



департамент „Кино, реклама и шоубизнес“
2022 г.

ОТГОВОРЕН РЕДАКТОР:

гл. ас. г-р Румяна Стефанова

СЪСТАВИТЕЛСТВО И РЕДАКЦИЯ:

проф. Петя Александрова, г.н.

проф. г-р Светла Христова

доц. г-р Илия Кожухаров

доц. г-р Кристиян Постаджиян

гл. ас. г-р Румяна Стефанова

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

ГОДИШНИК

НА ДЕПАРТАМЕНТ
КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС

2022

ГОДИШНИК НА ДЕПАРТАМЕНТ „КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС“ 2022

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

ОТГОВОРЕН РЕДАКТОР:

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

СЪСТАВИТЕЛСТВО И РЕДАКЦИЯ:

проф. Петя Александрова, д.н.

проф. д-р Светла Христова

доц. д-р Илия Кожухаров

доц. д-р Кристиан Постаджиян

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

© Прегпечатна подготовка: Зелиха Мехмедали

© Дизайн: Лаборатория по графичен дизайн, Нов български университет

© Издателство на Нов български университет, 2023

София 1618, ул. „Монтевидео“ 21

www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин – без писменото разрешение на носителя на авторските права.

Статиите, включени в настоящия годишник, са публикувани във вида, предоставен от авторите, които носят пълна отговорност за съдържанието им.

ISSN 2535-1079 (online)

NEW BULGARIAN UNIVERSITY

YEARBOOK

OF DEPARTMENT
CINEMA, ADVERTISING AND SHOWBUSINESS

2022

YEARBOOK OF DEPARTMENT „CINEMA, ADVERTISING AND SHOWBUSINESS“ 2022

EDITORIAL BOARD

EDITOR IN CHARGE:

Principal Asst. Prof. Rumjana Stefanova, PhD

COMPILATION AND EDITING:

Prof. Petya Alexandrova, DSc

Prof. Svetla Hristova, PhD

Assoc. Prof. Christian Postajian, PhD

Assoc. Prof. Iliya Kozhuharov, PhD

Principal Asst. Prof. Rumjana Stefanova, PhD

© Prepress preparation: Zeliha Mehmedali

© Design: Graphic Design Laboratory, New Bulgarian University

© New Bulgarian University Publishing House, 2023

Sofia 1618, 21 Montevideo St

www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form - electronic, mechanical, photocopying, transcribing, or otherwise - without the copyright holder's written permission.

The articles included in this yearbook are published as provided by the authors, who bear full responsibility for their content.

ISSN 2535-1079 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ/CONTENTS

КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ/ CINEMA AND TELEVISION

Антония Милчева.....	12
КАКЪВ ПОДХОД КЪМ СЦЕНАРИЯ ПРИЛАГА РЕЖИСЬОРЪТ ПОЛ ТОМАС АНДЕРСЪН Antonia Milcheva WHAT APPROACH TO THE SCRIPT DOES DIRECTOR PAUL THOMAS ANDERSON TAKE	
Ефемия Фарг, Араш Ескандари Фарг.....	27
ДЪРЖАВНОТО ПОДПОМАГАНЕ НА БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ И ПРОБЛЕМИТЕ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА ЗФИ, ППЗФИ И ЕВРОПЕЙСКИТЕ РЕГЛАМЕНТИ Efemia Fard, Arash Eskandari Fard THE STATE SUPPORT OF THE BULGARIAN FILM INDUSTRY AND THE PROBLEMS IN IMPLEMENTATION OF THE LAW ON THE FILM INDUSTRY, THE RULES FOR THE APPLICATION OF THE LAW ON THE FILM INDUSTRY AND THE EUROPEAN REGULATION	
Петя Александрова.....	34
НОВОТО ГРУЗИНСКО КИНО НА СОФИЯ ФИЛМ ФЕСТ Petia Alexandrova NEW GEORGIAN CINEMA AT SOFIA FILM FEST	
ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН/ GRAPHIC DESIGN	
Мария Койчева.....	40
НОВОТО VR 360 ФИЛМОВО НАПРАВЛЕНИЕ – КИНЕМАТОГРАФИЧНА ВИРТУАЛНА РЕАЛНОСТ Mariya Koucheva THE NEW VR 360 FILM DIRECTION – VIRTUAL REALITY CINEMA	
Румен Кожухаров.....	53
НОВИ ТЕНДЕНЦИИ В ДИГИТАЛНОТО РИСУВАНЕ И ИЗОБРАЗИТЕЛНОТО ИЗКУСТВО – ВИЗИИ, ВДЪХНОВЕНИ ОТ БЛИЗКО И ДАЛЕЧНО МИНАЛО Rumen Kozhuharov NEW TRENDS IN DIGITAL PAINTING AND FINE ART - VISIONS INSPIRED FROM THE RECENT AND DISTANT PAST	
Румяна Стефанова.....	61
ГРАФИЧНИЯТ ДИЗАЙН – АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ Rumjana Stefanova GRAPHIC DESIGN – CURRENT TRENDS	
Стоян Манчоров.....	75
ИСТОРИЯ НА БИРАТА И ДИЗАЙН НА НАПИТКАТА Stoyan Manchorov HISTORY OF BEER AND BEVERAGE DESIGN	

РЕКЛАМА/ ADVERTISEMENT

Боряна Гугова.....	87
УСТОЙЧИВ БРАНДИНГ НА ЛУКСОЗНИ СТОКИ. НОВОТО НОРМАЛНО Boryana Gigova SUSTAINABLE LUXURY BRANDING. THE NEW NORM COMMUNITY MARKETING	
Даниела Кагуйска.....	100
МАРКЕТИНГ КЪМ ОБЩНОСТТА (COMMUNITY MARKETING) – ПРОЦЕС НА ИЗГРАЖДАНЕ НА ОБЩЕСТВО ОТ БРАНД ПОСЛАНИЦИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ Daniela Kadiyska A PROCESS OF ESTABLISHING OF A COMMUNITY OF BRAND AMBASSADORS IN SOCIAL MEDIA	
ДОКТОРАНТИ/ DOCTORAL STUDENTS	
Боряна Матеева.....	119
СТУДИЯ „ВЕРА КРУС“ – „БРАЗИЛСКИЯТ ХОЛИВУД“. ИДЕОЛОГИЯ, ПРОИЗВОДСТВЕНИ СТРУКТУРИ И ХУДОЖЕСТВЕНИ СТАНДАРТИ Boryana Mateeva VERA CRUZ STUDIO – THE “BRAZILIAN HOLLYWOOD”. IDEOLOGICAL, PRODUCTIONAL AND ARTISTIC STANDARDS	
Велислава Господинова.....	128
АНИМАЦИОННАТА ИЗРЕЗКА КАТО ПРОДЪЛЖЕНИЕ НА ДРЕВНИ ТРАДИЦИИ И СРЕДСТВО ЗА УСТАНОВЯВАНЕ НА НАЦИОНАЛЕН СТИЛ В ИЗКУСТВОТО НА АНИМАЦИЯТА Velislava Gospodinova THE ANIMATION CUT-OUT AS A CONTINUATION OF ANCIENT TRADITIONS AND A MEANS OF ESTABLISHING A NATIONAL STYLE IN THE ART OF ANIMATION	
Елица Матеева.....	144
СЕРИАЛИТЕ В ТВОРЧЕСКИЯ ПЪТ НА ПРЕДСТАВИТЕЛИ ОТ „ДОГМА 95“ Elitsa Mateeva THE SERIES IN CREATIVE PATH OF REPRESENTATIVES FROM “DOGME 95”	
Ивайло Саралийски.....	153
ТРИУМФЪТ СМЪРТ ВЪВ ФИЛМОВОТО ИЗКУСТВО Ivaylo Saraliyski THE TRIUMPH OF DEATH IN FILM ART	
Иван Христов.....	175
ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ВИЗУАЛНО ПОРТФОЛИО Ivan Hristov PRACTICAL GUIDELINES FOR CREATING A VISUAL PORTFOLIO	

ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС/ CURIOSITIES

Кристиан Постаджиян.....191

РЕКЛАМНА АКАДЕМИЯ НАВЪРШИ 10 ГОДИНИ И ВЕЧЕ Е РЕГИСТРИРАНА МАРКА

Christian Postajian

ADVERTISING ACADEMY IS 10 YEARS OLD AND ALREADY A REGISTERED TRADEMARK

СЪОБЩЕНИЯ/ NOWTICES

Ангел Коцев.....194

ФОТОГРАФСКА РАБОТИЛНИЦА В НБУ

Angel Kotsev

PHOTOGRAPHY WORKSHOP AT NBU

ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2022/ ABOUT THE AUTHORS IN THE 2022 YEAR-BOOK197

КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ

CINEMA AND TELEVISION

КАКЪВ ПОДХОД КЪМ СЦЕНАРИЯ ИЗПОЛЗВА РЕЖИСЬОРЪТ ПОЛ ТОМАС АНДЕРСЪН

PAUL THOMAS ANDERSON'S APPROACH TO SCRIPTWRITING

Антония Милчева¹ / Antonia Milcheva² DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.22.1>

Резюме: Американският режисьор Пол Томас Андерсън е част от така наречените „независими автори“ в киното. Неговите филми са освободени от принудата да се съобразяват с изискванията, наложени от големите холивудски студиа, от изискванията на пазара, на масовия вкус и т.н. За сметка на това, той си осигурява лукса да разказва за неща, които наистина го интересуват, по начин, който намира за интригуващ. Фокусът в този текст е върху работата му по сценария като отправна точка за развитие на целия филм. По-конкретно вниманието ми е насочено към филмите „Зашеметен от любов“ (2002) и „Невидима нишка“ (2017). В статията се опитвам да обобщя подхода на Пол Томас Андерсън към драматургията, в който неотделимо преплетени са изборът на актьори и режисурата като цяло.

Ключови думи: американско независимо кино, Даниел Дей-Люис, Пол Томас Андерсън, проучване, работа с актьори, сценарий.

Summary: American film director Paul Thomas Anderson is part of the so-called “independent authors” in cinema. His films follow his own vision, he doesn't fulfill the demands imposed by the big Hollywood studios, the demands of the film market, the mass taste, etc. Instead, he

¹ Антония Милчева, гл. ас. г-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, е-mail: antonia.nbu@gmail.com

² Antonia Milcheva, Chief Assist Pr., PhD, department “Cinema, advertising and show business”, е-mail: antonia.nbu@gmail.com

affords the luxury of talking about things that really interest him in a way he finds intriguing. The focus of this text is on his work on the screenplay, as a starting point for the development of the entire film. In particular, I pay attention to his films “Punch-Drink Love” (2002) and “Phantom Thread” (2017). In the article, I try to summarize Paul Thomas Anderson's approach to dramaturgy, in which the casting and the film directing itself are inextricably intertwined.

Keywords: American independent cinema, screenplay, working with actors, casting, researching, Paul Thomas Anderson, Daniel Day-Lewis

ВЪВЕДЕНИЕ

Пол Томас Андерсън е роден през 1970 г. в големата Сан Фернандо, предградие на Лос Анджелис, Калифорния. Той е едно от четирите деца във втория брак на Ърни Андерсън с актрисата Едуина Гоф. От първия си брак баща му има още пет деца, две от които се преместват с него в Калифорния. Ърни Андерсън (1923-1997) е несъстоял се комедиен актьор, популярен основно с характерния си глас. Озвучавал е телевизионни анонси, реклами по ABC, бил е водещ на поредица за филми на ужасите и нискобюджетни филми, излъчвана по TV-8 на CBS, Кливланд и др. Ърни Андерсън е важна фигура в живота на бъдещия режисьор. Вероятно връзката помежду им определя гравитирането около темата за семейните отношения и особено образа на бащата в много от филмите на Пол Томас Андерсън.

Описват Пол Томас Андерсън като дете с пристрастия на агресия, която се изразява в сбивания със съученици, хиперактивност, провокативен език и поведение. Негов приятел от детство го помни като „един от онези луди, маниакални хлапаци, които биха говорили просто ей така гадости на всеки. Ако ти падне, добре би го ступал, но проблемът беше, че трудно можеш да го докопаш.“³

Още на 12-годишна възраст Пол Томас Андерсън получава от баща си една от първите, появили се на пазара, видеокамери Бетамакс, и тя става неразделна част от него. Снима какво ли не, най-вече Ърни Андерсън и неговите ексцентрични приятели от света на шоубизнеса във всякакви ежедневни или абсурдни ситуации. Въпреки че обикновено ставал досаден на всички с постоянното снимане, един от старите приятели на баща му отбелязва: „Изглежда, Пол притежава вроден усет как да снима хора. Дори да ни снимаше просто как играем волейбол или плуваме, той успяваше да заснеме кадрите в такава последователност, че от това да произтече разказ.“⁴ Манията му към документиране на всякакъв род неща често излиза извън контрол и го превръща в нещо като хулиган с камера на рамо.

Другата страст на погростващия Пол Томас Андерсън е гледането на филми. По няколко на ден, на видеокасата или в киносалона. Още на 17 години той написва сценарий и заснема с видеокамера 30-минутен псевдодокументален филм за измислен от него герой – порнозвездата Дърк Диглър.⁵ Това е основата на сценария на „Буги ноци“ (1997, “Boogie Nights”), който всъщност е нещо като гвучасов римейк на историята за Дърк Диглър от тийнейджърския

³ Richardson, J., “The secret history of Paul Thomas Anderson”, 2008, Esquire, гостъпен на: <https://www.esquire.com/news-politics/a4973/paul-thomas-anderson-1008/>

⁴ Пак там

⁵ Долината Сан Фернандо е известна като меката на порноиндустрията в САЩ през 70-те години.

му 30-минутен филм. Преработването на късометражния сценарий в пълнометражна версия отнема на начинаещия режисьор повече от седем години. Докато пише различните ва-

1. НАЧАЛОТО

Пол Томас Андерсън е самоук режисьор. Той посещава само няколко лекции в кинофакултета на Нюйоркския университет и след това го напуска.

В интервю с известния американски журналист и продуцент Чарли Роуз,⁶ П.Т. Андерсън разказва как първата реплика на преподавателя в киноучилището към студентите била: „Ако сте дошли тук, за да правите следващия „Терминатор“, по-добре си тръгнете още сега.“⁷ Тези думи охлаждат съвсем и без това не особено големия ентузиазъм на П.Т. Андерсън към идеята да следва в университет. Не защото той си представя, че иска да снима филми а ла „Терминатор“, но, защото човек никога не знае чий устрем може да прекърши по този начин. П.Т. Андерсън признава, че тогава за него инвестицията на време и пари в образование, не си заслужава. От една страна, защото родното му място е на крачка от Холивуд и по неговите думи, там е изключително лесно човек да си намери работа във филмова продукция. Но вероятно усещането, че не е на мястото си в академичната среда на университета (заради ниския си успех трудно е приет в университет), инстинктивно го кара да отрича необходимостта от специално кинообразование за един начинаещ режисьор. Намирам за интересен начина, по който впоследствие Пол Томас Андерсън разсъждава за обучението по кино:

„Съществува една нагласа във филмовите училища, която е плашеща за мен – винаги се започва с „Броненосецът Потъмкин“. Първият

риант, П.Т. Андерсън всъщност се учи как да структурира една история в сценарий.

учебен ген – гледате „Потъмкин“! Обикновено всички студенти припадат – ама какво е това! А трябва да бъде точно обратното – да започнеш с „Терминатор“, и след това да се върнеш назад. По един малко по-достъпен начин да очертаеш филмовото наследство за студентите. Да гледате филми на Скорсезе, които всички млади хора ще разберат и харесат, и после да им покажеш – ето, от тези режисьори Скорсезе се е въздъхвавал. Така да стигнеш назад до Потъмкин...“⁸

Въпреки тези възражения към начина на преподаване, познанията на младия режисьор за историята на киното са почти енциклопедични. Филмите на големи режисьори, които гледа, съзнателно или не, формират вкус, нагласа, разбиране за кино, учат как една история може да бъде разказана на екрана. Липсата на университетско образование не трябва да се разбира като липса на необходимост човек да е образован в професията, която е избрал да практикува. „Филмовото училище може да ти осигури страхотен старт, да те лансира, но най-важното е да се учиш преди всичко от гледането и самостоятелното правене на филми. Моето истинско обучение гоиде от това, че гледах страшно много филми.“⁹

Режисьорите със сериозно влияние върху развитието на П.Т. Андерсън са имена като Робърт Олтман, Мартин Скорсезе, Джонатан Дем, Мамет, Хичкок, Стенли Кубрик и т.н. Известен е фактът, че за да получи застраховка за снимките на последния си филм през

6 Чарли Роуз е американски журналист, дългогодишен водещ и продуцент на телевизионната поредица „Чарли Роуз“ по PBS и Bloomberg LP (1991 – 2017), в която интервюира публични личности от света на изкуството, спорта, политиката и пр. Известни са разговорите му с някои от най-големите съвременни филмови творци.

7 Rose, Ch., Filmmaker Paul Thomas Anderson talks about his film “Boogie Nights”, 1997, гостъпно на: <https://charlieroose.com/videos/6299>

8 Пак там

9 Пак там

2005 г., 80-годишният, болен Робърт Олтман, се обръща към Пол Томас Андерсън, за да бъде гарант, че в случай на несъстоятелност от негова страна, Андерсън ще довърши филма. Това показва не просто вяра в капацитета на младия режисьор да поеме продукцията, ако се наложи, но най-вече е знак за творческо доверие към него. Намирам тази поколенческа свързаност за важна, това е богатство за всеки прохождащ режисьор, памет и стабилна база за градежа на зряло кинообщество. У нас например подобна приемственост е изключителна рядкост, особено в новия, ХХІV.



Фот. 1. Робърт Олтман и Пол Томас Андерсън по време на снимките на „A Prairie Home Companion“ (2006), реж. Робърт Олтман.¹⁰

След като напуска NYU, Андерсън работи в различни продукции като асистент, сценарист на телевизионни шоу програми, реклами и какво ли не. В една от продукциите се запознава с актьора Филип Бейкър Хол. Режисьорът е не-

гов горещ почитател още от малко известния филм на Робърт Олтман „Secret Honor“ (1984). С парите, предназначени за следване в университет и с допълнителна помощ от баща си, Пол Томас Андерсън финансира следващия си късометражен филм – „Цигари и кафе“, в който Филип Бейкър Хол изпълнява една от основните роли. Прототип на героя му е Ърни Андерсън. Филмът попада в селекцията на фестивала Сънданс (1993), където е приет много добре и това дава възможност на режисьора през следващата година да вземе участие в Sundance Feature Film Program. Програма, в която млади режисьори получават подкрепа за развитие на сценариите си. Една година по-рано тази филмова лаборатория помага на Куентин Тарантино да осъществи сценария на „Глутица кучета“ в пълнометражен дебют. В Сънданс продуцентът Робърт Джоунс предлага помощ на Пол Томас Андерсън, за да развие късометражния „Цигари и кафе“ в пълнометражен филм. Така, под негово менторство, Андерсън написва сценарий, озаглавен „Сигни“, отново с Филип Бейкър Хол в главната роля. Филмът обаче има злополучна съдба. Заглавието е сменено от разпространителите без съгласието на Андерсън и филмът остава известен като „Hard eight“. Те се намесват също в монтажа и правят различен от режисьорския вариант. Робърт Джоунс причинява допълнителни проблеми за реализирането на режисьорските намерения в пост-продукцията. След нескончаеми перипетии Пол Томас Андерсън успява да се сдобие с копие на филма си в първоначалния му вид. Така го изпраща на фестивала в Кан. Филмът взема участие в програмата „Особен поглед“ и това валидира съществуването на режисьорската версия, макар че заглавието „Hard eight“ остава.

2. СЦЕНАРИЯТ И АКТЬОРИТЕ

Пол Томас Андерсън често казва, че всичко започва и завършва със сценария. Ако в работния

процес възникне проблем за него като режисьор – с актьорите или по време на снимки, то

10 <https://erenow.net/biographies/robert-altman-the-oral-biography/33.php>, [прегледан на 09 октомври 2022]

опитът му показва, че по всяка вероятност проблемът се корени в сценария. За себе си смята, че неговата основна гарба е гарбата на писателя. Затова не е изненадващо, че сам е сценарист на всичките си филми. Към това трябва да добавим, че актьорският кастинг и писането на сценарий за него са свързани и до голяма степен се покриват. За П.Т. Андерсън в работата с актьорите от първостепенна важност е написването на добри роли за тях. Предварителните разговори по сценария с всеки изпълнител са другият определящ етап от подготовката за филма. След това, по време на снимки, неговата основна задача като режисьор е да наблюдава, да бъде публика и „най-големият фен“ на актьорите. Да поддържа добра атмосфера на терен и да не губи чувството си за хумор. И разбира се, от време на време да напомня на актьорите да се придържат към простотата на изпълнението. Да не преиграват, да не педалират, да не губят посоката, която са определили като обща, след поредица от губли. Пол Томас Андерсън подчертава, че прекалено дългите обяснения между режисьора и актьорите на терен, са изморителни за всички. От опит знае, че една от най-неприятните ситуации по време на снимки е, ако някой изпълнител реши, че иска да обсъдят нещо за ролята му. Тогава в главата на режисьора светва червена лампичка – ако всичко не е обсъдено и изяснено до този момент, то това означава, че е изправен пред сериозен проблем.

Филип Бейкър Хол, когото П.Т. Андерсън снима в първите си три пълнометражни филма, разказва за съвместната им работа:

„... Пол винаги си намира място около камерата, провиря се някъде близо до нея, за да има визуален контакт с теб през цялото време на сцената. Много режисьори не го правят, много от тях гледат на монитора. Но Пол винаги е наблизо и това прави нещата много интимни. То може да бъде и смущаващо – когато е на 2-3

крачки от теб и те следи с поглед. Но има нещо в този силно фокусиран поглед и във физическото му присъствие, което се предава на изпълнението ти, динамика, която не съм сигурен, че може да бъде постигната по друг начин. (...) Това показва на актьора, че режисьорът се интересува от него. Когато Пол е толкова близо до теб по време на сцената, сякаш ти помага за правилното изпълнение. Аз поне усещам неговата воля, дори без да казва нищо. Усещам как иска нещата да се случат по определен начин, който не е задължително да сме обсъждали, но аз мога да го разгадая чрез близостта му.“¹¹

В разговор за филма „Буги ноци“ на въпроса „Коя е най-често допусканата грешка от сценаристите, когато пишат диалог?“, Пол Томас Андерсън отговаря: „Завършените изречения. Лошият филмов диалог обикновено звучи с цялостни, завършени изречения, без повторения или прекъсвания на мисълта. Той избягва несвързаното говорене, в което се пропускат думи и не всичко е подредено, а това е всъщност много по-вярно спрямо начина, по който хората говорят в живота“.¹² Веднага след това П.Т. Андерсън добавя, че когато е започнал да се учи да пише сценарий, наивно е смятал, че просто ще разкрие и използва начина, по който Дейвид Мамет пише диалозите в неговите филми и това ще му послужи като рецепта. Не след дълго установява, че подобно впечатление е много измамно. Той разбира, че Мамет не копира едно към едно ежедневната реч, а има свой усъвършенствен подход за стилизация на езика и така всъщност подчертава начина, по който хората говорят в живота.

Пол Томас Андерсън казва, че диалогът най-добре се получава, когато го мисли за определени актьори. Начинът, по който пише конкретно за един, не би бил най-добрият за друг. Джон Райли например обикновено има нужда да излезе малко извън текста, да не спазва пунктуацията, използвана в сценария, да направи своя па-

уза на друго място. Така се получава най-добре за него, а съответно и за режисьора. Но наблюденията на П.Т. Андерсън за Филип Бейкър Хол или Бил Мейси са, че те се придържат изцяло към начина, по който диалогът е написан в сценария. Има актьори, чиито най-голям дар не е импровизацията и обратното. Работата на сценариста, който е и бъдещ режисьор, е да познава силната и слабата страна на всеки актьор, да намери баланс в работата с него, така че да запази неговата естественост.

Като сценарист Пол Томас Андерсън е минималист. В сценария очертава местата на действие и самото действие, без да се отклонява в живописни, цветисти ремарки. Избягва да описва как героите се чувстват или какво мислят, защото това повече пречи на актьорите, отколкото им помага. Убеден е, че чувствата на героите, мислите и взаимоотношенията, трябва да произтичат от ситуациите, действието или диалога. Тези неща в сценария се подават пестеливо, за да оставят поле на актьорите да се разгърнат и за да може тази структура да се запълни впоследствие с кино.

Джоан Селър – дългогодишната продуцентка на Пол Томас Андерсън (от „Магнолия“, 1999 – насам), по време на пресконференция на кинофестивала в Торонто¹³ е запитана как се работи с режисьор като П.Т. Андерсън. Тя казва, че в „Магнолия“ („Magnolia“) той е бил много по-стриктен по отношение на предварителната разкадровка, придържал се е плътнo към режисьорската книга, но след „Зашеметен от любов“ (2002, „Punch-Drunk Love“), начинът му на работа сериозно се променя. Започва да се отнася към снимките много по-свободно, оставя си възможност да заснеме дадена сцена по няколко различни начина, позволява си да опитва неща извън плана и често се връща да преснима сцени, от които не е доволен. А нейната работа като продуцент е да направи бюджет, който да е достатъчно гъвкав, за да отговори на неговия начин на работа. Предвижда допълнителни снимачни дни, резервира полети с

възможност за смяна на дата и час, и т.н. Тя работи за филма с ритъма на режисьора.

Давам този пример, защото той отразява развитието на Пол Томас Андерсън и като разказвач. Смяната на подхода, която се случва по естествен, органичен начин, е резултат от натрупания опит, показва неговото осмисляне и съзряването на режисьора. В по-младата си възраст П.Т. Андерсън е амбициран да покаже на света с какъв размах може да прави филмите си. Сценарият на „Магнолия“ стига до 190 страници, в които са разположени около десет различни сюжетни линии със съответните герои. В постановъчен план това означава огромен брой актьори, много места за снимки, допълнени от сложен мизансцен и движения на камерата. В резултат на това снимачният период е изтощително дълъг, времетраенето на готовия филм надхвърля три часа. Тази мащабност, граничеща с грандомания, отразява, както силната целеустременост на младия режисьор, така и неговата неувереност. Самият Пол Томас Андерсън признава, че по това време изпитва истински ужас, ако някой се опита да му даде съвет за филма, да му зададе въпрос или постави под съмнение някое негово решение. Отнема му време, за да започне да възприема чуждото мнение не на всяка цена като агресия към себе си, а като различна гледна точка. Толерантен и отворен е единствено към предложенията, които идват от страна на актьорите. Доверието му в тях е безрезервно.

Както казах, „Магнолия“ е изтощителен проект. В периода на създаването му има и много събития около личния живот на Пол Томас Андерсън, като бихме могли да предположим, че най-важното сред тях е боледуването и смъртта на баща му. По някакъв начин тези преживявания променят човека, следователно са ключови и за промяната у сценариста-режисьор.

Ако в „Буги ноци“ и „Магнолия“ П.Т. Андерсън разполага действието, така да се каже по

11 Anderson, P.T. & Hall, Ph.B., „Hard Eight Commentary“, recorded in Westlake Studios, Los Angeles, 1998, достъпно на: https://www.youtube.com/watch?v=G8wm7a_Jtck

12 McKenna, K. & Konow, D., Paul Thomas Anderson interviewed by Creative screenwriting, volume 5, January/February 1998, достъпен на: <https://cinephiliabeyond.org/boogie-nights-paul-thomas-andersons-priceless-155-minute-film-school/>

13 През 2012 г. на Международния филмов фестивал в Торонто Пол Томас Андерсън представя последния си тогава филм „Учителят“.

хоризонтала, нашироко, разгръщайки като ветрило много герои и много случки в динамичния ритъм на една многофабулна структура, то във филмите му след 2000-ната година, вниманието на режисьора се пренасочва „по вер-

3. „PUNCH-DRUNK LOVE”

Основното желание на П.Т. Андерсън след „Магнолия“ е предстоящият му филм да не надхвърля час и половина, да следва една сюжетна линия, да бъде филм за зрителите, „entertainment movie“, без твърде драматични съдби, нещастни и умиращи от рак хора. Най-общо казано, оттук нататък разказът във филмите му се концентрира върху един герой и това логично редуцира сюжетните линии до една или две основни.

Обратният завой е филмът „Зашеметен от любов“ (2002), който често е пропускан, когато се изброяват големите постижения на режисьора. Незаслужено обаче. Самият Пол Томас Андерсън описва намеренията си за комедия в стил Жак Тати. Не само това, той работи с идеята, че филмът му се родее и с жанра мюзикъл. Само че в него няма нито песни, нито танци. Обаче в монтажния ритъм, в използването на звуковата партитура и музикалното решение, „Зашеметен от любов“ наистина се възприема като мюзикъл. Изпълнителят на главната роля е не по-малко изненадващ. Агам Сандлър, известен като звезда от американските мейнстрийм комедии, любимец на публиката, без претенции да бъде част от високото изкуство, е един от любимите комици на Андерсън. За него той казва, че просто намира Агам Сандлър за безумно смешен актьор, каквото и да прави на екрана. Въпреки тези на пръв поглед необичайни решения, Пол Томас Андерсън не се отклонява от разбиранята си за кино. Неговата „романтична комедия-мюзикъл“ е рѳбат разказ за особняка Бари Игън (Агам Сандлър), който има сериозни проблеми в общуването и себеизразяването, и неочакваната среща между него и странната по свой начин Лина (Емили Уотсън). Пол Томас Андерсън обръща наопаки стереотипите за това как се прави любовна комедия. Той използва по противополо-

тикала“ – в дълбокото сондиране на конкретна човешка същност.

жен на установения начин всичките съставни елементи. Като се започне от актьорския ансамбъл. Екранната двойка Емили Уотсън и Агам Сандлър е едновременно красива и неочаквана. Пол Томас Андерсън започва актрисата, разбира се, от филма на Ларс фон Триер „Порейки вълните“ (1996, „Breaking the waves“). Но в своя филм той не експлоатира отново драматичния талант, вече разгърнат великолепно от датския режисьор. Вместо това П.Т. Андерсън я поставя в напълно нов контекст и изважда на преден план чувството за хумор.

Агам Сандлър може и да е комедиен актьор от средностатистическите американски филми, но в ръцете на П.Т. Андерсън той показва съвсем различно актьорско лице. Неговото изпълнение е от калибъра на големите кинозвезди. Като актьорска природа, режисьорът го поставя редом до величини като Даниел Дей-Люис и Хоакин Финикс, с които работи след това. По отношение на драматургията сцените в „Зашеметен от любов“ са подчинени на логиката, с която живее главният герой – неспокоен, непредсказуем и нетрадиционен персонаж. Пол Томас Андерсън си позволява на пръв поглед немотивирани драматургични решения с ясното съзнание, че зад тях няма логично оправдание. Такава например е сцената с хармониума. По опразнения широк булевард профучава бус и ни в клин, ни в рѳкав, спира точно пред Бари Игън, който стои на тротоара с термочаша кафе. Вратата на буса се отваря, някой остава точно пред сацисания му поглед малък хармониум и отпрашва, така както се е появил. Не се обяснява нито кой остави хармониума, нито защо. В един „нормален“ разказ това би предизвикало известно раздразнение и отдрѳпване от страна на зрителя. Тук обаче то се възприема като органична част от цялото, която, заради своята абсурдност, предизвиква предимно смях.



Фот. 2. Агам Сандлър и Емили Уотсън в кадър от филма „Зашеметен от любов“ (2002).¹⁴

Защо е така? Сцената с хармониума е разположена след въвеждащия епизод, който експонира великолепно героя. Чрез начина, по който е усвоено пространството на големия склад, където Бари Игън развива дребния си бизнес, начинът, по който той води напълно сериозен телефонен разговор с голяма фирма във връзка със събрканата им маркетинг стратегия за промоция на пудинг¹⁵, през дрехите на гърба му – изтупан в син костюм с вратовръзка, в пълен разрез със средата наоколо. И се стигне до работата със звука – преекспониран, нереалистичен, но с мярка, игра между реалното и сюрреалното, която ритмизира целия филм. Сборът от всички тези компоненти създава

усещане, че пред нас се разкрива субективната реалност на един достатъчно странен човек, за да възприемем всичко последващо, през трансформацията на неговия свят. Така зрителят вече е „купен“ и вярва на „грешните“ драматургични ходове. Освен това, по повод сцената с хармониума, Пол Томас Андерсън не завоалира решението си с търсене на причинно-следствени връзки за нея, защото такава няма и не се свени от хулиганството си. Напротив поставя епизода директно и ярко. В крайна сметка точно това е целта на киното – режисьорът да ни въвлече в логиката на един субективен свят, който да преживеем като истински.

Фот. 3. Бари Игън (Агам Сандлър) води телефонен разговор за промоционалната кампания на Healthy Choice Food, кадър от филма „Зашеметен от любов“ (2002).¹⁶



14 <https://filmigrana.wordpress.com/tag/punch-drunk-love/>, [прегледан на 09 октомври 2022]

15 През 1999 г. в публичното пространство нашумява случаят с Дейвид Филипс, строителен инженер, станал известен като „Човекът с пудинга“, който се възползва от реална промоция на пудинг Healthy Choice Foods и така натрупва бонус много мили за безплатни полети в Щатите. П.Т.Андерсън придѳрпва този факт във филма, като от една страна чрез него подчертава странния характер на героя, от друга, го използва като драматургична нишка, която води към развръзката в любовната история между Лина и Бари.

16 <https://www.viddy-well.com/top-5/fun-facts-punch-drunk-love/>, [прегледан на 09 октомври 2022]

4. КОНФЛИКТ И ПРОУЧВАНЕ

Ясно е, че П.Т. Андерсън е нетрадиционен сценарист. Зрителят никога не знае какво предстои и докъде ще бъде отведен накрая. Сценариите му, особено след „Зашеметен от любов“, обикновено не са съобразени с класическите драматургични принципи, в които героите преживяват ясно трасиран път на промяна. Пътят на развитие на персонажите и посоката на историята следват своя неравноделна логика. П.Т. Андерсън често казва, че във филмите си не се занимава толкова с фабулно изплитане на истории, колкото се интересува от изграждането на определен човешки характер. Обикновено той е необичаен и сложен. Взирането в неговия свят, взаимодействието му със средата и често сблъсъкът с друг, противодействащ му по някакъв начин образ, са устойчиви конструкции във филмите на Пол Томас Андерсън.

Могат да се дадат много примери за това, филмът „Учителят“ (2012, „The Master“) е един от тях. В работата по него например Пол Томас Андерсън получава много възражения по въпроса кой е главният герой, през каква трансформация преминава той и по-точно – за липсата на категорична промяна у него. Включително най-близките му сътрудници – Джоан Селър, за която стана дума, също и негов творчески партньор, както монтажистът му, го затрудняват с въпроси относно хлабавата структура и липсата на конфликт в класическия смисъл на думата. Тази мозъчна атака всъщност дава възможност на режисьора да се убеди, че неговото намерение не е да гради конфликт между двамата основни персонажи по обичайния начин. П.Т. Андерсън е наясно, че героите на неговата история – Фреди Куел (Хоакин Финикс), няма да се измени кардинално и че тази драматургична ситуация изисква решения, различни от традиционните. Може би дори не е важно да има един герой в чистия смисъл на понятието. За режисьора от най-голямо значение е връзката, взаимодействието между персонажите на Хоакин Финикс и Филип Сиймор Хофман.

„Единственото, което можеш да направиш е да вложиш в този герой невъзможността той да се промени, неговата промяна ще е в дребни неща. В „Учителят“ няма големи събития, няма големи преломи – никой не достига до някаво просветление, никой никого не убива, нищо грандиозно не се случва на героите. Около този въпрос имаше дискусия – как такова нещо се вклинява в история; в крайна сметка приемаш, че ако не става по този начин, не става и трябва да се опиташ да направиш нещо увлекателно за публиката, което не притежава класическа структура... Щом като не е по обичайния начин, вероятно трябва да инвестираш усилия в това кои са тези хора и дребните, незначителни избори, които те правят. Може да изглежда маловажни в момента, но в живота им да се окажат значими...“¹⁷

Пол Томас Андерсън категорично определя като неработещ за него методът на писане, при който към сценария се подхожда с предварително измислена тема. Например „безотговорното преследване на славата“, ако погледнем „Буги ноци“. Никога нищо добро не е излизало като резултат, твърди Андерсън, ако започва да пише с подобна предварителна идея. Това за него е схематизъм, който го обрича на вторичност и през цялото време го кара да работи с усещането, че „писателства“. Конструирането на сценарий за режисьора в известен смисъл е игра, в която се опитва да събере в едно цяло отделни парчета „живот“ – гочути разговори, случки, хора, да ги обвърже с нахвърляни, още неразвити идеи. А когато започне да се оформя с по-голяма яснота героите или възможният конфликт, той предприема обширно, задълбочено проучване. Пол Томас Андерсън дори казва за себе си, че не е сигурен изобщо как да конструира една история предварително, без да е натрупал материал от проучването. Проучването за него е основната му работа на сценарист. Подреждането на отделните истории, открити по

¹⁷ Writers Guild Foundation, Writers on writing, Feeney, F.X. discusses with Paul Thomas Anderson how he creates his films, 2012, достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=T9aBe0FB3d0&list=LL&index=27&t=200s>

време на издирването на материали, сами по себе си несвързани, е като кубчето на Рубик – всеки път интересно, всеки път непрегвдимо, истинският източник на удоволствие в създаването на филма. Дори задълбочаването в книга или документ, които няма да го отведат до голямо откритие, оставят материал, складиран някъде в съзнанието на сценариста и често по непрегвдим начин, се отразява по-късно в режисурата. Проучването на пръв поглед може да изглежда безцелно занимание, защото човек просто чете литература от определена епоха, преглежда специални издания, или слуша аудиозаписи на прототипи за персонажите му от началото на миналия век и т.н. Една водка води към друга и никой не знае докъде може да се стигне. Това е безкраен извор, от който Пол Томас Андерсън черпи факти, детайли, неочаквани подробности за хората и след това ги претопява във филма. А когато героите станат достатъчно пълнокръвен, започва сам да води действието. Сценаристът може да се опитва да „накара“ героя да каже или направи нещо, но ако то е противоположно за него, героите ще го отхвърлят. По този повод Пол Томас Андерсън нагледно дава пример как като сценарист „провокира“ героя си. По време на дискусия „Писатели говорят за писането“, има въпрос към режисьора как изгражда толкова дълбоки и ин-

5. „НЕВИДИМА НИШКА“

Искам да дам пример за начина, по който Пол Томас Андерсън прави проучване, конкретно с филма „Невидима нишка“ (2017, „Phantom Thread“). Действието в него е поставено през 50-те години на XX век в Англия. Героят на филма – Рейнолдс Уджок, изпълнен зашеметяващо от Даниел Дей-Люис, е моден дизайнер. Пол Томас Андерсън често разказва, че в главата му се е запечатал споменът за чувството на безпомощност, когато той боледува, а жена му, изпълнена с нежност и състрадание, се грижи за него. Догадката, че може би тя предпочита да го вижда в състояние на слабост, за да има контрол над него, остава в главата му. Тран-

пересни персонажи, има ли си някаква система на работа. Той дава за пример Даниел Плейнвю – героите на Даниел Дей-Люис в „Ще се лее кръв“ (2007 „There will be blood“), който е мизантроп, целеустремен до жестокост, саможив, хищен и безмилостен човек:

„Ето, имаме този герой, такъв, какъвто е и докато пиша, се опитвам да го поставя в нетипична за него ситуация, в която изведнъж да го видим като много мил човек, който дарява пари за благотворителност или пък да видим, че учи езика на жестовите, заради сина си, който си губи слуха и пр. Като сценарист ти трябва да продължиш да пишеш такива сцени, да изпробваш героя си, да видиш колко дълго той ще те остави да му причиняваш това, преди да се протегне от пишещата машина, да сграбчи листа, на който пишеш и да те шибне през лицето с него – „Шегуваш ли се, това няма как да стане – ще ти каже героите, – да се върнем към онова, което сме се хванали наистина да правим“¹⁸

Умението да оставиш героя да те води е един от големите таланти и на сценариста, и на режисьора.

сформирайки тази мисъл, сценарият започва от идеята за необичайни любовни взаимоотношения между мъж и жена. Необичайното произтича от характера на героя, замислен като ексцентричен, суетлив, обсебен от себе си и работата си човек, и въпросът какво се случва, когато в този строго разчертан вътрешен свят нахлуе нещо неизчислимо като любовта. Това желание е първоначално единствената пътеводна нишка за режисьора. Логичната следваща стъпка е измислянето на конкретното занимание, професията на този особен мъж. „Невидима нишка“ е от изключенията, в които Пол Томас Андерсън не пише сам. Негов

¹⁸ Writers Guild Foundation, Writers on writing, Feeney, F.X. discusses with Paul Thomas Anderson how he creates his films, 2012, достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=T9aBe0FB3d0&list=LL&index=27&t=200s>

съавтор е Даниел Дей-Люис. Писането на сценария съвместно с актьора, около чийто образ е изграден целият филм, е от полза и за двамата. Допълнителен плюс е, че Даниел Дей-Люис е британец. Колкото и сериозно да е проучването на режисьора, той е чужденец на Острова. От критична важност е да има за сътрудници и местни хора, за които националната специфика – нрави, навици, начин на изразяване, са вродена даденост.

Даниел Дей-Люис е от актьорите, които не просто изиграват гадена роля, те се превръщат в героя си. А за да е възможно това, самият актьор казва, че трябва да знае всичко за човека, в чиято кожа предстои да влезе, включително най-незначителните подробности. Пол Томас Андерсън се шегува, че след като подготовката за филма е приключила, екипът се е събрал за снимки в началото на годината, през януари. Тогава се е появил не Даниел Дей-Люис, а Рейнолдс Удкок. Снимките са приключили през април. Отново са срещнали Даниел Дей-Люис през лятото.



Фот. 4. Даниел Дей-Люис и Вики Крипс (Алма) по време на снимки на „Невидима нишка“. ¹⁹

Идеята героят на филма да е английски моден дизайнер от средата на 50-те години открива пред сценариста-режисьор, художника по костюмите (Марк Бриджис е художник на костюмите във всичките му филми досега) и не на последно място – изпълнителя на тази роля,

обширно и много визуално по същността си поле за изследване. Нито Пол Томас Андерсън, нито Даниел Дей-Люис първоначално имат някакви познания за професията като цяло или за дизайнерите от избраната епоха. Дватама съавтори издирват и изчитат купища литература – художествена и специална, биографии на дизайнери, истории, свързани с техни клиенти, всякакви съблазнителни подробности, родени в живия живот на истинските хора. Работят буквално в една стая, където режисьорът набира текста на сценария, а Даниел Дей-Люис поръчва нови и нови книги, свързани с темата, повечето от които дори прочита. Така от проучването именно на епохата и спецификата на конкретното занимание, съавторите стигат до личността на испанския моден дизайнер Кристобал Баленсиага (1895-1972). Баленсиага е известен с изключителния си перфекционизъм и възбненост в работата. Той съчетава в себе си всички качества и всеобхватни познания, необходими за създаването на модна греха от епохата на котюра (couture). Той измисля и скицира моделите, избира материите, прави кройките и ушива ръчно грехите, при това с изящество, което ги прави да изглеждат свършени. Баленсиага облича испанската аристокрация през 20-те години, включително Кралското семейство. След началото на Гражданската война се мести в Париж и отваря ателие там, където продължава да бъде любим модист на висшата аристокрация. За него Коко Шанел казва, че е „единственият дизайнер в истинския смисъл на думата, останалите са просто стилисти“.²⁰

Това е прототипът, от който Пол Томас Андерсън и Даниел Дей-Люис черпят автентично съдържание за образа на Рейнолдс Удкок. Те приемат начина, по който Баленсиага е работил, естетиката му, дори физическото му присъствие в шивашкото ателие, като пример за изграждането на света на героя. Това е особено благодатно за актьора Даниел Дей-Люис, който буквално „отмъква“ от образа на истинския дизайнер работния костюм, квадратните

очила с рогови рамки и т.н. Има великолепни черно-бели фотографии на Баленсиага в ателието, задълбочен в работата си, и това е лесно съпоставимо с начина, по който актьорът пластически присъства в кадър. Тук ще направя малко отклонение, за да опиша част от подготовката на актьора за тази роля.



Фот. 5 и 6. Дизайнерът Кристобал Баленсиага по време на работа, Париж, 1968 г., фотограф Анри Картие-Бресон.²¹

6. ДАНИЕЛ ДЕЙ-ЛЮИС В ОБРАЗА НА РЕЙНОЛДС УДКОК.

Носят се легенди за начина, по който принципно работи английският актьор. Не ме учудва решението на Даниел Дей-Люис да се оттегли от киното, като се има предвид колко време, усилия, енергия и живот отдава на подготовката за всяка роля. Буквално посвещава години. От друга страна, липсата на такъв актьор е загуба за съвременното кино. Рейнолдс Удкок в „Невидима нишка“ е последната му филмова роля.

Марк Бриджис, основният костюмограф на филма, разказва, че когато графикът на актьора позволявал, пазарували заедно, за да попълнят гардероба на Рейнолдс Удкок. Предложение на Даниел Дей-Люис е например чорاپите на дизайнера да са в пурпурен цвят. Едно е човек да носи черни чорапи, а съвсем друго да ги избира в един определен ярък цвят. В този уж гребен детайл се крие съществена характеристика за неговата личност, коментира художникът по костюмите. От същия порядък е идеята на Пол Томас Андерсън телесно финият Рейнолдс Удкок да изяжда върх голямо количество храна на закуска. Тънката фигура на дизайнера и поглъщането на всичката тази

храна ясно говорят за вътрешно напрежение, в което съществува човекът. Горенето на калории не става с физическа работа, а чрез интензитета на неговата психическа дейност. Великолепно уловен детайл в случая от страна на режисьора.

В хода на проучването за този материал попаднах на интервю с американския моден дизайнер Марк Хапъл, дизайнер на костюмите в New York City Ballet, преди това в Метрополитън опера и много други. Висок професионалист, който обучава Даниел Дей-Люис в продължение на повече от година как се изработва една греха по стандартите на котюра от епохата преди ready-to-wear модата. Актьорът няма никакви познания в тази професия дотогава. Срещите им започват с усвояване на най-основните неща в занаята. От порядъка на това как се взима шивашката ножица и как се реже плат. Или привлечен от начина, по който Марк Хапъл гържи със зъби снопче карфици, а през това време може да говори, да яде, да пие и всичко друго, без те да паднат, актьорът иска да се научи да прави същото. Дни и седмици наред двамата прекарват в рязане на парчета плат и

¹⁹ <https://cinephiliabeyond.org/phantom-thread/>, [прегледан на 09 октомври 2022]

²⁰ Шанел, К., достъпен на: <https://www.vam.ac.uk/articles/introducing-cristobal-balenciaga>

²¹ <https://www.vam.ac.uk/articles/introducing-cristobal-balenciaga>, [прегледан на 09 октомври 2022]

В упражнения с карфици. Следващата стъпка е да се научи как се вземат мерки на човек, в каква последователност и точно по какъв начин, по които след това се крои дрехата.

„...За някой като мен, който това работи или за някой друг от тази сфера, тези неща просто ги правиш без изобццо да се замисляш над тях. Всъщност Даниел това искаше да постигне, искаше да стане някой, който не трябва да мисли за тези неща, докато да ги прави. Вземането на мерки от манекен беше пак същото. Седмици наред го упражняваше, първоначално се замисляше кое след кое трябва да измери, пропускаше някои стъпки, аз му напомнях, докато не стигна до момента, в който да го прави автоматично.“²²

Марк Хапъл формулира великолепно същността на актьорския метод на Даниел Дей-Люис. Усилията на актьора са съсредоточени не в това да имитира, че е дизайнер, а в труда да усвои професионалните рефлексии на истински такъв, за да разбира какво прави героят му. Във филма това е отчетливо във всеки негов жест, в начина, по който гледа, докато работи, в цялата му психо-физика.

Марк Хапъл разказва още как Даниел Дей-Люис се е научил също да шие на ръка. Упражнявал се е да прави различни бодове върху плат, включително да изработва ръчно илици за копчета. Накрая, след като целият работен про-

цес е овладян в определена степен, Дей Люис е поискал да ушие сам рокля за жена си, режисьорката Ребека Милър, с която тя да се появи публично. Разбира се, роклята е по модел на Баленсиага от 50-те години. Актьорът работи по нея около осем месеца, като започва от избирането на материите, без да пропуска да обърне внимание на подплата. Марк Хапъл се свързва с Архива на Баленсиага в Париж, откъдето им изпращат подробни снимки на оригиналната рокля и така разгадават кройката. Даниел Дей-Люис взема сам мерките на жена си в правилен порядък и ушива на ръка роклята. Това е феноменална отгаденост на работата, както изтъква самият Марк Хапъл.

„Когато гледах готовия филм, забелязах нещата, които с Даниел правихме. Макар и показани в пет или шест сцени общо, те бяха там, бяха използвани. Но като цяло Даниел изглеждаше естествено, изглеждаше да му е комфортно в това, което прави. Тогава си помислих – работата ни се отплаща. В този филм имаше моменти, в които аз повярвах, че той наистина е дизайнер на дрехи. А знам, че не е.“²³

.....

Фот. 7 и 8. Даниел Дей-Люис в образа на Рейнолдс Удкок, кадри от филма „Невидима нишка“ (2017).²⁴

не се задоволява само с това да „гържи“ камера, при него въпросът „какво“ иска да разкаже, предшества „как“. Създаването на солидна драматургична основа е неразделна част от неговата режисура. Той следва класическите правила за писане, следвайки собствения си инстинкт. Парадоксално, но един толкова неордinarie разказвач, черпи вдъхновение и идеи за сценариите си от фактите и историите,

22 Happel, M., „Marc Happel on training Daniel Day-Lewis for his role in Phantom Thread“, interview, online, гостъпно на:

23 Пак там

24 <https://alittlebitofrest.com/2018/01/18/the-style-of-reynolds-woodcock-in-phantom-thread/>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пол Томас Андерсън анекдотично разказва как при запознанството си със Стенли Кубрик (в периода преди „Магнолия“), големият режисьор е погледнал с различни очи на него след като е разбрал, че освен режисьор на „Буги ноци“, Пол Томас Андерсън е самостоятелен автор и на сценария. С навлизането на видеокамерите и тяхната широка достъпност много млади хора се увличат по снимането. Пол Томас Андерсън

„откраднати“ от действителността. Методът му на писане се състои в задълбоченото проучване и натрупването на много материали, които след това може да съчетава в различни конфигурации. Оригиналноста му идва от неочакваното комбиниране с елементи от мюзикъла, абсурда и т.н. В „Магнолия“ например герои от различните разкази в един момент на филма запяват, а от небето ваят истински жаби! Силната изобразителна страна във филмите на Пол Томас Андерсън не обрича актьорите да са просто елемент от композицията. Той се занимава подробно с техните образи още докато пише сценария. Пол Томас Андерсън е режисьор, който обича актьорите, вярва им и е много близо до тях по време на снимки. Един толкова категоричен в изобрази-

телно отношение режисьор съчетава с еднаква важност драматургичното начало и работата с актьорите. Това е необичайна смесица от качества.

Да е верен на себе си докрай е друго рядко качество, което Пол Томас Андерсън притежава. Не се интересува от наложените популярни форми за разказване на истории. Предпочита да гледа стари филми, интересът му е насочен към истории, ситуирани в минали епохи, снима на лента и милее за формата от час и половина, два или три, но за това класическо филмово времетраене, в което може фокусирано да се разкаже една история от начало до край

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

BEYL, C., “Paul Thomas Anderson: The Complete Guide to His Films & Technics”, Directors Series, educational collection of video and text essays, online, гостъпен на: <https://indiefilmhustle.com/paul-thomas-anderson-the-complete-guide-to-his-films-techniques/>

MIKULEC, S., “Boogie Nights”: Paul Thomas Anderson’s Priceless 155-minute Film School”, Cinephilia & Beyond, Film and Filmmaking, online, All materials for educational and noncommercial purposes only, гостъпен на: <https://cinephiliabeyond.org/boogie-nights-paul-thomas-andersons-priceless-155-minute-film-school/>

PELAN, T., “Paul Thomas Anderson’s “Hard Eight” AKA “Sydney”, Cinephilia & Beyond, Films and Filmmaking, online, All materials for educational and noncommercial purposes only, гостъпен на: <https://cinephiliabeyond.org/hard-eight-aka-sydney/>

PELAN, T., „Appetite for Destruction: Paul Thomas Andersons's „Phantom Thread“ and the Fall of the House of Woodcock“, Cinephilia & Beyond, Films and Filmmaking, online, All materials for educational and noncommercial purposes only, гостъпен на: <https://cinephiliabeyond.org/phantom-thread/>

RICHARDSON, J., “The secret history of Paul Thomas Anderson”, 2008, Esquire, online, гостъпен на: <https://www.esquire.com/news-politics/a4973/paul-thomas-anderson-1008/>

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

AUSTIN FILM SOCIETY, Paul Thomas Anderson in conversation with Richard Linklater, Texas Film Awards, 2018, гостъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=FAQ5IjUzHDE>

FEENELY, F.X., Writers on writing, Feeney, discussion with Paul Thomas Anderson how he creates his films, Writers Guild Foundation 2012, гостъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=T9aBe0FB3d0&list=LL&index=27&t=200s>

MITCHELL, E., “Punch-Drunk Love - Paul Thomas Anderson”, interviewed by Elvis Mitchell on KCRW’s The Treatment, гостъпно на: https://www.youtube.com/watch?v=4BZOiwK7Q_c

“PHANTOM THREAD”, London Q&A with Paul Thomas Anderson, JoAnne Sellar, Jonny Greenwood, and Cast, гостъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=ro9bS5A-8j8>

“PHANTOM THREAD”, Paul Thomas Anderson in conversation with Alan Parker, гостъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=f3lt380DGqk>

„PUNCH-DRUNK LOVE“, Press Conference at Cannes Film Festival 2002, гостъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=49MgCfiJOoE>

ROSE, Ch., Filmmaker Paul Thomas Anderson talks about his films, гостъпно на: <https://charlierose.com/search-results/?query=paul%20thomas%20anderson>

ДЪРЖАВНОТО ПОДПОМАГАНЕ НА БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ И ПРОБЛЕМИТЕ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА ЗФИ, ППЗФИ И ЕВРОПЕЙСКИТЕ РЕГЛАМЕНТИ

THE STATE SUPPORT OF THE BULGARIAN FILM INDUSTRY AND THE PROBLEMS IN IMPLEMENTATION OF THE LAW ON THE FILM INDUSTRY, THE RULES FOR THE APPLICATION OF THE LAW ON THE FILM INDUSTRY AND THE EUROPEAN REGULATIONS

Араш Ескандари Фарг, Ефемия Фарг²⁵ / Arash Eskandari Fard, Efemia Fard²⁶

DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.22.2>

Резюме: Задачата, която си поставя настоящото изследване, е да се ревизира взаимодействието на Закона за филмовата индустрия, Правилника за прилагането на Закона за филмовата индустрия, Регламент (ЕС) № 651/2014, Регламент (ЕС) №1407/2013, Закона за държавните помощи. Представен е анализ как се прилага схемата за одобряване на разходи на проекти с държавна помощ по чл. 26, ал.1.,т.2 от ЗФИ. Обследват се постулатите в европейската правна мисъл, в създаването и действието на европейското законодателство. Обсъжда се правната трактовка и действието на основни принципи, обуславящи прилагането на схемата за възстановяване на разходи във филмови проекти. Разясняват се понятията: „задължения за стимулиращ ефект“, „задължения за териториалност на разходите“, „задължение дейността по проекта да не е започнала преди бенефициента да е подал писмено заявление за помощ“. Обсъжда се правната същност, обсегът на прилагане и допустимостта на адресатите, към които може да се приложи чл. 26, ал.1.,т.2 от Закона за филмовата индустрия.

Ключови думи: филмова индустрия, финансови стимули, трансформация, схемата за одобряване на разходи.

25 Ефемия Фарг, адвокат, магистър по филмова и телевизионна режисура, НБУ Араш Фарг, лекар, магистър по филмова и телевизионна режисура, НБУ

26 Efemia Fard, lawyer, master's degree in film and television directing, NBU Arash Fard, doctor, master's degree in film and television directing, NBU

Abstract: The task set by the present research is to examine the interaction of the Film Industry Law, the Implementation of the Law on the Film Industry, Regulation (EU) No. 651/2014, Regulation (EU) No. 1407/2013, the State Aids Law. An analysis is presented for implementing the plan for approving the costs of the state aid projects under Art. 26, para.1., item 2 of FIL. The postulates in European law thought are examined, in the creation and operation of the European legislation. The legal interpretation and operation of basic principles, that examine the application of the plan for reimbursement of expenditures in film projects, are discussed. The concepts: "obligations for excitatory effect", "obligations for territoriality of expenditure", "obligation of the project's activity to not have started before the beneficiary has submitted a written statement for assistance". The legal essence, the scope of application, and eligibility of the addressees to which Art. 26, para. 1., item 2 of the Film Industry Law can be applied, are discussed.

Keywords: film industry, financial incentives, transformation, expenditure approval scheme.

Смисълът, заложен в схемата за възстановяване на разходи, според регулацията на Закона за филмовата индустрия (ЗФИ)²⁷, Правилника за прилагането на Закона за филмовата индустрия (ППЗФИ)²⁸, Регламент (ЕС) № 651/2014 на Комисията от 17 юни 2014 година за обявяване на някои категории помощи за съвместими с вътрешния пазар в приложение на членове 107 и 108 от Договора²⁹, Регламент (ЕС) № 1407/2013 на Комисията от 18 декември 2013 година относно прилагането на членове 107 и 108 от Договора за функционирането на Европейския съюз към помощта de minimis³⁰, е тя да действва като финансов инструмент, с който да бъдат привлечени чуждестранни инвестиции, за да се повишава ръстът на икономиката на Република България. Предпоставя ли се възможността в Националният филмов център (НФЦ) да се допускат до кандидатстване и да бъдат одобрявани за финансиране филмови проекти, чиито бюджети са съставени почти изцяло от държавна помощ и/или европейско съфинансиране? Дали схемата, заложена като форма за привличане на капитал за филмови продукции, не се заобикаля, за да продължи финансиране-

то на български продукции или копродукции, чиито бюджети в повече от 90 процента са съставени от държавни или европейски помощи? Икономическият ефект, който се търси в очакване да заработи схемата за одобряване на разходи за проект с държавна помощ по чл. 26, ал. 1, т. 2 от ЗФИ, е да се поддържа творческият и професионалният потенциал на заетите специалисти във филмовата индустрия, без да е необходимо те да се пренасочват към други дейности, предвид изключително ниския брой филми, които годишно се произвеждат с финансиране от НФЦ.

В чл. 26, ал. 1 на ЗФИ е залегнала императивната норма: „Не се допуска възстановяване на разходи по схемата по ал. 1, т. 2 за разходи, за които е получена друга държавна или минимална помощ, независимо от източника ѝ“.

В Закона за държавните помощи (ЗДП)³¹ се дава легално определение за „държавна помощ“ и за „минимална помощ“:

„Държавна помощ“ е всяка помощ, попадаща в обхвата на чл. 107, параграф 1 от Договора за

функционирането на Европейския съюз, предоставена от държавата или от общината, или за сметка на държавни или общински ресурси, пряко или чрез други лица, под каквато и да е форма, която нарушава или застрашава да наруши свободната конкуренция чрез поставяне в по-благоприятно положение на определени предприятия, производството или търговията на определени стоки или предоставянето на определени услуги, доколкото се засяга търговията между държавите – членки на Европейския съюз.“ (§1, т. 7 от Допълнителните разпоредби на ЗДП). „Минимална помощ“ е помощта „de minimis“, която не нарушава и не застрашава конкуренцията или има незначително въздействие върху нея поради своя минимален размер, както е определена в действащите регламенти за минимална помощ, приети от Европейската комисия по прилагането на чл. 107 и 108 от Договора за функционирането на Европейския съюз.“ (§1, т. 15 от Допълнителните разпоредби на ЗДП).

Основанията за правилното прилагане на регулацията по схемата за възстановяване на разходи от ЗФИ може да се открие в етимологическия произход³² на понятието „бенефициер“ от латински език. Думата „beneficiarius“ на латински език означава „облаготетелстван“, което е и буквалното значение на термина „бенефициер“ в българския език – получил облага,

облаготетелстван. В тази връзка за всички филмови проекти, „облаготетелствани“ с предоставяне на финансиране от НФЦ или друга държавна или европейска помощ, вторично предоставяне на допълнително финансиране по схемата за възстановяване чл. 26 на ЗФИ на разходи, е недопустимо. Защото на практика ще се възстановява разход, който е бил предоставен като държавно или европейско подпомагане.

Смисълът, вложен от законодателя, е, че категорично се герозира възможността за съвместяването на помощта по схемата за възстановяване на разходите с всяка друга помощ във възможно най-широката степен на произхода на помощта и независимо от него. Така че възстановяване на разходи върху получена помощ, било тя и от БНТ, програмата на Столична община „Култура“, Програма „Творческа Европа“, подпрограма „Медия“, Национален фонд „Култура“, „ЕВРОИИМАЖ“ и независимо дали е получена пряко от продуцента или от копродуцент в същата филмова продукция, е несъвместима с императивната норма на ЗФИ. Трябва да се отбележи, че не се изследва възможността за изчисляване на интензитет на помощи, нито зависимост от възможността на тяхната кумулираност (т.е. тяхната едновременна наличност).

³² В средствата за масова информация често се натъкваме на термините бенефициент и бенефициер, които придобиват все по-голяма популярност поради актуалните си значения, свързани с предоставянето на финансови средства от органи на ЕС или от други институции. Двата термина произхождат от латинския език и са утвърдени отдавна в българската правна терминология. Те имат противоположни значения, като с бенефициент се означава лицето (юридическо или физическо), което предоставя дадено право или благо на друго лице, а с термина бенефициер – лицето (юридическо или физическо), което получава това право или благо. Впоследствие двата термина развиват нови значения, като бенефициент означава институцията, която предоставя финансови средства, а бенефициер – институцията, която ги получава.

Очевидно двата термина имат ясно разграничени значения и не би трябвало да се смесват. Много често в писмената практика обаче срещаме случаи, при които терминът бенефициент се използва вместо бенефициер, като с него се означава получателят на парични средства. Такава некоректна замяна се наблюдава в изразите: бенефициенти, получили финансова помощ; финансиране на бенефициентите по Програмата за развитие на селските райони и в съчетанието краен бенефициент. Неправилната замяна на бенефициер с бенефициент вероятно се дължи на това, че със своя завършек – ер думата бенефициер буди асоциации за лице – вършител на действието, по аналогия на названията на лица с наставка -ер в езика ни, които означават вършител с активна роля в действието. Независимо от причините за разглежданата лексикална грешка тя е недопустима и може да доведе до недоразумения в езиковата комуникация. Колковска, С. Бенефициент или бенефициер е получателят на парични средства? 30.1.2018 [онлайн], достъпна на адрес: https://ibl.bas.bg/ezikovi_spravki/benefitsient-ili-benefitsier-e-polutchatelyat-na-paritchni-sredstva/, [прочетено на 24.5.2023]

27 Обн., ДВ, бр. 105 от 2.12.2003 г.

28 Обн., ДВ, бр. 102 от 18.12.2018 г.

29 ОВ L 187, 26.6.2014 г., стр. 1-78.

30 ОВ L 352, 24.12.2013 г., стр. 1-8.

31 Обн., ДВ, бр. 85 от 24.10.2017 г.

Във всеки случай, когато има съмнения относно прилагането на нормативната уредба в частта за държавните и минималните помощи, следва към Европейската комисия да бъде изпратено уведомление с цел „правна сигурност“ особено когато един закон е новоприет, както в случаят със Закона за филмовата индустрия (с измененията и допълненията на ЗФИ, обнародвани в „Държавен вестник“, бр. 18 от 2.3.2021 г., относно държавната помощ в чл. 26, ал. 1, т. 2 от ЗФИ), защото не съществува национална съдебна практика, която да дава решения на тези въпроси.

Идеята за „стимулиращ ефект“ на помощта е възприета в т. 5 от преамбюла на Регламент (ЕС) № 651/2014 на Европейската комисия от 17 юни 2014 година:

„Общите условия за прилагане на настоящия регламент следва да бъдат определени въз основа на набор от общи принципи, с които да се гарантира, че помощите обслужват цел от общ интерес, имат ясен стимулиращ ефект“. Европейското законодателство изисква да се гарантира, че помощта е необходима и представлява стимул за по-нататъшното развитие на дейности и проекти даже ако бенефициерът би предприел реализацията им и без помощта (арг. т. 18 от преамбюла на Регламент (ЕС) № 651/2014).

За да бъде представен един проект за възстановяване на разходите, допустим според Регламент (ЕС) № 651/2014 на Европейската комисия, е необходимо безусловното доказване на наличието на „стимулиращ ефект“ до степен, че ако бенефициерът би изпълнил проекта си, дори и без помощта, не следва да бъде включен като потенциален получател на тази помощ.

Проекти, които ще бъдат изпълнени, независимо от предоставяне на помощ по възстановяване на разходите, а още повече когато проектите са поели задължение за изпълнение въз основа на договори за финансиране, сключени с БНТ, програмата на Столична община „Култура“, Програма „Творческа Европа“, подпрограма „Медия“, Национален фонд „Култура“, „ЕВРОИ-МАЖ“, категорично трябва да са изключени от

обхвата на регулацията за предоставяне на помощта за възстановяване на разходи. Стимулиращият ефект е налице, когато помощта променя поведението на дадено предприятие по такъв начин, че то да започне определената дейност, а не да е задължено да я извършва, поради вече поети договори.

Налага се правният извод, че помощта за възстановяване на разходи е предназначена за регулация на проекти, които не са получили други помощи / смисълът на Регламент (ЕС) № 651/2014 е за обследване на прилагане на условията за помощта към цялостни проекти, а не за сепарирано възстановяване на допустими разходи. Дълбокият правен извод достига до заложените в Регламент (ЕС) № 651/2014 принцип, че за да се докаже и предизвика стимулиращ ефект у бенефициера, е необходимо предоставянето на помощта, за да се породи у него категоричното решение за изпълнението на проекта. Кое то означава, че проекти, започнали изпълнение преди предоставяне на помощта, не биха могли да докажат, че са били стимулирани от наличието на възможност за възстановяване на разходи (арг. чл. 6, т. 2, изр. 1 от Регламент (ЕС) № 651/2014).

В Закона за държавните помощи е възприет почти идентично текстът на Регламент (ЕС) № 651/2014. В чл. 5, ал. 1, т. 7 от Закона за държавните помощи законодателят е определил, че „стимулиращ ефект“ това е „положителна промяна в поведението и дейността на получателя на помощта, така че той да осъществи съответната дейност, която не би предприел без помощ или би я предприел, но в ограничен обем и по различен начин“.

Друг важен въпрос при обсъждането на публичното финансиране на филмови проекти и дейности е този за задълженията за териториалност на разходите, предвиден в чл. 2, т. 19 от Регламент (ЕС) № 651/2014: „Задължения за териториалност на разходите“ означава задължения, наложени на бенефициерите от органа, предоставящ помощта, да изразходват минимална сума и/или да извършват минимално равнище на производствена дейност на определе-

на територия“. Предоставянето на помощта по възстановяване на разходите е обвързано и с категорични доказателства за разходване на помощта на територията на Република България, както и за доказателства, че: „регионалните помощи имат стимулиращ ефект, ако инвестиционният проект не би бил осъществен в съответния подпомаган регион без помощта – т. 19, изр. 3 от преамбюла на Регламент (ЕС) № 651/2014.

Когато продуценти по проекти имат сключени договори за финансиране с НФЦ, тези договори ги задължават да извършат дейностите си по проектите до 75 процента от предоставеното финансиране на територията на Република България. Тоест, помощта за възстановяване на разходите по никакъв начин не може да стимулира ефект за извършване на дейности на територията на Република България, за което бенефициерите са задължени, поради вече поети задължения към НФЦ.

Друго изискване на регламента е задължението дейността по проекта да не е започнала преди бенефициерът да е подал писмено заявление за помощ:

„Помощите следва да се освобождават от задължението за уведомяване по смисъла на настоящия регламент само в случаите, когато работата по подпомагания проект или дейност е започнала, след като бенефициерът е подал писмено заявление за помощ.“ (т. 18 от преамбюла на Регламент (ЕС) № 651/2014 г. Както и в чл. 6 от Регламент (ЕС) № 651/2014 се изисква дейността по проекта да не е започнала и това е част от фактическия състав, изпълнението на който би довел до права за искане, съответно и за получаване на помощта за възстановяване на разходи. Трябва да се обръща внимание на следното: „изисква дейността по проекта да не е започнала“, защото в противен случай се нарушава европейското законодателство.

Бенефициерът трябва да заяви желанието си за получаване на помощ чрез подаване на необходимото заявление. Спецификата, предвидена в разпоредбите на ППЗФИ, задълбочава изис-

кването за определен правен състав, което задължава регистрацията за получаване на удостоверение за филмовия проект, преди да е започнала дейността по него.

Законодателят допуска финансовият стимул при прилагане схемата за одобряване на разходи на проекти за държавна помощ по чл. 26, ал. 1, т. 2 от ЗФИ да бъде 25 на сто от всички допустими разходи, направени за производството на произведение по изискуемия формат, свързани с доставка на стоки и услуги, предоставени в Република България от физически и юридически лица, регистрирани по българското законодателство [ЗФИ].

Но същевременно е създаден защитен механизъм, който да предпази филмовата общност от тотално изтегляне на бюджетните средства чрез чужди филмови продукции. Така например дори филмовият проект да генерира бюджет от 100 милиона лева, който ще се изразходва на територията на Република България, размерът на възстановените разходи за един проект не може да надвишава 2 000 000 лв. (по досегашните изисквания).

В Декларацията за държавни помощи, раздел V от ППЗФИ, приложение № 5б се открива следната зависимост между Закона за филмовата индустрия и правилника за неговото приложение: Заявителят трябва да декларира, че: „Във връзка със заявеното финансиране по схеми за помощ на аудиовизуални произведения съгласно чл. 54 от Регламент (ЕС) № 651/2014, не е получавал държавна помощ или минимална помощ, както и във връзка със същите установими допустими разходи, които се припокриват частично или напълно с разходите по проекта, за който се кандидатства.“

И точно с подписването на тази декларация може да се случи частична отмяна на императивната норма, обуславяща прилагане на схемата за одобряване на разходи на проекти с държавна помощ по чл. 26, ал. 1, т. 2 от ЗФИ:

„Не се допуска възстановяване на разходи по схемата по ал. 1, т. 2 за разходи, за които е

получена друга държавна или минимална помощ, независимо от източника .“ [ЗФИ].

Възможно е да се възстанови като „разход“, който по своя произход е финансиране от национален фонд на друга държава от ЕС, или е финансиране, получено от програма „Творческа Европа“, подпрограма „Медия“, „ЕВРОИМАЖ“, но в бюджета на кандидатстващата организация да е вложено като финансиране от копродукцент. По този начин се „маскира“ източникът на финансиране и ППЗФИ подпомага заявителите – продуценти да героизират Закон за филмовата индустрия.

В допълнение следва да се обсъди и фактът, че предоставянето на помощ от национален фонд на държава от ЕС е обвързано със задължение за разходването в определен процент, различен

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗВОДИ

Неправилното прилагане на схемата за одобряване на разходи на проекти с държавна помощ по чл. 26, ал. 1, т. 2 от ЗФИ би могло да доведе до следната негативна последица изцяло за икономиката на Република България:

Могат да печелят финансиране филмови проекти, които по смисъла на правното взаимодействие на Закона за филмовата индустрия, Правилника за прилагането на Закона за филмовата индустрия, Регламент (ЕС) № 651/2014, Регламент (ЕС) № 1407/2013, Закона за държавните помощи, са недопустими като заявители по схемата за одобряване на разходи на проекти с държавна помощ по чл. 26, ал. 1, т. 2 от ЗФИ. Горепосланото би могло да предпостави нерегламентирано разходване на финансови средства от държавния бюджет.

Би трябвало да се приемат промени в ЗФИ, в които да се определят нови условия за формиране на членовете на финансовите комисии. Според Отчет на Петър Тодоров (изпълните-

за всяка държава членка на ЕС, но около 75% на територията на съответната държава. Използването на финансовия стимул прилагане схемата за одобряване на разходи на проекти за държавна помощ по чл. 26, ал. 1, т. 2 от ЗФИ в този случай, допълнително нарушава и ЗФИ, но което е още по-недопустимо, нарушава европейски регламент, който изисква прилагане на чл.19 от Регламент (ЕС) №651/2014г., „задължения за териториалност на разходите“. Смислът на европейското законодателство е, че задължения, наложени на бенефициерите от органа, предоставящ помощта, е те да изразходват минимална сума и/или да извършат минимално равнище на производствена дейност на определената територия. Така те създават работни места, развиват съответния регион.

лен директор на ИА „Национален филмов център“), в който се казва: „Заварих неработеща Финансова комисия и натрупани над 200 проекта, чакащи финансова оценка и сключване на договор. Получава се блокиране на дейността на комисията, тъй като тя е съставена основно от външни експерти, координацията между които е трудна. И тук, според мен, едно от възможните решения е този консултативно-експертен орган да е съставен само от служители на ИА НФЦ, каквато е практиката в повече европейски, а и български институции, подобни на нашата агенция.“³³

В същият отчет се отбелязват и подадените съдебни жалби срещу решения на финансовите комисии „които пречат на усвояването на средства по проекти със субсидии над 600 000 лева. Блокирани в тази секция са, както сесии-те за 2021-ва, така също за 2022-ра година.“³⁴

Необходима е спешна промяна в ЗФИ за начина, по който да се формират финансовите коми-

сии, които да прилагат схемата за одобряване на разходи по проекти с държавна помощ по чл. 26, ал.1.,т.2 от ЗФИ. Трябва да се използва този финансов стимул за привличане например на капиталите и филмовите продукции на чуждестранни студиа.

Това, от една страна, е нужно, за да бъдат привлечени капиталите, обемът на които е възмож-

но да е съизмерим с държавния бюджет за култура на България. От друга страна, е важно да се подчертае, че привличането на такива високобюджетни филмови продукции ще доведе до поддържане на творческия и професионалния потенциал на заетите във филмовата индустрия в Република България, без да е необходимо те да се пренасочват към други дейности.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

ЗАКОН за филмовата индустрия, 2021, Изпълнителна агенция „Национален филмов център“ [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: <https://www.nfc.bg/нормативни-актове-заповеди-и-статуту/закон-за-филмовата-индустрия-зфи/> [Zakon za filmovata industriya, 2021, Izpalnitelna agentsiya „Natsionalen filmov tsentar“ [pregledan na 08 dekemvri 2022]. Dostapen na: <https://www.nfc.bg/normativni-aktove-zapovedi-i-statuti/zakon-za-filmovata-industriya-zfi/>]

ЗАКОН за държавните помощи, 2017 [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: <https://stateaid.minfin.bg/bg/page/427> [Zakona za darzhavnite pomoshti, 2017 [pregledan na 08 dekemvri 2022]. Dostapen na: <https://stateaid.minfin.bg/bg/page/427>]

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за филмовата индустрия, 2021, Изпълнителна агенция „Национален филмов център“ [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: <https://www.nfc.bg/нормативни-актове-заповеди-и-статуту/правилник-за-прилагане-зфи/> [Pravilnik za prilagane na Zakona za filmovata industriya, 2021, Izpalnitelna agentsiya „Natsionalen filmov tsentar“ [pregledan na 08 dekemvri 2022]. Dostapen na: <https://www.nfc.bg/normativni-aktove-zapovedi-i-statuti/pravilnik-za-prilagane-zfi/>]

РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 1407/2013 на Комисията от 18 декември 2013 година относно прилагането на членове 107 и 108 от Договора за функционирането на Европейския съюз към помощта de minimis текст от значение за ЕИП, 2020, [прегледан на 08 декември 2022].

Достъпен на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1407> [Reglament (ES) № 1407/2013 na Komisiyata ot 18 dekemvri 2013 godina otosno prilaganeto na chlenove 107 i 108 ot Dogovora za funktsioniraneto na Evropeyskiya sayuz kam pomoshhta de minimis tekst ot znachenie za EIP, 2020, [pregledan na 08 dekemvri 2022].]

РЕГЛАМЕНТ (ЕС) № 651/2014 на Комисията от 17 юни 2014 година за обявяване на някои категории помощи за съвместими с вътрешния пазар в приложение на членове 107 и 108 от Договора Текст от значение за ЕИП, 2021 [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на:

https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/BG/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2014.187.01.0001.01.BUL [Reglament (ES) № 651/2014 na Komisiyata ot 17 yuni 2014 godina za obyavyavane na nyakoi kategorii pomoshti za savmestimi s vatreshniya pazar v prilozhenie na chlenove 107 i 108 ot Dogovora Tekst ot znachenie za EIP, 2021 [pregledan na 08 dekemvri 2022]. Dostapen na: https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/BG/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2014.187.01.0001.01.BUL]

ТОДОРОВ, П., 2022. Отчет на Петър Тодоров, изпълнителен директор на ИА „Национален филмов център“ по време на фестивала „Златна роза“ 2022г. [прегледан на 08 декември 2022].

Достъпен на: <https://www.nfc.bg/пресконференция-петър-тодоров-изп/> [TODOROV, P., 2022. Otchet na Petar Todorov, izpalnitelen direktor na IA „Natsionalen filmov tsentar“ po vreme na festivala „Zlatna roza“ 2022g. [pregledan na 08 dekemvri 2022]. Dostapen na: <https://www.nfc.bg/preskonferentsiya-petar-todorov-izpl/>]

33 ТОДОРОВ, П., 2022. Отчет на Петър Тодоров, изпълнителен директор на ИА „Национален филмов център“ по време на фестивала „Златна роза“ 2022 г. [прегледан на 08 декември 2022].

34 Пак там.

НОВОТО ГРУЗИНСКО КИНО НА СОФИЯ ФИЛМ ФЕСТИВАЛ

NEW GEORGIAN CINEMA AT SOFIA FILM FEST

Петя Александрова³⁵ / Petia Alexandrova³⁶ DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.22.3>

Резюме: Споменът за прекрасни грузински филми от 60-те и 70-те години е създал традиционно положително отношение към тях сред българската публика, но в променената ситуация гледането на новите заглавия се осъществява в рамките на София филм фест. Текстът проследява кои филми са били представени през годините с акцент върху програмата Фокус Грузия през 2015, гостуващите режисьори и двете оформени тенденции – едната да се описва ежедневието, взаимоотношенията между хората с топлота и разбиране, често с типичен хумор; другата да се обърне внимание на военните и политически конфликти и бежански напрежения в района.

Ключови думи: Грузинско кино, Леван Когуашвили, София филм фест.

Abstract: The memory of wonderful Georgian films from the 60s and 70s has created a traditionally positive attitude towards them among the Bulgarian public, but in the changed situation, the screening of the new titles takes place only in the framework of the Sofia Film Fest. The text traces which films have been presented over the years with an emphasis on the Focus Georgia program in 2015, the visiting directors and the two established trends. One to describe everyday life, relationships between people with warmth and understanding, often with typical humor. The other to address the military and political conflicts and refugee tensions in the area.

Keywords: Georgian Cinema, Levan Koguashvili, Sofia Film Fest.

35 Петя Александрова, проф. д.н. в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, НБУ, e-mail: palexandrova@nbu.bg
36 Petia Alexandrova, Professor, Doctor of Sciences at New Bulgarian University, Department of “Cinema, Advertising, and Show Business”, e-mail: palexandrova@nbu.bg

ВЪВЕДЕНИЕ

Споменът за прекрасни грузински филми от 60-те и 70-те години, сътворени от Георги Дanelia, Тенгиз Абуладзе, Отар Йоселиани, Елдар и Георгий Шенгелая, е жив сред българските зрители и създава устойчива традиция на радост и интерес при среща с грузинското кино. Често се цитират откъси от „Не тъгувай“ или „Мимино“ с незабравимия си хумор, перестройката се свързва с „Покаяние“ и реабилитацията на Сергей Параджанов, а „Птица безгрижна“ и „Пасторал“ дават перспектива на поетично нежната нагласа на съвременника. Всички те

притежават специфична, но близка атмосфера и душа и са естествена и съществена част от артистичния репертоар по време на социализма. Само че тогава достъпът до грузинското кино се осъществяваше планово и в рамките на обмена между социалистическите държави, така че по-скоро можеше да се случи изобилие от филми, дори такива без съществени качества, отколкото затруднен достъп – той беше приоритет само на идеологическата цензура.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Днес тези срещи не пресичат политически бариери, но пак действат в друга икономическа и организационна среда – и не само между българското и грузинското кино. Затова и логичното присъствие се осъществява предимно в рамките на фестивалните програми. Всъщност в търговската разпространителска мрежа през XXI век са показвани само „27 откраднати целувки“ на Нана Джорджадзе и „Срещи на сяло“ и „Брайтън 4“, двата на Леван Когуашвили.

За сметка на това София филм фест трайно представя най-доброто от грузинското кино, като обикновено се ръководи от онова, което е достъпно на световните форуми и печели награди там. Разбира се, случва се и други фестивали да отличат грузински филми: например Варненският фестивал „Любовта е лудост“ отбелязва с Голямата си награда през 2000 г. „27 откраднати целувки“ и през 2015 със Специална награда „Младоженки“ на Тинатин Кайришвили; а в рамките на фестивала Master of Art е показван документалният „Нашата кръв в виното“, реж. Емили Рейлсбек.

Какво представлява СФФ? Това е най-голямото международно киносъбитие в България. Започва през 1997 като тематичен мюзик фест, а днес влиза в 50-те топ фестивала според

американското списание „Варайъти“³⁷. На него са показани около 2000 игрални и документални филма и са го посетили над 1000 гости от чужбина. Фестивалът се организира от Арт Фест под патронажа на Столична община в партньорство с Министерство на културата, НДК, НФЦ и БНТ, с подкрепата на програма МЕДИА, национални и чуждестранни културни институти и спонсори. През 2010 г. (определена за Година на българското кино) София Филм Фест е акредитиран от Международната федерация на асоциациите на филмовите продуценти като фестивал с конкурс за първи и втори игрални филми. От създаването му негов неизменен директор е Стефан Китанов. Като специални гости на СФФ са присъствали Отар Йоселиани и Нана Джорджадзе. През 2014 носител на Голямата награда от международния конкурс е „Срещи на сяло“ на Леван Когуашвили. С този филм сякаш започва преоткриването на грузинското кино за българската публика. В елегантната комедия умело са преплетени равни части тъга и отчаяние и се разгръща интригуваща картина на обществото в Грузия, сякаш независимо или въпреки икономическите трудности и бежанския проблем.

2015 е силната година: София Филм Фест поставя специален акцент – Фокус Грузия. Ето

37 <https://siff.bg/bg/za-nas>

как изпълнителният директор на фестивала Мира Сталева защитава този избор. „От няколко години наблюдаваме, че грузинското кино се завръща на световните сцени. Появиха се млади режисьори, които правят много добри филми, дори с малкото пари, които имат. Затова решихме да им обърнем внимание и да покажем всички тези филми от последните 2-3 години. Ето сега в шорт листата за „Оскарите“ има грузински филм „Мандарини“, има и много други, които са абсолютно непознати за българския зрител. Тази липса на добри грузински филми в този близо 20 годишен преходен период беше, защото и те бяха объркани – войни при тях. Липса на пари, но те са добри разказвачи и много бързо си стъпиха на краката, очевидно. Те имат малко пари, но не е въпросът до пари. Талантът на грузинците е, че те могат да разказват добри истории.“³⁸ Програмата е изключително богата и съдържа повечето от водещите грузински филми от последните години, грузинска класика, филми на грузински режисьори, реализирани извън Грузия, както и филми на негрузински режисьори, реализирани в Грузия като копродукции. Нана Джорджадзе е председател на Балканското жури и получава Наградата на София на Столична община като признание за нейния принос към света на киното. Това е съпроводено с панорама от нейни филми, включваща освен „целувките“ и „1001 рецепти на влюбения готвач“ и „Моя русалка, моя Лорелей“. Във „Фокус Грузия“ новите творци успяват да уловят особения ритъм на новото време и да го укротят в своите филми.

Номиниран за наградата за най-добър пълнометражен дебют в програмата „Панорама“ на Берлинале 2014, „Младоженки“ на Тинатин Кауришвили разказва госта необичайна и го голяма степен автобиографична история. „Мандарини“ на Заза Урушадзе е естонско-грузинска

копродукция, която получи номинация за чуждоезичен Оскар. Действието се развива в обезлюдено естонско село в планината, по време на войната в Абхазия от началото на 90-те – почти всички жители са се върнали в родината, останали са само Иво и Маргус. „Мандарини“ започва с кратък въвеждащ нагнис, който скицира света навън (войната в Абхазия в началото на 1990-те между чеченци и грузинци, която засяга и неутралните (естонски имигранти). Режисьорът Заза Урушадзе вкарва героите си в игрище с ясни очертания. Целият филм се развива на периметър от стотина метра – две къщи, една работилница, една мандаринова градина и един път между тях.³⁹ Сред множеството му награди е и номинацията за „Златен Глобус“ в категорията чуждоезичен филм. Една любопитна подробност във връзка с Оскаровата нагпревара през същата година – втори грузински филм е селектиран в краткия списък от 9-те кандидата за номинация за чуждоезичен филм – това е психологическата драма „Царевичният остров“ на Георгий Овашвили. Филмът, отличен с Голямата награда „Кристален глобус“ в Карлови Вари 2014, почти без никакъв диалог и с пленяваща образност успява да пресъздаде трогателната битка на човека с природата в името на хляба на променливата граница Грузия – Абхазия.. Филмът напомня за екранната мощ на класическия японски шедевър „Голямото остров“ (1960, режисьор Кането Шиндо). В „Живот на кредит“ прозира сардоничният хумор, така характерен за Йоселиани. Развива се в порочния кръг на заемите и финансовата криза между 2009 и 2013, когато около 14 % от населението на Грузия губи домовете и спестяванията си заради високи лихвени кредити. Филмът освен във „Фокус Грузия“ се състезава и в Международния конкурс на СФФ. „Не дишай“ е игрален дебют на документалистката

38 Мира Сталева: „София мийтингс“ изигра ключова роля за новото българско кино, във <https://xn--b1agjhxg2e.com/post/111357933126/%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0-%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F-%D0%BC%D0%B8%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%81-%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0-%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8F>

39 Русинов, Стефан. „Мандарини“, качен на 23.10.2015, <https://filmsociety.bg/filmi/otkritiya/mandarini>

та Нино Киртадзе, отново съвременен и с характерното чувство за хумор.

Програмата предлага и два филма на режисьори, които не са грузинци, но са заснели своите филми в Грузия, с грузински актьори и екип и в копродукция с грузински продуценти. Това е „Президентът“, копродукция на Грузия, Франция, Великобритания и Германия, режисирана от майстора на иранската „нова вълна“ Мохсен Махмалбаф („Кандахар“). Филмът разказва за бягството на бивш диктатор след края на режима му. А режисьорът Бен Хопкинс демонстрира своя интерес към културата на централна Азия чрез „Изгубени в Карастан“, копродукция между Великобритания, Грузия и Франция, забавна гротеска, чиито абсурди напомнят на псевдодокументалния филм „Борат“ на Саша Барон Коен.

Същата година са включени и пет филма от всепризнатата грузинска класика. Дебютният пълнометражен филм „Листопад“ от 1966 на Отар Йоселиани, забранен от съветската цензура, е безспорно доказателство за оригиналния му авторски почерк, прелестен поетичен етюж за съзряването. „Пиросмани“ (1969) на Георгий Шенгелая е биографичен филм за самоуклия художник Никола Пиросманашвили (Пиромсани), който акцентира върху националния колорит. „Дървото на желанията“ (1976) на Тенгиз Абуладзе е втора част на прочутата трилогия на Абуладзе, която започва с „Молба“ (1968) и завършва с „Покаяние“ (1984), който пък получава наградите на трите жури в Кан (Голямата награда, тази на ФИПРЕССИ и на екуменическото жури) и е номиниран за „Златна палма“ и „Златен Глобус“ за чуждоезичен филм. Филмът се появява на екран след началото на „перестройката“ и незабавно се превръща в знакова творба за своето време. „Сините планини или неправдоподобна история“ (1984) на Елдар Шенгелая е създаден по мотиви от разказа на Резо

40 Цветкова, Виолета. Дито Цинцадзе за завръщането на силното грузинско кино“, качен на 21.03.2016, <http://kultura.bg/web/%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE-%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE-%D1%81%D0%B5-%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80/>

Чейшвили „Сините планини“ и участва на кинофестивала в Берлин.

След това масирано присъствие интересът към грузинското кино не изчезва и продължава, макар и не със същата интензивност. През 2016 Дито Цинцадзе е председател на журито на СФФ, а през 2020 показва филма си „Шиндиси“, чиито военни сцени са заснети само за 10 дни. Ясно се оформят двете линии на представите за спецификата на грузинското кино от българска, вероятно и европейска перспектива, които се открояват в програмата на СФФ. Едната е в традициите да се описва ежедневието, взаимоотношенията между хората с топлота и разбиране, често с типичен хумор. Тази линия ще продължи и с „Моето щастливо семейство“ (2017) на Нана Еквитамишвили, „Новият живот на Гогита“ (2016) на Леван Когуашвили, показан чак през 2022, заедно с новия му филм „Брайтън 4“ (2021). Както казва Дито Цинцадзе в интервю: „Важно е да се смеем на всичко, въпреки всички трагични ситуации в живота. Ако имаме силата... Знаете ли, в това се състои грузинската психология – минали сме през толкова беди и ако нямахме уменията да се усмихваме и да се смеем на самите себе си, нямаше да оцелеем.“⁴⁰ Другата е да се обърне внимание на военните и политически конфликти и бежански напрежения в района, като чрез киното се получава информация и те добиват популярност по света. Така категорично и успешно изведени в „Мандарини“ и „Царевичният остров“, те продължават в следващия филм на Георгий Овашвили „Хибула“ (2017) за последните дни на свален при преврат тържествен глава, и в „Шиндиси“.

Особено място извън двете течения заема „Начало“ (2020) на Деа Колумбегашвили, показан онлайн при Ковид пандемията през 2021. „Начало“ въобще не прилича на грузински филм, най-малкото защото в него никой не танцува.

Диалозите са кратки, мълчанията са дълги. В провокативния и хипнотичен филм портрет на жена в загънена улица съспенсът бавно нараства. Героинята сякаш чака нещо да се случи. И когато то става, е по-опустошително, отколкото освобождаващо. Деа Кулумбегашвили никога не разкрива мотивите на героите. Техните действия са загадъчни и необясними, зрителят трябва да ги разгадае сам. Драматургията залага на много символи, невинаги понятни. Има трудно гледаеми сцени, подлагащи на изпитание търпението.⁴¹ Този филм

изумява, но и смуцава със своята статика, общи планове, безкрайно дълги кадри – подобна екстравагантност се е приписвала на Тарковски, а днес си я позволяват автори като Бела Тар и Михаел Ханеке. Темата му също е особена, извън стереотипите – животът и душевните терзания на една съпруга и майка от Свидетелите на Йехова. Предвид ситуацията той мина съвсем незабелязано на СФФ, но за онези, които са го гледали, ще се запомни задълго.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ще завърша с пресните си и лични впечатления от март 2022. Бяхме заедно с Леван Когуашвили в международното жури за документално кино на СФФ. Той представи своя панорама от филми („Срещи на сяло“, „Новият живот на Гогита“ и „Брайтън 4“), а също направи спонтанен уъркшоп, където обмени опит както в организационна посока за копродукции, така и в творческа за запазване на собствен индивидуален стил. „Брайтън 4“ той описа така: „Самият Брайтън Бийч е умален модел на бившия Съветски съюз, което е нещо госта любопит-

но за изследване. Всичко там е смешно, но и тъжно, носталгично. И именно това малко огледало на нашето минало ни помага да покажем изключително голямото разнообразие на тази толкова колоритна среда.⁴² Отвъд безспорния му личен чар неговите слушатели го възприемаха като близък по душа и се надяваха българските ни режисьори да вървят по неговия път. Усетих, че той не за първи път, но не и за последен ще бъде наш гост, а подобно сътрудничество очевидно ще продължи.

ИНТЕРНЕТ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET SOURCES):

внреку.com
cinefish.bg
filmsociety.bg
kultura.bg
siff.bg

41 Александрова, Соня. „София филм фест 2021: Начало“, качен на 15.03.2021
<https://filmsociety.bg/festivali/sofiya-film-fest-2021-nachalo>

42 Интервю с Леван Когуашвили. „Брайтън 4“ на Леван Когуашвили и Грузия отвъд Атлантика, качен на 11.03.2022, 11:38, <https://www.cinefish.bg/Braytan-4-na-Levan-Koguashvili-i-Gruziya-otvad-Atlantika-news24997.html>

ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН GRAPHIC DESIGN

НОВОТО VR 360 ФИЛМОВО НАПРАВЛЕНИЕ – КИНЕМАТОГРАФИЧНА ВИРТУАЛНА РЕАЛНОСТ

THE NEW VR 360 FILM DIRECTION – VIRTUAL REALITY CINEMA

Мария Койчева⁴³ / Mariya Koucheva⁴⁴ DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.22.4>

Резюме: Статията разглежда появата на ново направление във филмовото изкуство – създаването на филми в 360 градуса и възприемането им във виртуална реалност (VR) чрез VR очила. Комбинирането на традиционното филмово изкуство с VR се превръща във важна иновация и този нов тип филм, наричан най-често кинематографична виртуална реалност (CVR - Cinematic virtual reality⁴⁵) или VR Cinema, предоставя завладяващо VR изживяване, при което отделните потребители могат да се потопят в синтетично изживяване на 360°. Представени са най-общо основните особености при възприемане от публиката на базата на сравнението с познатото ни досега 2D кино и възможността CVR да бъде интерактивно. Направени са изводи базирани на научни изследвания с реални потребители за физическия и емоционален ефект на CVR. Поставят се въпроси за насочване на зрителското внимание, дизайн на средата във виртуалната реалност и посоки за по-задълбочени бъдещи проучвания.

Ключови думи: виртуална реалност, дизайн на виртуална реалност среда, интерактивно разказване на истории, кинематографична виртуална реалност, 360 градусови филми.

43 Мария Койчева, асистент, доктор в Нов български университет, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, (e-mail: marikoucheva@gmail.com).

44 Mariya Koucheva, PhD, assistant, doctor at New Bulgarian university, Department “Cinema, advertising and show business”, (e-mail: marikoucheva@gmail.com).

45 Mateer, J., 2017. Directing for cinematic virtual reality: how the traditional film director's craft applies to immersive environments and notions of presence, Journal of Media Practice., 18 (1) [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: [Google Scholar](https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.003)

Abstract: The article examines the emergence of a new direction in film art – the creation of 360-degree films and their perception in virtual reality (VR). Combining traditional filmmaking with VR is becoming an important innovation, and this new type of film called cinematic virtual reality (CVR)⁴⁶ provides an immersive VR experience where individual users can immerse themselves in a 360° synthetic experience. In general, the main features when perceived by the audience are presented, based on the comparison with the 2D cinema we have known until now. Conclusions are drawn based on research with real users about the physical and emotional effects of CVR. Questions are raised about the design of virtual reality environments and directions for more in-depth future research.

Keywords: Virtual reality (VR), Virtual reality environment design, Interactive storytelling, Cinematic virtual reality (CVR), 360° movies

ВЪВЕДЕНИЕ

Виртуалната реалност (VR) постигна впечатляващо развитие през последните години и вече прави големи подобрения в образованието, терапията, медиите, дизайна, медицинското обучение и много други области. Нейното изследване продължава повече от 40 години, но едва наскоро започна да постига обществено приемане с появата на достъпна техника и софтуер за различните области. Един от ключовете за популяризирането на VR е разработването на „кинематографична виртуална реалност“ (CVR) или Virtual cinema, където медийната вяжност се доближава до тази в игралния филм.⁴⁷

Всички международни фестивали вече предлагат отделна секция за VR документалното, анимационно и игрално кино. Специализираните фестивали само за VR филми през 2020 г. са над 65 международни фестивала, разпределени на всички континенти, а в настоящия момент в края на 2022 г. броят им е почти 200, като са включени XR и MR. Участниците и интересът се увеличават с всяка изминала година, а тех-

нологите, критиката и научните изследвания нарастват главоломно.

Големите филмови студия започват да реализират VR продукти, като първи са големите Холивудски студия през 2015-2016 година. Началото полага „Twentieth Century Fox“ с представяне на „марсианско“ VR изживяване на „CES“ фестивала за VR в Лас Вегас (първият самостоятелен и до сега един от най-престижните VR фестивали за кино). През 2015 г. компанията „Walt Disney“ направи инвестиция от 66 милиона долара в стартиращата VR компания „Jaunt VR“. Следват множество различни VR разработки на „Warner Bros“, „Paramount Pictures“, „Sony“, „Universal“ и други самостоятелни компании като „Baobab Studio“.⁴⁸

Филмите и изживяванията са с различен характер – от анимация, игрално кино, специално отделение за видео игри, забавления, базирани на местоположение, виртуални и добавени реалности, наречени FoxNext, VR преживявания, свързани с някои от големите им франчайзи,

46 Пак там(3)

47 Пак там(3)

48 Ding, N., Zhou, W., Fung, A., 2018. Emotional effect of cinematic VR compared with traditional 2D film, Telematics and Informatics., Vol. 35, Issue 6, p. 1572-1579, [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.003>

маркетингови стратегии и кампании за предстоящи касови продукции, пресъздадени емблематични сцени от филми във VR и др. Популярна стратегия сред големите филмови компании в днешно време е да произвеждат кратки VR трейлъри или VR игри, базирани на филми като „The Jungle Book“, „Star Wars“ и „The Martian“. Филмовият фестивал „Кан“ и филмовият фестивал „Сънданс“ също раздадоха специални награди за VR филми през последните години.⁴⁹

Чисто технологически след 2020 г. VR заснемането и техниката доста поевтинява, има ниско бюджетни, но достатъчно качествени варианти за независимо VR кино и експеримен-

2. ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА КИНЕМАТОГРАФИЧНАТА ВИРТУАЛНА РЕАЛНОСТ.

Когато започваме да анализираме особеностите на VR киното, е важно да отбележим, че филмът като жанр има история повече от един век. За него и всички жанрове вече се знае толкова много, има знание за похватите, кое как работи за разказа, как да бъде постигнато определено емоционално въздействие в зрителя. Във VR филмът точно обратното – няма още правила и методи, които да са 100 процента сигурни. Твърда се пише неговата граматика, похвати, неговите възможности и начини на въздействие върху зрителя. Режисьорите експериментират, изследователите провеждат научни изследвания на базата на физическите и емоционалните реакции на зрителите.

Преди да разгледам характерните особености на VR филмите, ще се спра на терминологията и наименованията, които се използват в научната литература за VR кинематографията. Един ранен пример за филм, интегриращ виртуална среда, е филмът *What Dreams May Come* от 1998 г. с участието на Робин Уилямс, в който екипът на визуалните ефекти използ-

ва чертежи на реални сгради, за да генерира виртуалната среда. Терминът Виртуална кинематография – *Virtual cinematography*, се появява през следващата 1999 г., когато художникът на специални ефекти Джон Гаета и неговият екип назовават така новите кинематографични технологии, които са създали за филма „Матрицата“⁵⁰. Така това наименование Виртуална кинематография и Виртуална среда остава „запазено“ за компютърните специални ефекти в познатия ни 2D филм. Въпреки това много автори на публикации употребяват този термин в контекста на виртуалния филм.

В научните изследвания на новото виртуално направление в киното се оформят няколко основни термина за неговото наименование, но няма уеднаквено име в различната литература. Един от ранните изследователи, цитиран по-году, използва *Interactive Story* – Интерактивна история [Stern, 2006, p. 1]⁵¹. Холандските учени Восмир и Скоутън през 2014 г. използват термина *Interactive Cinema* – Интерактивно кино [Vosmeer and Schouten, 2014, p. 1]⁵², а в

ми. Там, където трябва да се създават интерактивни VR филми, бюджетите и начина на изпълнение са все още по-сложни и високобюджетни. Става ясно, че VR филмите форми сериозно си проправят път в индустрията, в сферата на професионалните, научните и творческите изследвания. Необходими са изследвания за въздействието на VR киното върху публиката, на специфичните особености на виртуалната среда и дизайн, на действието, разказа и звуковия фон, които са основни отличителни фактори в тази нова медия и жанр.

49 Пак мам (6)

50 *Virtual cinematography*, Wiki [прегледан на 13 декември 2022]. Достъпен на: https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_cinematography

51 Stern, A., 2008. *Embracing the Combinatorial Explosion: A Brief Prescription for Interactive Story R&D*. p. 1–5. Springer, Heidelberg vol. 5334

52 Vosmeer, M., Schouten, B., 2014. *Interactive Cinema: Engagement and Interaction*. Conference. International Conference on Interactive Digital Storytelling. Springer International Publishing Switzerland

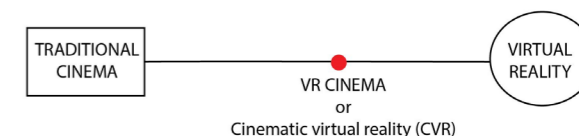
следващо научно изследване употребяват 360° Cinematic VR за същия вид наративен VR филм [Vosmeer and Schouten, 2017a, p. 2]⁵³. Чрез технологии, които се прилагат във видеогигрите те изследват как повествованието, интерактивността и ангажираността се променят взаимно в тази нова област. Експериментите са насочени както към производството, така и към потребителското изживяване на новите видове интерактивна кинематография.

Друг термин възниква през 2017 година чрез професор Джон Матиър от Университета в Йорк (УК), който разглежда режисурата във VR средата от гледна точка на познатия ни игрален филм. Той извежда термина Кинематографична виртуална реалност – *Cinematic virtual reality CVR* [Mateer 2017a, p. 2], в цитирания по горе текст⁵⁴.

Австралийският учен Стюарт Бендер проучва вниманието чрез проследяване на очите на зрителите (т.нар. *eye tracking*), гледащи традиционно заснети филми и същите във виртуална реалност. Той използва термина *Narrative virtual reality* – Повествователна виртуална реалност [Bender, 2018, p. 1]⁵⁵.

Популярен е и терминът *VR Cinema* – VR Кино, използван от различни автори през годините и от повечето филмови фестивали по света, представящи направлението. [Kang, 2017a, p. 1]⁵⁶, [Matkin, 2019, p. 1]⁵⁷ и [Pillai and Verma, 2019, p. 3]⁵⁸. Пилай и Верма от Индийския институт по технологии в Мумбай, го извеждат графич-

но, като го поставят по средата между традиционния филм с неговото правоъгълно 2D пространство и Виртуалната реалност със заобикалящата 360 градусова среда, където добавям и CVR като подходящ термин.



Фиг. 1. Двама термина използвани най-често в научната литература за VR киното, поставено по средата като комбинация от традиционно познатото ни 2D кино и Виртуалната реалност като медия с нейните особености⁵⁹

Основни особености на VR филмите, които отличават виртуалния филм от традиционния 2D, са свързани най-вече с пространствените характеристики на VR като медия. Едно от основните различия е усещането за реално изживяване и потапянето в 360 градусовото пространство на филма. Това, че зрителят не стои пред екрана, а чрез VR очилата „се нами-ра вътре“ в действието, може да се движи и да вижда цялата заобикаляща го среда, както и често да си взаимодейства с нея, прави VR киното интерактивно и динамично. Първите изследователи сравняват VR кинематографията със случващото се във видео игрите. Това не е случайно, защото, освен че си приличат

53 Vosmeer, M., Schouten, B., 2017. *Project Orpheus A Research Study into 360° Cinematic VR*. Conference: the 2017 ACM International Conference

54 Пак мам (3)

55 Bender, S., 2018. *Headset attentional synchrony: tracking the gaze of viewers watching narrative virtual reality*. [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: https://www.researchgate.net/profile/Stuart-Bender/publication/325300111_Headset_attentional_synchrony_tracking_the_gaze_of_viewers_watching_narrative_virtual_reality/links/5fe2a71f299bf140883743a8/Headset-attentional-synchrony-tracking-the-gaze-of-viewers-watching-narrative-virtual-reality.pdf

56 Kang, J., 2017. *Affective Multimodal Story-Based Interaction Design for VR Cinema*. Advances in Affective and Pleasurable Design: Proceedings of the AHFE 2016 International Conference on Affective and Pleasurable Design

57 Matkin, A., 2019. *The evolution of visual instruments of VR cinema*. Journal of Film Arts and Film Studies

58 Pillai, J., S., Verma, M., 2019. *Grammar of VR Storytelling: Narrative Immersion and Experiential Fidelity in VR Cinema*. Conference: The 17th International Conference on Virtual-Reality Continuum and its Applications in Industry

59 Пак мам (16) and Mateer, J., 2017. *Directing for cinematic virtual reality: how the traditional film director's craft applies to immersive environments and notions of presence*, Journal of Media Practice., 18 (1) [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: [Google Scholar](https://scholar.google.com/) (2);

по много базисни неща, VR кинематографията използва доста подходи, хардуер и софтуер за създаване на видео игри. Хардуерът, който първоначално е разработен за подобряване на изживяването в игрите, сега се изследва за възможностите му да работи за създаване на по-въздействащо VR филмово съдържание.

В наши дни обаче видео игрите и филмите като развлекателни медии са стигнали до момент, в който изглежда почти се сливат както от гледна точка на публиката, така и от страна на продукцията им.⁶⁰ За да се постави основа за изграждане на нови опорни точки при създаване на VR филмови разкази, е нужно да се класифицират базисните специфики на медиата.

Основните характеристики на физическо и емоционално ниво за VR филмовите форми са:

- Възприемат се от зрителя със специални VR очила, слушалки за VR звук и други устройства за интерактивност (контролери, ръкавици) за ръцете и гр;
- Предоставят пълно присъствие, потапяне в 360 градусова обстановка и създават усещане, че сте на мястото на заснемане; Науката говори за следните качества на VR филмите – присъствие, потапяне, правдоподобност и илюзия за мястото;
- Документалното, художествено заснемане с 360 градусова камера, анимацията може да се комбинира с интерактивни и игрови елементи;
- Публиката може да е стояща, но може и да се движи в пространството, да има зададени функции към действието в CVR. Възможно е да има допълнително зададени движения за зрителите, които се извършват с интерактивни ръкавици, контролери за ръцете, допълнително предоставени предмети за реално докосване;
- За зрителите могат да бъдат изградени и други физически усещания, свързани с картината и действието във филма – хаптични или

физически като реално докосване в декор, пътеки за тичане, движещи се сфери, миризми, тактилни усещания (за топлина, студ и груги), които създават физическо участие/усещане освен виртуалното; Такива хаптични (позволяващи взаимодействие) средства са VR костюмът Teslasuit 186, хаптични ръкавици 187, Omni 188 и гр.

- Публиката е участник, а не само наблюдател, както в досегашните филмови форми; Могат да се предоставят възможности за избор в дадени ситуации, подобно на видео игри;
- Монтажните преходи и похвати са различни, движението може да е в 360 градусово пространство. Тук няма линеен монтаж, а пространствено движение в дълбочина или например подобни на „телепортиране“ (както се нарича във VR) движение чрез навлизане в дълбочината на обект, който ни завежда в друга обстановка и гр.
- Звукът се разпределя също триизмерно и служи често за двигател на историята или да отведе зрителя на желан обект от разказа; Звукът може да бъде динамичен и интерактивен елемент;
- Професионално осветление не може да се поставя видимо в пространството, освен ако не е желан ефект, тъй като всичко е декор, но може да се добавят допълнителни ефекти;
- Героите могат да са непосредствено около публиката, да се обръщат директно към нея за взаимодействие подобно на реален диалог;
- Драматургично действие и ситуации може да има в цялото 360 градусово пространство около зрителя;
- Текстаът може да тече по избор на авторите навсякъде в пространството около публиката;
- Визуално филмовата VR форма може да съдържа документални, игрални, анимационни

елементи и AI (от изкуствен интелект) генерирани обекти едновременно;

- Камерата може да бъде реално субективна, сякаш зрителят „снима“ чрез собствения си поглед действието или се движи чрез него, както в електронна игра⁶¹;

Може би има още много специфични особености, но това са основните, чрез които да отличим VR от познатите ни кино и телевизионни усещания.

Какви са драматургичните особености в заснемането, воденето на сценарий и история, пространство и ефекти във VR филмовите форми? Основният фокус и тук е в разказването на истории. В CVR също е водещо как ще бъде разказана историята, как ще бъде воден зрителят? Ето какво споделят за създаването на VR филми критиците Кристин Томпсън и Дейвид Бордуел в секцията Виртуална реалност на „Наблюдения върху филмовото изкуство“ („Observations on Film Art“ – един от най-цитираните панели в областта): „Виждам доста близък афинитет между VR и киното. Основните разлики, разбира се, включват липсата на рамка във VR и възможността за самоволно проучване на зрителя. Както членове на нашия панел предложиха, създателите на VR трябва да намерят начини да мотивират присъствието на наблюдателя във виртуалното пространство и ако разказването на истории е целта на проекта, да се насочи зрителят към забележителни елементи в разказа. Разказът, който познаваме от вечни времена, зависи от контролирането на вниманието.“⁶²

В това изказване се обръща внимание на различното пространство във VR киното и това, че сценарият трябва предварително да бъде изграден с ясна концепция къде да се насочва

вниманието на зрителя в цялото 360 градусово пространство, което го заобикаля, така че да не става обръкване в точките на зрителско внимание. Това е един от основните проблеми за решаване във VR киното – как да се контролира вниманието на зрителя и да не се „разплива“ то в цялата 360 градусова среда, а да следи желаната от авторите драматургия. Това е важно, за да не се извади лесно зрителя от т.нар. „транспортиране“ в класическата терминология за потъването във филма, или потапянето, както се нарича във VR. Лесно е да се загуби тази илюзия и вълъбеност в разказа, ако не се води правилно зрителското внимание.

Както споделят създателите на първата VR анимация в стил Pixar „Invasion!“ (2017) с награда Emmy – VR е ново средство за разказване на истории. Има фундаментални разлики между режисурата за филм и за VR. В интервю за Filmmaker режисьорът Ерик Дарнел разказва за експериментите им с различни техники за привличане погледа на публиката към мястото, където искат да гледа. Също така героите да реагират на зрителя, нещо, което не можете да направите в 2D филм⁶³. Той е убеден, че още малко остава да се подобри качеството на VR очилата и производството на VR филмите до пълнометражни версии, тъй като дължината на един VR филм в момента рядко надвишава 20 минути.

Каква е същността на VR, неговия вътрешен дух, културният двигател, който задвижва технологията? Литературата в областта на „потапящите“ медии е ограничена, не се намира дефиниране на VR филмовите форми нито в кинолитературата, нито в литературата за Виртуална реалност. От философска гледна точка Майкъл Хайм в „Метафизиката на вир-

61 Койчева., М., 2021. Пространственият дизайн – съвременни тенденции и специфики на художествено пространство: оформление и експозиционните площи, Phd, Нов български университет

62 Bordwell, D., Thompson, K., Archive for the 'Virtual Reality' Category. Observations on Film Art. Прегледан на 09. 12. 2022 г. Достъпен на: <https://www.davidbordwell.net/blog/category/virtual-reality/>

63 Astle, R., "VR is Not Another Kind of Filmmaking": Baobab Studios' Eric Darnell on Animated VR. Прегледан на 21. 12. 2022 г. Достъпен на: <https://filmmakermagazine.com/102970-vr-is-not-another-kind-of-filmmaking-baobab-studios-eric-darnell-on-animated-vr/#:~:text=nbP2Ww>

туалната реалност⁶⁴, 1994, се занимава със същността на виртуалната реалност, смисъла за технологията, още преди да се появи VR филмовия жанр. Тези философски въпроси не са нови – Хайдегер, Маршал Маклуън и Хайм, имат влияние върху обединяването на идеи за опит и технология, които може да се приложат по нов начин към потапящите носители⁶⁵. Коин⁶⁶ събира единна концепция, като се позовава на идеята на Хайм, че нови реалности и светове ще се разгърнат във виртуалната реалност. Той подканва да се анализира чрез хайдегеровия подход, който би оценил технологията по нов начин, необвързан от предишни ограничения. Докато Хайдегер изследва връзката с технология, която да бъде от реален опит, за да може свободно да се развива, за да се открие истинското чувство за смисъл, Маклуън⁶⁷ твърди, че значението може да се намери в характеристиките на носителя, а не просто от съдържанието.

Пиментел и Тейшейра⁶⁸ обявяват, че всички форми на киноизкуство и нови медии се сливат във VR чрез симулация, а това е „появата на ново цялостен опит на изкуството на ума.“ А един от първите изследователи и производители на VR (обявен за кръстник на технологията) Джейсън Лание⁶⁹, отбелязва, че най-важното при VR технологията е как тя променя хората.

Една от основните особености, която различава VR филмите форми от познатите досега, е споменатата по-нагоре характерност, изразена посредством присъствие, потапяне, правдоподобност и илюзия за мястото, т.нар. Place illusion. Това усещане го има независимо дали VR филмът е създаден от игрови двигател и средата е изкуствено създадена, или е

заснета реална обстановка с 360 градусова камера. Научните дефиниции за потапяне не са развити в литературата, но те присъстват в публикациите за пространствените форми и дизайна. Това е важен дизайнерски подход за разказване на истории в пространството на експозиционните площи и модерните музейни експозиции. Обикновено се постига чрез комбинация от декорация, дигитални медии и съвременни технологии. Може би там е ключът към подхода за създаването на дизайн и сценография във виртуалния кинематографичен филм и неговото представяне, където зрителят с виртуални очила е поставен в реален декор усилващ ефекта на виртуалната реалност. В голяма част от такива сетивни VR филми се добавят реквизит, който зрителите да усещат в ръцете си, миризми, усещане за вятър, топлина, студ и др. Но стандартен декор, какъвто се използва в познатите ни 2D филми не е възможно да послужи във VR, защото се вижда всичко – пода и тавана, не може да се закача и поставя сложно осветление, не може да се крият някъде там хора от екипа и т.н. Всичко в 360 градусовото пространство е видимо за камерата.

Когато правим изводи какъв трябва да е дизайнът на средата в VR филма, можем да видим едно заключение на Бордуел (споменат вече по-нагоре) за въздействието на VR киното при първите виртуални филми, наблюдавани от него и публиката на фестивала Venice VR. „Първо наблюдение: VR не трябва непременно да е фото реалистично, за да ви ангажира емоционално. Голяма част от VR филмите във Venice VR, видими на мониторите, докато потребителите получават чрез очилата пълната гоза VR, често са анимационни. Защо тогава са толкова завладяващи? Gombrich предположи

отдавна, че илюзията може да разчита повече на стимулация, отколкото на симулация. Тоест, изберете само няколко сензорни тригера и ще се възбудите, дори ако

изображението не е особено реалистично.“ Изводът е, че самото въвличане на зрителя като действащо лице, а не само като наблюдател във VR, автоматично прави изживяването по-вълнуващо и въздействащо. Подкрепя теорията, че не е нужно супер реалистична среда във VR, за да има потапящо въздействие.

В друго изследване на VR филмите форми усещането, че си наистина вътре в пространството на филма е класифицирано като четири типа наротивно потапяне: пространствено, времево, пространствено-времево и емоционално потапяне, които се проявяват по различен начин в различните жанрове на разказвателен VR⁷⁰. Често те са взаимозависими или имат аспекти, които си влияят един на друг.

Тук със сигурност започва една не само културна еволюция за нов вид съпреживяване на житейските събития, но и еволюция на възприятието. Когато обсъждат интерактивното разказване на истории, много учени се фокусират върху въпроси относно относителната свобода, която потребителят може да има при избора на алтернативни резултати за разкази. Тази линия на изследване довежда до много интересни идеи и философски прозрения, но и редица на пръв поглед неразрешими проблеми. Както Андрю Стърн отбелязва 2008 г., всяка интерактивна система с истории трябва да съдържа огромни количества информация (съдържание) за историята⁷¹. Предлагайки на потребителя възможност за избор на алтернативни маршрути в рамките на разказа, чес-

то означава, че производителите са изправени пред огромната задача да произведат предварително множество различни избори и резултати. По този начин повечето потребители ще изпитат обаче само един единствен резултат и вероятно ще пропуснат други резултати, които може да са по-интересни. Решението на този проблем, както се споменава и от Стърн, е да се работи за адаптивно разказване на истории или генериране на съдържание в реално време. Това е идея, която може да промени филмовото изкуство във VR фундаментално. Ако всеки зрител може да влияе на филма и събитията в него в реално време⁷² чрез избора и желанията си, то ние вече живеем във фантастичното бъдеще. Подобни идеи вече се реализират в различни експерименти на Paul, Charles, McNeill and McSherry (2011) and Nack, El Ali, Van Kemenade, Overgoor and Van der Weij (2010)⁷³. Чрез използване на технологии, които първоначално са били разработени за областта на видеоигрите, те успяват да постигнат резултати в едновременното взаимодействие на много играчи в една виртуална среда и да променят действието в разказа. Системите за разказване на истории, разглеждани в изследванията им, илюстрират някои от предизвикателствата на поддържането на взаимодействието на играча, като същевременно се гарантира променливост и устойчивост в процеса на генериране на история⁷⁴.

Друг вариант, който изследователите са проучили като подход за разказване във VR, е да предложат някаква „фалшива“ възможност за взаимодействие. На потребителите се създава впечатлението, че те действително могат да правят избори и да влияят на изхода от дадена история, а в крайна сметка всички се озо-

64 Heim, M., 1994. The metaphysics of virtual reality. Oxford University Press. [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: [Google Scholar](https://scholar.google.com/)

65 Jones, S., 2019. Towards the Essence of Cinematic VR: Embracing New Technologies to Define a Medium. [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: [Springer](https://www.springer.com/).

66 Coyne, R., 1995. Designing information technology in the postmodern age: From method to metaphor. MIT Press.

67 McLuhan, M., 2014. Understanding Media The extensions of man. London and New York. Прегледан на 09. 12. 2022г. Достъпен на: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>

68 Pimentel, K., & Teixeira, K., 1993. Virtual reality through the new looking glass. Google Scholar

69 Lanier, J., 2010. You are not a gadget: A manifesto. Vintage. Google Scholar

70 Elmezeny, A., Edenhofer, N., Wimmer, J., 2018. Immersive storytelling in 360-degree videos: an analysis of interplay between narrative and technical immersion. Journal For Virtual Worlds Research 11. Прегледан на 13. 12. 2022г. Достъпен на: <file:///C:/Users/%D0%AF%D0%B2%D0%BE%D1%80/Downloads/tldadmin,+7298-30746-3-LE.pdf>

71 Stern, A., 2008. Embracing the Combinatorial Explosion: A Brief Prescription for Interactive Story R&D. p. 1–5. Springer, Heidelberg vol. 5334. [прегледан на 10 декември 2022]. Достъпен на: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-89454-4_1

72 Пак там (10)

73 Пак там (10)

74 Paul, R., Charles, D., McNeill M., McSherry, D., 2011. Adaptive Storytelling and Story Repair in a Dynamic Environment. International Conference on Interactive Digital Storytelling. p 128–139.

вават в почти една и съща позиция на финала. Така създателите на VR разказа знаят, че посланието до всички е достигнало, така както са искали и е еднакво за всички. Експериментите в тази област са показали, че действителното развлечение чрез фалшива интерактивна история не се различава от преживяването на истинска такава. С други думи, когато потребителите чувстват, че имат някакъв вид интеракция, те се наслаждават на това изживяване, независимо дали тя е реална или не⁷⁵.

Различни са въпросите за воденето на зрителя, които създателите на VR филми си задават и дали изобщо те трябва да бъдат насочвани. Важно е да се разгледа и един от най-точните индикатори, чрез който се правят изследванията за зрителското внимание - очното проследяване, т.нар. eye tracking. Този подход дава възможност да се изведат резултати за най-ефективните подходи при воденето на публиката във виртуалния разказ и методите, които имат най-добър ефект. Проучванията за проследяване на очите показват, че въпреки че зрителите са свободни да гледат всяка част от филма или телевизионен клип, възниква феномен, наречен синхрон на вниманието, при който „погледът на множество зрители показват висока степен на групиране в пространството и времето“ [Smith 2013, p. 2]⁷⁶. Той установява, че във филмите зрителите насочват вниманието си към открояващи се характеристики като хора, лица и движение. Един от новите софтуери за редактиране и създаване на VR филми Liquid Cinema има създадена функция, наречена „Forced perspective“ или буквално преведено „Принудителна перспектива“. Компанията я рекламира с обосновката, че е добре да се използва, тъй като „публиката“ се оглежда наоколо и в следващата сцена ще пропусне важно действие, защото всички са обър-

нати в грешната посока“ [Liquid Cinema 2018]⁷⁷. Желанието да се разказват истории и да се ползват техниките на традиционното кино продължава, но голяма част от похватите не могат да бъдат същите.

Едно конкретно проучване чрез очно проследяване на зрителско внимание в CVR филми е на Стюърт Бендер, който изследва експериментално фиксираните рамки, поставени от режисьора, именно в дефинираните от Матиър кинематографични филми във VR [Bender 2018, p. 3]⁷⁸. Изследването е върху две еднакви като сценарий и действие криминални истории, заснети и гледани във VR 360 градуса. В едната история е използван методът субективна камера и гледната точка е от първо лице – публиката е главният герой – свидетел на престъпление, и към нея останалите герои се обръщат директно, без възможност за интеракция. Във втората история разказът е стандартно разказан като в традиционното 2D кино от трето лице и публиката е просто наблюдател в 360 градуса на действието.

Изводите са, че филмът разказан от първо лице (от името на свидетеля на престъплението като субективна камера), има по-силни точки на интерес от стандартно разказания филм, в който публиката е наблюдател на всички герои. Друго важно заключение е, че монтажът с непрекъснатост – т. нар. continuity, пренесено от стандартния 2D филм като практика, работи чудесно и във VR филмите. Чрез този похват зрителите се ориентират бързо в заложената от създателите точка на интерес на драматургичното действие при всеки следващ кадър. Най-вероятно зрителите използват опита си за насочване към определено действие, пренасяйки когнитивните си очаквания от традиционното гледане на филми към новата

VR медия⁷⁹. Изследванията на Бендер са важни, защото показват, че въпреки свободата да гледат навсякъде около себе си, зрителите не отклоняват поглед от важните за филмовото действие обекти – говорещия герой, появяващия се пистолет, движението на героя, важно действие на втори план и всички ключови елементи, заложили от създателите.

Друг важен аспект на VR филмите, който ще спомена, са различните параметри и използване на звука в 360 видеото. Тъй като имаме 360 градусова картина, съответно имаме и 360 пространствен звук. Различен е начинът на третиране на звука в един VR разказ както технически, така и физически.

Освен за обща атмосфера, звукът може да бъде използван за насочване на зрителското внимание, така както се използва и досега в традиционното кино. В контекста на 360° филмите, звуците се превръщат в звуково представяне на събития и предават информация за действия, които се случват извън гледната точка. В този смисъл тези звуци играят активна роля в отношенията между зрителя и видеото, като се превръщат във вид икона, знак за насочване на вниманието⁸⁰. Но все пак и във VR е добре звукът да подкрепя действието на филмовия разказ, а не да обърква аудиторията.

ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

VR разказването на истории има нови пространствени, технически и емоционални параметри. Доста предизвикателства стоят пред създателите на наративен VR филм, каквито сме свикнали да гледаме в 2D филмовото изкуство познато до сега. Изводите от проследяването на най-характерните особености във VR киното са:

Предвид важността на развитието на разказа във видео контекста, екип от португалски учени подкрепя в своето изследване, че при манипулирането на звука в 360 градусови видеоклипове, трябва да се вземе предвид необходимостта от подкрепа на сюжета и интерактивния контекст на преживяването на потребителя⁸¹. Те разглеждат създадения от тях аудио редактор Cue control, който позволява създаването на динамичен и интерактивен звук в 360 градусови видеоклиповете, чрез направено проучване за възприятието му от зрителите. Чрез създаване на пространствен саундтрак в два 360 градусови филма се насочва вниманието на публиката към необходими точки от визуалния разказ.

Много по-активни функции може да има като цяло звукът в 360 филмите, защото може да бъде динамичен в пространството и да се местят концентрирано по определени точки. Може да бъде разположен многопластово по дълбочината на пространството във филма, да се движи и да ръководи в дълбочина публиката. Също така може да бъде интерактивен – да дава възможност на зрителя да си взаимодейства със озвучените точки или визуалните носители на звук.

- Във VR филма зрителят може да бъде участник, създател, да има своя субективна гледна точка;

- Във VR филма зрителят може да гледа, в която посока поиска от цялото 360 градусово пространство. Това изисква нови методи за водене на разказ;

75 Fendt, M.W., Harrison, B., Ware, S.G., Cardona-Rivera, R.E., Roberts, D.L. 2012. Achieving the illusion of agency. vol. 7648, p. 114–125. Springer, Heidelberg

76 Smith, T., J. 2013. Watching You Watch Movies: Using Eye Tracking to Inform Cognitive Film Theory. In Psychocinematics: Exploring Cognition at the Movies, edited by Arthur P. Shimamura, 165–191. New York: Oxford University Press.

77 Liquid Cinema. 2018. Liquid Cinema: About. Прегледан на 15. 12. 2022г. Достъпен на: <http://liquidcinemavr.com/about/>

78 Пак там (13)

79 Пак там (13)

80 Gaver, W., W., 1993. Synthesizing auditory icons. Proceedings of the INTERACT93 and CHI93 Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 228–235. Прегледан на 15. 12. 2022г. Достъпен на: <https://www.sciencedirect.com/kenli.nbu.bg/book/9780080515748/readings-in-human-computer-interaction>

81 Bala, P., Masu, R., Nisi, V., Nunes, N., 2018. Cue Control: Interactive Sound Spatialization for 360° Videos. In International Conference on Interactive Digital Storytelling. Springer, 333–337. Прегледан на 17. 12. 2022г. Достъпен на: <https://drive.google.com/file/d/1eOfWb19v1U8YImpNAdWiERCOJcJBSNML/view>

- При желание да привлечете зрителското внимание трябва да изберете подходящо движение на елементите;
 - Начинът, по който вниманието на аудиторията може да се насочва, е чрез използване на съществуващите техники за режисуране в традиционното кино – движение, цвят, звук, ясни линии на действие и разделяне на разказа по дълбочината на плановете;
 - При желание да гържите зрителското внимание трябва да изберете подходящ визуален център;
 - Главният обект водещ разказа е добре да е обърнат с лице към гледащия⁸²;
 - Трябва да зададете визуална йерархия на елементите в разказа⁸³;
 - Визуалният разказ може да работи и с движение на зрителя в дълбочина и яснота в дълбочината на пространството на филма;
 - Монтажът във VR филма може да бъде постигнат чрез телепортиране;
- И в заключение:
- Нужно е да се изгради кинематографичният език на VR филмовото изкуство, вземайки традиционни методи от 2D кино, но и създавайки нови похвати, съобразявайки се с разликата на VR медията;
 - Създаването на кинематографичния език за VR може да стане чрез експерименти при създаването на VR филми и проучване за реалното поведение на зрителя;
 - Най-иновативното във VR филмовото изкуство е възможността на публиката за интеракция, похватите използвани във виртуалните игри и включването на AI за бъдещото му развитие;

РЕЧНИК:

VR (Virtual reality-Виртуална реалност) – компютърно генерирана интерактивна среда, която няма пряка връзка с реалния свят, като взаимодействието с тази среда се извършва през VR хелмет или устройства (очила за виртуална реалност и контролери за ръцете).

CVR (Cinematic virtual reality-Кинематографична виртуална реалност) – комбинирането на традиционното филмово изкуство с VR. Създаване на традиционен филм (документален, игрален, анимационен) чрез 360 градусова камера, виртуална реалност/ разширена реалност и наблюдаван във VR.

VR Cinema-Виртуално кино – Синоним на CVR

AR (Augmented reality-Аугментирана или Добавена реалност) – технология за насладване на дигитално съдържание върху реална физическа среда, възприема се обикновено чрез използването на смартфон или таблет.

MR (Mixed reality-Смесена реалност) – сливането на реални и виртуални светове, за да се създадат нови среди и визуализации, където физическите и цифровите обекти съществуват едновременно и си взаимодействат в реално време. Тя смесва реални обекти с виртуални.

82 Пак там (10)

83 Пак там (10)

XR (Extended Reality-Разширена реалност) – технология, която е в процес на разработване и обединява Виртуалната реалност, Добавената реалност и Смесената реалност в едно. Смята се, че скоро тя ще замени смартфоните и ще обедини всички технологии в едно, чрез използване на олекомени очила, тип диоптрични или слънчеви, и ще работят чрез 5G мрежа, която е необходима за тяхното функциониране. XR работи с виртуални клавиатури и пространства видими през очилата.

Interactive Storytelling-Интерактивно разказване на истории – дигитално забавление, в което сюжетът не е предварително определен. Авторът създава обстановката, героите и ситуацията в основния разказ, но потребителят преживява уникална история въз основа на взаимодействието си със света на историята.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

КОЙЧЕВА., М., 2021. Пространственият дизайн – съвременни тенденции и специфики на художествено пространственото оформление и експозиционните площи, Phd, Нов български университет [Koycheva, M., 2021. Spatial design - modern trends and specifics of the artistic-spatial layout and exhibition areas. Phd. New bulgarian university.]

ASTLE, R., VR is Not Another Kind of Filmmaking: Baobab Studios' Eric Darnell on Animated VR. [Прегледан на 21. 12. 2022] Достъпен на: <https://filmmakermagazine.com/102970-vr-is-not-another-kind-of-filmmaking-baobab-studios-eric-darnell-on-animated-vr/#.Y7gi-nbP2Ww>

BALA, P., Masu, R., Nisi, V., Nunes. N., 2018. Cue Control: Interactive Sound Spatialization for 360° Videos. In International Conference on Interactive Digital Storytelling. Springer, 333–337. [Прегледан на 17. 12. 2022]. Достъпен на: <https://drive.google.com/file/d/1e0fWbl9v1U8YImpNAdWiERCOJcJBSNML/view>

BENDER, S., 2018. Headset attentional synchrony: tracking the gaze of viewers watching narrative virtual reality. [Прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: https://www.researchgate.net/profile/Stuart-Bender/publication/325300111_Headset_attentional_synchrony_tracking_the_gaze_of_viewers_watching_narrative_virtual_reality/links/5fe2a71f299bf140883743a8/Headset-attentional-synchrony-tracking-the-gaze-of-viewers-watching-narrative-virtual-reality.pdf

BORDWELL, D., Thompson, K., Archive for the 'Virtual Reality' Category. Observations on Film Art. [Прегледан на 09. 12. 2022]. Достъпен на: <https://www.davidbordwell.net/blog/category/virtual-reality/>

COYNE, R. 1995. Designing information technology in the postmodern age: From method to metaphor. MIT Press. [Прегледан на 09. 12. 2022]. Достъпен на: <https://www-sciencedirect-com.kenli.nbu.bg/science/article/pii/S0167624596000145>

DING, N., Zhou, W., Fung, A., 2018. Emotional effect of cinematic VR compared with traditional 2D film, Telematics and Informatics., Vol. 35, Issue 6, p. 1572-1579, [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.003>

ELMEZENY, A., Edenhofer, N., Wimmer, J., 2018. Immersive storytelling in 360-degree videos: an analysis of interplay between narrative and technical immersion. Journal For Virtual Worlds Research 11. [Прегледан на 13. 12. 2022] Достъпен на: <file:///C:/Users/%D0%AF%D0%B2%D0%BE%D1%80/Downloads/tldadmin.+7298-30746-3-LE.pdf>

GAVER, W., W., 1993. Synthesizing auditory icons. Proceedings of the INTERACT93 and CHI93 Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 228–235. Прегледан на 15. 12. 2022г. Достъпен на: <https://www-sciencedirect-com.kenli.nbu.bg/book/9780080515748/readings-in-human-computer-interaction>

HEIM, M., 1994. The metaphysics of virtual reality. Oxford University Press. [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: [Google Scholar](#)

KANG, J., 2017. Affective Multimodal Story-Based Interaction Design for VR Cinema. Advances in Affective and Pleasurable Design. Proceedings of the AHFE 2016 International Conference on Affective and Pleasurable Design

LIQUID CINEMA. 2018. Liquid Cinema: About. [прегледан на 15. 12. 2022]. Достъпен на: <http://liquidcinemavr.com/about/>

MATEER, J., 2017. Directing for cinematic virtual reality: how the traditional film director's craft applies to immersive environments and notions of presence, Journal of Media Practice., 18 (1) [прегледан на 08 декември 2022]. Достъпен на: [Google Scholar](#)

MATKIN, A., 2019. The evolution of visual instruments of VR cinema. Journal of Film Arts and Film Studies. [прегледан на 18 декември 2022]. Достъпен на: <https://journals.eco-vector.com/2074-0832/article/view/17744>

PILLAI, J., S., Verma, M., 2019. Grammar of VR Storytelling: Narrative Immersion and Experiential Fidelity in VR Cinema. Conference: The 17th International Conference on Virtual-Reality Continuum and its Applications in Industry [прегледан на 10 декември 2022]. Достъпен на: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-89454-4_1

SMITH, T., J. 2013. Watching You Watch Movies: Using Eye Tracking to Inform Cognitive Film Theory. In Psychocinematics: Exploring Cognition at the Movies, edited by Arthur P. Shimamura, 165–191. New York: Oxford University Press.

STERN, A., 2008. Embracing the Combinatorial Explosion: A Brief Prescription for Interactive Story R&D. p. 1–5. Springer, Heidelberg vol. 5334

VOSMEER, M., Schouten, B., 2014. Interactive Cinema: Engagement and Interaction. Conference. International Conference on Interactive Digital Storytelling. Springer International Publishing Switzerland. [прегледан на 12 декември 2022]. Достъпен на: https://www.researchgate.net/profile/Mirjam-Vosmeer/publication/290303470_Interactive_Cinema_Engagement_and_Interaction/links/5a8150c7aca272a7376a0e30/Interactive-Cinema-Engagement-and-Interaction.pdf

VOSMEER, M., Schouten, B., 2017. Project Orpheus A Research Study into 360° Cinematic VR. Conference: the 2017 ACM International Conference

VIRTUAL CINEMATOGRAPHY. Wikipedia. [прегледан на 13 декември 2022]. Достъпен на: https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_cinematograph

НОВИ ТЕНДЕНЦИИ В ДИГИТАЛНОТО РИСУВАНЕ И ИЗОБРАЗИТЕЛНОТО ИЗКУСТВО – ВИЗИИ, ВДЪХНОВЕНИ ОТ БЛИЗКО И ДАЛЕЧНО МИНАЛО

NEW TRENDS IN DIGITAL PAINTING AND FINE ART – VISIONS INSPIRED FROM THE RECENT AND DISTANT PAST

Румен Кожухаров⁸⁴ / Rumen Kozhuharov⁸⁵ DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.22.5>

Резюме: Статията разглежда връзката на последните тенденции в изобразителното изкуство с близкото и далечно минало на формообразуването в заобикалящата ни предметно-материална среда.

Ключови думи: висок релеф, графичен дизайн, живопис, изобразително изкуство, Импастро, материалност в изкуството, нисък релеф, текстурирано изкуство.

Summary: The article examines the relationship of the latest trends in fine art with the recent and distant past of form formation in our surrounding subject-material environment.

Keywords: high relief, graphic design, painting, fine art, Impasto, materiality in art, low relief, textured art.

84 Румен Кожухаров, г-р, гл. ас., департамент „Дизайн“, е-mail: rkozuharov@nbu.bg

85 Rumen Kozhuharov, PhD, Ch. Asst. Prof., „Design“ department, e-mail: rkozuharov@nbu.bg

ВЪВЕДЕНИЕ

През изминалите три години бяхме свидетели на много голяма промяна в световен мащаб. Преминахме през пандемия /която все още продължава/ и стигнахме до война, застрашаваща икономически и физически живота на милиони хора. Във всеки един спектър от човешкото съществуване се получи голяма трансформация.

Изобразителното изкуство и дизайнът претърпяват сериозна промяна на посоката в тенденциите на развитие. Преди голямата промяна 2019 г. се забелязва лутане и търсене на нова посока за себеизразяване.

В изобразителното изкуство към този момент се експериментира основно със сблъсък между коренно различни материали – контраст между студен и топъл материал; прозрачен и непрозрачен материал; естествен и изкуствено създаден.

Примери за някои от по-забележителните постижения в тази посока са скулптурите на Назер Байлък (Nazar Bilyk). Украински художник роден 1979 г., нашумял в интернет пространството точно преди Covid пандемията с портретите си и кавалетните форми на човешки тела, в които виждаме сблъсък между класически и съвременни материали. Най-популярната му работа към този момент е скулптурата „Дъжд“ (Rain), в която виждаме човешка фигура, изваяна от бронз, гледаща нагоре към небето. Върху лицето на фигурата виждаме гигантска капка/локва от прозрачен материал (вероятно епоксидна смола).



Изображение 1. Назер Байлък (Nazar Bilyk), Скулптура „Rain“⁸⁶

Пример от продуктивния дизайн за този отдавна изгубен и твърде кратък период в актуалното изобразително изкуство е диван от Пежо (Peugeot). Изненадващо, но за по-широката публика не е достъпен фактът, че Пежо освен автомобили, създават и качествени потреби за интериорния дизайн. През седмицата на дизайна в Милано (2014) г. представят диван „Оникс“ (Опук). Диванът е широк 3 метра, като 2/3 от него е създаден от карбонови нишки, а другата 1/3 е вулканична скала.

с материалността и изражението на природните и изкуствено създадени форми остават на заден план. [Върбев 2021]

От голямото затваряне на по-голяма част от населението на света, към този момент мо-

жем да видим ясно очертаване на една изключително симпатична визия с полъх към близкото и далечното минало.

В сферата на живописата и скулптурата се очертава една изключително любопитна препратка към едни базисни понятия от скулптурата. В момента в изящната част на изобразителното изкуство можем да проследим бум към импасто живописата и ниските релефи. Импасто живописата е сравнително скорошно явление от гледна точка на отношението към мазката в живописната картина. Тя към този етап на развитие на изкуството е издигната на пиедестал. Макар и винаги да е била неразделна част от художествените похвати – в момента чувството, което създава, е водещо сред младите художници.

Джефри арт материали (Gaffrey Art Material) е студио за високоплътна и много тежка текстурирана акрилна боя. Малката работилница е създадена на 17 юни 2020 г. от Джъстин Джефри (Justin Gaffrey), като една от основните му мечти е да слее любовта към скулптурата с боята. Характерно постижение за акрилните бои, създадени от тях, е фактът, че независимо от дебелината на намазване на боята – тя не се променя по никакъв начин. Типично правило при работата с обикновените акрилни бои е да спазваме технологичното им свойство – работим сякаш оцветяваме, като с изключение на heavy body акрилните, другите при по-висок слой на намазване стават на „юфка“; спаружват се или мазката оставена от четката придобива твърде „мека“ визия. В работите на Джъстин Джефри можем да видим излизане от картинната равнина с по 4-5 сантиметра към зрителите. Това е изключително висок и много труднопостижим релеф с обикновени бои. В работата с маслена боя това изисква много десетки години съхнене, което неминуемо допринася за преждевременното разрушаване на картината. Интересен момент, който задава въпроси за използването на тази боя е фактът, че по-голяма част от неговото творчество е създадено върху дървени панели, като така се лишава от пластичния момент на платното. Несъмнено, разбира се, богатството, което този акрил дава

на художниците, може да доведе до много качествени произведения на изкуството.

Антъни Питърс (Anthony Pieters) е съвременен австралийски художник работещ в сферата на импасто портретната живопис. Рисува от най-ранна детска възраст, като впоследствие се реализира като графичен дизайнер. Характерното за неговото изкуство е желанието да докосне широката публика посредством материалността. Портретите, които създава, са на границата на класическата живопис и изразност с пряк контраст със съвременната идея за ниския релеф. Получава се контраст освен във визията на материала, с който е изпълнен импасто релефа, ами и с маслената боя, използвана за портрета.

Даниеле Ровети (Danielle Rovetti) е отново художник, реализирал се в професионалния си живот първо като графичен дизайнер. Работи и в сферата на импасто живописата. В по-ранните си работи експериментира много с различните смесени техники в сферата на изящното изкуство. С вдъхновение от миналия век изпробва различни вариации за колажиране на материали върху картинната равнина, а също така и структурни примеси към основната боя. В последните си работи, създадени по време на локдауните от 2020 насам, презентира изненадващ авторски подход към рисуването с маслената боя. Забърква точно определен цвят с помощта на художествената шпакла и чрез нея нанася с леко завъртане на китката еднична мазка. Така наслоявайки мазка до мазка, цвят до цвят създава мозайко-подобна структура и рисунка. Експериментира с портрети на известни личности и кавъри на класически произведения на изкуството. Даниеле Ровети е една от съвременните водещи художници с ясно разпознаваем почерк и чувствителност към живописната картина – базирани на релефа от боята.

Кайн Бьорген (Kine Bjorgen) е норвежки художник, дама с основна професия на ветеринарен лекар, която в свободното си време рисува непрекъснато. Използва всички цветове на дъгата, като основна част от визията, която иска да подаде на зрителите. Използва пръскаща се техника, като отгоре с ножчето за палитра-

та (художествената шпатула) създава релефни цветя и мазки, без да ги размазва. Остава само следата от първоначалното мазване. В последните серии от живописни картини рисува основно флорални мотиви – цветя с някой и друг звън от капчици разтечена боя. Получават се много интересни пространствени композиции с основна част от центъра на композицията – релефа.

Сам Хоун (Sam Hone) е съвременен щатски художник, работеща основно с изразното средство на гървесния материал. Подрежда подобрени гръски от различна гървесина, оцветена спрямо нуждите на своите клиенти. Създава впечатляващи композиции с много ниска игра на релефа и контраст между използваните цветове и чувството създадено от гървото. По-голяма част от продукцията е смесица между произведение на изящното изкуство и част от рекламния дизайн. Не малко от нейните „гървесни платна“ и десени биват фон на табели и надписи. В типографията в използваните логотипи и метални табели се вижда основен досег до лазерното рязане.

Зоу Уилсън (Zoe Wilson) е съвременен британски скулптор. Последните 10 години се обучава и развива в сферата на каменогелството. С първата мисъл и желание да стане прецизен текстописец и да се научи да гравира, записва 3-годишен курс в лондонското училище по изкуства. Впоследствие получава стипендия и чрез нея започва да се развива като творец-каменогелец. С точно определените получени знания започва да развива сложни геометрични десени и форми върху класически камъни. Както и по-голяма част от изкуството, презентирано днес – Зоу Уилсън обръща много сериозно внимание на релефа в скулптурата, която създава. Границата между каменогелската професия и тази на скулптора е много ясна, но много тънка. Каменогелството е обработката на камъка и по-практическата му насоченост, докато скулптурата е изящната част от професията

(в България се смята, че каменогелството е чирашката и ниска част от художественото общество – монтажисти и техничари). Освен че успява да създаде смайващи ефекти с десените, които изрисува върху плочите и триизмерните сфери – намира и особен ефект на текстура, създадена от почукването с шкарпела върху камъка.



Изображение 2. Зоу Уилсън (Zoe Wilson), скулптура „Breath“⁸⁷

Антъни Микалеф (Antony Micallef) е известен импасто художник, работещ в сферата на грубата текстура на боята. 155 см. X 132 см. използва за допълнителен елемент към маслото пчелен восък. Развива авторския си почерк над 10 години, като в един момент започва да запазва останалата неизползвана маслена боя, разтрива я и като позасъхне я изчегъртва. Малко по малко така трупа материал, чрез който да прави много релефни картини със сериозно наслявяване на маслената боя.

Касиди Роуз (Cassidy Rose) е съвременен автор, работещ в сферата на текстурното изкуство/живопис. Млада гама с много кратка автобиография в заобикалящата ни среда. Открива своите социални профили в края на 2021 г. и към този момент има много последователи и фенове на нейното изкуство. Съз-

дава текстури посредством различни видове строителни шпакли и маламашки, които после боядисва. Всичко това се случва върху панели или платно. Интересен момент тук е решението на автора да се извява основно като учител и вдъхновител. Натрупаната популярност преминава в платени обучения за създаване на текстурно изкуство. Работите са в така наречената „пастелна“ гама и в регистъра на ниските релефи от античната скулптура.

В сферата на графичния дизайн и типографското изкуство имаме много впечатляващо развитие. В обучението свързано с корпоративната идентичност и нейната приложимост не се допускат използването на преливки. Напротив, градиентите се свързваха с шарените и бляскави сайтове от прохождането на интернет през 90-те и възхода и падението на flash технологията през първата декада на новото хилядолетие. Другата пряка асоциация с преливането на цветове се свързваше с геймърската индустрия. В момента почти не можем да намерим корпоративна идентичност или проект за такава, в която да няма лого вариант с преливка, а също така и подобно разработени рекламни материали.

Друг интересен феномен, който претърпява промяна, е бягането от rich black формата на черен цвят. Все повече визуални артисти, работещи в сферата на дигиталното изкуство под формата на колажи, рисунки, графики и пр., добавят шум върху черния фон. Използваният noise може да бъде тясно обвързан с текстурното на илюстрациите (което в момента все още е на „мода“) или с различен прочит на звезди и звездно небе, шум от екран на старовремски телевизор, дори имитация на черен гънков плат. Самият черен цвят за фона е по-скоро 90-95% сиво, а често и идея по-светло.

Паулина Галка (Paulina Galka) е графичен дизайнер, работещ в сферата на колажите, дигиталното изкуство и създаването на NFT. Тя е съвременен художник, започващ кариерата си в навечерието на Covid-19. Изстрелва се със статут на любим инфлуенсър почти веднага

чрез меланхоличните си ретро вдъхновени колажи, създадени посредством дигиталните медии. Силно впечатление прави използването на централна композиция в почти всички представени нейни работи, а също така неоновите цветове, контрастите по учебник, дълбочината и детайлността в тъмното. В работата можем да намерим много артефакти от детството ни, детството и на нашите родители. В колажите се различават касети за уокмен, старовремски въртележки, първите телевизоры, автомобили от златната ера на автомобилостроенето и пр. вдъхновения от романтизма и сюрреалистичното изкуство (две неща, които бяха популярни в нашето детство).

В рисуването с графичен таблет не мога да подмина един от художниците, които не спират да се развиват последните десетилетия. [Касабов 2022] Даниел Конуей (Daniel Conway) е художник с много разпознаваеми работи, зазавели нашия живот още в дните, в които използвахме скайп, залязваше mIRC и изгряваше Facebook. Говорим за артист, който за много винаги е бил анонимен, но почти всеки си го е имал в даден момент на desktop или в телефона. През 2012 г. създава картината „Scorched earth“ (Изгорената земя). Дигитална рисунка, която вероятно всеки в момент от живота си е виждал – под формата на обложка за песен, фон за текст, фон за фейсбук и какво ли още не.

Сравнена с последните работи на Даниел Конуей можем да забележим голяма разлика в стилистиката на изрисуване на пейзажите. Въпреки че този характерен негов драматичен почерк се е запазил – авторът се е отдал на последните тенденции. Софтуера за iPad – Procreate става неизменна част от работата на художниците последно време. Част от причината за това е възможността за създаване на бързи рисунки и скици с висока изразителност и професионална визия. Част от характерния почерк на програмата е „залитането“ в посоката на векторното изкуство и по-рязкото „изрязване“ на формите. Позамазването на рисунка, характерен за Photoshop, и чувство-

87 <https://zoewilsoncarving.com/wp-content/uploads/2021/03/Zoe-Wilson-Stone-Carving-Breath.jpg> [презлегано - септември 2022]

то за по-класическа рисунка остават на заден план.

/Добавям скоба, че често художниците в последно време, рисувайки с дигитален таблет, използват само класическия Lasso Tool и Gradient Tool и чрез тях постигат подобен „векторен“ или edge вариант на рисунка. В момента това се забелязва в работата на 9/10 от популярните художници.

Сред популярните тенденции в художествени те среди в момента е експериментирането с векторното изкуство под формата на артстични десени. В момента последното течение в тази посока е базирано почти и изцяло на повтарянето на минимален брой форми в пространството. Един от най-интересните инструменти в програмата – Blend Tool, както и опцията от меню Effect > Distort and Transform > Transform. Те са основен елемент в изграждането на различни мандали, дизайни с концентрични кръгове, осев и ротационни симетрии.

Сред отличимите художници, използващи векторите и възможностите им за създаване на визуални композиции, вдъхновени от Оп Арт-а, е Макс Дрекър (Max Drecker). Векторните визии много напомнят на упражненията от школата на Баухаус, свързани с класическата композиция в дизайна и приложните изкуства. Такъв тип упражнения се наблюдават в школовката на бъдещи студенти по изобразително изкуство и до днес. Виждаме сериозно експериментиране с цветовете, чувството за пространственост и създаването на почти триизмерни композиции. Впечатление в неговата работа прави, че по никакъв начин не добавя текстура, нито и намеса с възможностите за фотомонтиране/дорисуване от Adobe Photoshop.

Франк Джерард (Frank Gerard) е художник, илюстратор и дизайнер работещ с архитектурни. Започва своя път като абстрактен художник през 2020 г., като работи основно в сферата на дигиталното векторно изкуство. Използва усета си за композиция и създава ми-

нималистични векторни форми, които редовно колажира върху интериорни рендери, за да покаже как би сега един качествен принт погледнало.

Дан „Нуж“ Нгуен (Dan “Nuge” Nguyen) учи архитектура и впоследствие се реализира в сферата. Разочарован от липсата на възможност за динамика, въображение и фантазия в професията на архитекта, избира пътя на художник. Реализира се в САЩ, където живее и учи основно в гървесния материал под формата на гървени картини, скулптури – основно релефи. Боядисва дизайн на гървесината след обработка с трудните за премахване уретанови бои.



Изображение 3. Дан „Нуж“ Нгуен (Dan “Nuge” Nguyen), скулптура „Obvillion“⁸⁸

Сред студентите ни в Нов български университет винаги има хора, които се отличават от масата. Деца, дошли с талант, някои от които потомствени художници, отгледани сред изкуството. От моята скромна практика към този момент мога да извадя двама, пасващи на формата на това кратко изследване, свързано с последните тенденции в изкуството. Вале-

рия Николова и Кристиан Сергинов са двама от по-забележимите студенти в БП „Интериорен дизайн“, като в момента са трети курс. Валерия Николова още от първи курс има сериозно увлечение по създаването на десени и развива тази си своя посока и до днес, като вече я прехвърля във векторна среда. Крис Сергинов, като един виден наследник на фамилия Серги-

нови, активно се включва в редица обществени дейности – участва в концерти, изложби и подкрепя благородни каузи. В неговото изкуство можем да видим една линия, която върви и до днес в българското изобразително изкуство – закачката със stickism.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение мога да споделя, че от гледната точка на художник, изявяващ се като живописец и човек боравещ с професионалните дигитални средства за проектиране – последните тенденции в изобразителното изкуство със сигурност ще положат основите за един по-интересен свят на съществуване. Застъпим ли тезата, че изобразителното изкуство предсказва под някаква форма бъдещето и прогнозира бъдещото формообразуване на типичните обекти покрай нас – бихме могли да кажем, че ни чака един много по-шарен и приятен за обитаване свят. Винаги съм вярвал, че отношението на изкуството и проектирането на предметно-материалния свят са тясно свързани. Очаквам съвсем скоро /обозрим хоризонт, който ще доживеем всички – следващите 10 до 30 години/ по-голяма част от обектите покрай нас вече да са много по-мултифункционални и приятни за око. Въпреки фактът, че соци-

алните мрежи както и геополитическите проблематики по-скоро играят ролята на затвор за човешкото съществуване – фантазията, емоцията и развитието на технологията прави всяка мечта възможна за реализация. Можейки да заключим, че видяната визуална информация от тези произведения стъпва на „нашето ретро“ или „нашият винтидж“ с препратките към изсветлелите снимки, съмнителните цветове, получили се случайно при проявяването на филмите, шума от старите ленти и всички останали гребни детайли, като препратките към сюрреализма и романтизма – „ретротото“ на нашите деца ще бъде още по-шарено и вдъхновяващо. [Савова 2017] Без „шарено“ и вдъхновяващо да бъде под формата на болна амбиция или нереализуем мит. Човек е митопоетично съществуване – съчиняваме непрекъснато какви ли не странни неща в движение, много от които, биха се случили покрай нас много успешно.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

- ВЪРБЕВ, С., 2021. Поп-ъп обекти от еко материали. Сборник научни публикации 6|2019 – 2020. София: Издателство на НБУ. ISBN 1314-7188. [Varbev, S., 2021. Pop-up obekti ot eko materiali. Sbornik nauchni publikacii 6|2019 – 2020. Sofia: NBU. ISBN 1314-7188]
- КАСАБОВ, К., 2022. Дигиталната рисунка в компютърните игри. Сборник научни публикации 7|2021 – 2022. София: Издателство на НБУ. ISBN 1314-7188. [Kasabov, K., 2022. Digitalnata risunka v komputarnite igri. Sbornik nauchni publikacii 7|2021 – 2022. Sofia: NBU. ISBN 1314-7188]
- САВОВА, К., 2017. Съвременни модни стилове. Формиране, развитие, тенденции. София: Графимакс 02. ISBN 9789549431285 [Savova, K., 2017. Savremenni modni stilove. Formiraneq razvitie, tendencii. Sofia: Grafimaks 02. ISBN 9789549431285]

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

<https://zoewilsoncarving.com/wp-content/uploads/2021/03/Zoe-Wilson-Stone-Carving-Breath.jpg>

<http://www.nugeandwood.com/gallery#/soft-oblivion/>

<https://likeellebelle.wordpress.com/2013/01/09/nazar-bilyk-rain-sculpting/>

ГРАФИЧНИЯТ ДИЗАЙН – АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ**GRAPHIC DESIGN – CURRENT TRENDS**

Румяна Стефанова⁸⁹ / Rumjana Stefanova⁹⁰ DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.22.6>

Резюме: Животът днес е немислим без художественото изразяване посредством многообразните форми на Визуалните изкуства. В основата им стои Визуалният образ, явяващ се обект и средство за комуникация в съвременния свят. Съвременните млади хора се раждат залети от множество комуникационни канали и разнообразие от съвременни технологии, които изискват активното им участие в тях. Ролята на визуалните изкуства днес естествено се очертава като изключително важна за изграждане на естетически компас у младото поколение, за създаване на поведенчески нагласи и за моделиране на морални критерии и културни норми в обществото. Ето защо е необходимо преосмисляне на съдържанието и формите на представяне на визуалните образи с цел създаване на визуална грамотност, за подходящо визуално възпитание, а оттам и изграждане на визуална култура у подрастващите.

Дизайнерските тенденции и посоки в графичното изкуство, конкретно – в графичния дизайн, следват особеностите на своето време, пресъздавайки чувствата, емоциите и поведенческите особености на създателите си. Независимо от съществуващите и исторически доказани естетически критерии и композиционни правила при създаване на визуален продукт, графичните дизайнери творят, съобразно естетиката на своето време, и използват невинаги оправдано новаторство, което е резултат от съприкосновението им със заобикалящата ги ежедневна комуникационна среда, възпитание, общество и култура.

Ключови думи: визуално възпитание, визуална грамотност, визуална емоционалност, визуални изкуства, визуална комуникация, визуална култура, визуален образ, графичен дизайн, графично изкуство.

89 Румяна Стефанова, г-р, гл. ас., департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, НБУ, e-mail: rstefanova@nbu.bg

90 Rumjana Stefanova, PhD, Ch. Assistant Prof. at New Bulgarian University, Department of “Cinema, Advertising, and Show Business”, e-mail: rstefanova@nbu.bg

Abstract: Life today is unthinkable without artistic expression through the various forms of Visual arts. At their core is the Visual Image, which is an object and means of communication in the outside world. Modern young people are born inundated with multiple communication channels and a variety of modern technologies that require their active participation in them. The role of visual arts today naturally emerges as extremely important for building an aesthetic compass in the young generation, for creating behavioural attitudes and for modelling moral criteria and cultural norms in society. That is why it is necessary to rethink the content and forms of presentation of visual images with the aim of creating visual literacy, for appropriate visual education, and hence building a visual culture among adolescents.

Design trends and directions in graphic art, and more specifically in graphic design, follow the characteristics of their time, recreating the feelings, emotions and behavioural characteristics of their creators. Regardless of the existing and historically proven aesthetic criteria and compositional rules when creating a visual product, graphic designers create according to the aesthetics of their time and use not always justified innovation, which is the result of their contact with the surrounding everyday communication environment, education, society and culture.

Keywords: visual education, visual literacy, visual emotionality, visual arts, visual communication, visual culture, visual image, graphic design, graphic art.

Дизайнът е съчетание на функция и естетика, а творчеството е в съчетаването, в баланса между двете.

Стефан Груев

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременното разбиране за Визуални изкуства в общоприетия дискурс обхваща все повече форми на изкуство, което е неизменно свързано с мащабното навлизане на технологиите и мултимедийното изразяване във всяка една сфера на живота. На първо място, по подразбиране, в тях включваме изобразителното изкуство с неговите разнообразни категории: портрет, пейзаж, натюрморт, графика, иконопис, миниатюра, декоративна живопис и гр., както и пластичните изкуства: скулптурата и керамиката. Приложните изкуства в лицето на модния дизайн, индустриалния дизайн: интериор и екстериор, декоративното изкуство, също обособяват част от категориите на

Визуалните изкуства. Особено влияние върху съвременността през последното столетие и най-вече за последните 30 години започва да оказва друга съставна част от Визуалните изкуства, очертана от мащабите на графичния дизайн и виртуалната реалност, рекламата, фотографията, видеото, киното и анимацията, както и сценичните изкуства. Все по-голяма роля за съвремието, като част от тази голяма група на изкуствата, оказва и концептуалното изкуство. Все пак, анализирайки казаното, за изкуство приемаме завършените творби, претендиращи със своите естетически качества за негова проява. Тук не включвам всякаква, каква и да е, проява на визуално

творчество, което е бързо и лесно постижимо, благодарение на съвременните компютърни средства и технологии.

Навлизането на понятието Визуални изкуства, обединяващо изброените изкуства, е сравнително ново, макар че редица учени, още преди началото на този век, започват да включват в категориите на Визуалните изкуства „не само „високите форми“ на изкуство, но и скиците, гравюрите, рисунките, дори и фотографията... както и анимацията, комиксите и такива екзотични занимания като татуирането.“ (Субицьк, 1997) Понятието „Визуално“ обединява в себе си всяка проява на зрително възприятие. Добавянето му към изкуство се налага, поради възникването и съществуването на многообразие от начини, средства и технологии за това визуализиране, както и за пресъздаване, наблюдение и усещане на заобикалящото ни изкуство под всякаква форма, което не се изчерпва само със съзерцанието на изобразителни художествени творби.

Важно е да се отбележи, че в Съединените щати, след въвеждане на авторското право върху творчеството, като обект на Визуално изкуство се оценяват много ограничен брой творби⁹¹:

„Произведение на Визуалното изкуство е:

(1) картина, рисунка, печат или скулптура, съществуващи в едно копие, в ограничен тираж от 200 копия или по-малко, които са подписани и номерирани последователно от автора, или в случай на скулптура – в множество отливки или изработени скулптури от 200 или по-малко, които са номерирани последователно от автора и носят подписа или друг идентификационен знак на автора; или

(2) неподвижно фотографско изображение, създадено само за изложбени цели, съществуващо в едно копие, подписано от автора, или в ограничено издание от 200 копия или по-малко, които са подписани и номерирани от автора.

Произведение на Визуалното изкуство не включва:

(A) (i) всеки плакат, карта, глобус, диаграма, технически чертеж, диаграма, модел, приложно изкуство, филм или друго аудиовизуално произведение, книга, списание, вестник, периодично издание, база данни, електронна информационна услуга, електронна публикация или подобна публикация;

(ii) всякакви стоки за мърчандайзинг или рекламни, промоционални, описателни, покриващи или опаковъчни материали, или контейнери;

(iii) всяка част или част от който и да е елемент, описан в точка (i) или (ii);

(B) всякаква работа, направена под наем; или

(C) всяко произведение, което не е обект на защита на авторските права.“

С цитиране на гореказаното, посочвам колко е важна защитата на авторското право върху творчеството, изграждащо изкуство! Разглеждането на това понятие изисква задълбочени анализи, което не е тема на тази статия. Тук представям актуалните проявления и тенденции на графичното изкуство днес, което е неизбежен резултат от времето, в което живеем.

1. ВИЗУАЛЕН ОБРАЗ И ВЪЗПРИЯТИЕ

Не бихме могли да си представим живота днес без изброените многообразни форми на художествено изразяване посредством Визуалните изкуства. Те се преплитат помежду си и пресъздават цялостна въздействаща картина у потребителите, които, от друга страна, са засипани от информация, емоции и впечатления до степен на пренасищане! Посредством тази многопластова изразност Визуалните изкуства несъмнено моделират съдържанието и проявите си като отговор на съвременните актуални потребителски интереси и търсения. От друга страна, изброените форми на изкуство се превръщат в естествен фактор за формиране на естетически критерии, морал и култура у подрастващите. Съвсем естествено ролята им се определя като основополагаща в изграждане на поведение и характер у младото поколение, което е закърмено и обградено от най-ранна възраст с комуникации и технологии.

Визуалният образ е основополагаща единица във визуалната комуникация. Говорейки за нея в исторически план, започваме от въздействието на древните артефакти под формата на скални рисунки в пещерите, създавани от древните художници. Достигаме до съвременността, където визуалната комуникация ни заобикаля, представена чрез средствата на различни медийни форми и практики. Съвременният човек се ражда, попадайки сред раз-

2. ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ВИЗУАЛНИЯ ОБРАЗ

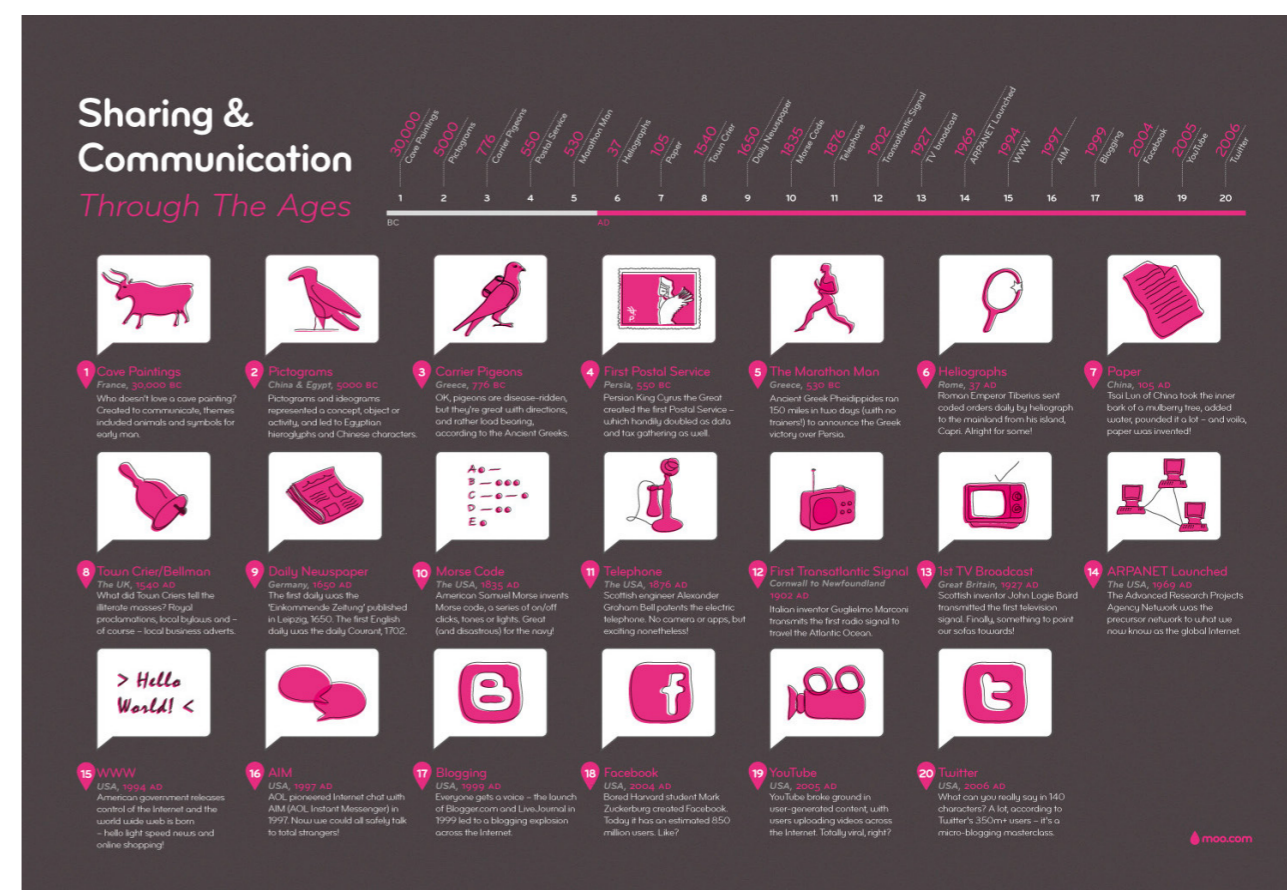
И така – в основата на визуалното изкуство стои визуалният образ, който, посредством визуалната комуникация, формира голяма част от поведенческите нагласи и норми на съществуване на човека.

На изображение 1 посредством инфографика е илюстрирано в исторически план под формата

нообразни информационни и комуникационни потоци, което е естествена среда за него. Визуалните образи го засипват отвсякъде и формират житейската му философия, моралните му норми и създават стимули за поведение. Ако до преди стотина години, визуалните образи се проявяваха под формата на артефакти и произведения, свързани с изкуството, в съвременното тези образи представляват една малка част. Необходимо е внимателно и критическо отношение към обгръщайки ни и засипвайки отвсякъде съвременни визуални образи! Затова акцентирам вниманието върху разсъжденията на Ангел Ангелов от книгата му Историчност на визуалния образ [Ангелов 2009, стр. 18-19]:

„В историята на изкуството и на литературата обаче са разработени техники за анализ, които могат да бъдат използвани за създаване/горазвиране на критическо мислене, на критическа нагласа към агресивната визуална продукция (медийна, в пространството на града) и манипулативните внушения. Най-разпространеното е използването на визуални стратегии в рекламата, чиято цел е да ни превърне в купувачи, преди още да сме станали граждани. В същата степен формирането на критически визуални умения няма да е излишно и спрямо фотографиите в пресата и режисурата на телевизионни предавания.“

на хоризонтална лента развитието на проявите на визуалния образ от древността до наши дни, различните способности и медийни средства, използвани за разпространение на информация и визуално съдържание.



Изображение 1. Развитие на проявленията на визуалния образ в исторически план⁹².

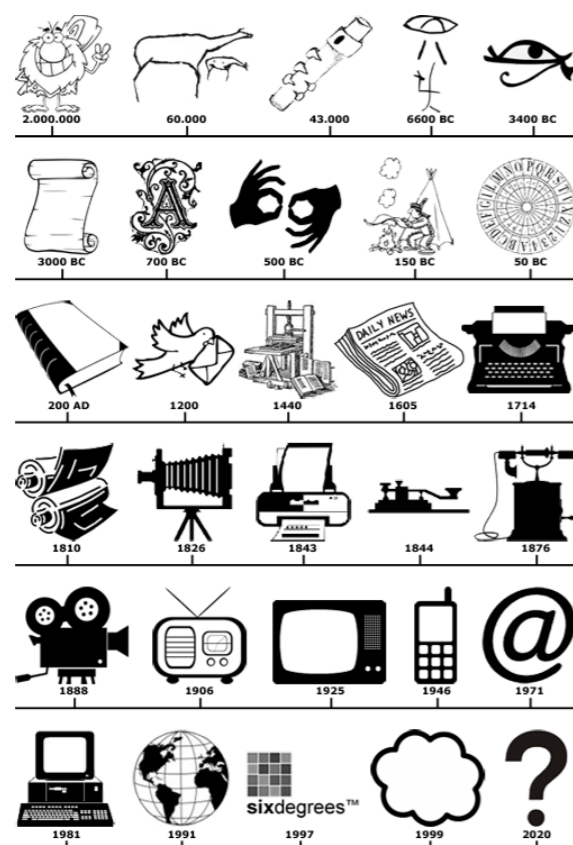
на технологичните открития – електронният чип, персоналният компютър и интернет.

Началото се поставя със скалните рисунки във Франция 30 000 г. преди новата ера. Следват пиктограмите от 5000 г. пр. н. е. В Египет и Китай. Пощенските гълъби се използват като средство за комуникация 776 г. пр. н.е. В Гърция. За първи път за пощенски услуги се споменава в Персия – 550 г. пр. н. е. Маратонците се използват за комуникативни цели в Гърция от 530 г. пр. н. е. Хартията се появява 105 г. сл. н. е. В Китай. Вестници се създават за първи път в Германия – 1650 г., морзовият код – 1835 г., и телефонът – 1876 г., в САЩ. Първият радио-сигнал е осъществен 1902 г. през Атлантическия океан от италианеца Маркони, а първият телевизионен сигнал – 1927 г. в Англия. От втората половина на XX в. започва бурното развитие и обмен на визуалния образ, благодарение

На следващото изображение 2 по подобен начин, но посредством графични знаци – пиктограми, е илюстрирано историческото развитие на методите и медийните средства за представяне и обмен на визуалния образ, започвайки от древността и достигайки до наши дни⁹³. Разликата в двете фигури е начинът за изразяване. За пиктограмите е характерно разчитане на понятията посредством ползване на рисунки, изразяващи разпознаваеми черти на визуалния образ. Би следвало да се разбират лесно без текст, доближавайки се с това си качество до писмеността. Предимството е, че с това си качество са „четими“ от хора, говорещи различни езици. Основават се най-често върху всеобщо възприети символи и икони.

92 <https://visual.ly/community/Infographics/social-media/sharing-communication-through-ages> [прегледано на 21 май 2022]

93 Забележка: разликата за някои дати в двете фигури се дължи на авторите им. Естествено е древните дати да са приблизително посочени.



Created by Jochem van Drimmelen - 2011

Изображение 2. Развитие на начините за обмен на визуалния образ, изразено в пиктограми.⁹⁴

3. ПРЕДПОСТАВКИ, ФОРМИРАЩИ СЪВРЕМЕННИТЕ ГРАФИЧНИ ТЕНДЕНЦИИ

Общуването посредством каквото и да е изкуство (тук визирам Визуалните изкуства) се характеризира с четири основни компонента: създател-творец, творба, зрител, отношение между тях [Груев 2009, с. 92]. Поради нагласите ми и професионални интереси, анализирам и конкретизирам гореказаното насочено към графичното изкуство⁹⁵ и по-специално – графичния дизайн.

Авторите съпреживяват и говорят чрез своето изкуство, влагайки в творчеството си емоции, чувства и енергия. За разлика от съвременното на предишни поколения автори-творци, днес, намирайки се в онлайн информационно общество, съществува естествен

процес на многообхватно и многопластово, идейно-мотивиращо преливане между творца, творбата и зрителя. Отношението между тези категории е неизбежно взаимосвързано. То е както многообразно, така и почти едновременно, и динамично без големи времеви амплитуди в това взаимодействие. В резултат се поражда разнообразни интерпретации в творческите решения, възникват бързи идейни промени, рефлектирайки по-късно в пресъздаването им в конкретни продукти-творби.

Безспорно, графичното изкуство е тясно свързано и отразява в същината си културните особености и специфични тенденции, характеризиращи съответното историческо

време и географско място. Успоредно с традиционните автори, понякога се появяват единични творци-новатори, често отхвърлени и неприети от съвременниците си, но признати в по-късен етап. Тяхното творчество нерядко е визионерско и затова – неразпознато. То провокира и буди изненада, впечатлява или отблъсква. Разбираемо, тук се спирам на съвременното масово графично изкуство, проявяващо се по отношение на структура, цветовете, форми и композиции.

Днес графичното изкуство е твърде динамично променящо се и многообразно в похватите си. Анализирам четири главни предпоставки, характеризиращи проявите му:

- A. Социо-културни предпоставки;
- B. Маркетингови предпоставки;
- C. Художествено-графични и естетически предпоставки;
- D. Технологични предпоставки.

Изброените четири предпоставки в най-голяма степен моделират графичната визия, заобикаляща ни отвсякъде. Спирам се по-подробно на всяка от тях.

A. Социо-културни предпоставки

Според мен, основополагащо въздействие върху графичните дизайнери днес оказват социо-културните предпоставки, свързани по-конкретно с различията между поколенията. Ще използвам за отправна точка популярната класификация на поколенията: X, Y, Z..., направена за разграничаване на основните им отличителни черти, особеностите и проявите им, направена от Марк МакКриндъл⁹⁶. Върху графичното творчество определящо и най-силно се проявява влиянието на поколение Y и поколение Z.

Милениълите (поколение Y) са родените между 1980 и 1995 г. За тях е характерно, че основно отричат традициите, имат високо самочувствие и обичат да са в центъра на вниманието, проявяват амбициозност и перфекционизъм. Голяма част от тях се интересуват от проблемите на човечеството. Те са подготвени добре технологично и обичат новаторството. Това, без което не могат, е лаптоп⁹⁷. Повечето от тях работят активно, заемат все по-често ръководни позиции в обществения и социален живот.

Поколение Z е известно под името Gen Internet. Това са родените между 1996 и 2009 г., които са израснали в интернет и социалните медии, като най-възрастните от тях вече са завършили образованието си и навлизат в живота като работна сила. Те проявяват предприемчивост и креативност, мечтаят за собствен бизнес и бърз напредък в кариерата. Представителите на това поколение обичат да са в крак с модата и с актуалните тенденции за социално поведение – това без което не могат са социалните мрежи⁹⁸.

Работещите представители от останалите две поколения – на т.нар. Бейби бумъри (рожените между 1946 и 1964 г.) и поколението X (рожените между 1965 и 1979 г.), имат по-традиционно влияние върху съвременното. Те не са любители на дигиталните технологии, не се увличат прекалено от социалните мрежи и комуникации, поради което тяхното влияние върху графичните дизайнерски проекти и идейни решения не би могло да бъде определящо. В по-голямата си част тези дизайнери са традиционалисти, спазват като цяло съществуващите правила и принципи в творчеството си.

Останалите две социо-културни предпоставки, определящи графичните тенденции на съвременното, свързвам с продължителната Ковид изолация, от една страна, както и с Модните течения, от друга.

94 <https://salaam2016.wordpress.com/2016/08/17/evolution-of-media-%E2%99%A5/> [прегледано на 21 май 2022]

95 Графично изкуство – вид изобразително изкуство, включващо рисунки и печатни (тиражирани) художествени произведения [Стоичкова 2008, с. 31].

96 McCrindle, Mark. 2009. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Australia: McCrindle Research Pty Ltd.

97 <https://www.economy.bg/article/view/37047> [прегледано на 21 май 2022]

98 Пак там.

В основата на културата на едно общество стои комуникацията. По време на Ковид пандемията животът се капсулира и комуникацията премина изцяло в онлайн режим, посредством дигитални средства и мобилни устройства. Този процес се отрази неблагоприятно върху културния живот и нейните прояви. Традиционната култура, особено по времето на Ковид изолацията, придоби нови измерения, относно традиционната си монолитна завършеност. Глобалната виртуална култура поначало довежда до изчезването на автора като авторитет и появата на автора като съучастник. Това поражда фрагментарност и повърхностност на дигиталната култура. Виртуалният потребител е автор на нови културни модели и среди, формирани основно под въздействието на интернет комуникацията⁹⁹. Глобалната виртуална култура се явява пряко следствие от нея. Комуникацията днес е в апогея на визията си. Дигиталното интернет пространство включва цифровизирани версии на традиционните медийни форми (печат, радио и телевизия), създава собствени такива (медии, които съществуват единствено в онлайн версия) и предоставя възможност за изява на потребителите посредством чатове, уеблогове, форуми, нюзгрупи и много други. Тенденциите в културата днес се представят като символно насилие¹⁰⁰, където външната култура се разпространява по всички краища на света чрез асимилиране и унищожаване на вътрешните култури (по тезата на венецуелския семиотик Jose Enrique Finol)¹⁰¹. Глобализацията се отразява и въздейства върху културните микропроцеси посредством редица знакови системи: на музиката, киното, телевизията и всички медии, и най-вече посредством графичните знакови системи, които са навсякъде около нас и особено в цифровото пространство на глобалната мрежа. Глобалните ценности про-

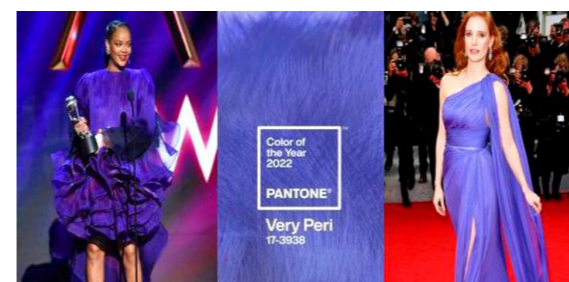
никват с присъщите им способности и емоционални въздействия.

Несъмнено, посочените динамични процеси активно и по нов начин моделират творческия потенциал на графичните дизайнери.

Модните течения налагат своите актуалности, относно водещите цветове, според годината и сезона, както и като цялостно излъчване. Всяка година институтът Pantone¹⁰² (Pantone Color Institute) прогнозира и обявява актуалния цвят за годината, който да стане определящ в модната и развлекателна индустрия, социалните медии, всички области на дизайна, включително индустриалния, интериорния и опаковъчния дизайн, за спортни, обществени събития и други. За да стигнат до избрания цвят, експертите по цветове анализират огромен обем от информация, започвайки от социално-икономическите условия на съвременното, откриването и въвеждане на нови технологии и технологични средства, проследяват се актуалните модни цветови влияния и се достига до анализ на конкретния индивид, относно характерния му начин на живот, съотнесен във времето. Този анализ се провежда вече от 24 години и така се налага всеобщо цветово въздействие и влияние върху цялото общество и проявите му, което се случва незабелязано, но е всеобхватно.

Институтът Pantone определи и създаде нов цвят, който да отразява 2022 година, наречен Pantone17-3938 VeryPeri, като идеята му е, според изпълнителния директор Leatrice Eiseman, той да излъчва „безгрижна увереност и гръзко любопитство, които оживяват нашия творчески дух.“¹⁰³ Красивите цветови нюанси на VeryPeri произтичат главно от идеята за съживяване на обществото от продължителния

живот на изолация по време на Ковид пандемията. Дигиталният свят, където няма граници за многообразието от цветови палитри и нюанси, го е погълнал. То жадува за пъстрота, свежест и многообразие, каквото излъчва създаденият нов цвят – тюркоазено-син оттенък с червено-виолетово нюансиране. Яркостта му предразполага към оптимизъм, креативност, жизненост, пълноценност и динамизъм. Това са все стремежи, за които жадува изолираният човек! Действително, годината премина, изпълнена от синьо-червено-виолетовите нюанси на VeryPeri, всеобхватно наложил се в заобикалящия ни свят (из. 3).



Изображение 3: Цвят Pantone17-3938 VeryPeri, реализиран на модния подиум.¹⁰⁴

В. Маркетингови прегности

Съществуват редица съвременни рекламни прийоми, чиито главни цели са насочени към увеличаване на фирмените печалби. И в това няма нищо лошо, когато е съобразено с нуждите и естетическите потребности на потребителите, както и когато не се злоупотребява за тяхна сметка. Дигиталното пространство ни залива с рекламна информация, създадена да отговаря на потребителските нагласи и интереси. Съзнателно и многократно от медиите се отправят рекламни апели, обвити в актуален за момента колорит и идеен дискурс. Подсъзнателно попиваме подадената информация, която моделира цветове и форми, запечатва фрази и ситуации, които оформят временен светоглед и естетическа норма.

Независимо от изградените дизайнерски принципи и идейни нагласи, лични творчески стре-

межи, иновативни цели за постигане на оригинални крайни решения, графичните дизайнери почти винаги са подчинени на клиентите си и са длъжни да се съобразяват с тях. Много често дизайнерите се разминават с гледните точки на поръчителите и не винаги са съгласни с тях. Обикновено клиентите диктуват и контролират както началната, така и завършващата визия от реализирането на конкретен дизайнерски продукт, отнасящо се до изграждане на фирмена идентичност, уеб страница, печатно издание, реклама или нещо друго. Клиентите не винаги са подготвени и знаят кое е правилното дизайнерско решение и най-често стремежът и естествената им цел е по-голямо харесване и търсене на специфичния произведен продукт точно за постигане на по-голяма печалба. Това разминаване между поръчителя и изпълнителя е неизбежно. Клиентът-поръчител е заинтересуван и следи модните цветови течения, графични прийоми, композиционни похвати, за да е в крак с времето. Дигиталното пространство е препълнено с такава информация, набързо създадена посредством разнообразни новаторски компютърни технологии и приложения. Поради привидно лесно постигнатото красиво излъчване на майсторските проекти, всеки се самоопределя за творец, постигайки лесни резултати посредством бързо научени приложни програми! Не говорим за качество, а за готов продукт. Липсата на подходящ контрол върху дигиталната информация разкрива пред нас изобилие от съдържателно грешна и естетически некрасива визия, изпълваща страниците в интернет.

С. Художествено-графични и естетически прегности

Въпреки изложеното по-горе разминаване между поръчител и изпълнител, графичните дизайнери не спират да творят, да са гъвкави, иновативни, да измислят разчупени и нетрадиционни похвати в работата си. Да не забравяме, че новаторството, излизайки от консервативните принципи на статуквото, е

99 Маринов, Руси, 2011. Интерактивни комуникации – стратегии и знание. София: Нов български университет.
100 Забележка: Изразът символно насилие е използван за първи път от Бурдио и Пасерон през 1970 г. в La reproduction. Elements pour une thorie du systeme d'enseignement, Paris, Editions de Minuit. През 1998 г. Бурдио го подхваща отново и го развива в работата си La domination masculine, Paris, Editions du Seuil.
101 Finol, Jos Enrique, 2006. Globalizaci n y cultura: Estrategias simbolicas y vida cotidiana, Revista de Ciencias Sociales, 12 (3), p. 454-475.
102 <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022> [прегледано на 29 април 2022]
103 Пак там.
104

104 <https://www.standartnews.com/lifestyle-lyubopitno/very-peri-e-tsvett-na-2022-a-480747.html>, [прегледано на 21 май 2022]

това, което променя заобикалящата ни среда. Необходимо е да се провокира мисленето на потребителя, за да излиза от време на време от комфортната си среда и той самият да се мотивира, подтиква към промени и така да се превръща в творец.

Преплитането между традиционно съществуващите стандарти и естетически норми с новосъздадените такива поражда понякога създаване на уникални художествено-графични проекти, които са образец за подражание. Както е известно, красивото се усеща подсъзнателно и веднага се налага, устоява исторически на времето, претворява се в бъдещето.

D. Технологични предпоставки

Последните 30 години, особено след дигитализирането на живота, технологиите промениха

изцяло живота в обществото ни. Модернизиранието обхвана и ежедневните ни дейности, обслужващи съществуването ни. Приложният софтуер се развива динамично, многофункционално, интуитивно и имерсивно, което лесно превръща всеки потребител във фотограф, дизайнер, видеоредактор, художник, аниматор, творец. Виртуалната реалност отваря нови хоризонти в тази насока.

Интернет комуникациите създават условия за сътрудничество между дизайнерските общности в целия свят. Развитието на графичния дизайн е и ще остане неразривно свързано с технологичните инструменти, които дават възможност на дизайнерите да бъдат все по-продуктивни и ефективни в творческата си дейност [Фийл, 2005].

4. ОБЩИ ТЕНДЕНЦИИ В ГРАФИЧНОТО ИЗКУСТВО

Какви са общите тенденции в графичното изкуство, проявяващи се в съвремието:

- Нарастващо количество и сложност на информацията;
- Нужда от опростяване и стилизиране на формите;
- Задълбочено изграждане на смисловото значение на съдържанието – анализиране на ценностите и развиване на цялостна концепция;
- Желание за емоционална обвързаност – създаване на емоционална връзка с потребителите;
- Силно въздействие на технологиите с размиване на границите между отделните дисциплини; наложени са ограничения от комерсиалния софтуер;
- Необходимост от етичност в общественото му приложение – дизайнът трябва да променя хората посредством инструментите си, да променя и влияе върху живота им;

- Графичното изкуство изпълнява множество функции, съобразно предназначението си: познавателна, възпитателна, естетическа, идеологическа, документална и др.

Систематизирам проявяващите се за последните няколко години актуални графични особености, базирайки се конкретно върху принципите им за изграждане.

В първата група включвам тенденциите, които са ориентирани към използване на цветовете и текстурите:

- Неоновы градиенти и пастелни нюанси, дори в изграждане на лого. В последните години са изключително актуални, прилагани и в ноктопластиката, лакирането на ноктите (което с годините се превърна в дизайнерски занаят). Масово навлезе в анимацията;
- Зърнести текстури – комбинират се най-добре с големи и контрастни шрифтове;
- Стъкломорфизъм и замъглени елементи, холографен дизайн;

- Използване на закачливи завъртукли (т. нар. doodles), рисувани като с детска ръка. Това е често използван похват върху текстури, подвързии, опаковки, дори и в сериозни проекти и изразява стремежа за докосване до детството и свободата. Според мястото им на използване, най-често с тях се акцентира върху детайла.

Във втората група са проявяващите се графични тенденции, свързани с идейни течения в изкуството:

- АРТ ДЕКО – синтез от неокласицизъм и модернизъм с ясни геометрични форми и чисти линии, етнически елементи, богатство от класически, стилни цветове, красиви орнаменти, създаващи разкош, разточителство и лукс;
- Ретро дизайн от 90-те, както и от 70-те – ярки цветове, мъниста и пайети, изразителни ръкописни шрифтове, смели извити форми, прости илюстрации. Свързано е с желанието за комфорт, забавление, хипита, свобода, любов към природата;
- UKIYO-E АРТ флат дизайн – стил в японското изкуство, възникнал през периода Едо (XII – XIX век). Буквално се превежда като „картини от плаващия свят“. Стилът се отличава с ясните си контури, бледи цветове и нестандартна перспектива. Повече от 300 години дизайнерите в стил UKIYO-E изобразяват всичко в творчеството си, от пейзажи до местни знаменитости и митични сцени, в стилизирана плоскост. Подобни техники са актуални днес, за да се придаде същия ефект на плоските векторни сцени. Понякога са изобразени ежедневни сцени, като израженията на лицата и човешките пози често са преувеличени с нотка плавност в тях;
- Брутализъм – антидизайн, без симетрия и с много контрасти, без хармония в цветовете, шрифтове и форми. Характерен е за архитектурата от 1950-те до 1970-те години. Дизайнът не отговаря на стандартите за красиво и художествено. Частите са свързани с праволинейни ръбове, прости и кръгли геометрични форми, удебелени шрифтове.

В третата група поставям графичните тенденции, свързани с начина на изграждане на графичните проекти:

- Колажни техники;
 - Сложен максимализъм – претрупване с информация;
 - Увеличаване по абстрактното и психеделичното;
 - 3D дизайн и 3D герои;
 - Stop-motion – постепенно преместване на детайлите в изображението, така че в резултат да се получи ефект на движение.
- В четвъртата група поставям графичните тенденции, свързани с техниките, прилагани в типографията – експериментална типография:
- огъване на буквите и преоразмеряването им;
 - декоративни елементи;
 - необичайна позиция и несъответствие в размера на отделни букви;
 - промяна на разстоянията между буквите – кърнинга;
 - създаване на собствени нестандартни шрифтове;
 - комбиниране на букви с обекти;
 - 3D текстове;
 - Jugendstil (Младежки стил – германският аналог на Арт Нуво) в типографията;
 - Ръчно създадени или обработени надписи.

В петата група поставям графичните тенденции, свързани с техниките, прилагани при изграждане на лого:

- Често използване на градиент;

- Завръщане на стилове от 90-те години;
- Използване на отрицателно пространство;
- Ефект на изчезващи линии в логото;
- Лого от тънки линии;
- Заиграване в букви от специфични шрифтове;
- Лога от готови шрифтове;
- Минимализъм;
- Лого от инициали;
- Насляване на елементи;
- Ярки цветове;
- Използване на геометрични знаци;
- Лого с квадрати или затворено в квадрат;
- Кръгово лого;
- Трикове със знаци;
- Лого от анимационни герои;
- Използване на оптическа илюзия.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Графичните изображения са навсякъде около нас. Огромно количество от тях са представените в дигитална среда: в интерфейса на компютърния екран и на социалните мрежи, посредством символните цветове и знаци в рекламните, разпространявани от различните медийни средства, в графичното многообразие и визуализация на уеб страниците. Графичното изкуство ни заобикаля и посредством визуалната образност, представяща се от фирмените идентичности и брандове, печатната реклама, плакатното изкуство. Всеки човек живее в обкръжението на постоянно присъстваща визуална среда. „Масовото съзнание е затрупано от визуално изобилие до степен на отбращение...Задръстването е факт.“ [Груев 2009]

Всички графични изображения и визии са носители на послания, култивиращи естетическите и морални норми на поведение у потребителите, т.е. – на цялото общество. Улавяме подсъзнателно влиянието им върху себе си. Много често отправяните графични послания са кодирани символно и то с изобретателност и остроумие, за да привлекат вниманието на потребителя в това море от символи и знаци. Необходимо е визуалният образ да провокира мисълта. За да не се стига до резистент-

ност и „визуална умора“, безразличие и обратен ефект, пред графичните дизайнери се изправят сериозни и неотложни задачи – за творческа оригиналност и проектиране на открояващи се и завладяващи графични продукти, защото посредством тях се създава и изгражда визуалната грамотност и емоционалност. Дигиталните технологии разгръщат творческите заложи на дизайнерите, а мощното развитие на интернет комуникациите доближава възможностите им. Новите компютърни технологии дават, от една страна, силен тласък в развитието на приложния графичен дизайн, а от друга – водят до стилистично остаряване на дизайнерските решения.

Тенденциите в дизайна идват и си отиват, отразявайки времето, в което са създадени и съответстващи на естетическите норми и социални особености в обществото. Една част от тези тенденции устояват на историческите промени във времето и имат дълъг живот на съществуване. Понякога се формират в продължение на години, добавяйки нещо ново или трансформирайки отминали тенденции, вместо да ги изместват изцяло. Въпреки временният им блясък, някои тенденции се появяват и изчезват толкова бързо, че едва забелязваме съществуването им.

Графичните дизайнери със своята изобретателност и талант посредством творенията си би трябвало да работят за разрешаване на екологичните и социални проблеми. Силата на графичния дизайн да убеждава може да промени схващанията на милиони потребители от целия свят да мислят за проблемите на бъдещето, което е лесно постижимо посредством дигиталните технологии и интернет комуникациите. Графичните послания трябва да носят актуално и некомерсиално съдържание, което започва да се проявява като тенденция. Точно това е новата духовност, проява на екзистенциалността днес.

Постепенно постмодернизмът (характерен за графичните дизайнери от деветдесетте години на XX век) се преобразува днес като резултат от новите тенденции. Съвременните дизайнери от късния модернизъм осъзнават, че стилът и съдържанието са еднакво важни за добрите дизайнерски решения. Съвременното глобално общество изисква по-голям плурализъм в графичните решения, породено от все по-голямото културно многообразие и като

израз на стремежа на дизайнерите за създаване и развитие на собствен стил. Предизвикателствата им са огромни, особено по отношение на съвременното схващане за красота. Идеите са провокативни, от една страна, а от друга – изчистени и опростени. Характерно за дизайнерските решения са продукти, получени като резултат от влиянието на различни медии и преплетеното им въздействие.

И обобщавайки, като тенденция се развива тенденцията за опростяване на визията, което решение е най-лесният и добър начин за отсяване на полезната информация в информационния океан от послания. Защото емоцията в създаването на графични знаци е „в ограничението, в простотата на изразната форма. В това, да кажеш всичко с един жест, с една дума, с един акорд, с една формула и с една линия.“ [Груев 2009, с.88] Може да се окаже, че графичните дизайнери могат и са „архитекти на информацията“, които създават изразни средства, за да помогнат на потребителя да намери верния път, докато се носи по теченията на дигиталната ера.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

- АНГЕЛОВ, Ангел, 2009. Историчност на визуалния образ. София: Алтера. ISBN 978-954-9757-11-8. [Angelov, Angel, 2009. Istorichnost na vizualniya obraz. Sofia: Altera. ISBN 978-954-9757-11-8.]
- ГРУЕВ, Стефан, 2009. РЕвизия. София: НХА. [Gruev, Stefan, 2009. REvisiya. Sofia: NHA]
- МАРИНОВ, Руси, 2011. Интерактивни комуникации – стратегии и знание. София: Нов български университет. ISBN: 9789545356544. [Marinov, Rusi, 2011. Interaktivni Komunikacii – Strategii I Znanie. Sofia: New Bulgarian University. ISBN: 9789545356544.]
- СИБИЪК, Т. А. 1997. Семиотиката в Съединените щати. София: Наука и изкуство. ISBN 0540202191. [Sibiak, T. A. 1997. Semiotics in the United States. Sofia: Nauka i izkustvo. ISBN 0540202191]
- СТЕФАНОВА, Румяна, 2013. Графичният дизайн – фактор за възприемане на днешния свят. Звуко-зримият образ. Сборник на департамент Кино, реклама и шоубизнес. София: НБУ. ISBN 9789545357800 [Stefanova, R., 2013. Grafichniyat Dizayn – Factor za Vazpriemane na Dneshniya Svyat. Zvuko-Zrimiyat obraz. Sbornik na Departament Kino, Reklama I Shoubiznes. Sofia: NBU. ISBN 9789545357800]
- СТОИЧКОВА, Соня, 2008. Речник на графиката. София: Old Street. ISBN 97895491884 2 4. [Stoichkova, S., 2008. Rechnik na grafikata. Sofia: Old Street. ISBN 97895491884 2 4.]
- ФИЙЛ, Ш. и П., 2005. Графичен дизайн на 21. век. София: АЛИАНС – 97 ЕООД. ISBN 9549817296. [Fiil, Sh and P., 2005. Grafichen dizayn na 21 vek. Sofia: ALIANS – 97 EOOD. ISBN 9549817296]

MCCRINDLE, Mark 2009. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Australia: McCrindle Research Pty Ltd. ISBN: 978 0 9924839 0 6

FINOL, Jos Enrique, 2006. Globalizaci n y cultura: Estrategias simb licas y vida cotidiana, Revista de Ciencias Sociales. Maracaibo: Universidad del Zulia, 12 (3), p. 454-475, ISSN: 1315-9518

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

<https://salaam2016.wordpress.com/2016/08/17/evolution-of-media-%E2%99%A5/>

<https://visual.ly/community/Infographics/social-media/sharing-communication-through-ages>

<https://www.economy.bg/article/view/37047>

<https://www.copyright.gov/title17/92chap1.html#101>

<https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022>

ИСТОРИЯ НА БИРАТА И ДИЗАЙН НА НАПИТКАТА

HISTORY OF BEER AND BEVERAGE DESIGN

Стоян Манчоров¹⁰⁵ / Stoyan Manchorov¹⁰⁶ DOI: <https://doi.org/10.33919/ycdas.22.7>

Резюме: Бирата/пивото е с богато историческо минало, настояще и бъдеще. Тя е една от най-разпространените, достъпни и употребявани напитки. Многобройните марки бира имат присъствие в световен, национален и местен мащаб. Призванието на дизайнера е в условията на жестока конкуренция, използвайки различни визуални похвати, да привлече вниманието на купувача. Сред тях са: необичайната геометрия и обем на бутилки и чаши, оригинални от нови материали и по-нови технологии отпечатани етикети, уникално лого на марката и съчетаването на необичайни цветове върху стандартно установен фон на съда – кафяв, зелен или безцветен. Трудът на дизайнера е в основата и на всяка реклама за напитката.

Ключови думи: бира, графичен дизайн, история на бирата, лого на марка бира, пиво, продуктовоу дизайн.

Summary: Beer has a rich historical past, present and future. It is one of the most common, accessible and consumed drinks. The numerous beer brands have a global, national and local presence. The vocation of the designer is in the conditions of fierce competition, using various visual techniques, to attract the attention of the buyer. Among them are: unusual geometry and volume of bottles and glasses, original printed labels from new materials and newer technologies, a unique brand logo and a combination of unusual colors on a standard established background of the vessel - brown, green or colorless. The work of the designer is also the basis of every advertising of the drink.

Keywords: beer, graphic design, history of beer, beer brand logo, beer, product design.

105 Стоян Манчоров, г-р, зл. ас., департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, е-mail: s.manchorov@abv.bg

106 Stoyan Manchorov, PhD, Ch. Assistant at New Bulgarian University, Department of “Cinema, Advertising, and Show Business”, е-mail: s.manchorov@abv.bg

Бирата или пивото е най-древната специално приготвяна и консумирана алкохолна напитка в историята на света. Тя и днес е сред най-търсените и предпочитани стоки на алкохолната индустрия. По популярност и консумация отстъпва на водата и чая, но е преди виното.

1. ИСТОРИЯ

От древността с най-голяма почит и жизнено-определящо присъствие в природата и живота на човека се използва водата. Тя по един или друг начин и в различни количества е във всяка консумирана напитка. Исторически погледнато, те се появявали при наличие на определени условия и знания. Овластяването на отглеждането и съхранението на различни зърнени култури обусловили появата на бирата, на гроздето – виното, а на чаените растения и на чая. За първите две е бил необходим и естествен процес на ферментация.

Кратката историческа справка показва, че за начало на производството на бирата се възприема около X век пр.Хр., когато е започнало масово отглеждане на зърнени култури в най-плодородните места по света. Ранни шумерски текстове от VIII-VII век пр.Хр. съдържат препратки към бирата. По-късно при шумерите е налице химн посветен на богинята Нинкаси, който бил едновременно молитва и метод за запомняне на рецептата за производство на бира. Още тогава жените били признати майстори на производството. Само 1000 години по-късно във Вавилон, вече имало около 20 вида бира – тъмна, светла, червена, с пяна и без пяна. Те дори имали поговорка: „Пивото е течен хляб“. През 2100 г. пр. Хр. вавилонският владетел Хамурапи издал закон, регламентиращ продажбата на бирата. В Египет около III век пр.Хр. бирата била важна част от ежедневието им. Тя била част от ежедневната дажба на работниците на пирамидите в количество от 2 литра, като била белег за обществено положение и подходящ дар за фараона.¹⁰⁷

Археологически разкопки доказват, че първата бира в Европа била приготвяна от траките и се наричала бритос. Според открити артефакти в неолитни жилища в района на Стара Загора и по долното течение на река Тунджа, Ямболско, е налице, че освен винопроизводството, и пиенето на бира по нашите земи е присъствало още преди IX в. пр. Хр. След колонизацията на черноморските пристанища тя била пренесена и в Елада. По-късно от земите на Римската империя се разпространила в Западна Европа и на север до Британия, където станала разпространена за употреба напитка. Смята се, че още през V век пр. Хр. в Китай се приготвяла и употребявала бира от ориз.

В Европа с разпространението на християнството и особено през Средновековието настъпил разцвет на бирата, като най-масови производители и разпространители станали манастирите и монасите. Те се възползвали от факта, че не само строили собствени пивоварни, но приемали богомолци и пътешественици, на които давали подслон, храна и питие. Поради това за най-ревностни разпространители на бирата се смятали тримата християнски светци – Св. Августин, Св. Лука и Св. Николай. През XVI век поради масовото разпространение, нейното производство вече станало и водещ семеен бизнес. Европейската бира била пренесена в Америка от Колумб, въпреки откритието, че местното население на Централна Америка приготвяло качествен местен вариант на бирата от царевича.

Установено е, че бирата в миналото не приличала на днешната – била госта мътна, гъста, без пяна. За допълнително овкусяване била

поправяна с най-различни билки, включително репей, мирта, бъз, лавандула, глухарчета и какво ли още не. Правели я от хляб и от малц, както и от различни видове зърно – просо, ориз, ечемик, ръж или пшеница. Все пак предпочитан бил ечемикът, поради това че не бил твърде подходящ за хляб, и тази традиция се запазила в по-голямата част от Европа.

През Средновековието за нарастване на производството и употребата на бирата роля изиграл хмелът, споменаван като ценно растение в германски ръкописи от IX век. Изминали няколко века, докато през XV век хмелът достигнал до Англия. Британците наричали „бира“ пивото с хмел и „ейл“ без него. В днешни дни в целия свят се произвеждат около 100 стила бира. Те се различават по тип ферментация, продукти, цвят, отлежаване, овкусяване, алкохолно съдържание и технология на производство.¹⁰⁸

Според обширен доклад за бирата и нейното потребление от Technavio са определени 10-те най-големи пивоварни компании в света според пазарния им дял: Anheuser-Busch InBev – Белгия; Heineken – Холандия; China Resources Snow Breweries, Beijing Yanjing Beer Group и Tsingtao Brewery Group – Китай; Carlsberg – Дания; Molson Coors Beverage Company – САЩ и Канада; Asahi Group Holdings и Kirin – Япония, както и Groupe Castel – Франция.¹⁰⁹

В България преди Освобождението имало малки примитивни домашни пивници в София, Пловдив, Търново, Шумен и Русе. След Освобождението се слага началото на промишленото производство. Братята Рудолф Фрик и Фридрих Шулцер през 1879-1881 г. откриват първата пивоварна фабрика на „Каменица“ в Пловдив. На следващата година чешкият майстор пивовар Франц Милге с помощта на местни търговци открива фабрика в Шумен. През 1884

г братята Георги и Богдан Прошек откриват такава и в София.¹¹⁰

В България се произвеждат за вътрешна консумация и износ около 582 млн. литра годишно. Най-значимите производители са: Загорка АД (собственост на Heineken) с 8 марки; Каменица АД (собственост на Molson Coors) със 7 марки; Карлсберг България АД (собственост на Carlsberg Group) със 7 марки; „Болярка ВТ“ АД с 6 марки; „Ломско пиво“ АД с 5 марки и марки на още около 16 малки пивоварни.¹¹¹ Т.е. са налице около 50 основни марки бира само в България. Те се предлагат в два основни варианта Ейл и Лагер, според използваната мая. В същото време Ейл има 8 основни разновидности, а Лагер – 4 такива. Това многообразие на предлаганите марки бира като стока изисква и съответен подход. Става дума, че освен наличие на суровина, възприета рецепта за приготвяне и работен производствен цикъл, е в действие транспортен и търговски цикъл за достигане до потребителя.

Всеки производител на бира от съответната марка се стреми да реализира стоката си във все по-нарастващи количества. За него е важно как се транспортира за продажби на едро и дребно, как се предлага в търговската мрежа (супермаркети и малки магазинчета) и в заведенията за пряка консумация. Практиката показва, че са налице поне три групи консуматори: консервативно свързани почитатели на марката; други склонни към промяна, вследствие на различни фактори, и трети без предпочитания съобразяващи се с наличие, моментен вкус и цена.

Всъщност в търговската мрежа дизайнът на касите, стечките, стъклениците и пластмасовите бутилки и кенчетата трябва да привлича вниманието на купувача сред множеството групи. На свой ред в заведенията дизайнът на

108 статия „История на бирата“ [прегледана на 15.07.2022 г.] Достъпна на <https://hungryshark.eu/2014/10/beer/>

109 Теодор Минчев, статия „Най-големите производители на бира“ от 13.09.2020 г. [прегледана на 25.07.2022г.] Достъпна на <https://money.bg/charts/nay-golemite-proizvoditeli-na-bira-v-sveta.html>

110 Пенка Исоева, статия „Ной взел и бира на своя кораб“, в. Дума от 21 август 2022 г. [прегледана на 21.08.2022г.] Достъпна на <https://duma.bg>.

111 Достъпна на <https://bg.wikipedia.org/wiki/Бира> [прегледана на 05.08.2022г.]

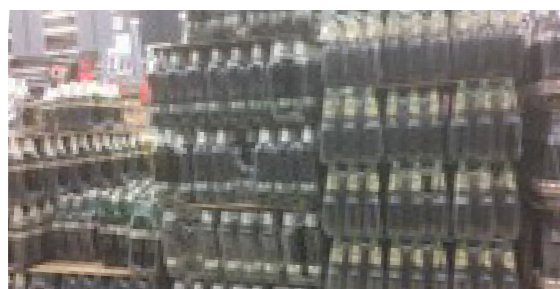
бутилката и етикетът демонстрират наличието на търсената марка, а сервирането, независимо дали е наливно, или с бутилка, да е в оригинална чаша с лого на марката.

2. ДИЗАЙН НА СТОКАТА БИРА

Бирата като напитка и стока се нуждае от различни по обем, форма и изпълнение съдове, изготвени от различни материали за транспортиране, предлагане и консумация от потребителя. В този случай водеща роля играят дизайнерите за постигане на търсения ефект и резултати.

Когато говорим за дизайн на стоката-напитка, трябва да правим разлика за какво става дума. Налице са два аспекта: продуктов и графичен дизайн, които не трябва да се бъркат и не са едно и също нещо.

Продуктовият дизайн е всеобхватен, но в случая става дума за няколко основни аспекта: стъклена или пластмасова бутилка с различен обем на вместимост; стекове за определен брой съдове; дървени или пластмасови каси/щайги; картонени или дървени подаръчни кашончета и маркови чаши за лична консумация.



Илюстрация 1 и 2. Пластмасови каси и стекове с бира за транспортиране и продажба в търговски център.¹¹²

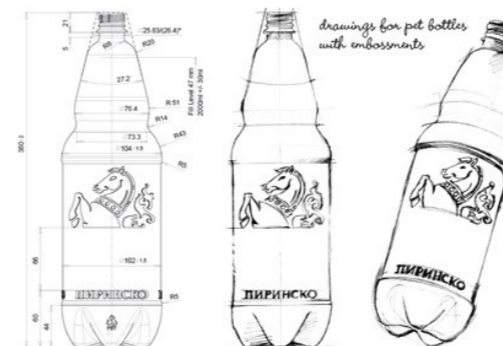
Изброеното до момента нагледно показва наличието на голямо поле за конкуренция и изява на възможностите и таланта на дизайнерите.

Стъклените бутилки са с утвърдено историческо, традиционно и масово присъствие в производството и търговската мрежа. С предпочитане са два цвята на стъклото: кафяв и зелен. Това се обуславя от най-добрите възможности за запазване на бирата. През годините същите търпят външни изменения на формата на съда и съответно на размера и разположението на етикета.



Илюстрация 3. Промяна във формата, цвета на стъклените бутилки и етикета за бира на водещи български марки.¹¹³

Пластмасовите бутилки след 1973 г. придобиват масово присъствие в производството и търговската мрежа. Те са в същата цветовата гама – кафяво и зелено, но с по-голям обем от 0,5-1 до 2 и бонус литри. Те също имат различна форма на изпълнение за различните марки бира.



Илюстрация 4. Предметен и графичен дизайн на пластмасова бутилка за „Пиринско“.¹¹⁴

От илюстрацията се вижда нагледно мястото, предвидено за разположение на етикетите, за изява на графичния дизайнер. Това е цилиндричната повърхност в основната долна част на бутилката, в тясната горна конусовидна част и върху капачката. Нещо повече, над мястото за етикета е предвидено наличието на релефен елемент от логото на марката. Например при „Пиринско“ е главата на коня, а при „Ариана“ нейният лого-надпис. Така един незрящ любител на бирата, докосвайки релефния елемент над етикета, може да се ориентира за марката на желаното пиво. Това е пример за тясно сътрудничество между предметния и графичния дизайнер.

3. ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ДИЗАЙНА

Главна функция на графичния дизайн е осъществяване на визуалната връзка между стоката и човека с помощта на текстове и изображения, чрез които да се въздейства и предаде желаната информация. Значителна част от нея човек възприема чрез зрението. Яркото зрительно

Друг момент на тясно сътрудничество е фирмената чаша за лична консумация – основно в заведенията, независимо дали става въпрос за наливна, или от стъкло шише бира. Предметният дизайнер оформя външната форма и размер на стъклената чаша/халба за малка или голяма бира. Те са прозрачни, за да се вижда не само цвета, но прозрачността и пяната на пивото. Графичният дизайнер на свой ред на предварително определено място поставя в съответния мащаб логото на марката, а продуктивият – извивка на чашата.



Илюстрация 5. Видове чаши с лого за бира.¹¹⁵

Независимо от формата на чашата, горният край на логото или елемент от него служи за своеобразен ориентир докъде да е бирата и откъде да е пяната, стигаща до ръба.

присъствие привлича погледа на купувача да намери търсената марка бира или да пожелае да изпита нова такава. В същото време при проява на интерес има възможност за получаване на допълнителна информация за марката.

112 Авторови снимки.

113 Александър Крумов, „Пребутилиране“ [прегледан на 15.08.2022г.] Достъпен на https://www.regal.bg/novini/proizvoditeli/2008/08/02/533479_prebutilirane/

114 supernovabrand.com [прегледан на 16.08.2022г.] Достъпен на https://supernovabrand.com/portfolio_page/pirinsko/

115 emag.bg [прегледан на 14.08.2022г.]

Достъпен на <https://www.emag.bg/komplekt-chashi-za-bira-6-br-26062/pd/D4LZ26BBM/>

В работата си дизайнерът е изправен пред няколко предизвикателства, които задължително се спазват като присъствие:

- изисквания, произтичащи от действащи национални закони и регламенти на Европейския съюз за храните и опаковките. Задължително е в етикета да присъстват: наименование на продукта; списък на съставките в низходящ ред; нетно количество на напитката; алкохолно съдържание; енергийна стойност; срок за годност; партиден номер, започващ с буквата „L“; условия за съхранение; име и адрес на производителя и баркод на стоката. Тази задължителна информация в текстови и цифрови аспекти заема част от пространството на етикета.

- водещият цветови фон на етикета е върху цилиндрична плоскост с кафяв или зелен цвят: бира Ариана – жълто върху кафява бутилка; бири Пиринско и Бургаско – преобладаващо

бяло със зелено върху зелена бутилка; бира Шуменско – червено и бяло върху кафява бутилка и т.н.

- място и ефектно разполагане на утвърден за марката слоган. Когато е творчески издържан и визуално присъстващ, той допълва логото на марката: за Пиринско – „Свежо от планината“; за Ариана – „Създадена по стара чешка рецепта“, за бирата „Heineken“ - „Не продавам бира, продавам удоволствие“ и т.н.

- най-важен елемент е логото. Дизайнерът трябва да го представи по най-добрия визуален начин, чрез което да олицетвори лицето на фирмата. Освен че я представлява, е носител на послание към клиента. В него се реализира таланта на дизайнера да съчетае в едно цяло композиция, цветови фон, шрифт и символ на марката.

4. ПРОБЛЕМИ И ПОСТИЖЕНИЯ НА ДИЗАЙНЕРИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Символът на бирата „Гинес“ е използван още от 1862 г. Той представлява изображение на арфа, принадлежала на ирландския владетел Брайън Бору. С течение на времето инструментът се превръща в герб на популярния Тринити колеж, датиращ от XIV век, и впоследствие е използван за символ на Ирландия след управлението на Хенри III през XVI в. При създаването на новата ирландска република, Гинес има сериозни проблеми със съдържанието на логото. Правителството настоява да си върне символа, който вече се бил превърнал в синоним на популярната марка. Спорът е разрешен, след като пивоварната се съгласява да използва огледалния образ на арфата и да я обърне, за да я разграничи от националния герб на новата държава. Все пак бирата „Гинес“ се произвежда в петдесетина страни, продава се в около 150 държави и годишно се изпива до 1 милиард литра.

Илюстрация 6. Лого на бира „Гинес“.¹¹⁶

Илюстрация 7. Герб на Р. Ирландия.¹¹⁷



116 [bg.wikipedia.org](https://bg.wikipedia.org/wiki/Гинес) [прегледан на 18.08.2022г.] Достъпен на <https://bg.wikipedia.org/wiki/Гинес>

117 [wikiwand.com](https://www.wikiwand.com/bg/%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0_%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0) [прегледан на 18.08.2022г.] Достъпен на https://www.wikiwand.com/bg/%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0_%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0

Бирата „Heineken“ е дело на живота на Алфред Хенри Хайнекен, който се налага в семейната компания, като лично създава рекламния отдел с думите: „Ако не бях пивовар, щях да пробия в рекламата“. Той налага познатия за марката зелен цвят, емблематичното лого – звезда на Heineken, подложката и хмелната лоза – известна в момента по целия свят. На практика е маркетингов гений, преди да настъпи „ерата на маркетинга“, а мотото му все още е живо и днес: „Не продавам бира, продавам удоволствие“.



Илюстрация 8. Световно известният етикет на бирата „Heineken“.¹¹⁸

На етикета на бирата „Каменица“ е налице символното изображение на пивоварната Каменица в Пловдив в актуален вид с обемни букви от инокс. През 1883 г. фабриката стартира с много модерно за времето си оборудване – бутилиращи линии с рекордни възможности за производство. Изработката и монтажът на обемните букви от инокс и съпътстващото лого на бранда на покрива на пивоварната е един от представителните проекти, с които се гордее компанията.

Логото на бранда - елегантно трансформираният герб на Република България и обемните букви от инокс, които стоят пред комина на фабриката, са ефектен акцент към съвремен-

ния архитектурен дизайн. Цвятът на металните букви е постигнат чрез нанасяне на автобоя, като в съчетание с тухлените стени и обемните букви на покрива дават още по-масивен и автентичен вид. Тази композиция има актуален вид дори и след 20 години, като материалът остава непроменен и устойчив на атмосферни въздействия. Гарантирани са стил, качество и представителност.



Ил. 9. Етикет на бира „Каменица“.¹¹⁹

Ил. 10. Лого на бирата „Amstel“.¹²⁰

Историята на появата на бирата „Amstel“ започва през 1870 г. в гр. Амстердам, Нидерландия, от Де Пестер и Я. Х. ван Марвийк-Коой. Нейното производство в България започва през 2001 г., като се запазват същата, автентична бирена рецепта, съставки и контрол на качеството, които са направили „Amstel“ успешна и търсена марка в повече от 120 държави по целия свят.

Името на фирмата „Amstel“ произлиза от името на реката, която преминава през гр. Амстердам. Бирената фабрика е построена в близост до нея, а водите се използват за охлаждане на бирата. Червеният и белият цвят са неотменна част от наследството на „Amstel“. Официалната версия гласи, че червеното е предпочетено, поради това че е традиционният цвят на Амстердам.

Бирата „Корона“ е марка на Мексикански бири, които са сварени за първи път през 1925 г. Това

118 [heineken.com](https://www.heineken.com/bg/bg/history) [прегледан на 18.08.2022г.] Достъпен на <https://www.heineken.com/bg/bg/history>

119 [mediadesign.bg](https://www.mediadesign.bg/project/пивоварница-каменица-елегантни-обем/) [прегледан на 20.07.2022г.] Достъпен на <https://www.mediadesign.bg/project/пивоварница-каменица-елегантни-обем/>

120 [wikipedia.org](https://bg.wikipedia.org/wiki/Амстел_(бира)) [прегледан на 21.08.2022г.] Достъпен на [https://bg.wikipedia.org/wiki/Амстел_\(бира\)](https://bg.wikipedia.org/wiki/Амстел_(бира))

е една от най-продаваните марки бира, особено в Съединените щати.

Основният образ на марката е символ на короната, с изчистен, центриран дизайн и прости щрихи. Що се отнася до типографията, това е персонализиран готически шрифт за марката.



| Илюстрация 11. Лого на бирата Корона.¹²¹

Изброените по-горе постижения и решени проблеми в местен, национален и световен аспект, са резултат от съвместната работа между производители и дизайнери. На практика са на лице и други предизвикателства, пред които е изправен графичният дизайнер. Най-добре ги е споделил Йордан Желев – графичен дизайнер на етикети и калиграф. Той е известен с етикетите си за вината Regalis, Nobilitas и др. В същото време е автор на етикетите на бирата „Glarus“ – пример за съчетаване на високи технологии и дизайн. Според него, успехът на един етикет е резултат от процес на творческо сътрудничество между собствениците на марката, дизайнера и специализираните печатници. Например името и логото са концепция на собствениците на марката „Glarus“ – Деян Иванов и Ивелин Доровски. Творецът Желев разказва, че „целта на дизайнера е да създаде външен облик, който лесно да се помни, който да може да се обясни и който да е тясно свързан с обекта

на работа. „Glarus“ напомня за морето, така че бе логично да се включи образът на красив варненски гларус. Исках да създам етикет, който да може да бъде непосредствено разпознаваем и запомнящ се, за да може клиентът да каже – търся бутилката с гларуса“.¹²²

За да вдъхне траен живот на труда си, взема предвид материалите, технологията на печат и възможностите на типографията. Сфера, в която има дългогодишен опит от етикетите за вина. Те както и тези за бирата, са погложени на редица изпитания (температура, влага, надраскване, отлепване и др.) при производството, транспортирането, съхранението на склад, продажба в търговската мрежа и консумацията от потребителите. За да избегне посочените рискове, Желев избира метализираното пропиленово фолио „Silver TC50“ на UPM Raflatac. Този материал е устойчив на ниски и високи температури, на надрасквания и атрактивен визуално. Освен това е снабден със самозалепваща лента „RP37“, с която се елиминира необходимостта от топъл печат. Така метализираният ефект се запазва и по време на печат. Освен това в горната част на етикета използва сребърни линии с цел създаване на усещане за перспектива, хоризонт и полет на гларуса – символ на марката. Запознат с възможностите на специализираните печатници, избира производителя на етикети „Ротопринт“ ООД и съгласува детайлите на отпечатването.

Според Виолета Никифорова, директор в „Ротопринт“ ООД, лентата PP Silver TC50 е отличен продукт за работа и идеален за такива видове дизайн благодарение на своята яркост. Тя е в състояние да издържи на специфичните условия на съхранение на продукта. В същото време печатният процес не е сложен и дава възможност за флексопечат до три или четири цвята. Освен това, интересният и отличаващ се офорт ефект на етикета на марката „Glarus“ се постига чрез използването на матови и гланцови покрития, а частичната бяла подложка променя начина, по който изглежда цвета.¹²³

121 Ирис Гаман, „Лого на бирата“ [прегледан на 20.08.2022г.] Достъпен на <https://www.creativosonline.org/bg/logotipos-marcas-serveza.html>

122 статия „Етикетите на „Glarus“ пример за високи технологии и дизайн“ от 02.10.2016г. [прегледана на 15.08.2022г.] Достъпна на <https://glarus.bg/bg/news/etiketite-na-glarus-sa-primer-za-visoki-tehnologii-i-dizayn.html>

123 Пак там.



| Илюстрация 12. Етикет на бирата „Glarus“.¹²⁴

5. ОСНОВНИ МОМЕНТИ В ТВОРЧЕСТВОТО НА ДИЗАЙНЕРА

На търговския пазар за бира все повече внимание се обръща на логото на марката върху бутилката и чашата. В основата е ожесточената конкуренция между нарастващия брой производители и продуктите им линии, които на практика са все повече визуално идентични. Те все по-трудно се открояват помежду си, за да привлекат вниманието на потребителя.

В своята творческа дейност дизайнерът освен съвместната работа с производител, различни материали и технически възможности на специализирани печатници, е изправен пред още едно и при това най-важното предизвикателство – купувача. Както се случва – всичко е налице, но купувачът подминава стоката. Той за секунди с един поглед трябва да открие търсената стока сред многото други с конкурентни дизайнерски етикети.

Затова са налице няколко основни момента в оформянето на дизайна на етикета на бирата.

Площта, с която разполага за работа върху стъклената или пластмасова бутилка, е върху основната цилиндрична част, конусовидната част на гърлото и върху капачката. Водещо присъствие се отделя на логото като символ и текстово име на марката.

Опростяване на логото до ниво утвърдена, уникална и запазена марка. Смята се, че човешкият мозък възприема не повече от три съобщения. Колкото са по-кратки и ефектни като визия, размер, шрифт и цвят, толкова по-лесно се възприемат с поглед. Това важи дори когато е сред множество други марки в търговския обект. Това изисква правилно подреждане на приоритетите. Дизайнерът, опростявайки

124 статия „Етикетите на „Glarus“ пример за високи технологии и дизайн“ от 02.10.2016г. [прегледана на 15.08.2022г.] Достъпна на <https://glarus.bg/bg/news/etiketite-na-glarus-sa-primer-za-visoki-tehnologii-i-dizayn.html>

визията на марката, увеличава размера на логото.

Увеличаването на кой елемент от логото е водещ приоритет в избора на дизайнера. Ефектът се постига чрез разполагане в центъра на етикета, на избран цвят фон, с контрастиращ и уникален размер и шрифт. Затова се налага намаляване на всичко останало, което носи допълнителна информация за потребителя. Това е по-сложно, отколкото да се композира промоционално послание според изискванията. В случая не играе психологията на аргумента и описанието, защото отнемат допълнително време и внимание на купувача. Затова се преследва бързото визуално въздействие за привлечение на вниманието му.

Повторяемост на логото най-често присъства при пластмасовите бутилки за бира. При тях е налице не само възможност, но и целенасочена повторяемост от два до три пъти върху основния етикет. Така, както и да е поставена бутилката в стека или на рафта, носи своето визуално послание. Повторяемост се използва не само в основния етикет, но и на този на гърлото на съда и върху капачката. Тя в своята съвкупност потвърждава не само оригиналността на марката, но и нейната истинност пред купувача.

Убеждаване чрез предизвикване на асоциации. Това също е сериозно предизвикателство пред таланта на дизайнера. Визуалното въздействие се постига чрез хармоничното съчетание в композицията на етикета на цвят, символи и словесно изписване на марката. Потребителят да е в състояние с един поглед да намери търсената стока сред многото други. Логото като слово и символ е водещо. Понякога се допълва от стилно изображение на медали от спечелени конкурси или от традиционно възприет символ на марката. Дори когато търсената напитка липсва, то трябва да предизвика определена асоциация и предпочитание за заместване с друга марка за момента, а защо не и за постоянно. Така например: летящият гларус и надписа „Glarus“ предизвикват асоциация за море и спомени за ваканция;

планината на „Пиринско“ за свеж въздух и туристически походи; символната корона на „Корона“ за кралско питие и други.

Задължителната допълнителна информация е скучна и не е за предпочитане да е на челно място. Към нея се отнася състава на бирата, алкохолно съдържание, баркода на стоката и други. Например те, както името на производителя гарант за напитката и адреса му, е желателно да се поставят на т.нар. информационна страна на опаковката.

Кратковременната допълнителна информация трябва да се постави на видимо място така, че да не натоварва или закрива логото, но да е достъпна за възприемане от потребителя. Често производителите с цел повишаване на продажбите организират участие в наградни кампании след покупка. Тази информация се отпечатва и се използва за определен срок от време или до изчерпване на количеството. Това е предизвикателство пред дизайнера, но и помага на купувача да различава партидите бира една от друга.

Нови етикети или редизайн на логото са друг момент в работата на дизайнера. Нов етикет на определена марка най-често се прави при нов продукт или частична промяна в съставките на стария. В случая е важно да се отчита консервативния подход на купувача към любимата марка. Той визуално бавно и трудно би възприел цялостна промяна на логото и особено на символите. Това налага да се спазва традицията на установения и уникален външен вид на логото. Заиграването най-често е с мястото и размерите на водещите символи, а не текста на логото. Също така не е препоръчително да се извършва редизайн на текста на логото. Промяна на неговата уникалност към стандартни такива ще намали постигнатия ефект на уникалност и въздействие. Етикетът трудно ще се различава от тези на другите марки бира.

Развитието на нови технологии поражда появата и използването на нови материали и средства особено в сферата на полиграфията и специализираните печатници за етикети. Те спомагат за повишаване устойчивостта и

издръжливостта на етикетите срещу температурни влияния и влага, срещу надраскване, избледняване и дори отлепване. Знанието за новите възможности и уменията за тяхното използване създава предпоставка дизайнерът, запазвайки уникалността на етикета и логото, да променя материала и начина за тяхното отпечатване.

Продуктовият и графичен дизайнер трябва да знае, че техният творчески труд не е само

в сферата осигуряваща връзка между производител-търговец-купувач. Той е в основата на визуално присъствие във всяка реклама на марката бира независимо дали става дума за плакати, билбордове, брошури, клипове по средствата за масова информация и дори в сайтовете по интернет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От изложената кратка история на бирата като трета напитка по употреба в света, както разгледаната част от постиженията, предизвикателствата и основните моменти в съвместната работа на производител и ди-

зайнер, можем смело да стигнем до извода за все по-нарастващото търсене и възможности за реализация на всеки талантлив и креативен графичен дизайнер.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

ИСАЕВА Пенка, „Ной взел и бира на своя кораб“, в. Дума от 21 август 2022 г. [прегледана на 21.08.2022 г.] Достъпна на <https://duma.bg>.

МИНЧЕВ Теодор, „Най-големите производители на бира“ от 13.09.2020 г. [прегледана на 25.07.2022 г.] Достъпна на <https://money.bg/charts/nay-golemite-proizvoditeli-na-bira-v-sveta.html>

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

статия „Бирата – свещена напитка от древността“ от 05 август 2017 г. [прегледана на 15.08.2022 г.] Достъпна на <https://reika.bg>

статия „История на бирата“ [прегледана на 15.07.2022 г.] Достъпна на <https://hungryshark.eu/2014/10/beer/>

статия „Етикетите на „Glarus“ пример за високи технологии и дизайн“ от 02.10.2016 г. [прегледана на 15.08.2022 г.] Достъпна на <https://glarus.bg/bg/news/etiketite-na-glarus-sa-primer-za-visoki-tehnologii-i-dizayn.html>

<https://bg.wikipedia.org/wiki/бира> [прегледана на 05.08.2022 г.]

РЕКЛАМА ADVERTISEMENT

УСТОЙЧИВ БРАНДИНГ НА ЛУКСОЗНИ СТОКИ.

НОВОТО НОРМАЛНО

SUSTAINABLE LUXURY BRANDING.

THE NEW NORM

Боряна Гигова¹²⁵ / Boryana Gigova¹²⁶ DOI: <https://doi.org/10.33919/ycdas.22.8>

Резюме: Устойчивият брандинг на луксозни стоки е сравнително нова концепция, която се появи в отговор на нарастващата загриженост относно отрицателното въздействие на практиките на луксозната индустрия върху околната среда и обществото. Тя има за цел да създаде луксозни продукти и услуги, които са не само от висок клас и желани, но и устойчиви и социално отговорни. Академичните изследвания в областта на устойчивия брандинг на луксозни стоки се фокусират върху няколко ключови области, сред които:

Предизвикателствата и възможностите пред устойчивия брандинг на луксозни стоки;

Ролята на корпоративната социална отговорност в устойчивия брандинг на луксозни стоки;

Потребителско поведение и устойчивият брандинг на луксозни стоки;

Влиянието на устойчивия брандинг на луксозни стоки върху ценността на бранда.

Академичните изследвания подчертават значението на интегрирането на устойчивостта в стратегиите на луксозните брандове, за да се създаде по-отговорна и етична „индустрия на лукса“, която отговаря на променящите се очаквания на потребителите и допринася за по-устойчиво бъдеще.

Ключови думи: устойчив брандинг, брандинг на луксозни стоки, емоционален брандинг, нов лукс, стар лукс.

125 Боряна Гигова, гл. ас. г-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: bgigova@gmail.com

126 Boryana Gigova, PhD, Ch. Assistant at New Bulgarian University, Department of “Cinema, Advertising, and Show Business” (e-mail: bgigova@gmail.com)

Abstract: Sustainable luxury branding is a relatively new concept that emerged as a response to the growing concern over the negative impact of luxury industry practices on the environment and society. It aims to create luxury products and services that are not only high-end and desirable but also sustainable and socially responsible. Academic research on sustainable luxury branding has focused on several key areas, including:

The challenges and opportunities of sustainable luxury branding;

The role of corporate social responsibility (CSR) in sustainable luxury branding;

Consumer behavior and sustainable luxury;

The impact of sustainable luxury branding on brand equity;

Academic research on sustainable luxury branding has highlighted the importance of integrating sustainability into luxury brand strategies to create a more responsible and ethical luxury industry that meets the changing expectations of consumers and contributes to a more sustainable future.

Keywords: sustainable branding, luxury branding, emotional branding, new luxury, old luxury.

ВЪВЕДЕНИЕ

Разбирането на концепцията за лукса и това какво означава той се оказва по-сложно поради интердисциплинарния му характер. Въпреки че термините за т.н. „нов“ и „стар“ лукс придобиват все повече популярност в академичната литература, все още има малко емпирични изследвания, сравняващи възприятията на потребителите за нови и стари луксозни брандове. Настоящата статия има за цел да анализира трансформацията на луксозния брандинг – от традиционно към съвременно разбиране за брандинг на луксозни стоки, както и да направи преглед на основните катализатори на тази промяна.

Брандингът на луксозни стоки често се противопоставя на здравия разум. Това не е изненадващо, защото емоционалният брандинг взема значителна преднина пред рационалния брандинг сред практиците, както и в брандинг ли-

тературата.¹²⁷ Той превъзхожда рационалния брандинг, тъй като предаването съдържание (посланието, отправяно в рационалния брандинг) избликва по-лесно и изчезва с времето, докато по-дискретните послания, провокирани от емоционална мета-комуникация, са дълготрайни. Котлър посочва, че брандингът включва всичко, което потребителите „виждат, чуват, четат, знаят, чувстват и мислят“ по повод на даден продукт или услуга.¹²⁸ Това ни дава основание да обобщим, че брандингът представлява набор от определени асоциации, които се съдържат в потребителската памет.

Психологическите аспекти в брандинг стратегиите са част от изкуствените черти на луксозните брандове. Сред тях са продажбата на начин на живот, брандингът на общност и посланиците на бранда, както и иконичният сторителинг.

127 Pawle, John and Peter Cooper (2006), „Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands“ Journal of Advertising Research, 46 (1), 38-48. ISSN: 1740-1909

128 Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). B2B Brand management. Springer, p. 300., ISBN 978-3540253600

Според Холт емоционалният брандинг разглежда бранда като съвкупност от абстрактни асоциации в съзнанието на потребителя, които се развиват и консистентно се поддържат във времето. Консистентността е присъща на брандинга и в частност на брандинга на луксозни стоки. Тогава какво се промени? Всичко и нищо. Промениха се потребителите

и очакванията им за устойчивост. „Кой съм аз“ замени „Какво притежавам“. Промени се концепцията, като фокусът се измести от продукта към преживяването. Промениха се продуктите. Промениха се брандовете, като запазиха лукса, но го пречупиха през призмата на устойчивостта.

1. ЕМОЦИОНАЛЕН БРАНДИНГ

Гобе смята, че емоционалният аспект на продуктите и техните дистрибуционни системи ще бъде ключовата променлива за крайния потребителски избор и за цената, която потребителят е склонен да плати¹²⁹. Под „емоционален“ той разбира, как един бранд ангажира потребителите на равнище чувства и емоции; как един бранд се появява на бял свят за хората и създава една по-дълбока и дълготрайна връзка с тях. Той добавя, че емоционалният брандинг е средство за създаване на персонален диалог с потребителите.

Компаниите се обръщат към антрополози и психолози за разработването на послания, които достигат до емоциите по-дълбоко. Един от подходите е изграждане на имидж на продукта около някакъв дълбок архетип – героя, антигероя, прелъстителката, мъдрия старец – който е залегнал в колективното подсъзнание.¹³⁰ Имиджът на бранда представлява възприятието, което може да отрази обективна или субективна реалност. Образът, формиран от представянето на възприятията, е в осно-

вата на решението за закупуване на продукт, дори и заради лоялността към бранда. Възприятията и чувствата на потребителя към бранда,¹³¹ оформени от пряк или непряк опит с нея, улавят когнитивни, сетивни и емоционални аспекти. Те са отразени от трите измерения на мистерията, чувствеността и интимността.

Според последната концептуална рамка на Келър положителните чувства на потребителите към бранда водят до благоприятни реакции към него като например: привързаност към нагласите и лоялност към поведението или обобщено – привързаност към бранда. Прилагането на успешна брандинг стратегия води до силна потребителска привързаност към бранда. Когато тя е построена правилно и е прилагана добавена стойност, която да има значение за потребителя, той е готов да плати повече. Изграждането на това става обикновено на емоционално ниво чрез силни асоциативни послания.

2. БРАНДИНГ НА ЛУКСОЗНИ СТОКИ В ДУХА НА ТРАДИЦИЯТА

Дефинирането на понятията лукс и луксозен брандинг може да бъде предизвикателство. Академичният прочит изисква висока доза интердисциплинарност. Думата „luxury“ навлиза

в английския език около 1300 г. Идва от латински през старофренската дума *luxurie*, която, интересно е да отбележим, е била дефинирана като разврат, похот и е имала по-скоро сексу-

129 Gobe, M. (2001). Emotional Branding, NY: Allworth Press. ISBN-10 1581156723

130 Харис, Томас (2002). Добавената стойност на Пъблик рилейшънс, С., Роу Комюникейшънс, ISBN 954-90501-5-7

131 Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities, Marketing Science. ISSN: 1526-548X

ална конотация. През следващите 150 години смисълът на думата, изглежда, се приближава повече към оригиналното латинско значение за прекаляване и екстравагантност, което днес познаваме по-добре от старата френска дефиниция. Появата и дефиницията на луксозния продукт се е развила през времето, като първоначално е била видимо продължение от наследственото социално разслоение – крале и аристокрация. В днешно време обаче необходимостта от социално разслоение не се е променило, превръщайки използването и закупуването на лукс в социален маркер.¹³² Исторически погледнато, луксът се свързва със следните аспекти: превъзходство и ултра високо качество, уникалност и фриволност, занаятчийство и експертиза.¹³³ Някои теории наблягат на социалния фактор,¹³⁴ заявявайки, че определението за лукс може да се различава в зависимост от индивидуалния опит, социо-демографския профил и фактора време.

Капферер за първи път описва луксозните продукти като „тези, които доставят допълнително удоволствие и ласкаят всички сетива едновременно“¹³⁵, и разширява това описание, като твърди, че психологическите, а не функционалните ползи, предоставени от луксозните продукти, са ключовите фактори, които

отличават луксозните от „нелуксозните“ продукти.

Бодрияр изтъква социалната роля на луксозния брандинг. Говорим за сдобиване с имидж, желание за социално открояване и подхранване на егото. В основата на потреблението на луксозни стоки стои хедонизмът, вкусът към красотата и съвършенството, но също и материализмът, вярата, че щастието се гради на материалните придобивки и достъпа до редиците удоволствия, където показността заема видно място.¹³⁶ Жан-Жак Русо пише следното: „На лукса може да се насладите само като го покажете“.¹³⁷ В този смисъл множество проучвания и изследвания анализират лукса, свързан с изобилието, свръхконсумацията и безполезността.¹³⁸ Адам Смит определя лукса като противопоставяне на необходимостта. Въпреки това, според Смит, самото понятие за необходимост е субективно, тъй като човек може да свикне с излишното и да го превърне в необходимост.¹³⁹ Понятието лукс концептуално се преплита и се намира на кръстопът между желанието и нуждата.

Според по-съвременната литература по темата за луксозен бранд се счита такъв, който има първокласни стоки, осигурява удоволствие от пазаруване и консумация на продукта и най-вече, се свързва с потребителите на емо-

ционално ниво.¹⁴⁰ Изследванията показват, че средният потребител предпочита продукти с по-високо качество в сравнение с по-ниския ценови сегмент дори когато това означава заплащане на по-висока цена за премиалния продукт.¹⁴¹ На тази база, можем да заключим, че средният потребител оценява разликата в качеството, като предпочита да плати по-висока цена за продукти с по-високо качество. Известно е обаче, че луксозните стоки не се възприемат от потребителите като обикновени стоки поради техния хедонистичен потенциал.

Хедоничното потребление визира онези характеристики на потребителското поведение, които „се отнасят до мултисензорните, фантазните и емоционалните аспекти на нечие преживяване с продуктите“.¹⁴² Според Капферер „луксът трябва да има много силен личен и хедонистичен компонент, в противен случай той вече не е лукс, а обикновен снобизъм“.¹⁴³ Това означава, че луксът е „качествен, а не количествен“, „хедоничен над функционален“, „мултисензорен и опитен“ и „има нужда от силен човешки компонент“.¹⁴⁴

Някои автори изследват обещанието за щастие, идващо от луксозните брандове, заключавайки, че техният хедоничен потенциал е приложим и адаптивен към някои видове продукти.¹⁴⁵ Нещо повече, тяхното изследване показва, че неефективното управление на бранда може да доведе до загуба на неговия хедонистичен потенциал, като от своя страна това ще доведе до намаляване на ценността на бранда.

Поради хедонистичния си елемент – „мечтата“ за луксозните брандове е от решаващо значение за добротото управление на имиджа и консистентността на посланията. Следователно луксозните брандове се отличават с това, че са например ръчно изработени, висококачествени, естетически издържани, продавани в изискана среда – т.е. персонализирани услуги, дизайн на магазини и иконични локации (т.н. *flagship stores*), ефективното управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM) и др.

Тези аспекти ни карат да осъзнаем, че луксозните продукти или услуги понякога отговарят на функционалната нужда, свързана с продукта, но това не е основната нужда, която трябва да бъде удовлетворена. Вместо това основно се задоволяват личните нужди от самореализация и социално разделение. Така можем да видим, че тези брандове са различни и се нуждаят от конкурентно предимство и специфичен маркетинг, за да достигнат до своите клиенти. Луксозните брандове трябва да наградят собствената си уникалност и идентичност. За разлика от това, което се случва в други индустрии, луксозните брандове не трябва да се сравняват с конкурентите. Те трябва да бъдат уникални и да разкажат своята история, като емоционалният сторителинг става част от тяхната иконична идентичност.

Друг основен аспект по отношение на лукса е значението на ограничеността в предлагането. Стремелът към луксозен продукт се увеличава с недостъпността. Често използвана техника е създаването на препятствия, които са не само финансови, но и културни, ло-

- 132 Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 311-322. ISBN: 978-3-319-51126-9
- 133 Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. In *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_3 ISSN: 1479-1803
- 134 Baudrillard, H. (2016). *Histoire & luxe privé et public, depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours: Tome IV-Luxe dans les Temps modernes*. ASIN: B01JU73UGO
- 135 Kapferer, J.-N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, p. 252
- 136 Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. In *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_3 ISSN: 1479-1803
- 137 Leigh, R. A. (1962). Jean-Jacques Rousseau: *Œuvres Complètes*. I: Les Confessions; autres textes autobiographiques, p. 43 <https://www.jstor.org/stable/3722007?origin=crossref>
- 138 Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020. „Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury“, *Journal of Brand Management*, 2020, vol. 27, issue 1, No 3, 35-47. ISSN: 1479-1803
- 139 Brewer, A. (1998). Luxury and Economic Development: David Hume and Adam Smith. *Scottish Journal of Political Economy*, 45(1), 78-98, ISSN: 00369292

- 140 Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 608-618. ISSN: 1057-7408
- 141 Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 356-379. ISSN: 1057-7408
- 142 Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101. ISSN 2394-5931
- 143 Kapferer, J.-N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, p. 254 ISBN-10 9783319511269
- 144 Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 311-322. ISBN: 978-3-319-51126-9
- 145 Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 608-618. ISSN: 1057-7408

гистични и времеви пречки.¹⁴⁶ Такъв пример са дългите списъци с чакащи, като чантата Birkin

3. ОТ ТРАДИЦИОНЕН КЪМ УСТОЙЧИВ БРАНДИНГ НА ЛУКСОЗНИ СТОКИ

Имат ли общо бъдеще луксът и устойчивостта? Множество изследвания доказват, че луксът и устойчивостта могат да бъдат и противоречиви, или с конфликтни ценности. Дори има брандове като Rolex, които губят от своята привлекателност и атрактивност, когато се асоциират с устойчиви каузи.¹⁴⁷

Липсата на ясно определение за устойчив лукс е проблематична, тъй като противоречието се крие в дефинирането на лукс и устойчивост поотделно, които от своя страна варират значително. Следователно изследването на семантичните полета, специфични за двете понятия лукс и устойчивост, е в основата на техните предполагаеми антагонистични ценности.¹⁴⁸

Лексикалният анализ на лукс и устойчиво развитие е много показателен и очертава две почти антагонистични вселени: лукс, като етимология на гумата луксация (на латински), или отклонение от нормалността.¹⁴⁹ Асоциативно луксът се свързва с излишество, мечта, необикновено, достъпно само за отбрани, част от едно привилегировано малцинство. Точно обратното, устойчивото развитие се асоциира с термини като „повторно използване“, „ограничаване“, „грижа“, „споделяне“, „раз-

на Негмès, която успешно е митологизирана в сериала „Сексът и градът“.

мяна“, „ограничаване“ в полза на по-широката общност.¹⁵⁰ Това противоречие се възприема по различен начин в зависимост от това как хората определят лукса. Например 70,2% от тези, които определят лукса като това, което е скъпо, и 68,4% от тези, които го определят като това, което е рядкост, усещат това противоречие. От друга страна, тези, които виждат лукса като изключително качество, възприемат това противоречие най-слабо (48,2%).¹⁵¹

Тогава, предвид семантичното провиновение между лукса и устойчивостта, кое налага тяхното сближаване днес? Традиционното разбиране за лукс се видоизменя дори при глобалните брандове за луксозни стоки. Новите комуникационни технологии допринасят за глобализацията и демократизацията на много луксозни стоки, които губят своята елитарност.

Или както пише Румяна Стефанова „Глобализацията се отразява и въздейства върху културните микропроцеси посредством редица знакови системи: на музиката, киното, телевизията и всички медии,.... Глобалните ценности проникват с присъщите им способности и емоционални въздействия.“¹⁵²

146 Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 311-322. ISBN: 978-3-319-51126-9

147 Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2016). Is it beneficial for luxury brands to embrace CSR practices?. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* 3-18. Springer https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26647-3_1. ISSN 2363-6173

148 De Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *International marketing trends conference*, 8-17. ISSN: 1479-1803

149 Kapferer, J.-N., (2019). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, Vol.1, p. 5. ISSN: 2041-3831

150 Пак там, р. 7

151 Пак там, р. 8.

152 Stefanova, R., Stefanova, D., 2021. Technology and Health. *Cultural and Semiotic Aspects*. Ripartire con la cultura Ripartire con la sanit . Rome: Gruppo editoriale Tab s.r.l. p. 7. ISBN 978 88 9295 293 5

Началото на тази промяна бе поставено от поколението Y, или т.н. Millennials – потребителско поколение с високо ниво на образование и характеризиращо се с начин на живот, ориентиран към технологиите. Нейният най-активен катализатор днес е Z поколението, или т.н. Gen Z, което налага едно по-хедонично поведение в по-егоцентрично общество, където индивидите търсят главно забавление, удоволствие, и преживявания. Това е поколение, което винаги търси нови тенденции и което се определя не само заради това, което имат, а повече заради това, което преживяват. Фокусът се измества от „Какво притежавам“ към „Кой съм аз“.

По отношение на устойчивостта, освен потребителите, също така се промениха и законите и разпоредбите. През октомври 2018 г. Европейският парламент гласува в подкрепа на забраната на пластмаса за еднократна употреба, като сламки или чинии, за да се избегне замърсяването. Това наложи брандовете

3.1. ЛУКСЪТ И ПОКОЛЕНИЕТО Z: ТЕОРИЯ НА 9-ТЕ ШОКА

Защо Поколението Z е основният генератор и катализатор на устойчивия лукс и устойчивия брандинг на луксозни стоки?

Както често са наричани, Gen Z-итата представляват днес 31% от световното население (почти 50% в някои региони на Африка). Харчат главно за технологични стоки и облекло.¹⁵³ С Gen Z-итата се свързва и концепцията за „шока“, описана от някои автори, с която се анализират катаклизмите, предизвикани от поколението Z върху лукса и модата. Поради тяхната икономическа сила и уникалност, те са генератор за незабавни промени в областта на маркетинга. Тези промени са наричани „9-те шока“,¹⁵⁴ чиято основна характеристика е недоверието към фалша в маркетингови-

та се адаптират и да се ориентират към един по-екологичен свят, като в противен случай са изправени пред заплахата да не оцелеят.

Потребителите разграничаваха луксозните брандове от бързата мода (или т.н. fast fashion), като смятаха, че тъй като луксът обикновено е с по-високо качество, той не води до замърсяване на околната среда. Грешна идея или илюзия? Опазването на околната среда не беше приоритет за луксозните брандове. Известни са скандалите, свързани с луксозната индустрия и т.н. „Кървави диаманти“, убиването на животни за използване на кожата им, замърсяването на почвата.

Изследванията показват, че изменението на климата оказва влияние върху наличието на вода и производството на култури, което означава, че култури, които се нуждаят от вода, като кашмир, ангора или памук, стават все по-трудни за производство по устойчив начин.

те практики. Според Пиърс Фокс, основател и главен изпълнителен директор на PSFK, компания, която следи и отчита тенденциите, „Поколението Z направи традиционния маркетинг, базиран на демографска сегментация, остарял, тъй като днес е все по-вероятно потребителите да се обединяват около обща цел или интереси“.¹⁵⁵ Деветте шока са следните: шокът от архипелага, шокът от покупната цена, бизнес шокът, визуалният шок, емоционалният шок, стимулиращият шок, шокът от влиянието, шокът от възмущението и шокът от стереотипите.¹⁵⁶

Шокът от архипелага се използва, за да опише факта, че за поколението Z разнообразието е част от тяхното ДНК. Това поколение

153 Briones, E., & André, N. (2020). *Le choc Z: La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté*. Malakoff: Dunod. ISBN-10 2100807064

154 Пак там, стр. 11

155 Пак там, стр. 12

156 Пак там, стр. 15

очевидно не може да бъде стигматизирано и дефинирано като цяло, а по-скоро е архипелаг, съставен от множество вариации. За да получим точна представа за поколението Z, трябва да се комбинират две сили, които могат да бъдат противоречиви: известен конформизъм в ценностите (свързан с факта, че се използват социалните мрежи всеки ден), но също и много силно желание за уникалност. Тези ценности се развиват много бързо.

Шокът на покупната цена, който издига потребителя до ранг на учен. Нивото на обща култура, свързана с модата, лукса и красотата, нараства значително сред тази част от населението. В някои проучвания¹⁵⁷ се говори за този ерудиран потребител, като се изтъква, че бъдещето на лукса не е в това, което човек притежава, а в това, което знае и това, което е. Това довежда до т.н. „демократизиране на лукса“, което трябва да се комбинира с уникалност и с приобщаване. Следователно използването на дискурса за луксозните продукти и брандинга на луксозни стоки днес се променя.

Третият шок е бизнес шокът. Концепция, която показва поколението Z като реалистично и амбициозно. Става дума за тийнейджъри, които са млади предприемачи или които не се страхуват да предложат бизнес плана си на инвеститори.

Следващият шок се нарича визуален, защото поколението Z израсна във времето на Instagram. Това промени дълбоко начина на живот на представителите му, техните възприятия, тъй като те са свикнали с висока доза естетика и натрапчиво потребление на образи, идоли, икони. Това едновременно ги привлече

към брандовете, но и ги прави много възискателни.

Емоционалният шок е особено интересен, тъй като отразява емоционалния брандинг. Това поколение е водено в пъти повече от емоционалния брандинг и е още по-индиферентно към рационалния такъв.

Стимулиращият шок е шокът, който изтъква видеото като най-въздействащата форма на предаване на послание, която брандовете могат да използват.

Седмият, шокът от влияние отразява обсеивната връзка на Gen Z-итата с влиятелни личности в това число и инфлуенсъри.

Шокът от възмушение (осмият) уточнява, че трите основни ценности, неразделна част от поколението Z, са честност при 81%, надеждност при 72% и ангажираност при 71%.¹⁵⁸ Възмущението е социално по природа, но не винаги се отразява в начина, по който хората консумират брандове.

И накрая, деветият, стереотипният шок, уточнява, че поколението Z мрази всички форми на стереотипи и иска да бъде приобщаващо по отношение на социалната справедливост и свобода. Матрицата на 9-те шока е инструмент за стратегическо управление в маркетинга, който цели да оцени качеството на представяне на бранда.¹⁵⁹

Поколението Z е поколението, което успя да довърши започнатата от поколението Y трансформация на лукса, като създаде „шок“, който обезсили използваните преди това маркетингови техники. Следователно е интересно да се проучат възприятията на това поколение, за да анализираме доколко те възприемат ключовите послания на луксозните брандове, особено по отношение на КСО.

157 DeLeon, J. & R. Klaten. (2019). The New Luxury: Defining aspirational in the age of hype. Berlin: gestalten. ISBN-10 3899559835

158 Morning Consult, (2019, June 26). Report Preview: Understanding Gen Z. <https://morningconsult.com/form/gen-z-report-download/> (02.02.2023)

159 Briones, E., & André, N. (2020). Le choc Z: La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté. Malakoff: Dunod. ISBN-10 2100807064

3.2. БРАНДИНГЪТ НА ЛУКСОЗНИ СТОКИ И СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ (SM)

Каква е връзката между социалните медии и луксозните брандове? Социалните медии, които коренно промениха начина, по който изразяваме себе си в обществения дебат, са платформи за двупосочен обмен на информация¹⁶⁰. Ритъмът на разпространение на съобщенията се ускорява заедно с почти мигновена реакция от страна на потребителите. В тази ера на бързина и прозрачност брандовете са все по-неспособни да управляват информацията за себе си и следователно своята репутация. Това налага компаниите да включат социалните медии в комуникационните си стратегии, за да контролират възможно най-ефективно своя имидж.¹⁶¹

Според някои автори луксозните брандове са пионери в използването на социални медии. Проучвания, като това на Ким и Ко, изследват въздействието на маркетинга в социалните медии (SMM) върху възприемането на луксозните брандове, особено по отношение на аспекти като интимност,

доверие и намерение за покупка. Те заключават, че маркетинговите стратегии в социалните медии са стимулите за закупуване на луксозни продукти.¹⁶²

Разглеждат се ефектите от SMM, като се подчертават 5 измерения – развлечение, взаимодействие, модерен стил, персонализиране и Word Of Mouth (от уста на уста). Така капиталът на бранда подобрява възприятието на потребителите.

Авторите твърдят, че потребителите на луксозни стоки биха били по-склонни да се обърнат към социалните медии за информация, тъй като за тях те са по-надежден източник на информация от останалите рекламни комуникации¹⁶³. Това е интересно в контекста на анализа на възприятията на потребителите относно КСО на луксозните брандове. В Приложенията прилагаме примери с луксозни брандове, които нагледно отразяват промяната в своите рекламни кампании.

Таб. 1. Трансформация на брандинга на луксозни стоки от „стар“ към „нов“

Традиционно разбиране за брандинг на луксозни стоки, или т.н. „стар лукс“	Съвременното разбиране за устойчив брандинг на луксозни стоки, или т.н. „нов лукс“
Определя се от цената	Определя се от познанието
Конотации: повърхностен, блестящ, рядък, недостъпен.	Конотации: Себеизразяване, емоции, спомени, чувства, сторителинг, общност, ангажираност
Стремежът е цената.	Стремежът е свързан с културната стойност.
Продуктите са специални, защото са достъпни за определен набор от хора.	Продуктите са специални, защото са уникални за потребителя.
Демонстрира се статус чрез притежание на луксозни стоки.	Демонстрира се статус чрез досега до различни култури, представени от луксозните продукти.
Луксът е нещо, което може да се купи.	Луксът е динамичен начин на живот.

160 Lee, S. & Kim, Y. (2016). Self-expression and social networks, 133(3), p. 49-60. https://www.cairn-int.info/article.php?ID_ARTICLE=E_SOC_133_0049. ISSN 0765-3697

161 Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. Journal of Global Fashion Marketing, 1(3), 164-171. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593068>. ISSN: 2093-2685

162 Пак там, p. 170.

163 Пак там, стр. 169

Физическите магазини са най-видното проявление на луксозните брандове.	Идентичността и стойността на бранда трябва да се усеща едновременно в дигиталните платформи и във физическите магазини.
Стойността е свързана единствено със занаятчийското производство и произхода на бранда.	Стойността е свързана с изкусни идеи, изпълнени на високо ниво.
Продукти, персонализирани според вкуса на клиента.	Продукти, персонализирани според идентичността на клиента.

Съществува и още една връзка между социалните мрежи и потребителите на луксозни стоки и тя е свързана с ролята на брандовете като изразител на социалния статус. В тази връзка Постаджиян пише¹⁶⁴ „Социалният статус на потребителя се изразява чрез брандовете, които потребява – от ежедневните стоки за домакинството, през заведенията, които посещава, местата, на които почива и се стигне до стоките за дълготрайна употреба. Консуматорското общество води до парадокса съвременните потребители да трябва задължително да притежават един или група

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въпреки че много изследователи поставят под съмнение ефективността от прилагането на устойчиви практики в брандинга на луксозни стоки, „новият лукс“ е тук и все повече луксозни брандове го инкорпорират в своите стратегии. Изследването показва еволюцията на брандинга на луксозни стоки от традиционно разбиране за лукс към съвременното такова, което прегръща една нова идеология, базирана на съвременни символи на статус.

Устойчивият лукс е нарастваща тенденция в луксозната индустрия и вероятно ще става още по-важен в бъдеще. Колкото повече потребителите стават все по-заинтересовани от темите за околната среда и социалните въпроси, толкова повече луксозните брандове ще са принудени да се адаптират и да интегрират устойчивостта в своите продукти и практики.

бранд, за да се чувстват добре в обкръжението си и класата, към която искат да принадлежат. Нещо повече, образът на потребителя чрез брандовете, които потребява, е вече далеч по-видим в обществото чрез социалните мрежи, в които всеки потребител живее дигитално. Там размиването на същинския образ и изграждането на фалшива самоличност е сведено до конкретния набор от брандове, с които потребителят е пожелал да се асоциира“.

Текущото изследване създава предпоставка за последващ анализ на бъдещето на устойчивия брандинг на луксозни стоки. Предполага се, че устойчивият лукс вероятно ще стане норма, а не изключение. Луксозните брандове ще трябва да използват по-холистичен подход към устойчивостта, като се заемат с проблеми като въглеродните емисии, намаляването на отпадъците и етичния добив на материали. Те също така ще трябва да бъдат по-прозрачни относно практиките си и да се ангажират с потребителите по по-смислен начин.

Една тенденция, която вероятно ще стане по-известна в устойчивия лукс, е използването на иновации в технологиите. Например брандовете може да използват блокчейн технология, за да проследят източника на своите материали, или да използват 3D печатане, за да нама-

лят отпадъците и да подобрят ефективността на производствените си процеси.

Важно в устойчивия лукс ще бъде въвеждането на принципите на кръговата икономика, която цели да задържи материалите и продуктите в употреба възможно най-дълго, намалявайки

отпадъците и намалявайки екологичното въздействие на производството. Това може да включва разработването на нови бизнес модели, като например наемане или препродажба, както и използването на иновативни материали и методи за производство.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

- ПОСТАДЖИЯН, К. (2018) Социални класи и потребителско поведение – колективна монография „Потребителско поведение“, съставител: Симеон Желев, Издателски комплекс УНСС, София. ISBN 978-619-232-106-2
- ХАРИС, Т. (2002). Добавената стойност на Пъблик рилейшънс, С., Роу Комюникейшън. ISBN 954-90501-5-7
- BAUDRILLARD, H. (2016). Histoire & luxe privé et public, depuis l'Antiquité jusqu' nos jours: Tome IV-Luxe dans les Temps modernes. ISBN: B01JU73UGO
- BREWER, A. (1998). Luxury and Economic Development: David Hume and Adam Smith. Scottish Journal of Political Economy, 45(1). ISSN: 00369292
- BRIONES, E., & Andr, N. (2020). Le choc Z: La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté. Malakoff: Dunod. ISBN-10 2100807064
- DE BARNIER, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. International marketing trends conference. ISSN: 1479-1803
- DELEON, J. & KLATEN, R. (2019). The New Luxury: Defining aspirational in the age of hype. Berlin: gestalten. ISBN-10 3899559835
- GOBE, M. (2001). Emotional Branding, NY: Allworth Press. ISBN 954-90501-5-7
- HAGTVEDT, H., & PATRICK, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. Journal of Consumer Psychology. ISSN: 1057-7408
- HIRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing. ISSN 2394-5931
- KAPFERER, J.-N. & MICHAUT-DENIZEAU, A. (2020). „Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury“, Journal of Brand Management, 2020, vol. 27, issue 1, No 3. ISSN: 1479-1803
- KAPFERER, J.-N. (1997). Managing Luxury Brands. Journal of Brand Management. ISBN-10 9783319511269
- KAPFERER, J.-N., & BASTIEN, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management. ISBN: 978-3-319-51126-9
- KAPFERER, J.-N., (2019). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. Luxury Research Journal, Vol.1. ISSN: 2041-3831
- KELLER, K. L., & LEHMANN, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities, Marketing Science. ISSN: 1526-548X
- KOTLER, P. & PFOERTSCH, W. (2006). B2B Brand management. Springer. ISBN 978-3540253600
- PAWLE, J. and COOPER, P. (2006), “Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands,” Journal of Advertising Research, 46 (1). ISSN: 1740-1909

¹⁶⁴ Постаджиян, К. (2018). Социални класи и потребителско поведение – колективна монография „Потребителско поведение“, съставител: Симеон Желев, с. 239, Издателски комплекс УНСС, София. ISBN 978-619-232-106-2

RANDALL, T., ULRICH, K., & REIBSTEIN, D. (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. Marketing Science. ISSN: 1057-7408

STEFANOVA, R., STEFANOVA, D., 2021. Technology and Health. Cultural and Semiotic Aspects. Ripartire con la cultura Ripartire con la sanit . Rome: Gruppo editoriale Tab s.r.l. ISBN 978 88 9295 293 5

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

ATWAL, G., & WILLIAMS, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. In Advances in luxury brand management. Palgrave Macmillan, Cham. ISSN: 1479-1803 https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_3 [прегледан на 20.01.2023]

DEKHILI, S., & ACHABOU, M. A. (2016). Is it beneficial for luxury brands to embrace CSR practices?. In Celebrating America’s Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? 3-18. Springer. ISSN 2363-6173

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26647-3_1 [прегледан на 23.12.2023]

KIM, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. Journal of Global Fashion Marketing, 1(3). ISSN: 2093-2685

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593068> [прегледан на 23.01.2023]

LEE, S. & KIM, Y. (2016). Self-expression and social networks, 133(3). ISSN 0765-3697 https://www.cairn-int.info/article.php?ID_ARTICLE=E_SOC_133_0049 [прегледан на 21.02.2023]

LEIGH, R. A. (1962). Jean-Jacques Rousseau: Œuvres Complètes. I: Les Confessions; autres textes autobiographiques

<https://www.jstor.org/stable/3722007?origin=crossref> [прегледан на 20.02.2023]

MORNING CONSULT (2019, June 26). Understanding Gen Z. <https://morningconsult.com/form/gen-z-report-download/> [прегледан на 10.02.2023]

ПРИЛОЖЕНИЯ:

Примери н трансформация на рекламни послания от традиционен брандинг на луксозни стоки към устойчив чакъв:

1. Mercedes



КОЙ СЪМ АЗ



КАКВО ПРИТЕЖАВАМ



Изображение 1. Mercedes, print ad

2. Gucci



GUCCI ДНЕС

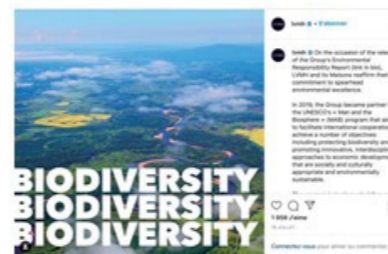


GUCCI ПРЕДИ 10Г.



Изображение 2. Gucci, print ad

3. LVMH



Изображение 3. LVMH, print ad

МАРКЕТИНГ КЪМ ОБЩНОСТТА (COMMUNITY MARKETING) – ПРОЦЕС НА ИЗГРАЖДАНЕ НА ОБЩЕСТВО ОТ БРАНД ПОСЛАНИЦИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

COMMUNITY MARKETING – A PROCESS OF ESTABLISHING OF A COMMUNITY OF BRAND AMBASSADORS IN SOCIAL MEDIA

Даниела Кадийска¹⁶⁵ / Daniela Kadiyska¹⁶⁶ DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.22.9>

Резюме: От години бранд общностите са популярна функция в социалните медии, обединявайки хора с еднакви интереси. Популярността им нараства, защото предоставят решения на най-належащите предизвикателства, които срещаме в комуникацията днес. Статията дефинира бранд общностите, стратегическите лица участващи в процеса по изграждането им и фините разлики между тях. Изведени са нуждите и позитивите, които бранд посланиците носят в маркетинг общуването. Специално внимание се обръща на маркетинг към общността като устойчива и успешна стратегия за брандовете и едновременно се предлага последователност от стъпки в процеса на изграждане и развитие на общество от бранд посланици в социалните мрежи.

Ключови думи: маркетинг към общността, бранд посланик, социални мрежи, стратегии, комуникации, брандинг.

Abstract: For years brand communities have been a popular function in social media, uniting people of similar interests. Their popularity is rising, because they provide solutions to the

¹⁶⁵ Даниела Кадийска, гл. ас. г-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: dkadiiska@nbu.bg

¹⁶⁶ Daniela Kadiyska, PhD, