страната разчита на експортен маркетинг, който издателите извършват чрез агенти и дистрибутори за продажба на книжната си продукция в чужбина, както и на международен маркетинг, чрез създаване на филиали и смесени дружества, дори печат на изданията на чужда територия (Форсайт, П. и Р. Бърн. Маркетинг в книгоиздаването. С., 2002, с. 261).

Освен в книжарниците и големите книготърговски магазини (супермагазините), продажбата на книги се извършва в универсални магазини, супермаркети и хипермаркети, където заедно с останалите асортименти се предлагат и книги в специално оформени отдели, щандове и витрини. В супермаркетите например книгите се предлагат с известна отстъпка, като се разчита на бестселъри, поредици, издания за широката публика. Павилионите за вестници също служат за продажба най-вече на масови издания, серии, джобен формат издания и др. Вече посочихме как някои издатели организират и смесени книжарници за продажба на книги и канцеларски материали. И докато в страните с голямо население и развита книгоиздателска и полиграфическа индустрия все повече се налагат крупните книготърговски магазини (супермагазани) с мощно снабдяване от стотици издателства, големи

търговски пространства, многокомплексно и стриктно обслужване и широк спектър от заглавия, то у нас, макар да са налице опити за създаване на книготърговски вериги, преобладават независимите книжарници, някои от които са собственост на издатели и по-едри книготърговци, а други притежават и клонове (филиали) в по-големи или по-малки селища според средищното си място. В някои от тях наред с новите издания се продават и антикварни. Все пак чисто антикварните книжарници постепенно отстъпват място у нас на смесените форми, докато в по-големите книготърговски магазини в страните с развит издателски бизнес има обособени отдели за книги, чийто срок на маркетингово действие е приключил. Така залежаващите от години и повече заглавия минават в отдела за преоценена литература и също намират своите клиенти, макар и с по-бавни темпове. Мнозина потребители, възпрепятствани от първоначалните високи цени, сега могат да се снабдят с желани и ценни издания на приемлива цена.

У нас ролята на независимите книжарници нараства в условията на свития книжен пазар. От една страна, забелязват се все по-намаляващи покупателни възможности на населението, от друга – ниското потребление принуждава издателите да печатат малки тиражи, което води до райониране на пазарната конюнктура. Издателите трудно могат да обхванат националния пазар. Осъдната тиражност на повечето заглавия, особено на научната и специализирана литература затруднява снабдяването и цели региони остават без достъп до важни, полезни и нужни за потребителите издания. Отговорността на независимите частни книжарници става все по-голяма – те трябва да са широко осведомени за ставащото на пазара, да поддържат контакти с десетки издатели и да снабдяват, макар и с неголеми количества, от техните заглавия, да се ориентират в ренктоарната политика и да формират вкусове на читателската аудитория, а заедно с това да се съобразяват с търсенията и изискванията на своите клиенти. Затрудненията не са малко – възможности за комуникация, транспортиране на продукцията от издателствата до книжарниците (разстоянията осъщяват, създават допълнителни разходи, които трудно се компенсират от търговските отстъпки). Все повече книжари влизат в пряка

зависимост от издателствата, като се обвързват с консигнационни договори и разсрочено плащане. От своя страна издателите са принудени да правят по-големи отстъпки и компенсации, тъй като разчитат на вече проверените дистрибутори в лицето на *независимите книжарници*. Самото организиране и структуриране на една такава книжарница е нелек проблем. *Вътрешното аранжиране на стилажите и щандовете има важен смисъл за читателската аудитория*. Клиентите трябва да са максимално улеснени при достъпа до книгите. Подреждането следва да се извърши според тематиката на изданията – художествена литература, справочни издания – съгласно тематичната им класификация. Добре е детската книжнина да се обособи в отделен щанд, по този начин могат да се профилират и юридическите, икономическите, музикалните, техническите, медицинските издания. Ако книжарницата има договореност, би могла да аранжира щандовете на издателства (при наличие на необходимата търговска площ), да представи техните библиотечни поредици. Съществено е и разположението на *вътрешния интериор* – цветово оформление, мебелировка. В някои книжарници се поставят въртящи се стелажи, които значително улесняват клиентите. Надписите на тематичните профили и щандове трябва да са добре графично оформени и поставени на точните им места. Препоръчително е продукцията да е вкарана в компютър, за да се дава бърза и лесна информация на потребителите за книжните наличности. По-големите книжарници разполагат с консултанти-библиографи и специалисти по книжен маркетинг, които разясняват и информират своевременно клиентите. Всяка книжарница трябва да разполага със съответните касови апарати и при покупка следва да се издава касов бон, а при по-големите поръчки и по желание на клиента и необходимите опростени или данъчни фактури. На постоянните клиенти и закупилите по-значителни количества продукция могат да се правят поощряващи бонуси с отстъпка в цената, повече екземпляри на цената на по-малко количество и т. н. Важен момент от продажбата е *опаковката на книгата* – тук може да се използват разнообразни хартии, картонени кутии, полиетиленови пликове, фолио и други материали с подоба-

ващи реклами на надписи. Опаковката не трябва да се заплаща от клиента, той трябва да почувства вниманието, топлото отношение на книготърговския персонал към него – едно важно психологическо предимство по пътя към финансовия успех. При рекламация от страна на купувача книготърговецът веднага трябва да осигури подмяна на дефектния екземпляр, а ако количеството от заглавието е изчерпано, да възстанови сумата веднага. В книжарницата клиентът трябва да бъде убеден да закупи предлаганото издание, а продавачът по убедителен и достоверен начин следва да изтькне предимствата на покупката, без да натрапва мнението си. В помощ на продавача могат да бъдат издателските каталоги, листовки, брошури, диплани, отзиви за книгата в пресата, дори видеоматериали (ако книжарницата разполага с подходяща апаратура), разпечатки от Интернет за автора и изданието и др.

Важен момент от продажбата на книгата е нейната експозиция. П. Форсайт и Р. Бърн изтькват в книгата си „Маркетинг в книгоиздаването“ (С., 2002, с. 165) смисъла на понятието „мърчъндайзинг“ като термин, описващ промоционния ефект от подреждането и експозицията на продукта, извършван от търговците на дребно. Целите на мърчъндайзинга и експозицията е продажбата на по-голямо количество продукция, но заедно с това информация и атрактивно послание към клиента. Доброто подреждане на витрините и самите книжарски щандове са нещо много важно. В експозицията на книгата има четири етапа – привличане на вниманието на клиента (*attention*), събуждане на интереса им (*interest*), превръщане на този интерес в желание (*desire*) и подтикване към действие (*action*), които според П. Форсайт и Р. Бърн са магическото съкращение *AIDA* в постигането на търсения и очакван ефект от експонирането (Пак там, с. 168). По-нататък в изложението си двамата автори изтькват няколко фактора на физическото подреждане на магазина, които са валидни за *уреббата на всяка книжарница у нас*, независимо от нейните мащаби и функционално предназначение. Ако пери-фразираме казаното, факторите са: посоката на движение в магазина, височината на разположение

на книжната продукция, принципът на вертикалното подреждане, снижаване до минимум опасността от инциденти (падане на стелажи, екземпляри, повреждане на книги), възможност за лесен и удобен избор на търсеното заглавие, близост и тематична свързаност на стоките, удобно разположение, ясно обозначение и бързина при обслужването на касите за плащане, удобство и достъп при разположението на продукцията (особено за инвалиди, майки с деца и др.), цветът за фон на витрините и експозиционните материали, местата за сядане и багаж, осветлението, удачният музикален фон, стилът на мебелиране, чистотата, обозначението, местата за стоеще, гарантиране безопасността на магазина (Цит. съч., 168–173).

Както се вижда, уредбата на една книжарница е нелека дейност. Тя е многокомплексна, свързана със сериозни инвестиции с конкретен и желан икономически ефект – печалба за своите създатели – собственици, удобства за потребителите. Ще добавим и проверения от практиката факт, че разположението на книготорговските обекти има ключово значение за техния просперитет. Обичайна практика е книжарниците за учебна и научна литература у нас да се разполагат във фоайета и партерни етажи, близо до входовете на училищата и университетите. Книжарницата на академичното издателство „Марин Дринов“ от години функционира на първия етаж в помещение на Българската академия на науките, в непосредствена близост с Народното събрание и площад „Александър Невски“. В сгради на Пловдивския университет се помещават книжарници на университетско издателство „Паисий Хилендарски“. Частното столично издателство „Парадигма“ пък има научни книжарници в ректората на СУ „Св. Климент Охридски“ и на главната улица „Васил Левски“ във Велико Търново, както и в други селища в страната. Книготорговските вериги „Хеликон“, „Нова звезда“ и „Меркуриус“ са разположили книжарници в централни и възвъзложени места на столицата и няколко по-големи градове. Добре заредената книжарница за руска литература заема удобно за многобройни посетители място на оживения софийски булевард „Витоша“. В Националния дворец на културата наред с ежегодните панаири работят и постоянни книготорговски обекти.

Обичайна практика е в ректоратите на големите столични и извънстолични университети да има книжарници, някои дадени под наем и стопанисвани от частни книготорговци, други поддържани от самите университети или техните издателства. Това, разбира се, са съвсем малка част от многообразните примери за удачен избор на стратегическа позиция на книготорговските обекти у нас. Проблем обаче е въпросът за наема на помещението и тяхната поддръжка, които нерядко затрудняват по-дребните книготорговци. Политиката на окрупняване в книжарския бизнес у нас все още е в началната си фаза, независимо от някои тенденции в тази посока.

II. Промоция на книгата

Промоцията на книгата включва всички онези дейности, свързани с насырчаване на търговската дейност и формиране на интерес към изданието – реклама, представяне пред публика, връзки с обществеността. Промоцията е комуникативен микс от действия на издателя, стимулиращи продажбата, формиращи информираност и потребителски интерес. В зависимост от подходите комуникацията има директен и индиректен характер. Например представянето на книгата и автора ѝ, платените реклами в медиите въздействат пряко върху публиката, сред която са бъдещите клиенти на издателството. Опосредствано е действието на скритите рецензии в пресата, общите премиери на поредици и представянията на цялостната издателска дейност, в които се включва и новият продукт, интервюта и репортажи с мениджъри на издателската компания, изпращане на копия от отзиви за изданието и творчески срещи на автора на търговските посредници и книжарниците.

Автори като П. Форсайт и Р. Бърн включват промоцията в процеса на купуване, разглеждайки няколко етапа на действието му – неосведоменост, осведоменост, интерес, оценка, проба, употреба, повторна употреба, а заедно с това акцентират на връзките с обществеността (Цит. съч., 104–111). Естьр Марголис поставя ударението върху стратегическа кампания за популяризиране на книгата в медийното пространство, особено при издания за

широката публика (В: Издателският бизнес. С., 1996, 190–203). Карол Спенсър включва рекламата на книгата като най-съществената част от дейността на маркетинговия отдел на издателството в изпълнение на плана за продажбите (В: Цит. съч. Издателският бизнес, 177–189). Н. Д. Эриашвили във вече споменатото си изследване „Книгоиздание – менеджмент и маркетинг“ (с. 238), вместо за промоция, говори за информационно-рекламно обезпечаване на книгоиздателския бизнес, като набляга на търговска реклама (отнасяща се до търговската дейност и работата на книжарниците) и потребителска реклама (отправена към потенциалните клиенти).

Според нас промоцията, въпреки че е неделимо свързана с продажбата на книгата, е преди всичко акт на комуникация и не бива да се смесва с дейностите по дистрибуцията на книгата. Ако обобщим видовете промоциране на изданията, ще се убедим, че те се свеждат до няколко съществени етапа.

1. Рекламиране на книгата в периодичния печат

1.1. Обяви в пресата

Обявите за предстоящи излизащи или излезли от печат книги спадат към т. нар. пресреклама, осъществявана най-вече по страниците на вестниците и списанията. За рекламиране на книжната продукция са подходящи лентовите обяви (разположени в наборното поле като лента от текст и илюстративен материал), обява тип бариера (поместване обикновено на една-две колони вляво или вдясно от горе до долу на наборната страница), обява *нисък подлистник* (поставяне под формата на подлистник най-вече в долната част на наборното поле и заемаща всички или повечето колони на вестника или списанието). По-скъпи са обявите в сила позиция – близо до илюстрация или в обкръжение от нерекламен текст, а също на лицевата и горната част на вестникарската страница и особено близо до заглавката, както и върху кориците на списанията. Най-често обявата е композирана от рекламино заглавие и подзаглавие, основен текст, поясняващи легенди и коментари, рекламиен лозунг (слоган) в съчетание с илюстрация (Д о га н о в , Д. и Ф. П а л ф и . Рекламата каквато е. С., 2000, с. 234).

Подреждането на кегела (големината) на шрифтовете при обявата за книги става от голямото заглавие към по-малкото, степенувано отгоре надолу. Използват се и шрифтови акценти с главни, получерни, курсивни букви, капителни, рисувани шрифтове, еклибрис и др. Освен снимка на книгата и автора се поместват още рисунки, графики и графични символи. В основния текст на обявата се развива мотивът, аргументацията, с която трябва да се привлече читателя като потенциален купувач. В рекламиния лозунг синтезирано, с ударна сила, но понятно и точно се изтъкват предимствата на изданието, подпомагат се запомнянето на заглавието, акцентира се върху издателската марка, върху поредицата (серията), върху издателската къща.

Маркетинговият отдел на издателството има няколко задачи – да създаде четивна и ефектна обява, да я насочи за публикуване в точно избрания ударен момент (най-вече в навечерието или при излизането на книгата от печат), да я публикува в такива вестници и списания, които с тираж, обхвата на разпространение и имиджа си биха привлекли достатъчно клиенти, биха събудили интерес и желание за закупуване на предлаганото издание.

1.2. Рецензии и отзиви

Написването и публикуването на скрити рецензии и отзиви се възлага на изявени писатели, журналисти с опит в културната проблематика, учени, университетски преподаватели, специалисти, на които издателството заплаща или е в някакви договорни отношения с тях. Добре е рецензиите и отзивите за новоизлязлата книга да бъдат публикувани в деня на нейното отпечатване или най-късно до седмица при появата ѝ на книжния пазар. Публикациите трябва да имат обективен характер, като изтъкват положителните страни на книгата, нейните приносни моменти, значението ѝ за читателската аудитория. Може да се акцентира върху автора, композицията, мястото в тематичния репертоар или библиотечната поредица на издателството. Критичните нюанси в добронамерен дух засилват тона на обективност и професионализъм при оценката на изданието.

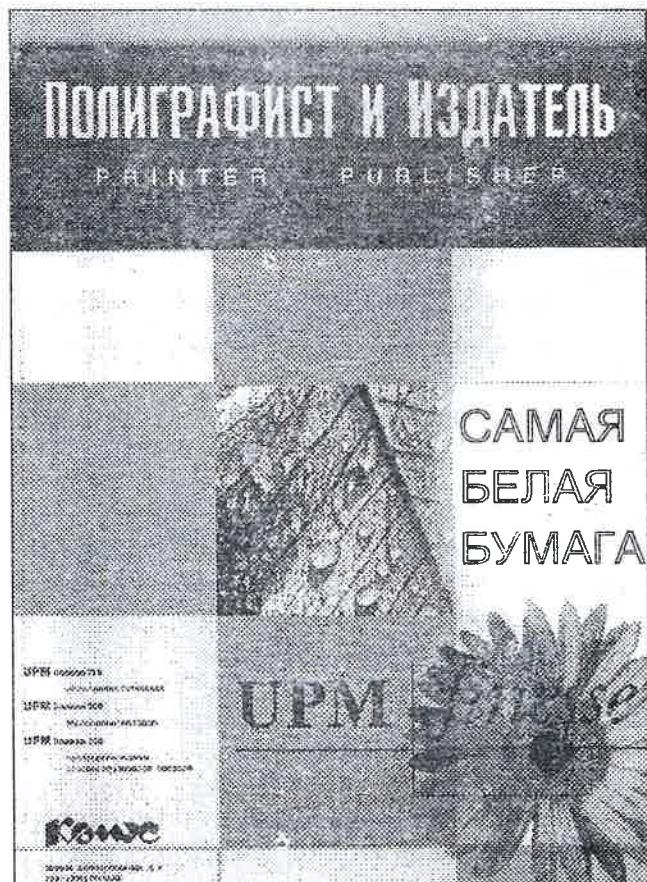
По-големите издателства имат практика за сътрудничество с определени периодични издания

с национален и регионален обхват, висококиражни вестници и списания, издания за рекламиране и популяризиране на нови книги и поредици. Често издателите предоставят на пресата, където има традиции за отразяването на нови книги, бесплатни екземпляри от новоизлезлите заглавия. Възможно е да се използват и други пътища към скритата реклама – договорености за взаимно рекламиране между издателството и вестникарската къща (или списанието), или пък заплащане от страна на издателя на редакцията на периодичното издание за написване на материал или поредица от материали, свързани с проблематиката на книгата и нейния автор, с интересни подробности около творческата ѝ история.

