



Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

ПРОДУЦЕНТСКИ МОДЕЛИ ЗА МЕДИАТИЗАЦИЯ НА КНИГАТА

АВТОРЕФЕРАТ на **Дисертационен труд**

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Книгознание)

Докторант:

Виктория Бисерова Димитрова
Зачислена със заповед
№ РД 20-79/13.01.2012

Научен ръководител:

доц. д-р Милена Цветкова

София, 2015

Дисертационният труд се състои от предговор, 4 глави, заключение, библиография от 342 заглавия, речник със 180 термина, 4 таблици, 62 фигури, 48 илюстрации, 8 приложения, резюме на научните приноси и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд.

Общият обем на труда е 401 страници.

Заглавие на английски език: Producer Models for Mediatization of Books

Ключови думи: книгознание, медиазнание, медиатизация, книгата като медия, издател продуцент, продуцент в книгоиздаването

Key words: Book Studies, Media Studies, Mediatization, the book as medium, book-packaging, book producing, publisher-producer, book publishing producer

Анотация:

Технологичните промени през XXI век откриха пред книгоиздаването необходимостта от проектно мислене. Медиатизацията и дигитализацията дадоха възможност за трансформиране на професията на издателя. Това означава той да бъде мислен не само като производител на книги, не само като посредник между автор и читател, а като продуцент на съдържание. Продуцентски модели в книгоиздаването в България не се прилагат осъзнато и методично. Дисертационният проект е замислен като опит да се даде отговор на въпроса възможно ли е книгата като най-старата медия да се реинтегрира към индустриите за производство на медийно съдържание чрез механизмите на продуцентството. Целта на изследването е да докаже възможността за създаване на издателство с продуцентски модел на управление, съобразено с новата медиатизирана реалност и ориентирано към продуциране на кросмедийни и трансмедийни проекти на книги. Трите продуцентски модела в настоящия дисертационен труд, експериментално апробирани, теоретизирани и обобщени до приложни модели за бъдещо внедряване, са първите у нас, които прилагат медиен подход и произвеждат книгата в обща продуктова система, с което разкриват възможностите на книгоиздаването за комуникиране на идеи и културни продукти.

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за публична защита от катедрения съвет на катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ при Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет “Св. Климент Охридски“. Публичната защита ще се състои на 23 март 2016 г. от 13,00 ч. в зала 29 на ФЖМК.

СЪДЪРЖАНИЕ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Структура на дисертационния труд | 4 |
| Обща характеристика на дисертационния труд | 7 |
| Основания и мотиви за избора на темата | 8 |
| Актуалност на темата | 10 |
| Разработеност на темата. Място в съвременните дискусии | 10 |
| Актуална теоретична потребност от изследването | 12 |
| Обществена и практическа потребност от изследването | 13 |
| Обект и предмет на изследването | 13 |
| Основен научен проблем | 14 |
| Дисертационна теза | 14 |
| Цел и задачи на изследването | 14 |
| Методика на изследването | 15 |
| Понятиен апарат | 16 |
| Ограничения в обхвата на изследването | 18 |
| Основни източници на теоретична и емпирична информация | 18 |
| Очакван научен и научноприложен принос на дисертационния труд | 18 |
| Очакван прагматичен ефект от изследването, очаквана приложимост на резултатите | 19 |
| Съдържание на дисертационния труд | 20 |
| Заключение | 35 |
| Резюме на научните приноси в дисертационния труд | 43 |
| Списък на публикациите по темата на дисертационния труд | 44 |

СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПРЕДГОВОР

Първа глава. МЕДИАТИЗИРАНАТА РЕАЛНОСТ НА КНИГАТА

1.1. Книгата като научна категория в медиазнанието

- 1.1.1. Научното понятие за „книга“ в книгознанието
- 1.1.2. Комуникационни теории за новото разбиране за книга
- 1.1.3. Презентация на понятието „книга“ в новите медийни теории
- 1.1.4. Научната категория „книга“ в ракурса на медиацията

1.2. Процесът „медиатизация“ – условие за реинтегриране на книгата с медийната индустрия

- 1.2.1. Дефиниране на медиатизацията
 - 1.2.1.1. Медиатизацията като метапроцес
 - 1.2.1.2. Медиатизация или медиализация
 - 1.2.1.3. Медирана реалност
- 1.2.2. Теорията за медиализираното общество
- 1.2.3. Разширяване на понятието „книга“ в новата медийна среда
 - 1.2.3.1. Познанието в медиатизираната култура
 - 1.2.3.2. Инфраструктурата на медиатизираната среда
- 1.2.4. Реинтегриране на книгата към медиаиндустрията
 - 1.2.4.1. Промени за издателствата в медиатизираната среда
 - 1.2.4.2. Изводи за въздействието на медиатизацията върху системата на книгата

1.3. Книгата – обект на медийни трансформации

- 1.3.1. Медийна конвергенция
- 1.3.2. Медийна колаборация
- 1.3.3. Кросмедийност (crossmedia)
- 1.3.4. Трансмедийност (transmedia)
- 1.3.5. Култура на ремикса

1.4. Признаци на медиатизираната книга

- 1.4.1. Книгите са системи
- 1.4.2. Книгите са движение
- 1.4.3. Книгите са трансмедиум

1.5. Обобщение

Втора глава. ПРОДУЦЕНТСТВОТО В МЕДИЙНИТЕ ИНДУСТРИИ ЗА СЪДЪРЖАНИЕ

2.1. Същност на продуцентството

- 2.1.1. Понятията „продуцент“ и „продуциране“
- 2.1.2. Отговорностите на продуцента в медийните индустрии
- 2.1.3. Алгоритъм на продуцентския процес

2.2. Същност на продуцирането в издателската дейност

- 2.2.1. Продуцентът в новите медии
- 2.2.2. Издателят 2.0 като продуцент
- 2.2.3. Пекеджинг издателства

2.3. Продуцентски подход към медийното съдържание

- 2.3.1. Медийно съдържание и контент индустрия
- 2.3.2. Медиен продуцент
- 2.3.3. Предизвикателства пред издателя като представител на контент индустрията

2.4. Създаване на издателство продуцент

- 2.4.1. Създаване на издателство „Ентусиаст“
- 2.4.2. Ролята на редактора в издателство с продуцентски модел на управление
 - 2.4.2.1. Издател и редактор в интелигентното (smart) книгоиздаване
 - 2.4.2.2. Функции на редактора в продуцентския модел на книгоиздаване
 - 2.4.2.3. Трансформации във функциите на издателския редактор
- 2.4.3. Първата продуцирана книга на издателство „Ентусиаст“

2.5. Обобщение

Трета глава. ЕМПИРИЧНО ПРОУЧВАНЕ: ИЗБОРЪТ НА КНИГИ В МЕДИАТИЗИРАНА СРЕДА

3.1. Методика на проучването

- 3.1.1. Форми на проучването
- 3.1.2. Място и дата на провеждане
- 3.1.3. Цел на проучването
- 3.1.4. Задачи на проучването
- 3.1.5. Терминологичен апарат

3.2. Писмена анкета

- 3.2.1. Обобщение на данните
- 3.2.2. Анализ на резултатите

3.3. Устна анкета

- 3.3.1. Обобщение на данните
- 3.3.2. Анализ на резултатите

3.4. Онлайн анкета

- 3.4.1. Обобщение на данните
- 3.4.2. Анализ на резултатите

3.5. Изводи от емпиричното проучване

3.6. Обобщение

Четвърта глава. АВТОРСКИ ПРОДУЦЕНТСКИ МОДЕЛИ

4.1. Методология на продуцентската теза за реализиране на книга във визуалната модалност

4.2. Научноприложни ракурси към книгата като визуално осъзната цялост

- 4.2.1. Книгата като изкуство
- 4.2.2. Книгата като физически обект
- 4.2.3. Книгата като визуален дизайн
- 4.2.4. Книгата като оптическа медия

4.3. Проекти на визуални книги. Ролята на визуалния разказ

- 4.3.1. Визуалната модалност – принцип на средновековния комикс
- 4.3.2. Визуален разказ в книгата „Избраните творби на Т. В. Спивет“
- 4.3.3. Визуална кинематографична книга „Изобретението на Хюго“
- 4.3.4. Визуалната развлекателно-образователна книга „Линдберг. Приключенията на мишлето летец“ от Торбен Кулман

4.4. Визуалните субститути на текста в издателския проект „Приказка за вълшебната флейта“

4.5. Визуализацията като модел за продуцирани преиздания на книги на Павел Вежинов

4.6. „Всички наши места“ – песен и музикален видеоклип, вдъхновени от роман

4.7. Моделиране на апробираните проекти

4.8. Обобщение

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

РЕЧНИК НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ ТЕРМИНИ

ПРИЛОЖЕНИЯ

РЕЗЮМЕ НА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Ако книгата като същност принадлежи на комуникациите и ако се приема за една от всички средства за комуникация, означава ли това, че книгата принадлежи на медиазнанието, че книгознанието е медийна наука? Отговорът на този въпрос не е еднозначен. В годините след глобалното разпространение на интернет, провокирало и еволюцията на модерните медии, медийните науки получиха нова насока и профил. Една „пра-медия“ като книгата се изследва конвенционално от една относително млада наука като книгознанието, но не дава конкретен отговор на въпроса дали претендира да бъде част от медийните науки или от културознанието, а може би и от двете. Ясно е, че книгознанието спечели много от настоящото развитие на медиите: съзнанието за значението на медиите като посредници в социалните комуникации нарасна съществено. Този феномен обхваща не само новите медии, а и всички медии от човешката история. Развитие на книгата като тема в момента е по-атрактивно от всякога, основно заради развитието ѝ на фона на непрекъснатата медийна революция. Съгласно закономерностите за цикличността в историческите и социалните науки книгата ще продължи да съществува и то в първоначалната си физическа (печатна) форма. Междувременно осъзнаваме и колко незаменим елемент от масмедийната система е тя.

Трябва да добавим и явлението „засмукване“ на темите, представени в книгите, от пресата, радиото и телевизията, в резултат на което правят „медийна кариера“. Изглежда, че книжният пазар е нещо като „фабрика за теми“ за медийната индустрия. Действително цялата гилдия извлича огромна полза от безчетните новоиздадени книги всяка година, които дават храна за много нови теми с потенциална „медийна кариера“. Освен това книжният пазар е не само своеобразен изпит за филмовата и телевизионната индустрия, но и гигантски склад, от който жадните за нови теми и дискусии медии се обслужват. Наблюдава се и обратното движение от булевардните медии към книгите. От статии или поредици от статии и блогове се съставят книги, т.е. книжният пазар стабилизира тенденциите и темите в цялата медийна индустрия. Отдавна са се образували различни форми на обединение на различните медии: някои допълващи се, други в симбиоза.

Имайки предвид гореописаното преплитане на различните медии – *под влиянието на книгата* – е логично книгознанието непрекъснато да търси активен

контакт с медийните науки като адаптира своите методи и теми към неговите проблеми и същевременно чрез своите знания и опит допринася към научното развитие на тези науки. И е въпрос на време да се признае, че книгознанието отдавна се занимава с развитието на медиите, с писмеността и вербалността, с анализи на развитието на различните комуникационни звена и процеси или казано накратко – с актуални за медийните науки теми както от настоящето, така и от близкото и далечното бъдеще.

Основания и мотиви за избора на темата

Основният ми мотив за избора на темата „Продуцентски модели за медиатизация на книгата“ за дисертационен проект са икономическите и управленски дефицити, които наблюдавам, в знанието за книгата като медия и неизследваните пресечни точки между науката за книгата и комуникационните науки. Грамотността при медиатизираните комуникации (мултимедийните, кросмедийните, трансмедийните) се отнася до нови интерактивни капацитети. Кросмедията и трансмедията се нуждаят от процесуална и контекстуална грамотност: трябва да можем да разберем как работят интерактивността, включените процедури и контекста, в който те възникват. От съществена важност е обвързването на издателските потребности с новата интерактивна грамотност чрез образование, което да насърчи такава грамотност. Липсват интердисциплинарни проучвания за взаимодействието на книгознанието с други научни полета като медийната икономика, образованието, филологията, теорията на литературата, теорията на игрите – все по-необходими в контекста на медиатизираната реалност. Не се забелязва социалната поръчка за задълбочено развитие на медиатизацията, книгознанието и науките за иновациите, което да определи новата медийна грамотност – задължителна за създаването и потребяването на съдържание в дигиталната ера.

Ключов стимул за научния ангажимент към настоящото изследване стана фактът, че в периода 2010–2015 г. активно се наложиха възгледи за новите грамотности, предизвикани от дигиталната ера. Наименованията им са англоезични неологизми, пренесени от сферата на новите медии: „множествена грамотност“ (multiple literacy), „мултимодална грамотност“ (multimodal literacy), „мултиграмотност“ (multiliteracy), „полиграмотност (poliliteracy), „трансграмотност“ (transliteracy). Множествената грамотност е събирателно понятие, обозначаващо синтеза на различни видове грамотности, преди всичко в практическата дейност, като хармония между четене, писане, смятане, слухово и образно възприемане.¹ Мултимодалната грамотност обозначава способността

¹ Horizons Broad, Cordes Sean The Role of Multimodal Literacy in 21st Century. Library Instruction. // World Library

за участие в полилогичния и полисемантичния комуникативен дискурс на XXI в., когато реципиентът се среща с разнообразие и вариативност в природата на текстовете и езиците, образуващи тези текстове (вкл. небуквените – език на образите, език на танца, цветовете, звуците и др.), с една нова, мултисемантична и многоканална структура на динамично съдържание. Полиграмотността е термин, който се актуализира в медиатизиран и кроскултурен контекст от аналогичното понятие в сравнителното езикознание и билингвизма, развиващо се до идеята за полиглотизма (У. Еко). Мултиграмотността като термин е въведен през 90-те г. на XX в. от Новата лондонска група (в. New Learning Online), разработила основите на педагогиката на мултиграмотността. Тя надгражда традиционната грамотност с практиката на преобразуване на системата от смисли и значения от един контекст в друг. Активно се работи с понятието дизайн (информационен дизайн, медиен дизайн) за описание на новата среда – творческо структурирано и обединено мултимодално комуникативно пространство, обединяващо лингвистични, аудиовизуални, пространствени, жестомимични и др. модалности, а предмет на изучаване са онлайн и офлайн хибридните (смесените) взаимодействия, информационният мрежови дизайн (Information Network Design), при който информацията се съединява в нови „възли“, преразпределя се между дигитални и аналогови мрежи, трансформира се под влияние на механизмите на дигитализацията.² Трансграмотността е неологизъм за „способността да се чете, пише и взаимодейства чрез различни платформи, инструменти и медии“, включвайки целия им спектър – невербални знаци, устни сигнали, ръкописи, печатен текст, радио, кино, телевизия и онлайн социални мрежи.³ Специално за новите социални и образователни изисквания към четенето е въведено понятието „изоморфност“ (и „неизоморфност“), обозначаващо възможностите за съчетаване на традиционното четене и четенето онлайн и новите активности чрез принципно нови инструменти – дисплей, клавиатура, компютър, смартфон и др.⁴

and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Assembly «Libraries create futures: Building on cultural heritage” (23-27 August 2009, Milan, Italy).

² The Multiliteracy Project. 2015. <http://www.multiliteracies.ca>

³ Grassian, Esther. Развитие сотрудничества: Библиотекарь + Преподаватель = Успех Студента. // Менеджмент вузовских библиотек. Роль библиотеки университета в формировании информационной культуры специалиста XXI века. Минск: Изд. центр БГУ, 2012, с. 146-156. <http://elib.bsu.by/handle/123456789/23369;Transliteration> acy Research Group. <http://nlabnetworks.typepad.com/transliteration>; Wilkinson, Lane. Libraries and Transliteration: A Reasonable objection to transliteration. 2011. <http://librariesandtransliteration.wordpress.com/2011/08/05/a-reasonable-objection-to-transliteration/#more-2048>

⁴ Leu, D. J., L. Zawilinski, J. Castek, M. Banerjee, B. C. Housand, Y. Liu, M. O’Neil. What is new About the new literacies of online reading comprehension? // Secondary School Literacy: What Research Reveals for Classroom Practice, 2007, pp. 37-68 (Chapter 3). <http://teachers.westport.k12.ct.us/ITL/wkspmaterials/NCTE%20chapter.pdf>

Личните мотиви за разработване на настоящия дисертационен проект са следните:

Първо, личният ми интерес като издател и продуцент на съдържание.

Второ, интересът ми към развитието на световното книгоиздаване и осъзнаването му като част от медийните индустрии и „икономиката на знанието“.

Трето, теоретичният ми интерес към контактната зона между книгознанието и медийните науки.

Четвърто, авторските ми проекти, експериментирани с нов тип книгоиздаване – в индустрията на „медиаконтента“, в продуцирането и производството на „медийно неутрално съдържание“.

Актуалност на темата

Интересът към настоящата тема проилиза от почти революционната промяна на ролята на издателя от последните 15 години, която се изразява в преход от *занаятчийска* (на англ. artisanal publishing)⁵ в идейно-творческа и интелектуална дейност – от продуциране на съдържание до реализирането на форма.

Технологичните промени през XXI век откриха пред книгоиздаването необходимостта от проектно мислене.

Медиатизацията и дигитализацията дадоха възможност за трансформиране на професията на издателя.

Книгата по своя генезис е медийно двуединство – съдържание и форма. Технологичните решения на XXI век създадоха предпоставка книгата като традиционно вербална медия да се припознае като продукт и ресурс на индустриите на съдържание и да се усвои като интегрална част от мащабни аудиовизуални продуцентски модели.

Ролята на продуцента е все по-ключова в свръхдинамичната медийна среда в дигиталната ера. Отговорностите в професията се основават на традиционните задачи на продуцента от зората на възникване, но се обогатяват от най-новите тенденции.

Разработеност на темата. Място в съвременните дискусии

Разработеност на темата за продуцентските модели за медиатизация на книгата не е установена. Настоящото изследване е първото, което извежда

⁵ Определението „занаятчийско“ ще защита с три аргумента. Първият е от позицията на Гай Кавасаки, чиято книга „APE: Author, Publisher, Entrepreneur“ (Kawasaki, Guy and Shawn Welch. APE, Author, Publisher, Entrepreneur. [United States]: Nononina Press, 2013, 408 p.) е посветена на масовото „занаятчийско книгоиздаване“ (на англ. artisanal publishing). Вторият ми аргумент е юридически – издателските професии са предмет на Закона за занаятите на РБългария. А третият ми аргумент е насочен към читатели, изпитващи емоционален дискомфорт от негативната конотация на това определение – в научният дискурс конотациите, както и полисемията са недопустими; тук ще работя с нормативно и номинално изчистения термин „занаят“.

продуцентски модели в системата на книгата като медия, като стъпва върху здрави теоретични основи: медийната теория на Маршал Маклуън, на Никълас Луман, Фридрих Китлър, Хартмут Винклер, теорията на медиатизацията на Стив Ярвард, медиологията на Режи Дебре, трансмедийната теория на Хенри Дженкинс, библиологията и теорията на документацията на Пол Отле. Като изключително важни за настоящия труд са немалко български учени: теориите за медиализацията на Добринка Пейчева⁶, за медийния дизайн на Веселина Вълканова⁷ и теорията за книгата като медия от Милена Цветкова⁸. Водещи имена за книговедската база на изследването са разработките на българския книговед Ани Гергова⁹ и на руския книговед Алиса Беловицкая¹⁰.

Методическо значение за формиране на политика и стратегия за медиатизация на книгата имат следните теории на масовата комуникация: концепцията за „магическия куршум“ (който управлява медиите, той управлява и обществото); концепцията за акумулацията (ефективността на влиянието на информацията върху обществото зависи от количеството изстреляни в обществото „куршуми“, т.е. количеството разпространени чрез медиите съобщения); методиката за въздействие на „лидерите на мнение“ (информацията в обществото протича чрез авторитетен представител на социалната група); социалната теория на дифузията (информацията за иновации променя обществото); концепцията за информационните бариери (на пътя на информацията в медиите стоят „гейткийпър“-редактор, филтриращ новинарския поток и т.н.); методиката за формиране на дневния ред на обществото (съвременните комуникационни канали формират информационната тематика на цялото общество); идеята за зависимостта (формирането на потребителска зависимост от медийните съобщения); теорията за въвличането на Жан-Пиер Бодуан.

Позитивният извод от развитието на комуникационната наука за настоящата дисертационна теза е, че значителната част от съвременните тео-

⁶ Пейчева, Добринка. Библиологията в контекста на социологията на комуникациите. // Библиология. Развитие. Общество. София: БАН, 1990, с. 28-31; Пейчева, Добринка. Медиализираната реалност. Благоевград: Изд. ЮЗУ Неофит Рилски, 2011. 424 с.

⁷ Вълканова, Веселина. Медийен дизайн: Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2013. 256 с.; Вълканова, Веселина. Дизайн на книгата: Комуникативни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014. 384 с.

⁸ Цветкова, Милена. Книгата като медия. София: Enthusiast Libris, 2012. 600 с.; Цветкова, Милена. Книги на въображението: Методика за учебни проекти „Моята книга мечта“ и „Алтернативни тела на книгата“. София: Фак. по журналистика и масова комуникация на СУ Св. Климент Охридски, 2013. 204 с.

⁹ Гергова, Ани. Книгознание: Лекции. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1995. 271 с.

¹⁰ Беловицкая, Алиса. Книгознание: Общо книгознание: Учебник. София: За буквите-О писменехъ, 2009. 344 с.

ретико-методологични подходи към комуникацията е посветена на приоритетите на книгата – поддържане и усъвършенстване на информираността и качеството на възприемане на информацията в обществото.

Актуална теоретична потребност от изследването

Анализът на медиатизацията на книгата като най-стара медия се очаква да бъде принос към медиазнанието и книгознанието по четири причини.

Първо, едва през 2014 г. в световната наука се забеляза активиране на интереса към обяснението на социалните и исторически трансформации, предизвикани от *книгата като първата масова медия*¹¹. За засилен интерес към медиатизацията на книгата от страна на изследователите в световен мащаб свидетелства и проведената през април 2014 г. в университета в Копенхаген конференция на тема „Книги и издателска дейност в дигиталната епоха“, която се фокусира върху дигиталната революция на книгата и върху темата как това трансформира книгата като медия от гледна точка на технологията, индустрията, естетиката и културата¹².

Второ, на фона на този интензивен интерес към книгата като медия, тя никога не е бил основен проблем в рамките на дисциплините по медийни науки. С няколко изключения¹³ проучванията върху технологичните, естетическите и институционалните трансформации и характеристики на книгата са оставени на историците на медиите¹⁴, на литературната социология¹⁵ и на маркетинговите и издателските проучвания¹⁶. Дори политологията няма до днес отговор на въпроса защо основно книгата като медия разпалва политически и обществени дебати, успява да ги поддържа и развива¹⁷. Направени

¹¹ Fabos, Bettina, Christopher R. Martin, Shawn Harmsen. *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age*, 9th ed. Boston: Bedford/St. Martin, 2014. 361 p. (Chapter 10: Books and the Power of Print, c. 158-173; Explain the social and historical transformations caused by the book as the first mass medium, c. 159)

¹² Books and publishing in a digital age: Conference, University of Copenhagen, Auditorium 22.0.11. *The Mediatization of Culture: The Challenge of New Media*, a research programme financed by the Danish Research Council for Culture and Communication. Copenhagen, April 29-30, 2014. [cited 19.05.2015]. Available from: http://mediatization.ku.dk/book_and_publishing_in_a_digital_age/Program_Books_and_Publishing_in_a_Digital_Age.pdf

¹³ Collins, Jim. *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture became Popular Culture*. Durham: Duke University Press, 2010. 287 p.

¹⁴ Eisenstein, Elizabeth L. *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. xiv, 297 p.

¹⁵ Escarpit, Robert. *Le littéraire et le social: Éléments pour une sociologie e la literature*. Paris: Flammarion, 1970. 315 p.

¹⁶ Squires, Claire. *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2007. ix, 237 p.

¹⁷ Пример за това е изданието „Книгата като медия на дебатите“ на „Майнцер колоквиум“ от януари 2008 г. на германския Институт по книгознание (Institut für Buchwissenschaft), проблематизиращо мащабните дебати върху книгите на Самуел Хънтингтън „Сблъсъкът на цивилизациите“ и на Франк Ширмахер „Метусалският заговор“. (Buch = Medium – Buchwissenschaft = Medienwissenschaft? // Marktblatt (Mainzer Institut für Buchwissenschaft), №4, 13.09.2008).

са значителни усилия в тези дисциплини, но книгата като медия не може да бъде централен проблем за тези науки. Концепцията за диспозитива „книгата като медия“ в немската медийна наука на Райнер Лешке и Норм Фризен¹⁸ е твърде нова и не е получила необходимата научна рефлексия от страна на приложните комуникационни, стопански и икономически дисциплини. Единственото известно цялостно изследване върху книгата като медия от книговедска гледна точка е от Милена Цветкова, публикуваното у нас през 2012 г.¹⁹

Трето, установявам отсъствие на интердисциплинарно сътрудничество от страна на учените при изследването между медийните проучвания и изследванията на книгата. Такива интердисциплинарни постъпки биха били особено ценни за развитието на не-книгоцентричните гледни точки за промяна на ролята на книгата и четенето в обществото и в културата.

Четвърто, актуалните научни изследвания за продуциране на съдържание в дигиталната медийна среда не се фокусират върху книгата като медия.

Ето защо настоящият дисертационен труд ще се изправи пред предизвикателството да дефинира ролята на книгоиздателя като продуцент на медийно съдържание.

Обществена и практическа потребност от изследването

Актуална научноприложна и бизнес потребност е аргументирането на нов бизнес модел за издаване на книги в тревожна, силно медиатизирана и конкурентна пазарна среда. Обществена и практическа потребност от настоящото изследване се състои в култивиране на възприемчивост, разбиране и доверие в един нов подход за продуциране на медийно съдържание при творците и практиците в системата на книгата, от областта на обществените комуникации, медиите, маркетинга, рекламата, пиара и информационните дейности, и ролята на посредниците в този процес.

Обект на изследването е медиатизираната реалност на книгата, заедно с предизвикателствата на дихотомията „книгата като медия – книгата като стока“.

Предмет на непосредствен изследователски интерес е продуцентският подход към издаването на книги в контекста на медийните индустрии за съдържание.

¹⁸ Leschke, Rainer & Norm Friesen. Education, Media and the End of the Book: A view from German Media Theory. University of British Columbia, July 2013. Draft 1-11 [cited 19.05.2015]. Available from: <http://learningspaces.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/08/mediaed.pdf>

¹⁹ Цветкова, Милена. Книгата като медия. София: Enthusiast Libris, 2012. 600 с.

Основен научен проблем

Дисертационният проект е замислен като опит да се даде отговор на въпроса възможно ли е книгата като най-старата медия да се реабилитира (реинтегрира) в индустриите за производство на медийно съдържание чрез механизмите на продуцентството.

Дисертационна теза

Издателят може да бъде мислен в перспектива като субект на медийните индустрии за съдържание, което означава не само като производител на книги, не само като посредник между автор и читател, а като продуцент на съдържание. Ролите на автора и издателя все повече се сливат в една обща фигура – на „създателя на книгата“, която и в бъдеще ще си остане най-сигурната платформа за пренасяне и обмен на знания и емоции. Модерният издател трябва да вижда книгата като идея, която назрява и се материализира по веригата от автора до читателя, а себе си – като комуникационна платформа, върху която се случва това.

Цел на изследването – да докаже възможността за създаване на издателство с продуцентски модел на управление, съобразено с новата медиатизирана реалност и ориентирано към продуциране на кросмедийни и трансмедийни проекти на книги.

Задачи на изследването

С оглед потребността от доказване на тезата, че издателят може да бъде мислен в перспектива като субект на медийните индустрии за съдържание или за възможността да се обоснове нов продуцентски модел за медиатизация на книгата, изследването си поставя следните задачи:

Първа задача, да се открият теоретични основания и да се актуализира научната категория „книга“ в ракурса на медиатизацията, за да се докаже възможността за реинтеграция на книгата към медиаиндустрията.

Втора задача, да се опише и теоретизира процесът на създаване на издателство с продуцентски модел на управление във философията на т.нар. интелигентно книгоиздаване (на англ. *smart publishing*) чрез преосмисляне на продуцентския подход към медийното съдържание и екстраполиране на функцията на продуцентството на терена на издаването на книги.

Трета задача, да се проучат, анализират и обобщят потребителските нагласи при избора на книги и отношението им към книгата в новата медиатизирана среда.

Четвърта задача, да се аргументират и теоретизират три авторски продуцентски модела²⁰ за медиатизация на книгата във визуалната модалност на базата на най-функционалните теории в съвременното осмисляне на книгата – теорията за изкуството на книгата, за книгата като физически обект, за визуалния дизайн и за оптичeskата медия.

Методика на изследването

Изследването се извършва посредством интердисциплинарен научен подход, интегриращ знания, методи и средства от книгознанието, медиазнанието, мениджмънта, социологията и социалната психология.

Конкретният теоретичен метод е книговедският в зоната на сцеплението му с комуникационния метод. Благодарение на съвременните теории в науката за книгата се осигурява необходимият теоретичен фундамент, на чиято основа да се анализират актуалните тенденции, свързани с трансмедийното съдържание и актуалните тенденции на продуциране на съдържание.

Документно-дескриптивният метод, използван при анализа на научните източници, е съчетан с аналитико-синтетична обработка на теоретичната и емпиричната информация.

Използван е социологическият инструмент анкетна карта, който корелира със задачата да се проучат нагласите на купувачите-читатели при избора на книги и отношението им към книгата в новата медиатизирана среда. Емпиричното проучване е извършено с три социологически инструмента: писмена анкета, устна анкета и онлайн анкета. Анкетните допитвания са проведени при следните обстоятелства:

- Писмена анкета – 75 респонденти, проведена в Книжен център „Гринуич“, София, бул. „Витоша“ №37 от 22 до 30 април 2013 г.
- Устна анкета с анкетъори – 287 респонденти, проведена в Книжен център „Гринуич“, София, бул. „Витоша“ №37 от 22 до 30 април 2013 г.
- Онлайн анкета – 377 респонденти, проведена в интернет от 17 до 22 май 2013 г.

²⁰ Имам предвид научното понятие за „модел“ – схема, образ, изображение или описание на едно явление или процес. (Введение в политическую теорию. Под ред. Б. Исаев; Балтийский государственный технический университет. Санкт-Петербург: Питер, 2013, с. 56 (432 с.). Научният метод на моделирането се прилага, когато е нужно да се покаже завършеност и достоверност и да се гарантира проверимост на някаква теза. Моделирането е творческият процес на построяване на модели както в науката, така и в практиката. В науката се гради познавателен модел-хипотеза – като предполагаемо научно знание, като модел за възможно ново научно знание (система от знания). В практиката се създават прагматични модели като работни представи за бъдещи системи. Условия за по-нататъшна реализация и жизнеспособност на моделите са: инхерентност (съгласуваност със средата, онтологичната съединеност); простота; адекватност (адекватност на задачите и критериите). Моделите се изграждат чрез установени методи: метод на сценария, графични методи, делови игри, метод на мозъчната атака, метод на дърво на целите и др. (Новиков, А.М. и Д.А. Новиков. Методология. Москва: СИН-ТЕГ, 2007, с. 598-610).

Към обработката на емпиричните данни от анкетните проучвания е приложен специалният метод на дискриминантния анализ.

Спрямо вече апробираните продуцентски издателски проекти, които тук се подлагат на абстрактните операции моделиране и теоретизиране, е приложен методът на корелационно-регресивния анализ.

Методът на моделирането е преценен тук като най-релевантният инструмент за решаването на проблемите **при управлението на рискови проекти**. Допускаме, че управлението на проекти се извършва чрез подхода, основан на прилагането на процедурите на доказване чрез анализ на научните закони, чрез нови определения на термините и чрез индуктивен подход към резултатите от моделирането. Изброените процедури са елементи на идеализацията на реалната действителност и резултатите от познанието на тази идеализация, която се формира чрез система от вербално определени термини и измерим резултат от апробираните модели.²¹

Спрямо вече апробираните продуцентски издателски проекти, които тук се подлагат на абстрактната операция моделиране и теоретизиране, е приложен методът корелационно-регресивен анализ.

Понятиен апарат

В изследването се оперира със следните номинални дефиниции:

Медия (medium) – изкуствена среда за опосредствано взаимодействие със съобщения или посредник/медиатор, който осигурява необходимите условия за „разтваряне“ и „разгръщане“ на комуникацията (М. Цветкова); среда за комуникационно сцепление (Елит Николов).

Медии (нови) – всеобхватен термин, обозначаващ приложението на най-развитите информационни технологии в медиите: интернет, онлайн и офлайн медии, интерактивна телевизия, виртуална реалност и др. Основни характеристики: дигиталност (цифров формат) и интерактивност (симетрична и едновременна възможност за обратна връзка)

Медирана реалност – термин, въведен за описване на смесица от виртуална информация с визуална информация от реалния свят (Стив Ман).

Медиация – акт на пренасяне посредством медия в конкретен социален контекст, чиято намеса може да повлияе както върху съдържанието, така и върху връзката между изпращача и получателя.

²¹ Рач, В.А. Научная ценность диссертационных исследований и пути ее повышения в области управления проектами и программами. // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. наук. праць. Луганськ: СЛУ ім. В. Даля, 2010, №2(34), с. 51-58; Рач, В.А. Методологический инструментарий научного исследования в управлении проектами. // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. Луганськ: СЛУ ім. В. Даля, 2012, №4(44), с. 5-13.

Медиатизация – концепция в медийните науки, визираща въвеждането на медиите в институциите, чиито основен бизнес не е в сферата на медиите, и които, паралелно с това, стават зависими и движени от институционалния и технологичен начин на работа на медиите (Стиг Ярвард).

Книга, в медиазнанието – кодиран разказ върху физическа или виртуална площ; има три условия за медията „книга“: фундаментално медийно съдържание, разбираем медиен код и траен медианосител (М. Цветкова).

Книга, в комуникационен аспект – форматирана медиасреда за сцеплението между задочно разговарящи – пишещият и четящият, между източника и получателя.

Лайтмедия (нем. *Leitmedium*) – всяка висока култура в историята избира своя лайтмедия, т.е. определена медия за свой символ, в резултат на което другите медии се обезценяват и дори изключват (Михаел Гизеке).

Кросмедия – разпространение на съдържание (текст, музика, снимки, видео и т.н.) чрез комбинация от различни медии (телевизия, вестници, списания, мобилни устройства и интернет) по иновативен начин; среда за комуникация, базирана на една история, която насърчава потребителите да превключват от една медия към друга и обратно (Моник де Хаас).

Трансмедия – среда или платформа за комуникация с едно и също съдържание отвъд един медиум; кросмедийна комуникация, при която сюжетът насочва потребителя от един медиум към друг.

Контент (англ. *content* – съдържание, съдържащо се)²² – събирателен термин, синоним на „съдържание на произведение“. Контентът е продукт на интелектуална дейност и обозначава информационния пълнеж на даден медиен материал (писмен текст, образ, звук, движение), представен в аналогов или дигитален формат върху каквито и да са носители (физически или онлайн).

Издател – лице или колективен орган, което подготвя и издава ресурс за публична продажба или разпространяване, обикновено на основата на правен договор, при който издателят получава определени изключителни права срещу поемане на финансов риск при публикуването и срещу съгласие да възнаграти автора, най-често с част от печалбата.

Продуцент в медия – субектът, който отговаря за цялата логистика, свързана с подготовката на медиен продукт или убизлъчване; продуцен-

²² Когато разсъждаваме и работим в контекста на медиатизацията не можем да избягваме заимстванията от англоезичния дискурс, затова и в този труд понятията „контент“ и „съдържание“ ще бъдат употребявани като синоними. Съгласна съм, че злоупотребата с англоезичните термини е недобър процес от позицията на чистотата на българския език, но от друга страна, усвояването на чуждоезичен термин, още повече като неологизъм, легитимиран в международните документи, е важен фактор за глобалното осъзнаване и разпознаване на местните учени в глобален или интернационален мащаб.

тът разполага с власт върху концепцията и изпълнението на медийния продукт.

Продуцент в книгоиздаването – лице, което носи цялостната отговорност за създаването, производството и реализацията на книгата и разполага с властта върху концепцията, изпълнението и развитието на книгата като медийен продукт (продукт на контент индустрията).

Ограничения в обхвата на изследването

Предвид амбицията за задълбочено изпълнение на поставената цел настоящото изследване си поставя и задължителните ограничения като се абстрахира от полиграфическите, статистическите, филологическите, лингвистичните аспекти на книгата, както и от литературно-критическите възгледи. Извън научния интерес остават различните направления и дисциплини, които не приемат комуникационното разбиране за книга и които изключват научната категория „книга“ като обективно явление на социалната действителност – *като интегрална социално-комуникационна категория, като изходна медия и като социален медиатор* на всеки етап от общественото развитие.

Основни източници на теоретична и емпирична информация

Теоретичната и емпиричната база на извършеното изследване включва научноинформационните и книговедските масиви на Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“, монографични трудове на български, английски, френски, немски и руски език, бази данни, електронни библиотеки, професионални периодични издания, както и научни и професионални интернет ресурси. Всички цитирани източници са отразени в Библиографията в края на разработката.

Структурата на дисертационния труд е организирана в четири глави, предговор, заключение, библиография, речник на термините и приложения.

Очаквана научна новост или очакван научен и научноприложен принос на дисертационния труд

Продуцентски модели в книгоиздаването в България не се прилагат осъзнато и методично. Трите авторски и реализирани продуцентски модела, изследвани и теоретизирани в настоящия дисертационен труд, са първите у нас, които прилагат медийен подход и произвеждат книгата в обща продуктова система, с което разкриват възможностите на книгоиздаването за комуникиране на идеи и културни продукти.

Очакван прагматичен ефект от изследването, очаквана приложимост на резултатите

Изведените авторски продуцентски модели ще послужат на практики и изследователи в полето на медиатизацията и книгознанието да осъзнаят продуцентския подход в издаването на книги като ключов в новата медийна реалност и като очакван от потребителите на медийно съдържание.

Очаква се да се отговори на актуалната бизнес потребност от предлагане на нов бизнес модел за издаване на книги с продуцентски подход. Резултатът от изследването може да послужи на творците, учените и практиците от заинтересованите социални и икономически сектори.

Изследването трябва да потвърди предположението, че книгознанието печели много от динамичното развитие на медийните теории. Развитие на темата за книгата като медия в момента е по-атрактивно от всякога, основно заради развитието ѝ на фона на непрекъснатата медийна и форматна революция. Книгата като медия разпалва обществени дебати, поддържа ги и ги развива. Книгата продължава да бъде идеалната платформа за излагане на сложни и важни теми и доказателство за това са както световният ръст в публикуването на книги, така и тежестта на конкретни новоизлезли книги на политическата и обществената сцена.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Изследването е структурирано по класическия алгоритъм: предговор, четири глави, заключение, библиография, речник на специализираните термините и приложения.

Първата глава „Медиатизираната реалност на книгата“ е посветена на обекта на изследването. Анализът се разгръща по следните опорни точки – книгата като научна категория в медиазнанието; процесът „медиатизация“ като условие за реинтегриране на книгата с медийната индустрия; книгата като обект на медийни трансформации. Книгата като научна категория в медиазнанието е разгледана през научното понятие „книга“ в книгознанието, комуникационните теории за новото разбиране за книга, презентирани в понятието „книга“ в новите медийни теории и е откроята научната категория „книга“ в ракурса на медиацията. Процесът „медиатизация“ като условие за реинтегриране на книгата с медийната индустрия е осъзнат чрез дефиниране на медиатизацията като метапроцес, чрез различаване на понятията „медиатизация“ и „медиализация“ и чрез описание на медианата реалност. Теорията на медиализираното общество, теоретичните постановки за необходимостта от разширяване на понятието „книга“ в новата медийна среда и обобщението на факторите на въздействие на медиатизацията върху системата на книгата са основа да се докаже реабилитирането (реинтегрирането) на книгата към медиаиндустрията. Книгата е предефинирана като обект на медийни трансформации, благодарение на теориите за медийната конвергенция, медийната колаборация, кросмедийността, трансмедийността и културата на ремикса.

Формулирана е следната работна дефиниция за понятието „книга“: обективно явление в социалната действителност, *моделирано* за нуждите на процесите *познание или развлечение*, невъзможни без *управляема и продуцирана* социална комуникация.

Изведени са и други ключови дефиниции:

– „медиатизация“ – метапроцес, в хода на който все повече хора, все по-често съотнасят своите социални и комуникативни действия с различни медии и предлаганото от тях съдържание;

– „медийно неутрално съдържание“ – независимост на контента да преминава в различни символни системи и върху различни медийни носители;

– „медиатизирана книга“ като качествено нова метамедия – социална и технологична репрезентация на изходната книга (медийно двуединство от форма и съдържание) в параметрите на интердисциплинарна и мултимодална комуникационна категория; очакването е медиатизираната книга да се наложи като интердисциплинарен продукт на медийната колаборация;

– книгата като „мултимодална медия“²³ – изходната медия (печатната книга) е осмислена като част от цялото; физическото тяло на книгата е центроположено и надградено с визуалните му репрезентации, за да опредметят проекта и да повишат рецептивния му престиж; налага се изискването за хармония между илюстрации, писано слово и аудио съдържание за мултимодално възприемане на текста;

– „мултиплатформена книга“ – качествено нов формат на книги, базирани на дигитално съдържание (писмени текстове, изображения, аудио- и видеозаписи), възпроизвеждана върху мултимедийни платформи в множествени медийни формати.

Медиатизираната книга е качествено нов метаконтент, разширение на съдържанието на изходната книга в параметрите на интердисциплинарна категория. Като нов клас синтетични произведения на медийните технологии и медийните изкуства, медиатизираните книги отразяват и участват по нов начин в социалните комуникации. Причините за това се коренят в трите открити ключови признаци на медиатизираната книга: на първо място книгата е разгледана като **система** от взаимовръзки – между автора и читателя, между различните читатели; на второ място – **движението** като ключов фактор в промяната в отношенията автор-читател при дигитализацията на книгата; на трето място – като **трансмедиум** или платформа за мултиканално взаимодействие.

Като отговор на въпроса дали медиатизацията е условие за интегриране на книгата с медийната индустрия, потвърждавам поставената в началото хипотеза, че въздействието на медиатизацията върху системата на книгата е negliжирано и неизучавано, въпреки консенсуса сред медиаведите, че парадигмата на медиатизираната цивилизация е нов етап от еволюцията на обще-

²³ Мултимодалността (multimodal) е понятие, утвърдено в англоезичния дискурс за сферата на образованието като характеристика на нов вид грамотност – мултимодална грамотност (multimodal literacy). Това понятие е родено от предизвикателствата на новия полилогичен и полисемантичен комуникативен дискурс на XXI в. и е израз на педагогическата идея за разнообразие и вариативност в природата на текстовете и езиците, образуващи тези текстове (вкл. небуквените – език на образите, език на танца, цветовете, звуците и др.). Тъй като всички социални процеси изискват информационна откритост и гъвкавост, всички елементи в която и да е комуникационна сфера трябва своевременно да придобият флексибилност за превключване от една знакова система към друга, от един регистър към друг. А създателите, посредниците, реципиентите или потребителите трябва да добият умения да разпознават, оценяват, интерпретират и да прекодират една нова, мултисемантична структура на динамичното съдържание, с което работят.

ството. Обобщението на аргументите от проведения анализ върху медиатизацията на книгата като творчески продукт е визуализирано на Фиг. 1.²⁴



Фиг. 1. Медиатизация на книгата

Първа глава доказва, че книгата е едновременно субект и обект на медиатизацията и като научноприложна категория е медийна синергия между форма и съдържание, в което първенство има съдържанието, а след това е формата. Тъй като по своя генезис едно писмено произведение е „медийно неутрално съдържание“ (независимост на контента да преминава в различни символни системи и върху различни медийни носители), следователно съдържанието на планираната за издаване книга е свободно да се настани в който и да е релевантен на времето и пространството медиен формат.

²⁴ Интерпретация по: Эпштейн, В. Л. Электронная гиперкнига – новая эпоха в истории науки и обучения. // Проблемы управления: научно-технический журнал, 2005, №5, с. 2–8.

Втора глава „Продуцентството в медийните индустрии за съдържание“ се фокусира върху традиционната и променената роля на продуцента в различните медийни сектори. Конкретизират се понятията „продуцент“ и „продуциране“, определени са отговорностите на продуцента в медийните индустрии и е изведен алгоритъмът на продуцентския процес. Определят се същността на продуцирането в издателската дейност и продуцентският подход към медийното съдържание с намерението да се открият механизмите и тенденциите на пренасяне на продуцентството в сферата на книгата.

Дисертационната теза за възможен нов продуцентски модел за медиатизация на книгата се подлага на проверка посредством обзор на недостатъците на традиционното книгоиздаване и смяната на моделите в световното книгоиздаване, напр. самопубликуването или книгоиздаване без издател²⁵, през последните пет години (2011–2015). Продуцентският подход към медийното съдържание се извежда от полето на контент индустрията, на чиято основа се дефинира обхватът на медийния продуцент и се очертават предизвикателствата пред издателя като представител на контент индустрията. Обосновава се потребността от напълно нов тип издател 2.0 – „пекеджинг“ издателят. Новият издател с функция на продуцент в книгоиздаването (англ. *book publishing producer*) е дефиниран като лице, което носи цялостната отговорност за създаването, производството и реализацията на книгата и разполага с властта върху концепцията, изпълнението и развитието на книгата като медиен продукт (продукт на контент индустрията). Установява се, че екстраполирането на философията на продуцентството на записи и на филми към продуцирането на книги би трябвало да доведе до благоприятни резултати в системата на книгата.

Задачата на тази глава – да се опише и теоретизира процесът на създаване на книгоиздателство с продуцентски модел на управление във философията на т.нар. интелигентно книгоиздаване (англ. *smart publishing*), е изпълнена чрез

²⁵ Още от 80-те години на ХХ в. се говори професионално за книгоиздаване без издател. Пример за наличие на такъв дебат е докладът на Клив Брадли, секретар на Асоциацията на издателите във Великобритания, на Международния конгрес на книгата в Лондон от 1982 г. (организиран от ЮНЕСКО), публикуван в сборника „Бъдещето на книгата“ през 1985 г. Според него новите технологии могат да предизвикат утопични видения за издаване без издателя у много автори, недоволни от позицията на издателя като посредник между тях и читателите, убедени в недостатъчния хонорар, който получават за произведенията си. И конкретизира: „За авторите на научни публикации и различни видове учебници съществува реалната възможност да прескочат издателския цикъл и да въведат собствения си ръкопис в електронна система за съхранение и разпространение на текстова информация или с модерна наборна и репродукционна техника след подвързване да го превърнат в конвенционално книжно издание. Авторите, които работят в тази област, във всички случаи рано или късно ще трябва да се запознаят с особеностите на новата техника, трябва да научат изискванията и особеностите на новите методи на обучение, трябва да усвоят основните знания, които са неделими от компютърните системи. Тези знания не са чак толкова трудни за усвояване поне от този, който твърдо е решил своевременно и на всяка цена да приведе квалификацията си в съответствие с новите изисквания.“ (Брадли, Клив. Книгоиздаване. // Бъдещето на книгата. София: Държ. сдружение Българска книга и печат, 1985, с. 111).

фокусиране върху функциите на редактора в продуцентския книгоиздателски модел и върху трансформациите във функциите на издателския редактор в новата медиатизирана среда.

При обстоятелствата на превръщането на традиционния книгоиздател в продуцент на книги може да се направи изводът, че **редакторът има две лица**: от една страна е интелектуален и културен посредник, а от друга трябва да е бизнес лидер, който се отнася много внимателно към въпросите на управлението и рентабилността на продукцията. От тук произтичат напълно противоположните редакционни политики: от една страна редакторът е занаятчия, който използва малък екип и работи бавно за всяко заглавие, но всяко заглавие е помислено до последния детайл и е близко до сърцето му, а от друга е редакторът-мениджър, който предлага на пазара само продукти, които се търсят, и имат заявка да бъдат бестселъри.

Третата глава е със заглавие „**Емпирично проучване: изборът на книги в медиатизирана среда**“. В изпълнение на задачата да се сондира на терен продуцентският замисъл за създаване на медиатизирана книга тук е предприето емпирично проучване за нагласите на купувачите-читатели при избора на книги. Търсят се емпирични доказателства за новата философия на книгоиздателя като продуцент на неочаквани продукти посредством проучване на нагласите на читателите и отношението им към книгата като стока в новата медиатизирана среда. Причината за това проучване е нееднозначният отговор на най-сериозния въпрос пред професионалистите от книгоиздателския бизнес – *въпроса за баланса между същността на книгата като медия и същността на книгата като стока*, тъй като се придържам към позицията на проф. Алиса Беловицкая, водещ руски книговед, че стоката е изделие, произведено за продажба, но книгата не се е появила като изделие за продажба. Книгите стават стока едва в стойностната верига от икономически тип, а извън нея те не са стока²⁶.

Емпиричното проучване е извършено с три социологически инструмента: писмена анкета, устна анкета и онлайн анкета. Писмената и устната анкета са проведени в Книжен център „Гринуич“, София, бул. „Витоша“ №37 от 22 до 30 април 2013 г., а онлайн анкетата – в интернет от 17 до 22 май 2013 г. Основната цел на емпиричното проучване е да набере и анализира информация за потребителските нагласи при избора на книги, за да се определят полетата с потенциал за развитие на продуцирани издателски проекти и на базата на конкретните предложения, дадени от анкетираните, да се продуцира и реализира конкретен издателски модел. Емпиричното проучване си поставя следните

²⁶ Виж Беловицкая, Алиса. Книгознание: Общо книгознание. София: За буквите – О писменехъ, 2009, с. 167-168.

преки задачи: да се установи какви хора (пол, възраст, образование, професия) посещават Книжен център „Гринуич“; да се направят изводи какви са предпочитанията и индивидуалният подход в избора на вид, жанр, заглавие, автор спрямо характеристиките на респондентите (пол, възраст, образование, професия); да се установи какви книги предпочитат, четат и търсят – вид, жанрове, заглавия, как научават за новите книги, как избират книги, при избора на книги за купуване влияят ли се от класации, мнения на критици, коментари и публикации в интернет и в медиите, от какво значение е външният вид на книгата, как предпочитат да купуват книги респондентите – от физическа или от онлайн книжарница, какво им допада в пазаруването в различните локации – физическа и онлайн книжарница, какъв бюджет отделят за книги месечно, за какви поводи респондентите подаряват книги, интересуват ли се от книги в други медийни формати – електронни и аудио книги, какви подаръци респондентите биха се радвали да получат заедно със закупуването на книга, търсят ли респондентите някоя конкретна книга за библиотеката си, кои автори или книги биха искали да има издадени на български език, какво прави една книга „специална“, според мнението на респондентите.

Резултатите от трите проучвания не могат да бъдат разглеждани еднозначно. Готовността за включване на респондентите е предпоставена от контекста. От една страна писмената и устната анкета са проведени в книжарница, а онлайн анкетата е проведена по случай 24 май със заглавие „Обичате ли книгите“. Логично е всички отзовали се респонденти да имат пряко отношение към книгите. Дигиталната ера насочи много усилия на контент индустрията да създава ново съдържание, формати и технологии за ползването му от потребителите. И при тези обстоятелства книгоиздателят е изправен пред трудното решение какъв формат книги да издава – печатни или електронни, или и двата формата.

Една от най-цитираните фрази на Стив Джобс е, че е много по-трудно да се създаде стабилна компания, отколкото печеливш продукт. Известен е случаят, когато през 1997 г. се завръща в Apple и виждайки, че там се произвеждат над 350 различни продукти и периферни устройства, се ядосва и казва: „Спрете! Това е лудост.“ Начертава на дъската координатна система и написва в два от квадрантите „професионалисти“ и „потребители“, а в другите два – „преносим компютър“ и „настолен компютър“. Казва на екипа да се фокусира само върху тези четири неща и да спре да се занимава с друго. По този начин спасява компанията от банкрут. Според Джобс, решението какво да правиш е толкова важно,

колкото решението какво да не правиш.²⁷ И точно както Стив Джобс знае кога да спре и какво да не прави, новите издатели продуценти трябва да заложат на утвърдените цивилизационни модели, за да останат близо до потребителите.

Проведеното анкетно проучване има задачата да достави сигурна емпирична информация по основния въпрос: „Какво очакват потребителите в новата дигитална среда?“ с цел да установи действителните масови нагласи при избора на книги в медиатизирана среда и да подпомогне издателското решение на продуцента „какво да прави“ и „какво да не прави“.

Спрямо резултатите е приложен корелационно-регресивният анализ (съчетание между два изследователски метода – корелационен анализ и множествен регресивен анализ). Корелационният анализ е нужен за изучаване на зависимостите на една променлива от друга (зависимостите могат да бъдат положителни и отрицателни). Регресивният анализ се прилага, когато разполагаме със знания за миналите и текущите връзки и зависимости между променливите, но трябва да типологизираме факторите за силата и посоката на тези връзки и зависимости (ретроспективно-регресивен анализ) и да прогнозираме поведението и значението им чрез сценарии (проспективно-регресивен анализ).

С оглед получените резултати (назряващ интерес към *електронните книги и устройства за дисплейно четене*) най-лесно би било издателят да тръгне в посока на създаване на дигитален контент като обещаващ продукт при технологичното развитие на медиите. Но настоящото изследване е съобразено с противоположното допускане – че *действителната потребност на читателите е от впечатляващи физически книги с подаръчни функции*. Това противоположно допускане е формулирано по една съществена причина – възприетата за дисертационния проект „стратегия на изненадата“ като печеливша за издателя-продуцент в условията на преситеност с пазарни предложения и колебания на читателското внимание. Основавам се на „стратегията на изненадата“, тъй като съм привърженик на афористично изказаните философии на изобретателите и иноваторите, една от които е на Хенри Форд: „Ако се доверявах на социологическите проучвания, трябваше да създам не автомобил, а просто по-бърз кон“, а другата е популярната сред политолозите максима на Хари Труман, която в перифразиран вид гласи: „Ако Мойсей беше чел анкети, щеше да си остане в Египет.“ Предполагам, че клиентите-респонденти отговарят на въпросите механично, конюнктурно и дори не умеят да формулират исканията

²⁷ Isaacson, Walter. The Real Leadership Lessons of Steve Jobs. // Harvard Business Review, April 2012 [cited 12.05.2015]. Available from: <https://hbr.org/2012/04/the-real-leadership-lessons-of-steve-jobs>

си. Затова взех рисковото решение да им предложа продукти, които да ги изненадат в традиционните физически измерения, но чрез нови модели и мащаби.

Според втори основен резултат от проучването интересът на респондентите е най-голям към *художествената литература*. Това установи анализът на идентичния въпрос „Какви книги купувате най-често?“ в писмената и в онлайн анкетата. При писмената анкета (въпрос №4) 35,6% от респондентите посочват художествената литература. При онлайн анкетата (въпрос №17) близо 90% от анкетираните посочват художествената литература, а $\frac{1}{4}$ конкретизират детски книги.

Действителните предпочитания по отношение на удобния за четене *носител на книгата* (електронен или хартиен), са установени след анализ на три идентични въпроса от трите анкети. В писмената анкета (въпрос №9) 82,4% от респондентите предпочитат да четат книги на хартия, а само 2,7% предпочитат да четат книги в електронен вид. При устната анкета (въпрос №11) резултатите са симетрични – 87,1% от респондентите предпочитат да четат книги на хартия, а в електронен вид само 3,1%. Онлайн анкетата (въпрос №28) показва аналогични резултати – 63,2% от респондентите предпочитат да четат книги на хартиен носител, 31,9% четат и в двата формата, а на електронен носител – само 4,9%. Изводът е, че, когато става дума за четене, преобладаващото предпочитание е към *печатните книги (книги на хартиен носител)*.

Предпочитанията по отношение на *подаръчната функция на новозакупената книга* се изявиха след анализа на въпрос №15 „По какъв повод подарявате книга?“. Резултатите при устната анкета сочат, че над 50% от анкетираните подаряват книга, независимо по какъв повод. За близо $\frac{1}{4}$ от анкетираните книгата е подходящ подарък за рожден или имен ден, близо 20% подаряват книга без повод, а само 2,1% не подаряват книги. Резултатите при същия въпрос от онлайн анкетата са също в полза на покупката на книга за подарък: най-много или $\frac{1}{4}$ от анкетираните подаряват книга без повод, още приблизително $\frac{1}{4}$ от анкетираните смятат, че книгата е подходящ подарък за рожден ден, а близо 20% – за имен ден.

Обобщено, съгласно анализа на получените по косвен път отговори на читателите и потенциалните купувачи на книги, успешен, макар и рисков издателски проект би бил в синергия между:

- а) книга с художествена литература;
- б) хартиена (печатна) книга;
- в) книга с подаръчни функции.

Четвърта глава „Авторски продуцентски модели“ изпълнява последната задача на дисертационното изследване да изведе методология на продуцентската теза за реализиране на книгата във визуалната модалност.

Последната фаза от изследването е съобразено с научноприложно допускане, противоположно на картината от емпиричното проучване в трета глава. То гласи: възможно ли е модерният издател продуцент да тръгне не в посока на създаване на дигитален контент в отговор на назряващия интерес към електронните книги и устройства за дисплейно четене, а в посока „назад“, т.е. в реабилитация на книгата като тяло, емоция, пространство и визия? За тази цел първо се търсят устойчивите пазарни модели, които да отговорят на изискванията за визуализирана художествена книга и на тази основа се аргументират три експериментално апробирани продуцентски модела, осмислени и теоретизирани във визуалната модалност.

Методологията на продуцентската теза за реализиране на книгата във визуалната модалност е изведена от четири научноприложни постановки за книгата като визуално осъзната цялост – за изкуството на книгата на Воля Ляхов²⁸, за книгата като физически обект на Кейт Смит²⁹, за книгата като визуален дизайн на Веселина Вълканова³⁰ и за книгата като оптическа медия на Милена Цветкова³¹. Като изходна методологична база при защита на настоящата теза за необходимостта от авторски продуцентски модели в модерното книгоиздаване се използва концепцията за „книгата на въображението“ на М. Цветкова.³² Очертават се четирите посоки на мислене за „книгата на бъдещето“, които тя предлага, а именно: 1) книгата като обект на приложните и пластическите изкуства; 2) „бъдеще в ривърс“ и ретрофутуризм за книгата на бъдещето; 3) книгата в закономерностите на протеизма и палингенезата; 4) уникална визия и тяло за „утрешната книга“.

Предпоставките за инициране на нови проекти са открити в интерпретациите на визуалния разказ в селектираните след обстойно библиографско проучване модели на вече издадени книги, така наречени „визуални книги“: визуалната модалност като принцип на средновековния комикс, визуалния разказ в книгата „Избраните творби на Т. В. Спивет“, визуалната кинематографична книга „Изобретението на Хюго“ и визуалната развлекателно-образователна книга „Линдберг. Приключенията на мишлето летец“ от Торбен Кулман.

²⁸ Ляхов, В. Н. Очерки теории искусства книги. Москва, 1971. 254 с.

²⁹ Smith, Keith A. The Book as Physical Object. // A Book of the Book: Some works and projections about the book and writing. Ed. by Jerome Rothenberg and Steven Clay. New York: Granary Books, 2000, pp. 54-70.

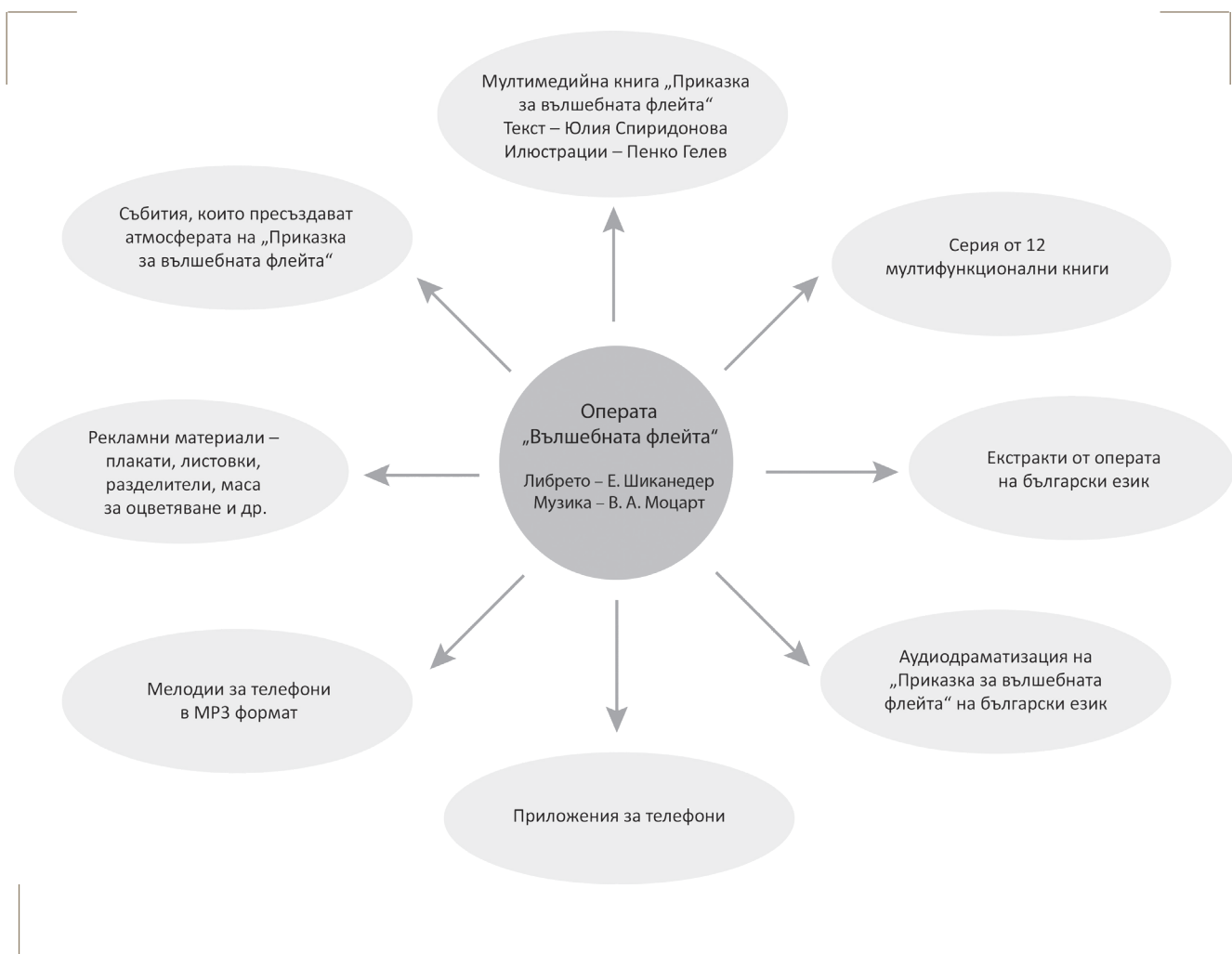
³⁰ Вълканова, Веселина. Графичен дизайн: Нови оформителски концепции на всекидневника. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, 2001, с. 39-42.

³¹ Цветкова, Милена. Книгата като медия. София: Enthusiast Libris, 2012, с. 453-456.

³² Цветкова, Милена. Книги на въображението. София: Фак. по журналистика и масова комуникация на СУ Св. Климент Охридски, 2013, с. 8-11.

За целите на моделирането детайлно са описани три експериментално реализирани и апробирани издателски проекта – „Приказка за вълшебната флейта“, изложбата „Киното е двуостро оръжие“ с преиздания на книги на Павел Вежинов и трансмедийното удължение на романа „Всички наши места“.

„Приказка за вълшебната флейта“ като кросмедиен и мултиплатформен проект е центробежен (слънцевииден) модел. В основата му е изходното двуформатно произведение – от една страна либретото на Е. Шиканедър, а от друга – музиката на В. А. Моцарт. Всички допълнително създадени произведения имат за цел да обогатят преживяването и да възбудят отново интереса на целевата аудитория. Всяко от произведенията може да съществува самостоятелно и има своите отличителни белези–параметри като екип, медианосител, точен таргет. Отделните произведения не се надграждат.



Фиг. 2. Моделът „Приказка за вълшебната флейта“

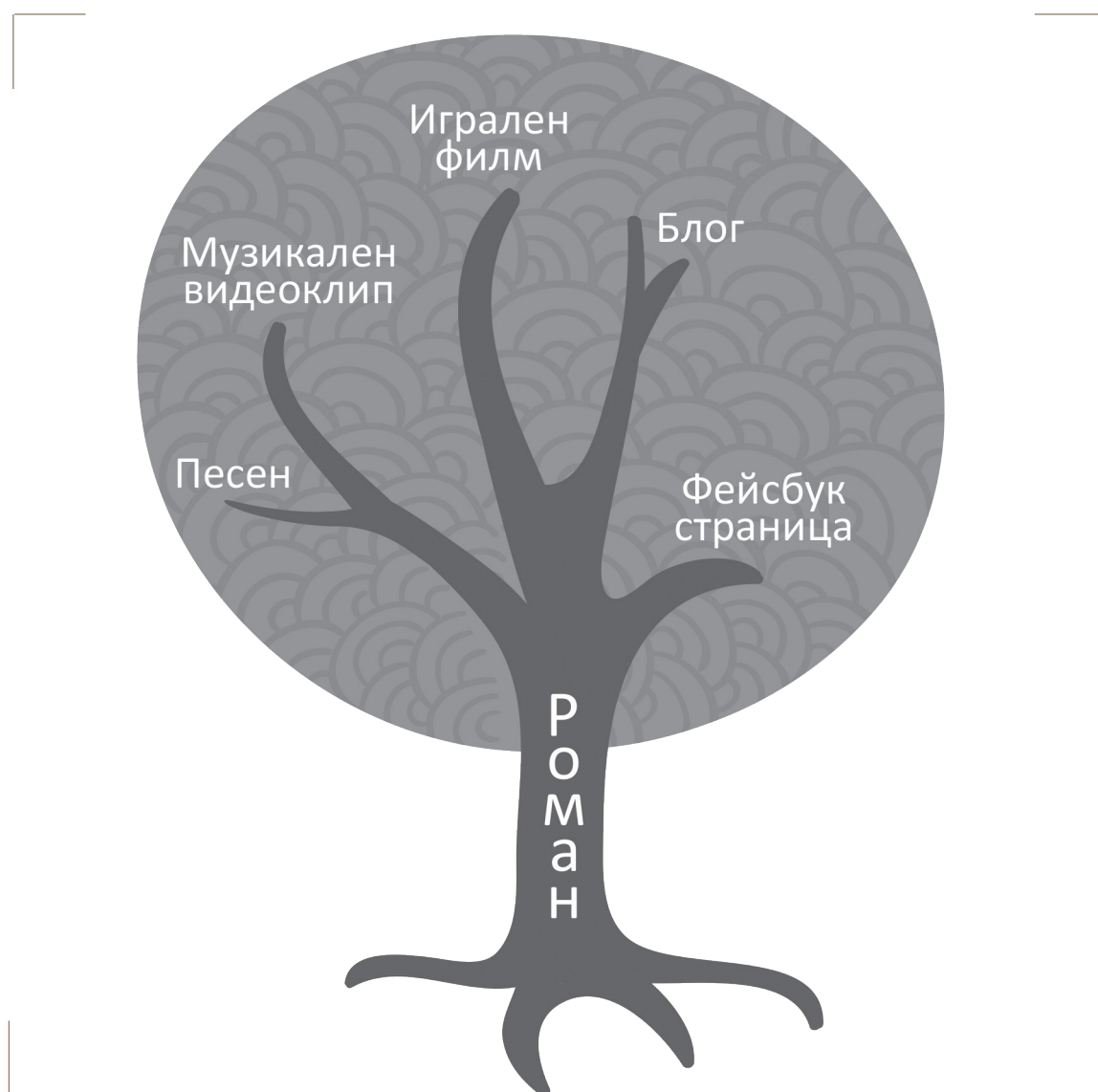
„Павел Вежинов“ като римейк и ремикс на старо съдържание е пирамидален (йерархичен) модел. Авторът е създател на основното произведение. Всеки следващ нов етап е базиран на предходния. Може да съществува самостоятелно, но по естествен начин насочва към предходното произведение и възвръща интерес към него.



Фиг. 3. Моделът „Павел Вежинов“

„Всички наши места“ е трансмедияен генеалогичен (дървовиден) модел, при който удълженията (екстензиите) са независими едно от друго. Различни екипи, независимо един от друг, развиват нов контент, базиран на

романа. Всяко произведение може да съществува независимо и не е задължително да насочва целевата група към останалите удължения на романа. Тъй като проектът е в развитие, на следващ етап песента би могла да се превърне в оперно произведение. Блогът може да се превърне в сайт за самопубликуване или дори туристическа платформа за споделяне на любими места. Филмът може да прерасне в компютърна игра или мърчандайзинг продукти. Фейсбук страницата може да прерасне в облачна система от множество социални мержи като Инстаграм, Фликър, Гугъл+. За този модел е необходимо да направя важно уточнение – навлизайки в трансмедийността, всяко следващо произведение излиза от контрола на издателя продуцент. Той не може да бъде мениджър или автор на следващите произведения.



Фиг. 4. Моделът „Всички наши места“

Моделите са **реални**, а крайната цел е да се оформят като **идеални**. Подходът на изследователя към тях е чрез апробация да се получи необходимата за теоретичните обобщения обратна връзка и да се внесат нужните корекции. Подложени са на съпоставателен анализ посредством система от девет критерия (табл. 1). На тази основа се теоретизират като модели за бъдещи продуцирани книги, осмислени като визуални субститути на изходния художествен текст.

Табл. 1. Съпоставка на трите модела

| Критерии за съпоставка | Моделът „Приказка за вълшебната флейта“ | Моделът „Павел Вежинов“ | Моделът „Всички наши места“ |
|------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Тип модел | Центрорбежен (слънцеvidен) | Йерархичен (пирамидален) | Генеалогичен (дървоvidен) |
| Писменият текст | Първоначален контент – либрето | Авторски замисъл | Роман |
| Визуалният текст | Вторичен | Вторичен | С рекламна цел |
| Медийният носител | Мултиплатформен Мултифункционален | Книга Визуална адаптация | Книга Аудио Филмова версия Дигитално допълнително съдържание |
| Творческият екип | Различни екипи за всеки етап | В основата стои авторът | Независими екипи без общо управление |
| Комерсиалният фактор | Същински комерсиален модел | Поддържащ (маргинално комерсиален; предимно популяризаторски и образователен) модел | Комерсиален модел |
| Ситуациите на потребителския избор | Либерализирани | Локализирани | Либерализирани |

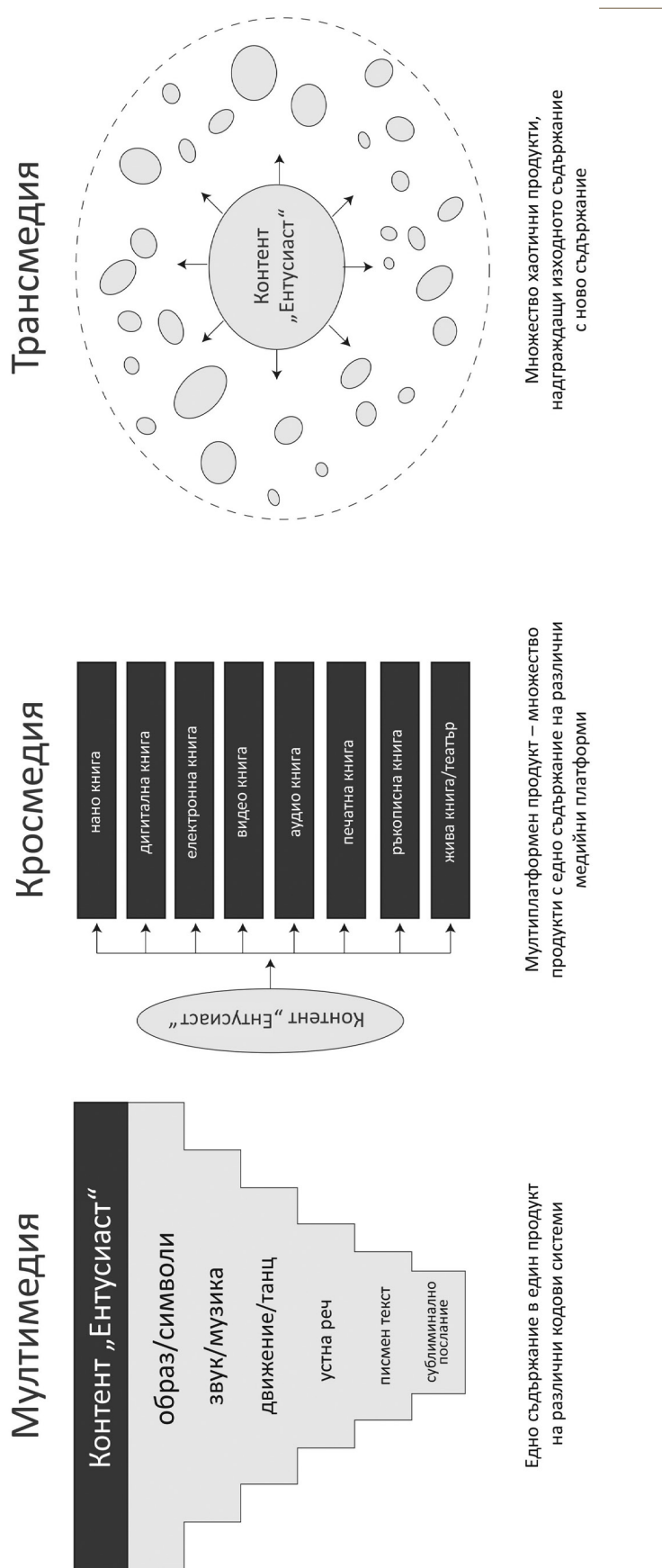
| | | | |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Пазарното и медийното поведение на потребителите | Всеки етап привлича нови таргет групи | Всека следващ етап възвръща интереса на потребителите | Всеки продукт генерира интерес на различни таргет групи |
| Интеграцията между културни институции | Висока | На всички фази | Липсва |

Теоретизирането на предварително реализираните и апробирани на терен три модела на продуцирана медиатизирана книга позволи да се оптимизират функциите и структурната организация на продуцентската дейност, да се увеличи нейният пазарен, комуникационен и креативен потенциал.

По тази логика предварителното експериментиране и апробацията на трите реални модела може да доведе до частично преразглеждане и на теорията (все по-честа ситуация в макроикономиката).

Обобщението на пътищата за трансмисия на авторското съдържание на издателство „Ентусиаст“ при трите разгледани модела (фиг. 5) е доказателство за осъществена медиатизация на книгата в новата медийна реалност.

Трансмисия на съдържание на издателство „Ентусиаст“



Фиг. 5. Трансмисия на съдържание на издателство „Ентусиаст“

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящата свръхтехнологизирана и икономизирана реалност е наложително да се преосмисли ролята на книгите като продукт на „умен“ бизнес. Този въпрос е изключително важен за по-общото изучаване и обясняване на социокултурните трансформации на процеси и субекти в дигитален контекст.

Настоящото дисертационно изследване беше реализирано в труден за световния издателски бизнес период, белязан от две тенденции.

Едната тенденция е регистрирана още от началото на масовия достъп до интернет (след 2000 г.), когато се забеляза отдръпване на масовата аудитория от употреба не само на печатната книга, и на книгата като издателски продукт. Причините бяха многобройни. От една страна то е резултат от маргинализирането на традиционната библиотека от масмедии и интернет. Друга причина е трансформацията във функциите на четенето, обусловена от обществените процеси на глобализация, медиатизиране и технологизиране на социално-политическата среда. Не е за пренебрегване фактът, че книгите днес не са най-практичният източник на информация поради темпоралните предимства на интернет базираните редакции, осигурявайки бърз, кратък и ефективен достъп до актуална и селектирана информация. Друг фактор, допринесъл за отслабването на информативната функция на книгите, е интензивността на технологичните иновации, които опосредстват скоростния обмен на данни и бързата промяна на тяхната актуалност. Оттук книгата като продукт, чието производство изисква значителен ресурс от знания и време, вече е неспособна да бъде ефективен източник на информираност. Тази нейна роля отдавна е иззета от периодичните издания, телевизията и интернет. В резултат на всички тези процеси функциите на книгата претърпяват съществени трансформации.

Другата тенденция, затруднила ефективната адаптация на традиционния издателски бизнес в световен мащаб, настъпи в зрялата фаза на интернет (2010–2015 г.), когато стана повече от очевидно, че интернет не е заплаха или конкурент на книгоиздателите, тъй като нови гнезда и нови предприемачи в глобалната дигитална инфраструктура станаха средоточие на по-рано дисперсното и колебаещо се внимание към книгата.

За да отговори на очертаните предизвикателства на променящата се комуникационна среда, на променящите се медийни и социално-икономически реалности и на новите изисквания на потребителите, книгоиздаването е

длъжно да се предефинира и преформатира. Амбиция, с която беше инициран настоящият дисертационен проект.

Изводите от проведеното изследване на тема „Продуцентски модели за медиатизация на книгата“ могат да бъдат формулирани в следния логичен ред:

- Обективно е очертана и подложена на критичен анализ медиатизираната реалност на книгата като социална категория.
- Дефинирано е понятието „медиатизация“.
- Положени са научните основи, които поясняват процеса „медиатизация“ като условие за реинтегриране на книгата в медийната индустрия.
- Научната категория „книга“ е преосмислена в ракурса на медиатизацията.
- Дефинирано е понятието „контент“, след което е екстраполирано от сферата на медийната индустрия в сферата на книгата. Това е извършено в съгласие с разбирането за книгата като изходна медия и за необходимостта от предефиниране на същността на книгата като комуникационно двуединство от съдържание (контент) и форма.
- Изведена е нова дефиниция за „книга“, която позволява да се обяснят, проектират и реализират на практика латентните способности за мобилност на съдържанието и за миграция на формите на книгата в различни медийни формати и платформи и да се гарантира синергетичното ѝ участие в медийни конфигурации, генерирани от новия технологичен стадий на обществото – медиатизацията.
- Проследени са новите репрезентации за обекта „книга“ в комуникационните и медийните теории, както и логиката на участието на продукта „книга“ в междуплатформените модели на взаимодействие в медийната индустрия.
- Признаците на новото явление „медиатизирана книга“ са обединени в своеобразна кибернетично-информационна вселена като система, като движение и като трансмедиум.
- Класифицирани и обобщени са факторите на медиатизираната реалност на съвременната книга – инкорпориране на книгата като медиен контент към индустриите на съдържание, мултиформатната и мултиплатформената медиасреда, усвояването ѝ или центрополага-

нето ѝ във формати на медийната конвергенция, медийната колаборация, кросмедийност и трансмедийност. Формулирани са ефектите от въздействието на медиатизацията върху системата на книгата.

- Обяснено е предимството на книгата като медия в концепциите за кросмедия и трансмедия. На първо място, книгата е обикновена печатна медия, наред със списания, вестници, комикси и графични романи и е все още привилегированата медия на нашата култура на четене. На второ място, книгите като линейна медия поддържат дискурсивността в социалните комуникации и са все още нашите най-развити медии за използване на свързани истории.
- Дефинирани са понятията „продуцент“, „продуциране“ и „продуцентство“ и са проследени отговорностите на продуцента в медийните индустрии.
- Изведен е алгоритъм на продуцентския процес – развитие, пре-продукция, продукция, постпродукция, разпространение.
- Очертана е същността на продуцирането в издателската дейност чрез ролите на медийния продуцент и на продуцента в новите медии.
- Изведен е профилът на „издателят 2.0“ като продуцент на създаването на стойност и е очертана философията на пекеджинг издателствата – нов модел креативни издателства, както за търговски, така и за образователни цели, залагащи на бизнес моделирането на процесите чрез открито съдържание (open content).
- Открито е ключовото предизвикателство пред книгоиздателя като представител на контент индустрията – процесът на дезинтермедиация в медийната система.
- Формулирано е изискването към традиционните издателите да усвоят нов набор от умения и компетентности, за да предложат стойност, тъй като книгата като продукт е комплексна дейност, намесваща труда на различни хора, включително и този на читателя.
- Аргументирана е концепция за създаване на книгоиздателство с продуцентски модел на управление.
- Описан е процесът на създаване на собствено книгоиздателство в новата дигитална среда, основано на актуалните потребителски очаквания.

- Очертана е ролята на редактора в книгоиздателство с продуцентски модел на управление с детайлно разглеждане на издателя и редактора в т.нар. интелигентно книгоиздаване, функциите на редактора в продуцентския модел на книгоиздаване и актуалните трансформации във функциите на издателския редактор.
- Направен е изводът, че „новият издател“ е творчески посредник между автор и читател и остава ключов за книгоиздаването на XXI век, тъй като в новата медиатизирана реалност издателите са експерти с нов набор от умения в разработката на продукти, от които се възползват и авторът, и читателят.
- Направен е безспорен паралел между продуцирането на записи и на филми и продуцирането на книги, стига изводите да са екстраполирани по начин, отговарящ на спецификата на книгата като продукт. На тази основа е формулиран изводът, че етапите на работа при осъществяването на филм и на книга могат да се препокрият, т.е. да се излезе от традиционната система на книгата и да ѝ се придадат нови значения в медийното съдържание на контент индустрията.
- Апробиран и сондиран на терен е продуцентският замисъл за създаване на медиатизирана книга чрез емпирично проучване на нагласите на купувачите-читатели при избора на книги и отношението им към книгата в новата медиатизирана среда, за което са използвани три социологически инструмента: писмена анкета, устна анкета и онлайн анкета.
- Благодарение на приложения специален метод на дискриминантния анализ към емпиричните данни от анкетните проучвания сред читателите и потенциалните купувачи на книги е дефиниран профил на потенциално успешен, макар и рисков, издателски проект: а) книга с художествена литература; б) физическа (печатна) книга; в) книга с подаръчни функции.

В хода на издателско-дизайнерския анализ на конкретни образци на визуални книги на световния пазар са изведени пет приложни постановки в полза на продуцирането на медиатизирани книги в дигиталната ера:

а) Ключов еталон за визуализирана репрезентация на съвременна книга е комиксът, който като съвкупност от изображения позволява да се преодолеят

недостатъците на статичните автономни илюстрации по отношение на потока на действието и генерира потенциал за анимиране и кинематография.

б) Непреднамерената екстравагантност е основна ценност при изграждане на нови книгоиздателски проекти – бележките под линия умело могат да бъдат заменени от диаграми, чертежи, списъци, карти, „вградени“ в текста или обемно изнесени, напускащи кодексовия формат екстензии и аксесоари.

в) Романът като жанр позволява издателско преформатиране чрез съчетаването на елементи от илюстрираната книга, комикса и кинематографията.

г) Аудиовизуалната среда умело може да бъде използвана при общуване с читателите на конвенционалната печатна книга чрез тийзъри, видеотрейлъри, подкастове, аудио- и видеореферентации, спектакли, пърформанси и др.

д) Мултимедийните проекти могат да се трансформират в мултиплатформени на базата на „двойно залагане“ – на дигитална програма и на поликодовост (синергия от вербални и аудиовизуални безбариерни кодове в книгата).

Теоретизирането и научноприложното обяснение на три продуцентски модела за издаване и разпространение на книга с художествено съдържание е извършено на финалната фаза на дисертационния труд.

- Първият модел по проекта „Приказка за вълшебната флейта“ е защитен като стратегия за инсценировка на визуалните субститути на текста.
- Вторият авторски продуцентски проект – изложбата „Киното е двуостро оръжие“, базирана на преиздания на книги на Павел Вежинов, е изведен като модел, генериран чрез метода на визуализацията със своеобразна оркестрация на няколко независими институции (издателства, библиотеки, Софийския университет, медии). Организирането и провеждането на изложбата, базирана на преиздания на книги на Павел Вежинов, и съпътстващите събития е оценено като добра практика, която може да се прилага като подход за привличане на вниманието на младата аудитория по неформални канали. Тази практика би могла да се приложи и като подход в една бъдеща национална стратегия за иновативно опознаване и преосмисляне на класическите български писатели.
- Третият продуцентски проект с репрезентацията на романа „Всички наши места“ в песен и музикален видеоклип, е защитен като модел за трансмедийно удължение на изходното художествено съдържание.

- При продуцирането на трите проекта – „Приказка за вълшебната флейта“, преизданието на „Нощем с белите коне“ на Павел Вежинов и трансмедийните удължения на романа „Всички наши места“ са използвани два интегрирани подхода – медиатизирането на книгата като „мулти-модална медия“ и репрезентирането на книгата като „хипер-документация“ (по Пол Отле). Изходната медия – печатната книга, е осмислена като част от медиатизиран комплекс: физическото тяло на книгата е центроположено и са предприети неговите визуалните репрезентации.

Предложените продуцентски модели за създаване и популяризиране на художествени книги във визуалната модалност са теоретизирани чрез следните характеристики:

- Специфичното за издателя продуцент, като представител на т.нар. интелигентно (smart) книгоиздаване е, че работи чрез научни подходи и генерира идеи чрез научно обосновани теории и експертни мнения. Описаните авторски продуцентски модели са базирани на солидни теории за книгата като визуално осъзната цялост – на теорията за изкуството на книгата на Воля Н. Ляхов и на теоретичните постановки за книгата като физически обект, за книгата като визуален дизайн и за книгата като оптическа медия.
- Продуцираните книги са разгърнати като визуални книги и са удължени в невербална среда чрез визуални субститути и полимодални екстензии на текста, изхождайки от общо съдържание на произведението и позволявайки неговото ремиксиране и доразвиване в кросмедийна или трансмедийна среда.
- Съдържанието на продуцираните книги е специално подбрано така, че да генерира максимална креативност у участниците в проекта и мултимодални преживявания у потребителите.
- Реализацията на съдържанието в различни медийни платформи е отговор на иновативната концепция за „фигитален“ формат книга (неологизъм от physical + digital), която дава шанс на печатните книги да бъдат „изобретени отново“ чрез преместването им в хибридна „phygital“ фаза и да се наложат като печеливши произведения на индустрията на медийно съдържание.
- Специфичното за издателя продуцент е, че замисля новата книга или новото издание на книга на първо място като маркетингова концеп-

ция. Книгата се създава като пакет, в който са събрани мозъчният тръст, идеите, уменията и изследванията на издателската компания.

- Продуцентът на съвременната медиатизирана книга е с повишени изисквания към екипа си – креативни и дисциплинирани сътрудници, с отлична ориентация сред професионалната общност, с предварителни знания, придобити в академична среда, и с необходимата медийна „трансграмотност“ (способността да се чете, пише, твори и взаимодейства чрез принципно различни платформи, инструменти и медии).
- Продуцирането предполага и пълно финансиране на експертната супервизия за бъдещото издание.

Инструментариумът от специализиран терминологичен речник и поредица от приложения към дисертационния труд подпомага аргументацията на дисертационната теза.

Благодарение на приложения интердисциплинарен подход е потвърдена дисертационната теза, че книгоиздателят може да бъде мислен в перспектива като субект на медийните индустрии за съдържание – не само като производител на книги, не само като посредник между автор и читател, а като продуцент на съдържание. С други думи, издател-продуцент е този, който проектира книгата като медия – инициира книгата като идея, която назрява и се материализира по веригата от автора до читателя, а себе си – като комуникационна платформа, като зона на контактност и добавена стойност. Тази теза е доказана посредством теоретизиране на експериментално апробирани на терен три авторски продуцентски проекта – „Приказка за вълшебната флейта“, изложбата „Киното е двуостро оръжие“, базирана на преиздания на книги на Павел Вежинов, и трансмедийните удължения на романа „Всички наши места“. Третият проект доказва предположението, че множеството хаотични суб- и фенпроизведения е хранителна среда за надграждане на изходния контент с ново съдържание.

Квалифицираният издател-продуцент оценява анализа на потребителските очаквания като първостепенен за успеха на продукта. Поведението на читателите може да бъде експертно изучено, тъй като е базирано на познати на науката модели. Всяка отделна книга трябва да бъде разглеждана като отделен проект, за реализацията на който да се прилагат бизнес моделите, които гарантират устойчивост на развитието и възвръщане на инвестициите.

Приложеният емпиричен опит подпомогна формулирането на трите задължителни стъпки в работата на продуцента издател:

- I. правилното насочване към конкретни таргет групи;
- II. целенасочената работа на всеки етап със създателите на съдържанието;
- III. контролът на постпродукционния процес.

Основното предизвикателство пред издателя на художествено съдържание е да изненадва купувачите на съдържание като им предлага неочакван от тях продукт и да формира вкус за търсене на нови продукти. Само по този начин ще може да бъде конкурентен на всички възможни развлекателни продукти, които изобилстват в полезрението на потребителите.

РЕЗЮМЕ НА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Изграден и приложен е продуцентски подход за медиатизация на книга в контекста на новите медии и дигиталната среда, с отчитане на динамично променящите се читателски нагласи и очаквания.

2. Създадена е концепция за книгоиздаване по философията и практиката на медийното продуцентство, с което се обогатява научноизследователското поле „медийен мениджмънт“.

3. Предложени са научни дефиниции за медиатизирана книга, за трансмедийна книга, за мултиплатформена книга и за книгата като мултимодална медия. Очертана е за първи път разликата между понятията „медиатизация“ и „медиализация“.

4. Доказан е алгоритъмът, по който книгата ще бъде реабилитирана в медийните индустрии за съдържание. Това е направено посредством актуализиране и синтезиране на теориите за медиатизацията на книгата на базата на немската медийна наука и чрез екстраполация на обекта книга във форматите на текущите медийни трансформации – медийна конвергенция, медийна колаборация, кросмедийност, трансмедийност и медийен ремикс.

5. Изведени са новите функции на издателския редактор в логиката на издателство с продуцентски модел на управление.

6. Научноприложен принос на дисертационния проект са авторските продуцентски модели за издаване и разпространение на физическа (печатна) книга с художествено съдържание, които са идейно генерирани в сечението между теорията за медиатизацията и теорията за визуализацията. Аргументирана е издателската „стратегия на изненадата“.

7. Съставен е тематичен терминологичен речник, който обогатява понятийния апарат на книгознанието.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Бисерова, Виктория. Променените читателски очаквания в дигиталния свят. // Книгата във виртуалния свят: Сборник с доклади от научния семинар по книгоиздаване, проведен на 14 декември 2010 г. във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2012, с. 195-201.
2. Бисерова, Виктория. Как се стартира издателство по време на криза. // Книгоиздаване по време на криза: Сборник с доклади от Националния научен семинар, посветен на 15-годишнината от създаването на специалност „Книгоиздаване“, проведен на 20-21 май 2013 г. във Факултет по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014. (под печат)
3. Бисерова, Виктория и др. Анатомия на книгата: Медийно рецептивно форматиране на изданията. – София: Enthusiast Libris, 2014. ISBN 978-619-164-031-7 (електронно издание), ISBN 978-619-164-030-0 (мека корица). (под печат). В съавт с: Цветкова, Милена, Ваня Стоянова, Полина Стоянова.
4. Бисерова, Виктория. Продуцентски подход към националното честване на 100-годишнината от рождението на Павел Вежинов. // ББИА онлайн, Год. V, февруари 2015, №1, с. 15-18.
5. Бисерова, Виктория. Ентузиастът на българското книгоиздаване: Интервю на Мирослав Александров. // 4publishing, 2011, №2, с. 30-31.

ДОКЛАДИ

6. Променените читателски очаквания в дигиталния свят: Доклад на научен семинар „Книгата във виртуалния свят“ във Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 14 декември 2010 г.
7. Младият издател през XXI век: Доклад на управителя на издателство „Ентузиаст“ Виктория Бисерова по покана на ФСС към ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“, 30 март 2011 г.

8. Как се стартира издателство по време на криза: Доклад на Националния научен семинар „Книгоиздаване по време на криза“, посветен на 15-годишнината от създаването на специалност „Книгоиздаване“ във ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“, 20-21 май 2013 г.
9. Продуцентски модели за медиатизация на книгата: „TILT. Началото“ от Любен Дилов-син: Доклад на Докторантски семинар на катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ във Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 20 май 2014 г.
10. Коучинг за кариерно развитие в книгоиздаването: Доклад на „Денят на коучинга“ в рамките на Десетото юбилейно издание на „Академичен омнибус“ във ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“, организиран от Катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“ в партньорство с Международната коучинг федерация „ICF България“, 21 май 2014 г.
11. Трансмедийни практики в България: Доклад на Международен медиен фестивал MediaMixx Festival & Congress 2014 – Албена под мотото “20 години огледало на медиите“ и модератор на дискуссионен панел „Специализирани печатни медии“, 4-7 юни 2014 г.