Разбира се, рецензиите и отзивите могат да са и на чисто професионална основа, без да е необходимо възлагане за тяхното написване. Най-често те се появяват в научни и литературни списания, бюлетини, вестници и списания за книги, книги под печат, алманаси за наука, литература и изкуство, литературни вестници, седмичници за култура, както и в страниците за култура и рубриките за нови книги за големите ежедневници, седмични и двуседмични издания и т. н. Често към публикациите има илюстративни материали – снимка на книгата и автора, графични изображения от самото издание, снимки на премиерите на книгата пред публика.

1.3. Репортажи, интервюта, коментари, кореспонденции и други журналистически материали

Публикациите в пресата, свързани с появата на ново заглавие, също може да бъдат новинарски факт, да носят ценна и необходима информация. Появата на скандален бестселър на книжния пазар например би предизвикала професионален книго-ведски коментар върху тенденциите в издателския бизнес с книги за широката публика. Премиерата на нова книга пред обществеността е повод да се напише интригуващ репортаж със снимки от мястото на събитието или кореспонденция от среща на автора със своите читатели в отдалечено от мястото на издаването селище. Интервю с редактора на поредица или автора на току-що излязло от печат издание може да разчули монотонния стереотип на вестника или списанието. Разследващ



Реклама на висококачествена бяла гланцова, бяла матова и чисто целулозна хартия, отпечатана върху лицевата страна на корицата на руското списание „Полиграфист и издатель“, № 8, 2002

журналистически материал е в състояние да продължи догадки и хипотези от новоизлязла книга. Ползата от подобни публикации е двустранна – за печатната медиа, която информира, която носи „топлата новина“ от мястото на събитието, така и за издателя и автора, попаднали в обектива на журналистическия интерес и получили като неочекван щедър подарък бесплатна реклама, след която следва финансов успех на книжния пазар.

2. Премиери на книгата и организиране на творчески срещи

Премиерата на нова книга е първото ѝ представяне пред публика. Организира се от издателството съвместно с културна институция или непра-

вителствена организация – библиотека, читалище, училище, университет, общинското или областното ведомство по културата, музей, екологично сдружение, клуб на книгата, местното дружество на писателите. На по-високо ниво премиерата би могла да се осъществи с участието на културното или просветното министерство, президентството, като бъде отразена широко от пресата и електронните медии.

Предварителната разгласа за представянето на книгата става най-често чрез местните периодични издания, които следят и коментират събитието непосредствено преди, по време и след провеждането му. В кампанията по разгласата със съобщения, репортерски кореспонденции и други материали се включват местните радиостанции, регионалните ефирни и кабелни канали на телевизията, които могат да изльчат в деня на срещата разговор с редактора на книга, член от издателския и мениджърски екип или самия автор.

Организацията на премиерата включва уточняване на времето (часа и продължителността) на срещата и съгласуване на сценария, който се подготвя от издателя и домакина. В него се отбелзват всички основни моменти от премиерата – участници и водещи лица, теми и продължителност на изказванията, паузи (музикални изпълнения, изпълняване на откъси от произведението с участие на артисти от местната театрална трупа или регионалния драматично-музикален театър, подаващи реплики на водещия премиерата; редактора или член на издателския екип). В сценария още се уточнява кой ще подготви въвеждащата част с представянето на автора и книгата (това би могъл да е самият водещ, но по-срещана практика е водещият след 2-3 минутно въстъпително слово да даде думата на редактора или рецензента на книгата). За представяне на въвеждащата част се канят и литературни критици, университетски преподаватели, изтъкнати експерти по проблематиката на изданието, които пред аудиторията дават една професионална оценка, убеждавайки аргументирано бъдещите клиенти и тези, които вече са прочели книгата, в нейните качества, приносни моменти, полезност и необходимост от прочита и притежаването ѝ. За по-голяма представителност в промоцията може да вземе участие и

ръководството на издателството – директор, главен редактор, шефове на отдели, които също да подкрепят казаното за изданието от позицията на професионалисти. В представянията, където участва и авторът, е необходимо да се отдели време за неговото изказване – то е по-кратко и обикновено става след въвеждащата част, след което се дава думата за изказвания от официалните лица (например редактора или главния редактор) и публиката. Въпросите от читателската аудитория сега са отправени в една или две посоки – към автора и към издателите (редактора, ръководството на издателството). Водещият трябва да формулира регламента за задаване на въпросите – те трябва да са кратки, точни и ясни; трябва да се избягват обстоятелствени изказвания, които да заместват въпросите и да отегчават публиката. За да се пести време, авторът и останалите отговарящи на поставените въпроси също са ангажирани да бъдат изчерпателни, без да влизат в излишни подробности. Добре е, когато водещият, авторът, редакторът създават ведра и дори забавна атмосфера, доколкото позволява характерът на срещата, с остроумни реплики, разказване на кратки забавни случаи, анекdotи и т. н. В сценария следва да се предвиди място и за поднасяне на цветя, приветствени слова, думи на благодарност, даване на автографи. Неофициалната част може да бъде – концерт, артистични изпълнения, коктейл, съобразно финансовите възможности на организаторите. По време на неофициалната част допълнително би могла да се организира среща с националните и регионални медии под формата на кратка пресконференция, или просто да се даде възможност (с осигурено време и подходящо място) на автора или редактора да отговори на зададени от пресата, от телевизионни и радио репортери въпроси.

Според целите и предназначението си премиерите и творческите срещи се групират по следната схема:

- представяне на нова самостоятелна книга;*
- представяне на нова библиотечна поредица с участие на автори, съставители, редактори;*
- творческа среща на автора при премиера на нова книга и обсъждане на цялостното му творчество (творчески портрет);*

- серия от турнета на автора и неговия литературен агент в различни градове на страната и чужбина;
- общо представяне на издателството и новите му книги (периодично по повод на събитие, годишнина, юбилей на издателството);
- представяне на нова книга в рамките на книжен форум (панаир на книгата; конкурс, литературен салон, клуб на книгата, литературен базар на нови книги; общо представяне на млади автори с първа книга и т. н.);
- съвместно представяне на нови книги и техните автори, организирано от сродни издателства;
- представяне на нова книга по време на научна конференция (научен конгрес, симпозиум, семинар и др.);
- самостоятелно представяне на нова книга от страна на издателя (във фирмения книжарница, в собствената зала за пресконференции или нает салон);
- библиотечни инициативи за срещи с автори и нови книги (с участие или без участие на издателите);
- самостоятелна инициатива на автора (нова книга с автограф, на кафе с автограф от автора) с участие или без участие на издателския екип;
- творчески срещи на автори с широката общественост (организирани обикновено от правителствени институции);
- творчески срещи с юбилеен характер (юбилей на автор, издаване на юбилейна книга);
- срещи на издатели и автори при национални и регионални празници (на града, във връзка с културни събития, пленери, изложби, базари, събори и други подобни форуми);
- местни творчески срещи (организирани от читалища, училища, музеи и други местни институции, обикновено в сътрудничество с издателства и техни автори);

Премиерите на нови книги и творческите срещи имат важно място в промоцията на изданията. Те постигат успешно важни цели в издателския маркетинг – събуждане на интерес; желание за купуване на предлаганата продукция. По време на тези премиери и срещи издателите предоставят на публиката да си закупи с отстъпка изложените на импровизираните щандове книги, което е още



Издателска реклама на самостоятелна страница
в руското специализирано списание
„Полиграфист и издатель“ (Москва), 2002, № 7

един удачен подход при стимулиране на продажбите. Заедно с това издателите и авторите по време на премиерите и срещите изпълняват важна мисия – да формират обществен интерес към книгата, да удовлетворят определени духовни нужди и очаквания на обществото.

3. Реклама и връзки с обществеността в електронните медии

Издателят се стреми да използва съвременните средства за комуникация в желанието да популяризира своята дейност, да насычи продажбите и да изгради свой обществен имидж. Често образът на издателя, престижът на неговата издателска марка се доизграждат от самите електронни медии.

3.1. Платени реклами в радиото и телевизията

3.1.1. Радиореклама

Радиорекламата дава няколко предимства за рекламирания – максимално широка аудитория; бързо, леко и достъпно приемане на посланието, разнообразие на типа рекламиране, избор на разпределение в ефирното време, възможност за избор на радиостанцията (национално радио, ефирно радио с обхват в един или няколко региона, общинско или градско кабелно радио), ефективност на въздействието при неголеми разходи за рекламираната услуга. Най-използвани в платената радиореклама за книги са лаконичните известия (съобщения) за ново издание, за библиотечни поредици, издателски мероприятия (премиери и творчески срещи). Приложение имат и диалогичните реклами, придружени с музикален фон, както и с включване на „музикална емблема“ на рекламираната (кратко запомнящо се звуково изпълнение, служещо за звуков лайтмотив).

Платената радиореклама трябва да събужда интерес и доверие, да създава благоприятни звукови и смислови асоцииации, да изтъква ползата и необходимостта от притежаването на книгата или от участието в промоционното събитие. В зависимост от времето на излъчване, продължителността и сложността на подготовката за нейното композиране радиорекламата се заплаща по съответните тарифи.

3.1.2. Реклама по телевизията

Докато радиорекламата разчита на звуковия ефект, телевизията дава възможност за съчетаване на три основни компонента – образ, звук и надписи. Рекламирането в телевизионния ефир създава имидж за издателството и популяризира с голям ефект книгата и нейния автор, библиотечните поредици и дори цялостната издателска дейност. Възприемането от зрителите, сред които са и потенциалните купувачи на книгата, е леко, без усилия, достъпно за най-широва аудитория, а многократното повторение помага да се запомни авторът, заглавието, поредицата, издателството, мястото на продажбата.

Телевизионната реклама обаче е скъпа. Могат да си я позволят онези издатели, чиито приходи

от високи тиражи на книгите при вложени средства за рекламиране покрият разходните пера с възможност и за печалба. Това у нас е трудно осъществимо. Някои издатели предпочитат да спонсорират телевизионни предавания, като срещу това им се излъчват кратки, но многократно повтарящи се кадри с името и емблемата и новата продукция. В националния телевизионен ефир у нас се излъчват и специализирани културно-информационни предавания, които предоставят възможност за спонсориране срещу реклами бонуси.

3.2. Връзки с обществеността чрез електронните медии

В своята практика издателствата съчетават платеното рекламиране с такива форми на сътрудничество с електронните медии, които да им осигурят контакт с обществеността, потенциалните читатели и клиенти. Ползата обаче е двустранна, защото и самите медии получават информация пряко от източника или от мястото на събитието, като по този начин печелят слушатели и зрители, особено при удачно подбрани събеседници, културни срещи и мероприятия с обществена значимост.

3.2.1. Интервюта

Солучлива форма за осъществяване на контакти с широката публика са интервютата в радио и телевизионни предавания. При този жанр е налице събеседник (събеседници), водещ (интервюиращ), звуков фон, основен фон на телевизионното студио, съпътстващи компоненти (допълнителни материали като кратки репортажи, отзиви и мнения на участници извън студиото, изпълнения на откъси от произведения, по-стари изказвания на интервюирания, музикални фрагменти и т. н.). Композицията на интервюто може да бъде цялостна (без прекъсване) или в няколко части (с прекъсвания, музикални паузи, включване на допълнителните телевизионни материали, реклами клипове и др.).

В зависимост от събеседника интервюта за популяризиране на издателската дейност и книжната продукция са:

- интервю с автор (съавтори, съставители);

- интервю-творчески портрет; интервю-разговор с автора и редактора на нова книга;
- интервю с група писатели (от творческо сдружение, литературен кръг и т. н.);
- интервю с редактора на книгата (литературния или научния редактор, отговорния редактор на библиотечната серия);
- интервю с участници в премиери на книгата и творчески срещи, литературни празници, книжни форуми;
- интервю с издатели (менеджъри на издателството като директор, главен редактор и др.).

Разбира се, възможни са и други форми на събеседване и разговори, чиято цел също е да се осведоми широката общественост за характера и значимостта на издателската работа, за нови книги, за автори, книжни форуми, конкурси, литературни и научни мероприятия с акцент върху книгоиздателски прояви и намерения. Друга важна цел е да се провокира интерес и желание за закупуване на оповестените заглавия, което е функция на промоционния микс на книгата.

3.2.2. Репортажи, кореспонденции, специализирани предавания

Разгласяването в медиите е форма на скрита реклама, с цел насярчаване продажбите на книгата, но заедно с това осведомителна и културно-образователна мисия, която е комуникация в полза на обществените потребности. Журналистите от електронните медии разполагат с богата палитра от подходи и жанрове, за да предадат от мястото на събитието ценна информация за премиера на книга, творческа среща, връчване на литературна награда, книжен панаир или базар, лекция на автор и т. н. Слушателят или зрителят иска да научи нещо повече за любимия си писател или нова книга, за малко познато издателство със сериозна заявка на книжния пазар. Тогава на помощ идват репортажите, които със своите репортажи и кореспонденции пренасят новината, фактите, събитийността, съпроводени с удачни звукови, зрителни и текстови картини и ефекти към своите потребители – радио и телевизионната аудитория. Събраната информа-

ция, запечатаният звук и образи често служат и за създаване на предавания и документални филми за автори, книги, издатели, книжовни събития, където е нужен вече по-широк поглед – назад в миналото и напред, към бъдещата дейност. Удачни в тази посока са историческите ретроспекции, архивните кадри и материали. Авторът на вече утвърдена и значима книга не е измежду живите – тогава в предаването ще се включат спомени на съвременници и очевидци, на сподвижници на писателя, негови партньори, издатели и редактори, читатели.

Поддържането на постоянни и близки контакти между издателите и електронните медии е от взаимна полза и допринася за разширяване духовния кръгозор на хората, на цялото общество.

4. Стимулиране на продажбите чрез печатни издания

4.1. Издателски календари

Повечето от издателите правят календари (обикновено в месеците на предходната година), които използват за реклами подаръци на своите партньори и клиенти в издателския бизнес, или за по-ширака публика (според възможността за тиражиране). Според предназначението си календарите биват:

- стенни (подходящи за стенно окачване, с датници и илюстрации, някои от тях известни като работни);
- джобни (под формата на картичка, от лицевата страна с илюстрация, а на гърба с датник);
- настолни (подходящи за бюро, маса);
- бележници (с мека или твърда подвързия – съдържащи датник за настояща и следваща година, информационни страници (карета) за по-важни телефони, пощенски и телефонни кодове, разстояния в километри, указания за услуги и транспортни връзки, карти на по-големите градове, азбучник за адреси и телефони, разпределение на дните в годината по страници с място за бележки, празни страници за записи и т. н.).

Издателят прилага най-доброто от познанията и уменията си за художественото оформление, композирането и полиграфическата изработка на календара, тъй като той показва и възможностите,

и вкуса му на професионалист. Акцентира се върху графичните символи, шрифтovете, илюстрациите, подвързията (начина на скрепване и окачване), издателската емблема.

Използва се ефектът на символите и подтекста както в рекламния текст и заглавията, така и в илюстративния материал, където се прилагат снимки на книжната продукция, изгледи на издателските офиси, търговски площи, класически художествени репродукции, фотографии на пейзаж, архитектурни монументи, автори, популярни личности и т. н. Прилага се разнообразието във форматите, полиграфическите материали, използват се многоцветен печат, релефно отпечатване с фолио, кожи и специално книговезко платно за подвързините. В календарите се внася и важният елемент за удобно и многократно ползване при запазване на целостта им.

4.2. Издателска дипляна

Образуваното чрез многократно съзване на листа издание, оформено с разнообразни илюстрации и ефектно ошифтяване на текста, характеризира естетическия външен вид на издателската дипляна. В практиката съществуват различни начини на съзване, най-често по дължината или широчината на хартиения лист, и в зависимост от неговия формат. Дипляната в рекламирането на издателския бизнес разчита на такова съчетание между текст и илюстрация, което да заостри любопитството на клиента, да усили интереса и желанието му да закупи дадена книга или книги от серия. Като такива в дипляната се използват – организиране на изложби, базари и панаири на книжната продукция, рекламиране на основни тематични линии и поредици, както и на възможностите на издателството да реализира добри книги и периодика, рекламиране на техника и технологични процеси, книжарници, складови площи и т. н. При дипляната се влагат сериозни инвестиции, отнасящи се до подготовката и печата ѝ, най-вече в графичния дизайн, макетирането, многоцветните илюстрации, по-скъпите хартии за печат, съвачните операции. Дипляната е удобна за разпространение както при масови мероприятия, така и за индивидуална реклама (чрез изпращане на адрес).

4.3. Издателска листовка

Издателската листовка се печата на лист двустранно, при минимални разходи в кратки срокове, като е предназначена за масово разпространение, без нужда от съвачни операции. Позволява голяма тиражност, като се използват неголеми формати (A4, A5, A6, B5), в един или няколко цвята. В много случаи при специализирани сезонни разпродажби или според общоприета в книжарницата практика листовката се прилага към опаковката на продукта; раздава се по щандовете или от специални лица в панаири и базарите на книгата, на премиери и творчески срещи. Може да рекламира едно или няколко издания, книга и автора ѝ, издателството и неговия капацитет – предпечат, печатница, книжарници. Характерно за листовката е лаконичният ѝ текст, достъпност и четливост, интригуващо заглавие.

4.4. Издателски проспект

По своята форма проспектът е прегънат лист с формати A3, A4, A5 или подобни, по дължина или широчина, с подробно описание на книжната продукция (тематична група книги, няколко заглавия в библиотечна серия, съчинения в няколко теми на виден писател и т. н.), придружен с илюстрации. Проспектът трябва да има ефектна заглавна (лицева) страница, занимателни илюстрации със снимки на рекламираните корици и книжни тела, дори с приложения на откъси от дадено издание. Съдържа обща анотация по темата на проспекта и кратки анотации за предлаганите продукти (книги) и услуги. Печата се на висококачествена (много често двустраннохромова) хартия с по-голям грамаж, като илюстрациите са качествени, многоцветни; някои от текстовете, емблемите и символите също се отпечатват в цвят, употребяват се цветни подложки и рамки. Целта е да се изтъкне качеството на продукта, да се формира определен интерес у потребителите.

Издателският проспект е предназначен за по-специализирана аудитория – книготорговци, книжари, издатели, клиенти от културни ведомства, читатели с интереси към поредици, тематични групи, серии учебници и помагала. Излиза в по-малки тиражи. Може да се изпрати на партньори и по-

тенциални потребители в училища, читалища, библиотеки, музеи, университети и т. н. Отпечатването му е скъпо, изисква солидна предпечатна подготовка и висококачествено полиграфическо изпълнение. Съществуват общи издателски проспекти, например с най-новата книжна продукция, и тематично профилирани (за поредица, тематична група, събрани или избрани съчинения и др.).

4.5. Издателски каталог

Издателският каталог представя книжната продукция на издателството в наличност, както и поставените под печат заглавия, с най-основни сведения за тях като формат, цена, вид на подвързията, ISBN, с посочване на автора, заглавието, поредицата, годината на издаване. Най-често подреждането е в последователност според тематичния признак – художествена, учебна и учебно-помощна, научна, справочна, детска литература. По-важните заглавия са придружени от анотация, даваща информация за проблематиката и основните акценти на книгата, за нейния автор. Въвеждащ материал в каталога може да проследява накратко историята на издателството, постиженията и възможностите, перспективите в бъдеща дейност. При оформлението е характерно използването на разнообразни шрифтове, врязвания, маргиналии, въздух

в наборната страница, степенуване на заглавията. Различаваме няколко вида издателски каталоги – планови (съставени според годишните, шестмесечните, тримесечните и месечните планове на издателството), тематични (за определена тематична група или библиотечна поредица), реклами (чиято основна цел е рекламиране и стимулиране на продажбите), книготорговски (предназначени за дистрибуторите, търговците на едро и дребно, книжарниците), справочни (подредени в съответствие с био-библиографските изисквания, за нуждите на справочно-библиографските отдели на големите книжарници, книготорговски вериги, културни институции – библиотеки, читалища, музеи, правителствени ведомства – министерства, областни и общински управи. Повечето от каталогите обаче са комбинирани – в тях присъстват характеристики и признаки на един или друг вид издателски каталог с необходимата информация, без да претендират за изчерпателност.

Каталозите имат не само маркетингови функции във връзка с насырчаването на продажбите. Те са най-документираната и онагледена връзка на издателството с обществеността. С този дълбоко комуникативен акт те формират имиджа на издателството, ориентират, информират, създават вкусове и необходимост от духовни потребности.

ЛИТЕРАТУРА

- Георгиев, Альчезар. Търговията с книги е добър бизнес, стига да се прави както трябва [Така смята ръководителят на отдел при книжарница „Стандарт Букхандел“ във flamандския град Хаселт...]. – Издател, 1997, № 1-2, 16–19.
- Георгиев, Альчезар. „Акко“ – водещо издателство за академична литература в Белгия. – Издател, 1997, № 1-2, 24–26.
- Георгиев, Альчезар. Теория на книгоиздателския процес. Аспекти. Проблеми. Тенденции. В. Търново, Унив. изд. Св. св. Кирил и Методий, 2001. 232 с.
- Гуленова, Мария. Основи на маркетинга на книгата. С., Филигран, 2001. 392 с.
- Доганов, Димитър и Ференц Пафи. Рекламата каквато е. С., Princeps, 2000. 360 с.
- Издателският бизнес. Под ред. на Е. Гайзър, А. Долин и Гл. Топкинс. С., Унив. изд. Св. Кл. Охридски, 1996. 464 с.
- Ичев, Иван. Рекламата през Възраждането. С., Акад. изд. М. Дринов, 1995. 218 с.
- Стефанов, Радко. Икономика и планиране на книгоразпространението. С., Наука и изкуство, 1990. 186 с.
- Форсайт, Патрик и Робин Бърн. Маркетинг в книгоиздаването. С., Сълнце, 2002, 304 с. – (Серия Пътят към успеха).
- Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание – менеджмент и маркетинг. 2. перераб. и доп. изд. М., Юнити, 2001. 304 с.
- Шимек, Иван. Экономическая политика в издательском деле. М., Наука, 1991. 208 с.



Из "Апокалипсис"
Художник Деница Янева



ИСТОРИЯ НА ИЗДАТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ

Плевенските печатници

1886 – 1947 година

Николай Чорбаджев

Полиграфията, материалната база, осъществяваща книгоиздаването, отпечатването на периодични и служебни издания, на печатни изделия за нуждите на населението и икономиката т. нар. акциденция в град Плевен е недостатъчно проучена, особено в нейния ранен период. В забвение са нейните създатели. Разрухата, материалните и човешки загуби от няколкомесечните сражения при Плевен по време на Освободителната война 1877 – 1878 г. са били само една от причините първата печатница в Плевен да се открие едва през 1886 година. Развитието на печатното дело в Плевен било бавно и трудно поради липса на финансови ресурси, подгответи кадри и външна подкрепа.

През периода 1878 – 1880 г. в освободена България вече работят 13 печатници. Съществен принос за развитието на печатното дело в България имали унгарската фирма „Риглер“ (от 1882 г.) и виенската фирма „Самуил Пatak“, със седалище в Русе, които подпомагат откриването на книжарници и печатници и снабдяването им с печатарски машини и принадлежности в много градове. Няма данни, че такова съдействие са оказали и на град Плевен.

За разлика от други градове в страната, печатари-чужденци в Плевен не са работили.

Данни за плевенските печатници срещаме в трудовете на редица плевенски автори. При изследването в помощ за сравнение ни бяха трудовете на проф. Марин Ковачев. Използвахме книж-

ните фондове на читалище „Съгласие“, Регионална библиотека „Хр. Смирненски“, Плевен, НБКМ – София, ОДА – Плевен, личните фондове на бивши печатари и сведения от техните потомци.

Идеята за настоящето проучване ни беше дадена от главния редактор на Университетското издателство на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ д-р Лъчезар Георгиев.

Особено ценни данни за плевенските печатници и издадените от тях книги получихме от седемтомното издание на НБКМ – София „Български книги“, С., 1978 – 1995 г.

Посочените източници ни позволиха да се уточнят съществувалите в Плевен печатници и печатарски фирми по време и продължителност, машинното им обзавеждане и техните производствени възможности. Почти към всяка печатница е имала книжарница, а често и книгоиздателство.

От 1886 до 1947 г. в гр. Плевен били открити 42 печатници, 21 от които съществували само една или две години (виж. табл. № 1). Характерно за тях е честото сдружаване на собствениците им във връзка с финансови затруднения и е имало за цел оцеляването им. Тази тенденция се запазила до 1920 г. Същото явление се наблюдава и в други градове на страната. Определено влияние върху развитието на полиграфията в Плевен имало израсстването му като голям административен център в Централна Северна България, развитието на ико-

ИЗДАТЕЛ № 3-4 2002

номиката, особено на селското стопанство и учебното дело.

Днес, когато прекрачваме прага на ХХI столетие, трудно можем да си представим първите печатарски машини в Плевен, задвижвани ръчно с колело от специален работник, наричан въртач, или крачно при американките. Изминали години, в края на 20-те години започва модернизиране и електрифициране на плевенските печатници. Но все още в някои малки печатници крачното задвижване на американките продължило и през 40-те години на миналото столетие.

Първите плевенски печатници са дело предимно на две видни плевенски фамилии – Бършлянови и Караванови, които са имали съществен принос в обществения и културен живот на пре-досвобожденския Плевен.

Преди 115 години, в далечната 1886 година, се завъртяло колелото на първата печатарска преса в Плевен, в печатницата на Цоню Бършлянов. Това е началото на полиграфията в Плевен. Първата отпечатана в Плевен книга е на Атанас Бендерев „Сливнишки герой княз Александър Батенберг“, писма на капитана за 5, 6 и 7 ноември 1885 г., преведена от руски от Иван Доков, адвокат от Плевен. Поради антимонархическия ѝ характер книгата била конфискувана и печатницата на Цоню Бършлянов принудително спряла дейността си.

На следващата г. печатницата на Бършлянови продължава дейността си, но вече като собственик бил посочен Паракшев Ц. Бършлянов. Бил отпечатан „Устав на дружество „Съгласие“ – 1887 г. (вж. прил. 1). Същата г. печатница „Д. Ц. Бършлянов и сие“ отпечатва книгата „Суворов“ (най-знатен руски пълководец), превод от руски. Не е известно кой е бил съдружник на Д. Ц. Бършлянов. Книгите, отпечатани от Бършлянови, са малкоформатни, с добър и разнообразен шрифт и с подходяща орнаментна украса.

До края на XIX век в Плевен били открити още 15 печатници, предимно с непродължително съществуване и скромна печатна продукция, отразени в таблица № 1: печатница „Вит“, „Цв. Караванов“, „Макавеев – Бакърджиев“ и „Съединение“ на Цв. Караванов, Димитър Бакърджиев и Иван Макавеев, отпечатала през 1890 г. първият плевенски вестник „Народна сила“ – за политика

и литература, с редактор Т. Цанков. Вестникът бил със стамболовистка насоченост и русофобски. Печатница „Димитър Бакърджиев“ започва през 1894 г. да отпечатва в-к „Неделя“, който Вл. Топенчаров определя като един от вестниците утвърдили икономическата мисъл в българския печат. Печатница „Напредък“, „Братство“, „Макавеев-Рачев“, „Братя Ст. Бояджиеви“ – 1892 – 1899 г. е била снабдена с най-нови германски скоропечатни машини и различни видове букви и украсения. Нейната печатна продукция е по-голяма от всички 11 печатници, които посочихме преди нея. През 1896 г. започва да отпечатва „Винарско-земеделски вестник“ – първият орган за лозаро-винарски знания и просвета в България.

Следват печатниците: „Иван Макавеев“, „Бакърджиев-Рачев“, със значителна печатна продукция. През 1888 г. там продължава отпечатването на „Винарско-земеделски вестник“.

През 1899 г. учителят ТОДОР ХРИСТОВ БЪРДАРОВ открива голяма книжарница и печатница, снабдена с нови модерни печатарски машини (през 1910 г. е с една плоска машина и една американка, обслужвани от 3 словослагатели, 2 машинисти и 1 ученик). За печатницата и книжарницата е построена специална сграда на ул. „Александровска“, сега „В. Левски“. На Бърдарови били и печатарските фирми „Кирил и Методий“ – 1898 г. и „Тодор Хр. Бърдаров и сие“ – 1899 – 1900 г., където съдружник е бил Димитър Караванов. Бърдаровите печатници са имали значителна печатна продукция: 27 книги, 8 периодични и 74 служебни издания.

През 1889 г. се открила Скоропечатница „Васил Димитров и сие – Игнатов“.

Посочените 18 печатници до края на XIX век са отпечатали 60 книги, от които 9 на селскостопанска тематика, 15 периодични и голям брой служебни издания.

През 1904 г. Димитър Караванов открива печатница „Надежда“. Бил е съдружник в печатарските фирми: „Т. Карабелов, Дим. Караванов, Сп. Стоянов“, „Караванов-Влахов“, „Караванов и сие“ и самостоятелен собственик на п-ца „Дим. Караванов“. Каравановите печатници отпечатали: 38 книги, 22 периодични и 12 служебни

издания. Издателят-печатар създава през 1909 г. „Есперантско бюро“ към книжарницата си.

През 1905 г. са открыти още 2 печатници: „Илия Рачев“ и „Васил Димитров“, която започнала да отпечатва илюстрираното списание „Градинар“ на книгоиздателство „Коста Мутафчиев“, – първото списание на селскостопанска тематика в България след Освобождението.

Особено голям принос в плевенската полиграфия имал Коста Мутафчиев, роден в Габрово, (1867 – 1950). През 1894 г. той открива в Плевен книжарница, която разпространява в обширен район книжната продукция на книгоиздателство „Хр. Г. Данов“ от Пловдив, особено учебници. Създава и книгоиздателство.

През 1907 г. Коста Мутафчиев внася от чужбина съвременни печатарски машини и открива печатница в Плевен. През 1910 г. печатницата разполагала с една голяма плоска печатарска машина и една американка, обслужвани от 5 словослагатели и 2 машинисти. Печатницата е била с най-продължително съществуване – 40 години и с най-голяма печатна продукция до 1919 г. Отпечатала е 191 книги, 70 периодични и 89 служебни издания и други печатни изделия (акциденция) за нуждите на гражданите, администрацията, икономиката. Отпечатала е 28 учебника, от които 10 през 1911 година. След 1920 г. Коста Мутафчиев се ориентира предимно към издаване и печатане на селскостопанска литература – от 54 заглавия 44 са издадени след 1920 г. и от тях 20 са на лозаро-винарска тематика. Отпечатани са също голям брой заглавия художествена литература, включително и преводна и значителен брой на плевенските автори Н. В. Ракитин, Рена Попова, Георги Домусчев, Стоян Заимов, Вл. Кирицов и други. Заслуга на Коста Мутафчиев е, че свързва трите звена – книгоиздателство, печатарство и книжарство в един цялостен цикъл. През 1947 г. печатницата разполага с една плоска машина 63/95 см. и американска 32/42 см, обслужвани от 6-7 работника.

Печатница „Братя Игнатови“ съществувала от 1908 до 1947 г. Собствениците са братя Тодор и Спас Игнатови от село Бреница. През 1908 г. те купуват от фирма „Братя Лозанови“ от Видин голяма стара цилиндрова печатарска машина, една малка „Бостън“ преса за печтане и 1000-килограм-



Собственикът Симеон Чорбаджиев пред своята книжарница и печатница „Златолира“ – Плевен (1928 г.)

ма букви, един печатарски нож за 4650 лева. В Плевен закупуват „дюгена-книжарница“ на Карабелов на ул. „Александровска“ (сега „В. Левски“) и там настаниват печатницата и книжарницата си. През 1910 г. печатницата притежавала само една печатарска машина с 3 словослагатели, 1 машинист, 1 книговезец и 2 ученика (чираки). От 1937 г. Тодор Игнатов е самостоятелен собственик на печатницата, която е била ориентирана предимно за акцидентно производство на печатни изделия за администрацията, икономиката и гражданите – акциденция. Отпечатва също е 22 книги, 14 периодични и 7 служебни издания. В края на 1947 г. притежавала една плоска машина и две американки задвижвани от електромотори.

Печатницата на Александър Цанев е просъществувала само една година. Разполага с една плоска машина и една американска, обслужвани

от 3 работника. През 30-те и 40-те години на XX век собственикът притежава малка печатница е една американка с крачно задвижване. Работи акциденция.

М. Бенмайор съобщава, че през 1910 г. в Плевен има 6 печатници, които разполагат с 6 плоски печатарски машини за голямоформатен печат, 4 американки и други помощни уреди, обслужвани от 40 работника, от които 19 словослагатели, 8 машинисти и 12 ученици. Така са задоволявани нуждите на града и окръга, а също така и с някой специализирани издания за страната. Но какво е мястото на гр. Плевен в полиграфическата промишленост на България? Повече печатници има в Русе – 8 с 19 машини (вкл. американските), Пловдив – 9 печатници с 27 машини, Варна – съответно 8 с 20 машини, София – 33 печатници със 120 машини, с 953 души персонал. В. Търново е с 4 печатници, с 6 машини, но по-съвременни и с по-голяма производителност.

От 1911 до 1914 г. са открити още 6 малки печатници с малка печатна продукция: „Рачев-Игнатов“, „Данайлов-Макавеев“, „Игнатов-Ангелов“, „Дим. Караванов“, „Т. Данаилов“, „Караванов и сие“ (виж табл. 1).

Нов етап в развитието на полиграфията в Плевен е сподлан с откриването на Кооперативна печатница и книговезница „Изгрев“ през март 1919 г. от седем печатарски работници – млади, интелигентни и предприемчиви хора, почти всичките пръстеници. Те създават сравнително голям съвременен полиграфически комплекс, крупен производител на разнообразна книжнина, съществувал до края на 1947 г. В първия управителен съвет на кооперацията са били: Георги Стоянов, Никола Русев (книговезец) и Александър Андреев, а на контролния съвет Иван Антонов, Иван Денков Димитров и Коста Костов Цанков. Членове на кооперацията още са били: Тодор Табаков, Георги Русанов Русев, Александър В. Дунчев.

Първият управител на кооперацията Георги Стоянов Паскалев (1885 – 1938) е роден в Плевен. Той е с прогимназиално образование, но чрез самообразование придобива значителна обща култура.. Развива значителна обществена дейност. Със сродник от рода Бърдарови работи в българска печатница в Солун до Балканската война. Членът на

Управителният съвет Иван Денков Димитров (1884 – 1979) учи печатарство в българска печатница в Солун.

До 9. IX. 1944 г. в кооперативна печатница и книговезница „Изгрев“ са отпечатани 408 книги, от които 69 на селскостопанска тематика, от тях 36 за лозарство и винарство. Отпечатани са още 70 учебника, 25 заглавия с политически характер, много заглавия художествена литература, включително и преводна и 130 служебни заглавия. Отпечатана е и поредица от библиотеки.

Значителна част от плевенската периодика е била печатана в печатница „Изгрев“ – 86 вестници, списания, единични листове. Почти всички те са излизали и в други плевенски печатници.

Заслужава да се споменат: „Плевенски общински вестник“, ученическото списание „Златоструй“, (разпространявано в цялата страна), в-к „Земеделска защита“, „Плевенски новини“, „Плевенски окръжен вестник“ и други.

Освен кооператорите, в производството работили още 7-8 работника. В края на 1947 г. печатница „Изгрев“ притежавала 2 плоски голямоформатни плоски машини и две американки. Всичките машини се задвижват с електромотори.

Печатница „Гутенберг“ – 1920 – 1926 година, собственост на Никола Игнатев, била със значителна печатна продукция: 37 книги, от които 18 учебника и 8 заглавия селскостопанска литература, 13 периодични и 1 служебно издание.

През 1921 г. печатница „Гутенберг“ започнала да отпечатва един от най-значимите и популярни вестници – седмичника „Северно echo“, редактиран от Петко Павлов Попов. Той отделя място на културния, книжовния и стопанския живот в Плевен, за дейността на общината, за реклама и други. Негови сътрудници са били: Цоню Брышлянов, Ячо Хлебаров, Н. В. Ракитин, Георги Домусчиев и други. От бр. 9/1921 г. започва да се отпечатва в печатница „Коста Мутафчиев“, а след това последователно в печатница „Изгрев“, „Единство“ и „Братя Игнатови“.

Печатниците „Земеделско единство“ и „Единство“ на Коста Петров и Асен Цанев, имат скромна печатна продукция.

Печатница „Просвета“ на Слави Игнатов (1922 – 1947 г.) Събственикът от 1912 до 1915 г. е съдружник в печатница „Игнатов-Ангелов“. След



Печатница и книжарница
на Тодор Христов Бърдаров – Плевен (1908 г.)

смъртта му през 1934 г. печатницата поема синът му Асен. Печатницата е със значителна печатна продукция: 28 книги, 12 периодични и 7 служебни издания.

Печатниците „Отец Паисий“ на Асен Цанев и на „Георги Симеонов“, открити през 1925 г., са работили предимно акциденция за населението.

Книжарница и печатница „Златолира“ на Симеон Н. Чорбаджииев. Книжарницата е открита през 1925 година, а печатницата, с една американка с крачно задвижване през 1927 година. Покъсно е закупена още една американка и една плоска машина. В печатницата са работили 5–6 работника. Била е профилирана предимно за акциденция за нуждите на гражданите, селските кооперации, администрацията. В книжарницата са се продавали предимно канцеларски материали и учебни пособия, по-малко книги. Продавали са се и музикални инструменти, единствено в Плевен по това време. Отпечатвала е два вестника: „Селски

глас“, (1931 – 1932), орган на БЗНС „Врабча 1“ и в-к „Призма“, (1932), местен рекламен лист. От 1925 до 1940 г. книжарницата и печатницата се помещават срещу театъра, до Българска народна банка, след това в специално построена сграда на ъгъла на ул. „В. Левски“ и „Ракитин“. През 1947 г. е разполагала с една плоска машина и две американки, задвижвани от електромотори.

Трябва да споменем и малката **печатница „Зора“** на Слави Бодев, регистрирана през 1933 г. Намирала се е на ул. „В. Левски“, срещу фонтаните. Разполагала с една американка и работила само акциденция.

* * *

За 58 години, от 1886 до 9 септември 1944 г., плевенските печатници са отпечатали 922 книги и 410 служебни издания, които някои автори включват в броя на отпечатаните книги.

Относителният дял на отпечатаните в Плевен книги към отпечатаните в страната е твърде скромен – 1.72 %. От 53 466 книги само 922 са отпечатани в Плевен. Това е във връзка с късното начало и бавното развитие на печатното дело в Плевен, най-вече и за това, че плевенските печатници са останали занаятчийски предприятия. Най-често са работили с една плоска печатарска машина и две американки, с 5-6 работника. По-голям машинен парк и повече работници е имала само печатница „Изгрев“, но тя не може да се сравнява с големите софийски печатници, в които производството има индустриски характер.

В края на 30-те и 40-те години на миналото столетие сериозна печатарска дейност развиват само пет печатници: кооперация „Изгрев“, „Мутафчиев“, „Братя Игнатови“, „Слави Игнатов“ и „Златолира“. Общо те разполагали с 14 печатарски машини, от които 3 плоски, формат 63/95 см., 3 машини с формат 50/70 см и 8 американки, всичките задвижвани с електромотори. Работниците са били добре подгответени, с добра обща и професионална култура. Делили се на чираци, калфи и фактор-ръководител на печатницата.

Книгите, отпечатвани в плевенските печатници, са с разнообразна тематика. Обслужвали са нуждите и интересите предимно на плевенската общественост. През описвания период са отпечатани 159 произведения на художествената литература. В началния период това са предимно преводи от руски, френски, немски. По-късно се отпечатват произведения на местни автори, а и на такива от общонационално значение.

В резултат на откритото през 1890 г. Винарско-земеделческо училище Плевен се оформил като център за издаване на селскостопанска и особено лозаро-винарска литература. Първи отпечатали такава литература печатниците „Братя Ст. Бояджиеви“, „Бакърджиев-Рачев“, „Макавеев-Рачев“, „Т. Хр. Бърдаров“, а по-късно печатниците „Коста Мутафчиев“ след 1907 г., и печатница „Изгрев“ след 1919 г. От 1894 до 1944 г. са отпечатани 161 книги на селскостопанска тематика (вж. прил.), от които 66 за лозарство и винарство, 19 за животновъдство, 15 за бубарство, 11 за овоощарство, 8 за земеделско производство и 42 за други отрасли на селското стопанство. Най-много заглавия са отпечатани в печатница „Изгрев“ – 69 и „Коста Мутаф-

чиев“ – 54, но издателството към него отпечатвало книги и в други печатници.

В плевенските печатници са били отпечатани и 139 учебника, предимно за основните училища, прогимназийните и лозаро-винарските училища в страната. Първите учебници са дело на печатниците „Братя Ст. Бояджиеви“ (1897), „Т. Хр. Бърдаров“, „Васил Димитров“. По-късно най-много учебници са отпечатали печатниците „Коста Мутафчиев“ (28, от тях 10 през 1911 г.) и кооперация „Изгрев“ – 70, печатница „Гутенберг“ – 18.

В 15 от плевенските печатници са отпечатани 55 заглавия политическа литература, обслужваща нуждите на политическите партии. Най-много такива книги 25 е отпечатала печатница „Изгрев“.

Предимно до Първата световна война била отпечатвана военна литература, за подготовка на войника и военна тактика. Отпечатвани са били и книги с религиозно съдържание на плевенските църкви. Популярният и образован плевенски свещеник Димитър Ташев е автор на 3 такива книги. Отпечатани били и значителен брой различни песнопойки.

Една от основните дейности на плевенските печатници е било отпечатването на периодични издания: вестници, списания, единични юбилейни листове за нуждите на стопанския, културния и политическия живот на града и окръга. До 9 септември 1944 г. те са отпечатали 220 такива заглавия (вж. табл. 1). Характерно за издаваните вестници и списания е, че са се отпечатвали в 2, 3, 4, дори в 5 печатници. В някои случаи те са сменяли името си, без да се променя характерът на списването. Първият вестник, както беше споменато, бил „Народна сила“, отпечатан в скоропечатница „Съединение“ през 1890 г. Първият вестник за лозаро-винарска просвета е издаден в Плевен – „Винаро-земеделски вестник“, 1896 г. Най-много периодични издания са отпечатани в печатниците „Изгрев“ и „Коста Мутафчиев“ (вж. табл. 1).

В плевенските печатници са се печатали 58 вестници и списания на различни политически партии. Изданията на БЗНС са 17, но най-голям е броят на комунистическата периодика, включително и изданията на Плевенската комуна.

През 1926 г. е издаван и вестник на турски език „Муджадене“ („Борба“) с редактор Махмуд Нежмедин.

ИЗДАТЕЛ № 3-4 2002

На 27 декември 1947 г. със „Закон за национализация на частни индустриални и минни предприятия“ пет плевенски печатници са национализирани: „Изгрев“, „Коста Мутафчиев“, „Братя Игнатови“, „Слави Игнатов“ и „Златолира“. Нито една от тях не е индустрално предприятие, но новата власт виждала в тях заплаха от нерегламентирана пропаганда. Съществуването на частни печатници било в противоречие с принципите на БКП за частната собственост.

При национализацията са иззети печатарски машини и ножове, букви – цялото оборудване. Взета е касовата наличност, ценни книжа. Отнети били и парични средства, произхождащи не от дейността на печатниците. Неправомерно е посегнато на влоговете на децата на собствениците и техните лични вещи.

Оценката на национализираните печатници е отразена в т. нар. „Нарочен баланс“, изготвен в деня на национализацията и е за отделните печатници:

- печатница „Изгрев“ – 4 601 160 лв.;
- печатница „Мутафчиев“ – 3 441 110 лв.;

- печатница „Братя Игнатови“ – 6 163 735 лв.;
- печатница „Златолира“ – 1 316 735 лв.

По-късно, на базата на национализираните печатници, се създава Държавна печатница „Александър Пъшев“.

Национализацията на печатниците има сериозни последици за собствениците и семействата им, които са лишени от работа и доходи. Децата, дори и внуките им, са определени като „засегнати от мероприятията на народната власт“ с всички последствия: отказване на работа, недопускане във висши учебни заведения или изключването от тях.

С акта на национализация е сложен край на частната плевенска полиграфия. За 61 години родолюбиви, образовани и предприемчиви плевенчани при трудни условия и с големи усилия са успели да изградят солидна печатна база, задоволявала нуждите на Плевен и окръга от различни печатни изделия.

Отидоха си старите печатари, огорчени и непризнати! Нека това мое проучване е реквием за делото на тези труженици.

ЛИТЕРАТУРА

- Аналитични библиографски указатели на плевенски периодични издания: Цветана Косташка, Галина Динолова, Велислава Петрова, Павлина Цветкова, Севдалина Цолевска.
- Атанасов, Петър. Българското книгопечатане от Освобождението до 9 септември 1944 г. – Полиграфия, 1982, № 1–2, с 19.
- Бенмайор, М. Типографското производство в България – Сп. на Българско икономическо дружество, 1910, № 3-4.
- Български книги – 1878 – 1944 г. Библиографски указател. Т. 1–7. С., 1978 – 1995 г.
- Дунчев, Любен. Един век българска книжнина в Плевенския край: 1852 – 1952. Плевен, 1975.
- Дунчев, Любен. Мястото на Плевен в развитието на българското книгоиздаване 1878 – 1918 г. – Известия на НБКМ (София), 1973.
- Зайков, Илия. Книга за печатницата. Пловдив, Хр. Г. Данов, 1990.
- Ковачев, Marin. И се раждаше книгата. С., 1984.
- Лични архиви на печатарите: Тодор Игнатов, Симеон Н. Чорбаджиев, Станчо Марковски.
- Михайлова, Теменужка. Плевенски периодичен печат 1878 – 1966 г., 1968.
- Папурков, Симеон. 100 години Русенска печатница 1865 – 1965 г. Русе, 1965.
- Томова, Вили. Плевенски общински вестник 1920 – 1940., 1996.

Плевенските печатници 1886-1947 година
Приложения
Списък на плевенските печатници 1886-1947

Табл. 1

№	Печатница	Съществува		Отпечатани		
		от година	до година	книги (броя)	периодика (броя)	служебни издания (броя)
1.	"Цоню Бършиянов"	1886		1		
2.	"П. Ц. Бършиянов"	1887		2		
3.	"Д. Ц. Бършиянов и сие"	1887		1		1
4.	"Вит"	1888	1889			1
5.	"Цв. Караванов"	1888	1889	2		
6.	"Макавеев-Бакърджиев"	1888	1889	1		1
7.	"Съединение"	1889	1891	3	1	2
8.	"Д. П. Бакърджиев"	1891	1894	1	1	3
9.	"Напредък"	1890	1891			2
10.	"Братство"	1891	1893	2		3
11.	"Макавеев-Рачев"	1891	1894	6	1	2
12.	"Братя Ст. Бояджиеви"	1892	1898	15	2	8
13.	"Иван Макавеев"	1895		2	1	2
14.	"Бакърджиев-Рачев"	1895	1904	22	8	20
15.	"Кирил и Методий"	1898	1902	1	1	1
16.	"Т. Хр. Бърдаров"	1899	1914	20	7	70
17.	"Бърдаров и &"	1899	1900	6		3
18.	"Димитров & Игнатев"	1899	1906	14	3	10
19.	"Надежда"	1904	1908	16	8	5
20.	"Г. Караболов, Д. Караванов, Сп. Стоянов"	1904				
21.	"В. Димитров"	1905	1907	13	4	4
22.	"Илия Рачев"	1905	1910	29	6	5
23.	"Коста Мутафчиев"	1907	1947	191	70	89
24.	"Братя Игнатови"	1908	1947	22	14	7
25.	"Караванов-Влахов"	1908	1914	18	14	7
26.	"Ал. Цанев"	1910		1	3	
27.	"Рачев-Игнатов"	1911		2	5	2
28.	"Данаилов-Макавеев"	1912		3	2	1
29.	"Игнатов-Ангелов"	1912	1915	9	5	1
30.	"Дим. Караванов"	1913	1919	3		
31.	"Т. Данаилов"	1913	1920	8	11	5
32.	"Караванов и &"	1914		1		
33.	"Кооперация "Изгрев"	1919	1947	408	86	130
34.	"Гутенберг"	1920	1926	37	13	1
35.	"Земеделско единство"	1919	1921	3	7	3
36.	"Единство"	1920	1923	7	7	1
37.	"Слави Игнатов"	1922	1947	28	12	7
38.	"Мутафчиев и син"	1922	1924	6		1
39.	"Отец Паисий" Асен Цанев	1925	1926	1	3	3
40.	"Георги Симеонов"	1925				1
41.	"Златолира"	1927	1947	2	2	1
42.	"Зора"	1933	1947		1	

Плевенските печатници 1886-1947 година

Отпечатани книги в плевенските печатници
от 1886-1944 г. по години

Табл. 3

Година	Брой книги	Година	Брой книги
1886	1	1916	9
1887	3	1917	0
1888	-	1918	1
1889	2	1919	23
1890	2	1920	16
1886-1890 - 8		1911-1920 - 113	
1891	0	1921	35
1892	1	1922	50
1893	2	1923	61
1894	4	1924	22
1895	6	1925	46
1896	5	1926	25
1897	6	1927	32
1898	10	1928	33
1899	8	1929	61
1900	10	1930	12
1891-1900 - 52		1921-1930 - 377	
1901	5	1931	32
1902	14	1932	24
1903	6	1933	12
1904	8	1934	14
1905	12	1935	16
1906	14	1936	11
1907	21	1937	6
1908	19	1938	12
1909	14	1939	21
1910	15	1940	31
1901-1910 - 128		1931-1940 - 179	
1911	27	1941	18
1912	14	1942	14
1913	4	1943	12
1914	11	1944	6
1915	8	1941-1944 - 50	

Забележка: Не са включени 15 книги, отпечатани в Плевен, на които печатниците, в които са отпечатани или годината на издаване им не са отбелязани. От 1886 до 9 септември 1944 година всичко 922 книги



Аспекти в творчеството на Виктор Пасков. Издателска дейност

Геновева Дечева

Тази разработка има за цел да представи някои аспекти от творчеството на Виктор Пасков и да проследи издателските му прояви.

Той дебютира със сборник от кратки епични модели, които по форма и съдържание се приближават до миниатюрата, циклизираните разкази и новелата¹. Липсата на категорична жанрова определеност се оформя като специфика в творчеството на автора наред с имперсонализацията на героите, силния автобиографизъм, преки наблюденията, епическата дистанция и уникалната езикова стилистика.

Произведенията на Пасков се движат между жанровете и нормите на съвременния разказ, поради което творчеството му трябва да се разглежда като единство на хиперсинтактично равнище. Произведенията в пакет показват, че това е белетристика на неопределена докрай предметност, на несиметрична, деформирана условност. Речта на автора много често се свежда до нивото на поругана еротика ("Германия – мръсна приказка", "Ций Кук"), затова неговата проза се определя като: "Убийствена сатира. Рок." (Л'Ебдо, Швейцария).

"Невръстни убийства" излиза в издателство "Христо Данов" – Пловдив (1986).

Произведеното дава заявка за жанровата специфика на Пасковото творчество – кратки разказни модели, съдържащи по няколко повествователни структури в себе си.

Това е рефлексивно, а не сетивно творчество, изразяващо емоции, внушения, рефлекси и малко събития. Събитийността не е главен еле-

мент на произведението, много често сюжетната нишка се оказва твърде крехка, а функциите на организационен елемент се поемат от "потока на съзнанието". Всички по-късни произведения на автора "Балада за Георг Хених", "Германия – мръсна приказка", "Ций Кук" са в контекстуална зависимост от този несиметрично композиран, буквально "невръстен" в своята психологическа завършеност труд.

Наративът при Пасков не винаги има линейен характер. Той е такъв в "Германия – мръсна приказка" и в "Балада за Георг Хених", но в "Невръстни убийства" авторът избира един накъсан фрагментарен стил на изложение, които приближава новелата до циклизираните разкази. В произведението фрагментът се утвърждава като основен похват и това явление основателно можем да сравним с теорията на Лайбниц за универсума. Според нея йерархично разположените частици-монади съдържат потенция за самостоятелно развитие. Не случайно предпочитан композиционен елемент е фрагментът. Схемата на изложение е следната: епилог плюс седем епизода синонимни с дните от седмицата и отворен финал. Епилогът в началото и отвореният характер на финала, обещаващ развитие на действието извън пространството на текста, доказват, че той е пример за огледална композиция от най-чиста проба, а локализирането на действието във времевия интервал от седем дни се противопоставя на идеята и по своеобразен начин сгъстява повествованието. Този похват има приемственост с тенденциите в българската литературна теория².

Идеята на "Невръстни убийства" не е в един смислов или стилистичен пласт, а в пресичането на много различни точки на наблюдения. По този начин множествеността на измеренията се превръща в структура на текста, в модел който насочва вниманието ни към литературата на черния хумор. Поетиката на тази проза е изградена върху особен тип хипертрофирано творческо съзнание, което се изразява най-често чрез пародията и гротеската. Подобен сатиричен талант имат Кърт Вонегът, Томас Бъргър, Джоузеф Хелър и др. Те също използват естетиката на черния хумор като междутекстова стратегия.

"Невръстни убийства" не очертава параметрите на един завършен съществуващ в равновесие свят. В това е и особената невротичност на новелата.

"Балада за Георг Хених" е произведение с междинна жанрова принадлежност и поради това не може да се определи с познатите логически парадигми. Трудно приложима е теорията на Данчо Господинов³, който използва Булевата алгебра за дефиниране на жанра по формулата X е A. Тази теория борави само с две абсолютни величини 1 и 0, и не допуска междинни, неопределени отговори. Поради тази причина за дефиниране на междинен жанр като балада е необходим друг тематичен белег. Тематични сходства откриваме в структурата на класическото музикално произведение, тъй като музиката навлиза в текста не само като усещане за живота, но и като ритъм на действието. "Балада за Георг Хених" в части и детайли представя последователността при изграждане на симфоничната единица. По този начин авторът представя един слабо познат тип музикално повествование. Повестта притежава всички части на класическото музикално произведение:

Въведение (Exordium), Изложение (Proposicio), Развитие на действието (Narratio), Конtrapунктна тема – контрапункт (Confutatio), Reppriz (Confirmatio) и Допълнение (Coclusio).

В повестта е затворен и тоналният кръг: *initium – motus – terminus*.

Текстът е разширено рондо в пет части: T – D – T – S – T, а налагашото се многогласно повтаряне на темата "бедност" оформя фуга до мажор.

В "Балада за Георг Хених" положение и значение на контрапункт има изграждането на *viola d'amore*. Текстът предлага сложна диалектика на идеализацията, която превръща инструмента в поливалентна величина:

- Музикален инструмент с несиметрична форма;
- Опит за творческа идентификация на автора;
- Израз на социален аспект;
- Устойчива езикова конструкция в творчеството на Пасков, която се използва пряко и метафорично. Например в "Невръстни убийства" тази фраза е спомената като метафора на изтънчено смъртно удоволствие: "Хайде да умрем заедно! Колко тънко! *Viola d'amore!*"³.

"Германия – мръсна приказка" е произведение, което поставя въпроса за мълчаливия диалог между съвременната българска проза и немската романтична литература. "Германия – мръсна приказка" на Виктор Пасков и "Германия – зимна приказка" на Хайнрих Хайне съществуват в едно междутекстуално единство, което е пряк израз на теорията "intertextualite" на Юлия Кръстева⁴. Дистанцията във времето 1844 – 1989 г. позволява този интертекстуален диалог да се развие в пародия на съдържанието и формата. Освен близост в заглавието, което винаги е индикатор на текста, има и директни междутекстови заемки:

Ново символика и внушения:

- емигрантство по политически причини;
- пилигримска душевност и съдба.

Ново текст:

- наличие на паратекстов жанр в двете произведения;
- топус;
- Хайне – н. Катедрала;
- Пасков – Гестерхаус.

Женски образ:

- Хайне – невинен;
- Пасков – опорочен.

Издателската дейност на Виктор Пасков не се ограничава само с публикация на белетристични произведения⁵. Той дебютира със стихове в списание "Родна реч" през 1964 г. Работи като композитор, оперен певец и музикален критик в Германия. Литературен и музикален редактор е към агенция "София прес" през 1980 – 1987 г.

ИЗДАТЕЛ № 3-4 2002

От 1987 г. е редактор и кинодраматург в Студия за игрални филми "Бояна". Автор е на киносценариите "Ти, който си на небето", "Индийски игри", "Пълонтек" и "Духове".

В творчеството на В. Пасков наблюдаваме няколко различни идеи по отношение Теория на жанра:

1. Огледална композиция ("Невръстни убийства");
2. Множественост на измеренията ("Невръстни убийства");
3. Нов тип повествование – музикално ("Балада за Георг Хених");
4. Конкретни междутекстови отпратки в прозата на Х. Хайне ("intertextualité" – по Ю. Кръстева).

Книгата на Пасков "Невръстни убийства" има два тиража – от издателство "Христо Данов – Пловдив (1986) и издателство на Софийски университет "Св. Климент Охридски" (1997). "Балада за Георг Хених претърпява три издания в България – издателство "Български писател" в серията "Гласове" (1987); издателство "Христо

Ботев" (С., 1990 и 1994). Това произведение е публикувано във Франция през 1989 г. и е преработено от издателство Seuil през 1990 г. За него получава голямата литературна награда на Бордо (Франция). Издава още "Ций Кук" през 1991 г. и "Германия – мръсна приказка" в Париж, 1992 г.

През 2001 г. издателство "Захарий Стоянов" публикува сборник събрани съчинения на Виктор Пасков "Алилуя". Тази сакраментална фраза излиза от богослужебните книги, за да обслужи изискванията на автора и да засили контраста като похват и внушение. Но творчеството на Пасков има далеч не панегиричен характер, а по-скоро провокативен. Той откровено кореспондира с *Vivas voco!* (Живите призовавам) на Шилер. И това е така, защото Шилер призовава, афишира, предлага алтернатива, а патосът на римския католицизъм, събран в "Алилуя", може само да налага отговори. В този смисъл *Vivas voco!* е по-адекватна към текстовата реалност на Пасковото творчество.

БЕЛЕЖКИ

¹ Хаджикосев, С. Отблизо и отдалеч. С., 1974.

² Милев, Г. Фрагментът. С., 1914.

³ Господинов, Д. Studiorum causa. С., 1994.

⁴ Кръстева, Ю. Semiotike. Recherches pour une semanalyse. 1980.

⁵ <http://slovo.orbitel.bg/vpaskov/balada.htm>.

ЛИТЕРАТУРА

Георгиев, И. Пропасти и мостове на междутекстовостта. Пловдив, 1999.

Георгиева, Цв. За два архетипни образа в съвременната българска литература. – В: Български език и литература, № 1, 43–48.

Господинов, Д. Жанр и логически парадигми. – В: Studiorum causa. С., 1994.

Елефтеров, Ст. Студии по историческа поетика. С., 1987.

Левчев, Л. Балада за Виктор Пасков или летящото момче. – В: Везните, 2001, № 1, 96–98.

Николов, Н. Българската балада. С., 1978.

Павлов, Ив. Наративът. С., 2000.

Пасков, В. Алилуя. С., 2001.

Протохристова, К. Западноевропейска литература – съпоставителни тезиси. Пловдив, 1999.

Протохристова, К. Благозвучието на дисонанса. С., 1991.

Спасов, Д. От логика към социология. С., 1980.

Спасов, Д. Символна логика. С., 1983.

Хаджикосев, С. Отблизо и далеч. С., 1974.

Хайне, Х. Философска проза. 1989.



РОДНОТО КНИГОИЗДАВАНЕ МЕЖДУ ТРАДИЦИЯТА И МОДЕРНИЯ СВЯТ

Доц. д-р Стефан Коларов

1.

В динамиката на съвременния живот и неговото многообразие като че ли проблемите на книгата на пръв поглед не са сред водещите. Годините на прехода и у нас, и в останалите страни, с които бяхме обединени през изтеклите десетилетия след Втората световна война, са белязани от острите икономически и идейни кризи, от обществения срив на ценностите, от бързото социално разсояване на населението и дори безпътицата на много хора, на цели поколения. Както е известно, България не бе пощадена от нито едно отрицателноявление, съпътстващо търсенията на новите демократични пътища на развитие. И все пак след рухналата идеология на предходния режим, макар и по-бавно, съзряват новите идеали, търсят се морални и етични опори, възкресяват се стари митове и се рушат безпощадно и недалновидно понякога съвременни, или поне тези, които бяха символи на вчерашния ден. Ето къде трябва да се търсят и корените на разрасналата неимоверно широка и мащабна книгоиздателска дейност.

Ако направим един твърде бегъл преглед на „промените“ в дейността на издателите, ще видим няколко основни тенденции, които очертават цялостната картина. Естествено веднага се налага броят на занимаващите се с книгоиздаване. Докато допреди десетина години у нас имаше 20 държавни издателства, сега те според несигурната статистика са 3600, а някои споменават дори цифрата 7000. Няма да спорим много или малко е това за

бедна и с намаляващо население България, чийто език все пак не е световен, нали? Ако търсим някаква съпоставка обаче с броя на бюрата за обмяна на валута или с неизброими барове и дискотеки, тази цифра заслужава, ако не адмирация, то поне похвално и положително отношение. Защото по-добре и здравословно за нацията ни е да никнат като гъби издателства, отколкото кръчми и кафенета, не става въпрос за това, че и те са нужни. Можем да приемем, че дори и слабата книга, както сочи Мигел де Унамуно, е полезна и може да се научи нещо от нея, от безделието и апатията.

**Книгата сблъска интересите на
сериозни издатели и безскрупулни
печалбари,**

извади на показ професионалното разбиране на стойностите в издаването на истинска, необходима литература от всички области на знанието, и жадни за бързо трупане на пари невзрачни хорица, някои от които полуграмотни, други безнадеждни графомани, търсещи лесна слава. С присъщата на българина пристрастеност както във всички останали сфери, така и в книгоиздаването, започна разрушата и разграбването, оплячкосването на издателства, чиято емблема бележеше най-високата степен на професионализъм и чито завоевания остават като едни от върховите достижения в цялата история на националното книгоиздаване, която за съжаление не е така богата, както на десетки други страни по света. Евтини и криво-

разбрани „политически“ страсти, пригаждачество и примитивъм премахнаха от името на „Народна култура“ народна, но и това не спаси издателството, чието реноме все още остава недостижимо. Същото стана и с „Народна младеж“. Едно от най-солидните издателства, чито книги, сигурен съм, ще ползват още няколко поколения българи – „Български писател“, попадна в ръцете на редактори, които имаха неблагоразумието да правят експерименти във време, когато те най-малко са полезни и нужни. Бе пропиляно такова богатство, че и най-трезвият ум не би могъл да намери оправдание как стана така, че от издателството на Съюза на българските писатели остана само „запазената марка“. Ограбената му продукция обогати лесни и хитри печалбари и полуинтелигенти, а този престана да съществува. Не мога още да си обясня защо това стана, когато председател на Съюза бе не кой да е, а гисател от ранга на Николай Хайтов!

Не оцеляха в битката за живот създаденото с толкова любов и умението от покойния Николай Янков „Отечество“, което с многобройните си библиотеки възпита няколко млади поколения в любов към словото, както и наложилите се със самостоятелната си политика, въпреки държавната „шапка“ издателства – във Варна „Георги Бакалов“ и в Пловдив „Христо Г. Данов“. Броят се на пръсти изданията на „Наука и изкуство“, на „Български художник“, на „Свят“, на „София прес“, Военното издателство и редица други. Това не е реквием за книгоиздателската дейност у нас, а тъжна констатация за неразумното и непрозорливо запазване на завоюваното. Защото десетки творци и редактори бяха направо прогонени, останаха извън духовните пространства на читателя, а местата им бяха заети от маниакално амбициозни хора, които демонстративно показаха и показват нисък вкус, художествена безпомощност, търгашество в храма на книгата.

И все пак въпросът
има ли ренесанс в родното книгоиздаване?

е основателен. На пръв поглед веднага се забелязва изключително изобилие на книжния пазар. Най-голямата „книжарница“, както я определят, на софийския площад „П. Р. Славейков“

се „пuka по шевовете“ от книги. Значи въпреки мрачните сенки по лицето на националното книгоиздаване, излизат масово заглавия. Най-напред трябва да се отбележи, че редица нови издателства се наложиха с разнообразната си продукция. Пред своите имена те поставиха модното днес – Издателска къща. Без да търся степенуване или пълнота, мога да изброя няколко издателства, които защищиха престижа на тази сериозна и отговорна дейност – „Христо Ботев“, „Захарий Стоянов“, „Труд“, „Хермес“, „Колибри“, „Прозорец“, „Сиела“, „Лик“, „Стрелец“, „Сънце“, „Анубис“, „Слово“, „Пан“, „Библиотека 48“ и други. Издателството на БАН „Проф. Марин Дринов“, университетските издателства – „Св. Климент Охридски“, „Св. св. Кирил и Методий“, „Паисий Хилендарски“, „Константин Преславски“ и др. изпълняват достойно своята мисия да разпространяват светлика на научното знанието чрез своите издания в трудната пазарна конкуренция, без да поднасят печалбарски заглавия.

Една от най-старите традиции на нашето книгоиздаване е прецизният професионален подбор на книгите. Създателите на първите български печатници Никола Каракоянов от Самоков и архимандрит Теодосий Синайски от Дойран са следвали светия път, очертан от трите големи книжовни школи – Преславската, Охридската и Търновската, разбирали са своето призвание и мисия на родолюбци и просветители и са понасяли ударите на властта и съдбата стойнически. Малкото издадени от тях книги трасират верните посоки на нашата книга. Петко Славейков, Любен Каравелов и Христо Ботев в най-сувори времена положиха своя талант в темелите за творчество и просвета, живяха и работиха при неимоверно трудни условия, но издигнаха критерия за ярко и непреходно слово, за оценка на българската и чуждата книга. Ботев безкомпромисно воюва за създаване на произведения на високата на времето и идеите на свободата и бъдещето. Несправедливата му критика срещу учителя Петко Славейков, публикувал първото му стихотворение в своя в. „Гайдъ“, срещу другаря и събрата по перо Вазов, срещу Григор Пърличев, с всички уговорки, може да се приеме за еталон, за истински закон в областта на книгоиздаването.

Защото изминалите повече от десет години очертават и възход, и невероятно падение в книгоиздаването ни. В разгара на политическите страсти и битки, на фона на площадните бдения и митинги, потомците на Александрия Бай Ганьо прибързано и без да им мигне окото извадиха на бял свят долнопробна книжнина и я поднесоха щедро на обръкания читател. Не бяха забравени „шедеври“ с твърде съмнителна стойност като „Мъртвите сибирски полета“ или „Цариградските потайности“, като затрупани от времето и забравата автори на лековата и долнопробна литература, чиито имена витаеха в разговори и спомени, но те самите бяха надживели „произведенията си“. Чудновати и странни сюжети и герои изместваха безсмъртните книги на големите български поети и писатели, на Лев Толстой и Достоевски, Пушкин, Лермонтов, Гогол, на редица западноевропейски и американски писатели с тяхното класическо наследство. Библиотека „Арлекин“ и безброй „романчета“ идвала да засият глада от долнопробна полицейска и еротична книжнина, създадена от безцветни и бездарни пера. Книгоиздателите платиха, а някои от тях още плащат, твърде висока цена в периода на първоначалното натрупване на капитала.

неравния двубой срещу чуждестранното нашествие

безпомощната, обезкръвена и парализирана поради материалното си незавидно положение, родна книга капитулира. Преводната литература има своето място и съвсем не искам да накънявам нейните достойнства, когато те са действителни. Но нарушената мярка, „криворазбраната цивилизация“, безпардонното и скудоумно подценяване на произведенията на нашите писатели и най-добрите ни преводачи дадоха простор на ширещата се безkritичност, на недалновидното и убого мислене, на вседнността. Така у нас станаха известни автори и книги, които не са познати дори в страните, където живеят и пишат.

Наистина бележити личности, техният живот и принос, поради пресилената идеологизация останаха непознати за няколко поколения читатели. На български излязоха съчиненията на Фр. Ницше, К. Г. Юнг, Н. Бердяев, М. Фуко, Е. Фром, М. Елиаде, М. Вебер и много други. Най-после бе преведен и последният том от „В търсене на

изгубеното време“ от Марсел Пруст. Макар и недостатъчно, вече са представени няколко книги на В. Улф. Могат да се изброят десетки заглавия, непропусканы поради „класово-партийния критерий“ или поради догматично и елементарно отношение към Запада и неговата литература. Но един парадоксален факт не спира да ме вълнува. При толкова добри преводачи, защо все още на български не се появява „библията“ на модерната проза „Одисей“ („Улис“) на Дж. Джойс? Не е ли това показателно как неразумната преводаческа политика оставя световното произведение все още непознато за истинския му ценител у нас. Наистина това е много „мъчна“ книга, за нея се иска къртовски труд, тъкувател и ценител, който да ѝ посвети може би години. Валери Петров отдаде целия си творчески живот, освен на личното си творчество, и на гениалното наследство на Шекспир.

Затова по-лесно и със сигурна печалба е да издаваш заглавията, бълвани на пазара от издателските къщи „Бард“, „Рива“, „Обсидиан“, „Гарант-21“, „Коломбина“ и други с подобен профил. Благодарение на тях „масовата продукция“, създадена от Джаки Колинс и Нора Робъртс, от Джон Гришъм и Робърт Лъдъм, Робърт Дохърти, Джейн Ан Кренц, Джим Браун, Робърт Паркър, Д. Б. Уфа... Има ли смисъл да ги изброявам? Дори на най-пристрасните им почитатели у нас те започват да навяват умора или лека досада. Клишетата се налагат след втория или трети роман, илюстриран и поднесен на български като бонбониера. „Розовата“ книжнина има своя потребител. Все пак не е нужно да бъдем нито закъснели моралисти, нито предвзети пуритани. Нали затова издателство „Кротал“ (поредното безумно издателско име!) предлага „Порно“ от Ървин Уелш, рекламирана масово на вестникарските страници за книги.

Но бележитите издатели от по-близкото и от по-далечното минало съумяваха да поддържат своето реноме, да търсят умния „баланс“ на родно и чуждо, да превеждат изтъкнати творци при много по-мизерни от днешните условия. Как са работили Христо Г. Данов и Драган Манчов, Александър Паскалев, Георги Юруков, Христо Хаджиев, Славчо Атанасов, Игнатов и синове, да не изтъквам повече имена. Те привличат за автори и преводачи талантливи български поети и писатели, насырчават

ги, подпомагат ги и разчитат на техния денонощен изнурителен, но благороден труд. Нали така съществуват години наред Димчо Дебелянов, Николай Алиев, Йордан Йовков, Елин Пелин, Людмил Стоянов, Христо Радевски, Константин Константинов и десетки други. Константин Константинов благодарение на своя издател превежда „Малкия принц“ на Антоан дьо Сент Екзюпери веднага след излизането на книгата във Франция, и то през време на Втората световна война. Нима в издателска къща „Бард“ няма един интелигентен редактор, който да привлече преводач за „Одисей“ на Дж. Джойс и така да остави наистина трайна диря в родното книгоиздаване. Защото много от предлаганите „бестселъри“ са еднодневки и наивно е да се смята, че повечето книги и на това издателство, както и например поредицата „Избрани романи“ на издателство „Компас“, имат дълъг живот.

Съперничеството между издателите ни е наложително да се изгради не върху издания, които имат евтин успех и бърза печалба, а за издирване и представяне на автори и произведения от цял свят. Защото преобладаващата американска продукция носи отличителните белези на Холивуд и неговите елементарни „художествени“ щампи. Наивно-сантиментални или брутално-булгарни, те въздействват върху примитивното съзнание, прикриват острите психологически и социални проблеми, забавляват, но не носят духовна наслада, не се превръщат в културен празник, а той е нужен на съвременника, на всеки, който предпочита живота и вълнуващо слово пред литературната конфекция.

Българските писатели и българската книга в неравното състезание с чуждестранните автори и заглавия ще останат несъмнено още дълги години в

Бермудския триъгълник на времето.

Въпросът е сложен, за да го разглеждам и едва ли това е възможно, но надежда будят тайните усилия на немалко издатели да представлят родната литература. Поредиците на „Захарий Стоянов“, „Христо Ботев“, „Стрелец“, „Слово“, „Библиотека-48“, „Жанет-45“, „Хермес“ и др. са показателни. Подпомагани, издателите предложиха произведения от майстори на съвременното слово като Йордан Радичков, Блага Димитрова, Ивайло Петров, Генчо Стоев, Антон Дончев, Павел Матев,

Христо Фотев, Константин Павлов, на много от творците, които топърва ще налагат своите търсения и завоевания. Дебютират и млади автори. Променя се и отношението към класиката.

Безспорен успех за нашите издатели е попълването на „белите полета“ от историята на българската литература, от цялостното представяне на имена, които до вчера оставаха непознати или неиздавани цели десетилетия. Такъв е случаят с Яна Язова. Нейната поезия отново намери днешния си ценител. След успеха на трилогията ѝ „Балкани“, издадена още от „Български писател“ през 70-те и 80-те години, се появиха романите ѝ „Война“ и „Александър Македонски“. Академичното издателство публикува най-важното от кореспонденцията между писателката и проф. Александър Балабанов и така разкри „историята“ на тяхната невероятна любов. Някои от „модернистите“ като Чавдар Мутафов също заеха достойното си място в литературната ни история. Излязоха произведенията на Владимир Полянов, неговите спомени. Солиден том представи проф. Спиридон Казанджиев с есета, писма, страници от дневник. От съвременните ни писатели заслужена оценка и внимание намери Стефан Гечев. Появи се и дневникът на Христо Радевски.

Струва ми се, че това е един от най-верните пътища да се защити и съхрани националното литературно богатство. Непредубедената, изчистена от политически пристрастия и догматизъм оценка, може да покаже профилите на десетки творци. Грижовността на издателите е наложителна, за да се опази наследството от разруха и забрава. Не са редки случаите, когато повечето от тях некомпетентно или прибързано „подбират“ творби, оформят томче и го предлагат и така непълноценно се представя авторът и неговите произведения. Пренебрегва се нашата литературна критика, не се ценят и използва мнението на литературните историци и специалисти. Ще взема пример пак от издателската практика до Девети септември 1944 г. Христо Хаджиев привлича в „Хемус“ за сътрудници и редактори високообразовани специалисти, писатели, като разчита на техния верен вкус, на широката им култура. Благодарение на Славчо Атанасов творец като Николай Райнов подготвя сборниците с български и чуждестранни народни

приказки. Така са работили и други издатели с Ран Босилек, Ангел Карайчев, Елин Пелин и благодарение на тази практика се появяват произведения, нужни на младите читатели. За съжаление сега забелязваме по-често самонадеяност, отколкото нужния професионализъм. Например поредицата на „Пан“ с произведения от български автори за деца и юноши страда от сериозни слабости при подбора и представянето на отделни творби – нехарактерни за отделния поет или писател, остарели или поднесени без нужния коментар. Тази специализирана издателска къща има своите завоевания, връзката с немската традиция и опит също оказва своето влияние, но българската поредица би могла да бъде много по-ярка и прецизна, а точно тя е една от най-слабите в подбора.

Въпросът за издателските поредици и библиотеки заслужава специално внимание, защото заедно с преобладаващия все още

хаос в съвременното книгоиздаване у нас,

кой съвсем не е маловажен. Много лесно е да се обяви една поредица за „Избрани романи“ или „Американски хроники“, или каквото щете име да ѝ сложите, по-важното и отговорното е свързано с подбора на писатели и книги, или автори от определена област на науката и знанието, които имат приносно значение, а не са търсачи на евтина слава или прибързано признание. У нас стават все по-популярни поредиците с речници и енциклопедии, тъй като не бих казал, че имаме сериозни завоевания и тази традиция, дори от миналото, почти не присъства със своите представители и завоевания. Приносът на Брата Данчови е единичен и самотен за много десетилетия. Енциклопедия „България“ на ИК „Труд“ е колективно и солидно дело и заслужава най-висока оценка. Издателите разчитат на чуждия опит и продукция. Наистина поредиците на „Ларус“ са ценни, но те са създавани за собствени нужди, а преведени и издадени у нас, съдържат съществени непълноти, особено ако се обърне внимание на някои доста едностранично и избирателно представени, според френската оценка, факти и събития. Така е с превеждането и на енциклопедични издания от други езици. Макар че това е положително явление, хубаво би било далновидните и грижовни издатели да потърсят автори и

авторски колективи – в институтите на БАН, в университетите ни, където има подгответи специалисти. Като автори те биха могли да подгответи наши енциклопедии с повече пълнота, и, което съвсем не е маловажно, с представянето на българската история и националния принос в световната цивилизация. И най-беглият преглед на чуждите енциклопедии и речници, веднага показва, че за България и за нейните именити представители инцидентно се пише или това, което е публикувано, често пъти грешно, или най-малкото непълно.

Друг жанр, който също няма богата традиция у нас и може да се стимулира от отделни книгоиздатели, е жанрът на биографията. За големите българи няма солидно издадени книги, въпреки натрупаната книжнина. Ние нямаме автори като Андре Мороа или Стефан Цвайг, които чрез романизованата биография правят популярни личности от различни епохи. Посочих късното реабилитиране на Яна Язова като творец и нейният принос в това отношение се оказва забележителен – написаното за Левски и Бенковски от нея може да послужи като сериозен принос и по отношение на биографичния литературен жанр, който има за своя първосъздател у нас – Захарий Стоянов и неговите книги за Левски и Ботев. Смятам, че една издателска поредица, заангажирана автори, които биха написали подобни книги за нашите велики личности, ще запълни сериозна празнота.

За да разпространи своята безсмъртна „История славеноболгарская“, Паисий е разчитал на преписвачи-родолюбци. Сега в началото на XXI век съвременният книгоиздател благодарение на техническите открития може да издаде в многохиляден тираж всяка книга. Така той се влъсва в модерното битие на всеки човек и влияе върху неговото развитие. Не бих искал в размислите ми за родното книгоиздаване да преобладава пессимизът. Националният стоицизъм, изпитан във времето, е безспорна мярка и за развитието на нашата литература, и за нашето издателско дело. Въпреки трудностите, творци и издатели могат да постигнат онези върхове, които ще очертаят новите духовни кръгозори на наследниците на светите братя Кирил и Методий и величието на тяхното слово.



РЕЦЕНЗИИ

ЕТИСДИ ЗА ТЪГАТА*

доц. д-р Радослав Радев

Познавам жизнерадостта на Христо Медникаров в предходните му творби, затова не се учудвам от тъгата в последната му книга, защото позналите смеха могат да разберат благодатността на тъгата, без да се изгубят в нея. По своите настроения той позна всички сезони на родния си Еленски край и сега пристъпва към есента, в която, верен на себе си, търси цветята на надеждата. Още в началото на книгата си той споделя мисълта на Въло Радев, че най-голямото човешко вълнение е тъгата. Медникаров се доверява на тази мисъл, защото тъгата го спасява от гневност, когато открива съвременните порядки; от сантименталност, когато търси романтичните пориви на душата и корените на минало; и от прибързаност, която е чужда на нагласата му да употребява думите преди да е намерил пристан за тях. Тъгата в книгата на Медникаров е сянката на красотата и неговата следовница по пребродените пътеки на миналото и по безгласните площи на настоящето.

Христо Медникаров започва своето откровение с почит към бащата, с неговия глас, чрез който първо зазвучават в съзнанието му

приказките. "Моята изповед" е едно своеобразно, по Пенчо-Славейковски, признание към бащата. В съвременното общество, когато се късат връзките между поколенията, това признание е изключително важно.

Никак старомодно не звуци посланието на Медникаров, че литературата трябва да ни озари преди всички със своята "велика емоционалност". Днес съвременните интерпретации станаха прекалено схематични, подчинени на логиката, а не на сърцето, което според Екзюпери може да открие хубавото "защото най-същественото е невидимо за очите". Книгата на Медникаров разчита на тази емоционалност, защото тя е тази, която според него ще влече живот в съвременната ни чувствителност. Авторът открива красотата на родния си край, душевността на хората, които са оставили своите послания на поколенията, но той не е сляп за негативното в националния ни характер и битие. Някак между другото той прави едно забележително тълкуване на превратностите в нашата история, за да отбележи, че промяната след ноември 1989 г. е единствената безкръвна смяна на режими у нас. "Може би – отбелязва

* Медникаров, Христо. Пъстроцветия. В. Търново, Унив. изд. "Св. кв. Кирил и Методий", 2002. 152 с.

Медникаров – в края на чудовищно жестокия ни век, заедно с многото други причини, като че ли започнахме да узриваме за мисълта, че кръвта не се измива с кръв, а с мъдрост, оправдание, човечност и покаяние..." Виждам нещо знаменателно в тези думи, един повик за пречистване, който е изричан и непосредствено след Втората национална катастрофа, и то от Иван Вазов.

Медникаров обръща внимание на една особена култура на българина, свързана с кръщаването на местности и хора. Неговото ессе "Кръстници с тънък усет" е едно от най-вълнуващите представления на топонимите и прякорите в българската литература. У нас опитите за естетизиране на тези явления се забелязват през 30-те години на XX век, когато се създават цели разкази, взимащи сюжети от топоними и прякори. В съвременната ни литература тези опити обаче са много по-рядко и не така характерни. Например сега в Република Македония създава топонимична поезия. Опитът на Медникаров е изключително интересен – за да се постигне външението обаче не е достатъчно да се описват топонимите, а да се изживеят. Медникаров ги представя като съдба – своя, на съселяните си, а защо не в тях да се огледа българската съдба и народопсихология.

Книгата на Христо Медникаров е за добрия дух на българската традиция. Тя открива превратностите в обществото и по ирония на съдбата хваща едноявление, което е знаме-

нателно със своята цикличност. В споменното ессе "Когато шаячните момчета се преобличаха" Медникаров тръгва от една метафора на Андрей Германов за шаячните момчета, които в края на 40-те години са студенти в София. Между тях е и Христо Медникаров. Много странна е тази шаячна одисея на българския интелектуалец. По време на управлението си Стамболов е разпоредил всички чиновници да ходят с шаячни дрехи, за да подкрепят родната индустрия. Професорите от Университета са се изсмели, защото не могли да си представят как ще влизат в аудиториите с потури, калпак и пояс. Петдесет години по-късно не шаякът, а шаячните момчета излизат на сцената на духовния ни живот. В това има нещо много мило и същевременно много тъжно, защото преобличането е засягало душите, а не дрехите. Хр. Медникаров е от малцината, който е сменил дрехите, но не и душата си и пред учениците си в гр. Елена той е застанал с "костюм от хубав плат", но ги е отръдал не с дрехите, а със сърцето си. С това историята на шаячните момчета не завършва, защото тепърва трябва да откриваме тяхната стойност, като ги издърпваме от сянката на идеологията. Един от начините е вероятно да тръгнем по пътеката на тяхната искреност. Удивен съм, че "Пъстроцветия" на Христо Медникаров е именно такава пътека – тръгнете ли по нея, ще се почувствате уютно и малко тъжни – как иначе ще се познае, че сътвореното от автора е с българска закваска.

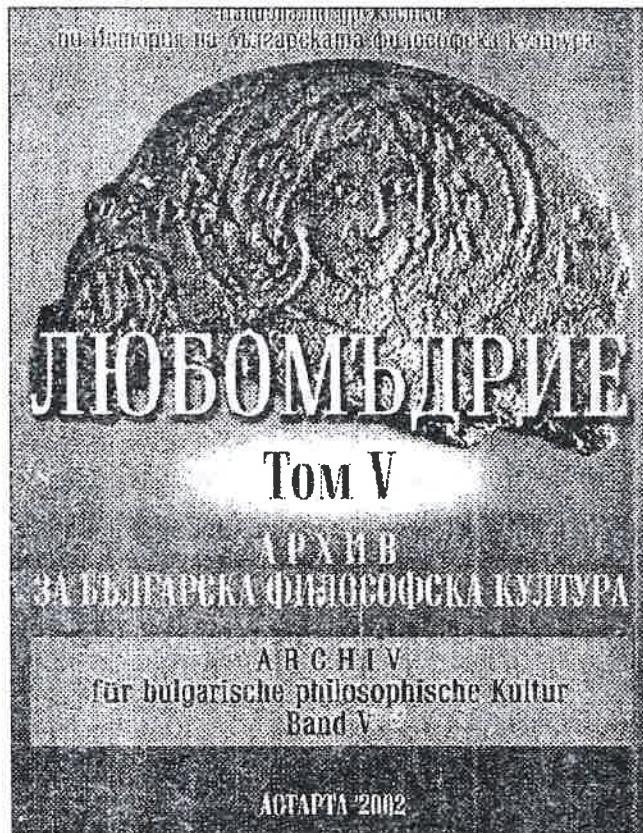


ИЗДАТЕЛСКИ ПРЕГЛЕД

ЛЮБОМЪДРИЕТО КАТО МЕТАФИЗИЧЕН ПРИНЦИП В ТЪРНОВСКИТЕ ТРАДИЦИИ

Цветинка Щолова

Архивното издание „ЛЮБОМЪДРИЕ“* е печатен орган на Националното дружество по История на българската философска култура, чийто център е гр. Велико Търново. В тази многотомна поредица се прави първият (идеологически необременен) опит за систематично представяне на българската философия в нейното диахронно и синхронно осъществяване. Любомъдрието е метафизичен принцип на умосъзертцание посредством висшите родове на мислене и битие. Като вътрешна (богосъзертцателна) философия любомъдрието получава пълноценна самосъзнателна реализация в исихазма на Търновската книжовна школа, който през средновековието се утвърждава като официална философско-богословска доктрина на Православието. За приемник на търновските духовни традиции се счита ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ и преди всичко Философският и Богословският факултет. Институционализацията на тази метафизическа приемственост мотивира и периодичното издаване на гореспоменат



* ЛЮБОМЪДРИЕ. Архив за българска философска култура. Издават Росина Данкова и Евлоги Данков. Т. I. Изд. ПАН-ВТ. В. Търново. 1996. 222 с.; Т. II. Изд. Фабер. В. Търново. 2001. 230 с.; Т. III. Изд. Фабер. В. Търново. 2001. 219 с.; Т. IV. Изд. Фабер. В. Търново. 2002. 238 с.; Т. V. Изд. Астарта. В. Търново. 2002. 216 с.; Т. VI. Изд. Астарта. В. Търново. 230 с.; Т. VII. Изд. Астарта. В. Търново. 2002. 234 с.

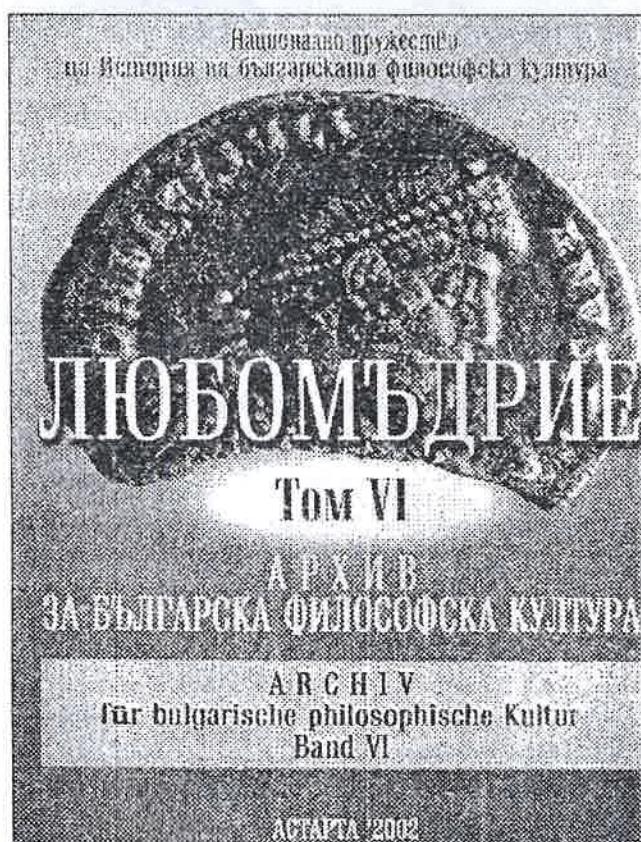
натия Архив. Негови издатели, съставители и автори на голяма част от изследванията са доц. д-р Евлоги Данков и доц. д-р Росина Данкова. В редакционната колегия на многотомника участват проф. д.теол.н. Д. Киров, проф. д.ф.н. Р. Радев, проф. д-р Р. Поптодоров, проф. д.ф.н. Д. Станков, доц. д-р Ст. Пенов, доц. Д. Лангазов, ст.н.с. д-р М. Табаков, В. Крумов, прот. Ст. Стефанов.

Първият том на „ЛЮБОМЪДРИЕ“ излиза през 1996 г. и включва материали (доклади и резюмета) от Националната научна конференция „Философия, наука, култура“, посветена на първата годишнина от създаването на Философския факултет при ВТУ. Разкривайки научния обхват на съвременните търновски изследвания, книгата си поставя за цел „да възстанови философските традиции на Търновската книжовна школа“ (с.220). Тези традиции функционират като реални фактори,

обединяващи преподавателската и научно-изследователската дейност, осъществявани във Факултета. С оглед на това в публикуваните вече седем тома на рецензираната поредица участват както изявени български учени, така и търновски студенти и докторанти. Техните съвместни творчески усилия по отношение на забележителното количество евристични теми, поставени в Архива, несъмнено отговарят на европейските университетски критерии.

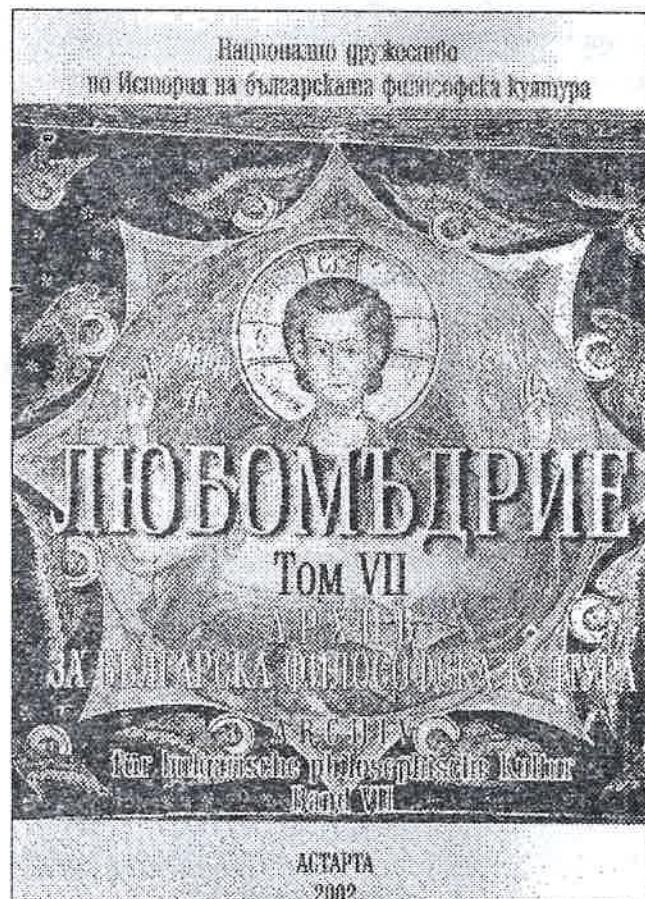
През 2001 г. са публикувани втори и трети том на „ЛЮБОМЪДРИЕ“. Те очертават гъвкавата структура на изданието като обособяват неговото съдържание в следните раздели: Научноизследователски проблеми, Педагогическа дейност, Рецензии и интервюта, Научни конференции и симпозиуми. **Втори том** е посветен на първия декан на Великотърновския философски факултет проф. д.ф.н. Ради Радев – „първият български философ, който коректно се опитва да възстанови историко-философската (и метафизическата) традиция у нас“ (с. 7). Отпечатана е неговата статия „Метафизика на исихазма – метафизика на българската философска мисъл“ (с. 9–15), която по убедителен начин разкрива исихасткия Логос като иманентен компонент на българската самосъзнателна история. **Исихастката метафизична традиция** доминира в повечето от публикуваните изследвания, чийто автори са проф. д-р Р. Поптодоров, доц. д-р Ст. Пенов, проф. д-р Н. Маджurov, д.ф.н. Р. Крикорян, В. Белева, И. Иванова, В. Камбурова, М. Гераскова и др. Особен интерес представлява опитът на д-р Ил. Дафов да обоснове неоплатоническите първооснови на психоаналитичния катарзис посредством палеобалканските архетипове като чиста природа.

Публикациите в „ЛЮБОМЪДРИЕ“ **тъм III** разкриват екзистенциалните аспекти, съдържащи се в исихасткото учение. Става ясно, че **екзистенциалната метафизика на Трети Рим** (Второ българско царство) е обусловена от богоявленietо на Тавор



като екзистенциален акт, чрез който Бог-Син разкрива божествената си същност и несътворена енергия. Умосъзерцавайки Божествената несътворена (и творяща) светлина исихастите получават истинно знание и битие в Бога. Това екзистенциално състояние, обозначено в исихазма като „обожение“, е исторически предшествано от неоплатоническата теургия и орфическите „инициационни форми на ценностното съзнание“ (с.7). (Не случайно орфическият Протогон (Първороден), тракийският Хермес, Дионис (Бог-Син) се характеризират с името „Блестящият“). Оказва се, че орфическите и неоплатоническите схvaщания за несътворените енергии получават своя самосъзнателен синтез в исихазма като християнски екзистенциализъм. В този смисъл трети том на Архивното издание представя диахронната реализация на философията на духовен живот в търновските традиции. В този том се обосновава както екзистенциалната метафизика на исихазма, така и нейното влияние върху философската култура, литературата и литературното образование в Русия. Особено ценни са публикуваните интервюта с руския писател Валентин Распутин, проф. Олга Митрофанова – член-кореспондент на Руската академия на образованието, д-р Ханс-Клаус Койл от Университета в Тюбинген, акад. Азаря Поликаров, проф. Николай Ковачев, Севдалина Аршинкова – внучката на Васил Хаджистоянов Берон. В трети том на „ЛЮБОМЪДРИЕ“ е направен и философски анализ на първия български екзистенциален роман „Миг преди празника“. Този роман е написан от възпитаника на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ Стефан Бакърджиев и доказва способността на съвременния българин да утвърди самосъзнателната си идентичност посредством екзистенциално творчество.

В любомъдрието като богосъзерцателна философия на Трети Рим (Второ българско царство) античната **неоплатоническа традиция** получава



качествено нов смисъл. Тази традиция е доминираща в следващите три тома на Архивната поредица, издадени през 2002 г. В четвърти том е представено „Първо послание до св. Никодим Тисмански от св. Евтимий Патриарх Търновски“, което разкрива онтологията на Божествените имена в деветстепенната Небесна йерархия. Публикувано е интервю на доц. д-р Евлоги Данков с Траянополски епископ Иларион (vikarien епископ на българския Патриарх Максим), който в традициите на Търновския исихазъм утвърждава връзката между философия и богословие. Той счита, че „вярата е вродена в сърцето на человека“, а философията определя главните „насоки в дадена област на мисленето“ (с. 26). Подобно схващане свидетелства за невъзможността (чрез идеологически и политически фалшификации) да се изкоренят исихастките

принципи в развитието на българската духовна култура. В този смисъл „ЛЮБОМЪДРИЕ“ том IV проследява дивергентната реализация на исихастката метафизика (от средновековието до днес), както и нейните митологични предпоставки в трако-пеласгийската култура. Огражено е също така присъствието на българската философска култура в Русия, Германия, Гърция и САЩ. А в раздела за рецензии и отзиви се поставят на обсъждане редица евристични проблеми, очертаващи съвременния обхват на българските научни изследвания.

Петият том на Архивното издание е посветен на 90-годишнината от рождението на българския философ проф. Георги Шишков. Неговото научно дело се вписва трайно в цялостната тъкан на българската философска мисъл и същевременно повлиява в значителна степен за възраждането на немската философия след Втората световна война. В концептуално отношение този том си поставя за цел да разкрие **първоизточниците на любомъдрието** като вътрешна (умоизърцателна) философия. Затова не случайно той е посветен на Г. Шишков, който също се е интересувал от проблема за началото на българската философия. Това начало той отнася към IX век, свързвайки го с дейността и творчеството на св. Константин-Кирил Философ, Йоан Екзарх и с богословското учение. Във връзка с това в том V е експлицирана метафизиката на св. Константин-Кирил Философ. Публикуван е и негопият „Проглас към Светото Евангелие“ (с. 14–16), който следва да се схваща в традициите на християнския неоплатонизъм. Представен е и „Увод към „Служба за Теодосий Търновски“ от йеросхимонах Спиридон“ (с. 20–22). Това съчинение на възрожденския неоисихаст Спиридон Габровски е сред убедителните свидетелства за приемствеността между Търновския исихастки (средновековен) Логос и възрожденската философия на българите. В „ЛЮБОМЪДРИЕ“ том V се поставя и проблемът за палеобалканския преход от мита към Логоса, чие-

то разрешаване позволява да се търсят корените на философията във Варненската цивилизация. Обосновава се връзката между тази цивилизация и трако-пеласгийския орфизъм, които „държат приоритета по степента на съвършенство на своя календар в историята на световната култура“ (с. 110). Същевременно в гореспоменатия том се подлага на етимологичен и семиотичен анализ една особено интересна хипотеза, отнасяща се до българския произход на Лао-Дъз (Бо-ян). Оказва се, че на тази методологична основа (прилагането на етимологичния подход в съчетание със семиотическия) може да се проучи палеобалканската тракийска митология и тази на прабългарите, населявали земите северно от Китай. По такъв начин ще се реконструира цялостния родов корен на **ЛЮБОМЪДРИЕТО** като самосъзнание на българския дух в контекста на евразийската култура.

В този смисъл експлицитната цел на следващия шести том на Архивната поредица е да се обоснове взаимовръзката между историята на българската философска мисъл и историята на философията като цяло. Става ясно, че **любомъдрието на българите** се отнася към самосъзнателното битие на цялото човечество като особено към общо. То носи отпечатъка на българския дух, на неговите митологически традиции, но същевременно се стреми (и в този смисъл утвърждава) висшите цели на разума (като критерий за научност според И. Кант на всяка истинна философия). Затова в съдържателно отношение том VI разкрива идейните доминанти в историята на философията с оглед на българското духовно развитие, за което определяща е връзката между философските и богословските принципи. Осмислянето на тяхното единство позволява „да се схване особения облик на българската философия в общите европейски традиции“ (с. 21).

Исихастката онтотеология следва да се схваща като пресечна точка на българската философия и българското богословие. Тази идея е основопола-

гаша в публикувания отново през 2002 г. том седми на Архива за българска философска култура. Той е посветен на 10-годишнината от създаването на Православния богословски факултет при ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. В том VII се разкрива предисторията и историята на Факултета като опит за възстановяване и институционализация на **свещените български традиции** (след 45 години войнстващ атеизъм). Тези традиции са своеобразен синтез „между новозаветния модел на света и неоплатоническата теургия“ (с. 233). В този смисъл публикуваните изследвания и архивни данни показват, че историята на Търновския богословски факултет е изцяло мотивирана от историята на **Търновския исихастки Логос**. Метафизиката на исихазма „възпроизвежда Логоса на Втори и Трети Рим (Солун, Търново, Москва)“ и „произтичаща от него (от Логоса като род без вид – б.а.) Небесна иерархия на несътворените енергии“ (с. 97–98). Може да се каже, че любомъдритето се реализира като процес на възхождане към Логоса (Бог-Син) посредством съзерцание на Ангелските чинове (Божествени Умове). Последните следва да се схващат като висши родове на мислене, получаващи категориално битие във философията. Във връзка с това гореспоменатият юбилеен том експлицира исихасткото богосъзерцание като традиционна метафизика на българската философска и богословска мисъл. Тази метафизика е в основата на възрожденската

философия на българите и същевременно обуславя съвременното състояние и тенденции на развитие на българското самосъзнание.

В заключение следва да се изтъкне, че поредицата „ЛЮБОМЪДРИЕ“ изцяло отговаря на съвременните духовни потребности на нашето общество. Като реконструира и систематизира развитието на българската философска култура периодически, Архивното издание допринася за формирането на адекватен светоглед у студентите както във Великотърновския университет, така и в останалите висши учебни заведения. Особено ценни в това отношение са публикуваните в многостомник учебни програми по История на българската философска мисъл, Философия на природата, Философия на културата, Естетика, Аксиология, Философия (общ курс). Същевременно Архивът за българска философска култура преосмисля и доразвива редица философски идеи придобили историческо битие в българския самосъзнателен семиозис. Тяхната съвременна актуализация е непосредствено свързана с утвърждаването на българската национална идентичност в контекста на европейските ценности. Затова Архивната поредица е предназначена не само за специалисти в областта на хуманитарните и обществените науки, но и за всички читатели, интересуващи се от самосъзнателните постижения на българския дух.



ДЕСЕТ ГОДИНИ

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО "СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ"

ТЪРЖЕСТВЕНА ПРОМОЦИЯ НА ИЗДАТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ

На 30 октомври 2002 г. в голямата читалня на Регионална народна библиотека „Петко Р. Славейков“ – В. Търново, бе организирана тържествена промоция на издателската дейност на Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“ по повод 10-годишнината му и Деня на народните будители 1 ноември. За втори път в продължение на една година в една непринудена и сърдечна атмосфера читателите се срещнаха с книгите и представителите на издателството. В изпълнената до краен предел зала кратко приветствие поднесе зам.-ректорът на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ доц. д-р Атанас Дерменджиев, подчертавайки, че своята 10-годишнина издателството на Великотърновския университет изпраща с над 350 отпечатани заглавия и четири научни списания; с един малък, но сплотен колектив, който успя да реализира богата палитра от учебна и научна литература.

Ретроспекция на 10-годишната издателска дейност направи главният редактор на издателството д-р Лъчезар Георгиев. Той акцентира върху няколко значими дати – 4 март 1992 г., когато е назначен първият щатен служител на издателството и 1 юли 1992 г. – създаването на Издателския съвет и неговото първо заседание. „От тогава насетне

бяха реализирани редица значими книги с научна, учебна, справочно-библиографска, краеведска и художествена тематика – подчертад-р.л. Георгиев. – С авторитет се ползват многотомните библиотечни поредици „Диоген“, „Проглас“, „Филология“, „История“, „Педагогическо знание“, „Книгоиздаване“, многотомните серии (периодичните сборници) „Търновска книжовна школа“, „Българите в Северното Причерноморие“, „Състояние и проблеми на българската ономастика“, както и много други книги с принос за науката, учебния процес, краезнанието. Издателството дори надмина първоначалните очаквания с отпечатването на художествени творби, най-вече от възпитаници на Великотърновския университет. Положителен международен отзив имаха монографии и сборници в областта на историята и филологията, а също и двете преводни издания от полски на папа Йоан Павел II „Да прекрачи прага на надеждата“ и „Дар и тайна“. Днес книгите на издателството са притежание на най-големите библиотеки по света от Вашингтон до Москва“. Накрая д-р. л. Георгиев благодари на авторите, сътрудниците и най-вече на сплотения творчески и производствен екип за усилията и съпричастието, с които работеха, пре-

ИЗДАТЕЛ № 3-4 2002

връщайки книжовната продукция в част от националната книгоиздателска традиция, с траен отпечатък върху българската книжовност.

В последвалите изказвания доц. д-р Евлоги Данков очерта характера, мястото и значението на философската книжнина и особено на библиотечната поредица „Диоген“ в репертоара на издателството. Членът на Съюза на българските писатели и автор на публикуваните книги „Лолка под Балкана“ (1992) и „Пъстроцветия“ (2002) г-н Христо Медников в добре аргументирано изказване направи панорама на издадената от Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“ художествена продукция в нейната пълнота и жанрово многообразие от поетични сборници, стихосбирки,

поеми, сборници разкази, сборници разкази и новели, повести и дори един роман.

Проф. д.изк.н. Георги Костов като член на Издателския съвет и представител на факултет „Изобразително изкуство“ при ВТУ, направи обзор на продукцията, свързана с научни изяви на преподаватели и докторанти от факултета, като изрази и пожелания за подобряване на компютърната база на издателството с цел усъвършенстване на графичния дизайн.

В неофициалната част гостите послушаха изпълнения на музиканти – ученици от СОУ „Ем. Станев“, а в края на тържеството бе организиран малък коктейл за гостите. За посетителите в залите на библиотеката бе уредена и богата експозиция на книги от 10-годишнината на издателството.

Уважаеми читатели, за следващата 2003 г. годишният абонамент от 10.00 лв. за сп. „Издател“ може да направите, като из pratите с пощенски запис посочената сума на адреса на редакцията:

Велико Търново – 5000, ул. „Теодосий Търновски“ № 2,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Ректорат
за д-р Лъчезар Георгиев Георгиев.

Моля, впишете в записа „**Абонамент за сп. „Издател“**“, посочете точния си адрес и телефон за връзка, за да ви изпращаме навреме списанието

DEAR READER,

You can subscribe to the „Publisher“ magazine for the year 2003 by sending the subscription fee of 10 levs by mail-order to the following address:

5000 Veliko Turnovo
2 Theodosi Turnovsky Str.
„Cyril and Methodius“ University
Dr. Luchezar Georgiev Georgiev

Please, write „Subscription fee for the „Publisher“ magazine“ on the mail-order as well as your address and Telephone number for delivery and contact. Thank you!



ИЗДАТЕЛ

НАУЧНО СПИСАНИЕ ПО ПРОБЛЕМИТЕ
НА ИЗДАТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ

книга 3–4, 2002 г.

Година IV

ТЕМИ

Щрихи от историята
на издателската дейност в България

Български издания, писатели и издатели в края на ХХ век

Мениджмънт и маркетинг в книгоиздаването

Идеи за нови книги

Рецензии за издателска продукция

На корицата: панорама на Оксфорд - център на университетското
книгоиздаване в Англия

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

д-р Лъчезар Георгиев - главен редактор

Стеван Василев

Иван Илийков

Цветанка Рашкова

Кънчо Данев - худ. оформление

доц. д-р Стефан Коларов

доц. д-р Алберт Бенбасат

доц. д-р Мария Младенова

доц. Христо Цацинов

Христо Медникаров

Райна Карабоева

Редактори на броя:

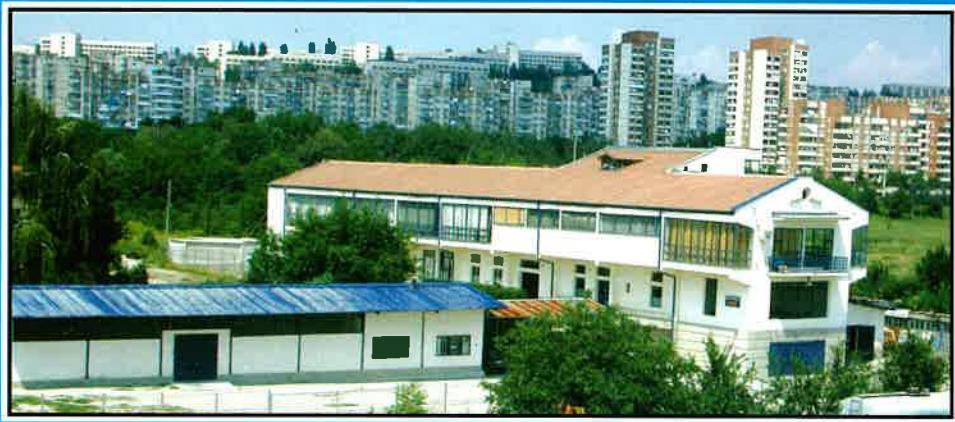
д-р Лъчезар Георгиев Цветанка Рашкова

Формат 56x84/8. Печатни коли 3.25

Излязла от печат: Декември 2002 г.

ISSN 1310 - 4624

ПЕЧАТНИЦА "СИРА" - ВЕЛИКО ТЪРНОВО, 2002 г.



ПЕЧАТНИЦА *Сира*

Отпътства: **ВЕЛИКО ТЪРНОВО**

Многоцветни етикети и картонени опаковки за всички видове производство,
формуляри, пликове, календари, диплини, плакати до 70/100 см.

вестници, списания и литература.

Цвекоотделяне до 50/70 см, Сканиране на прозрачни и непрозрачни материали до формат А3,
Лакиране с UV лак. Каширане на картон и велпапе до 70/100 см.

Форматиране на хартия и картон от роли.

тел.: 062/649 845, 649 855; факс: 062/649 895; e-mail: sira@matrix-bg.com



ISSN 1310 - 4624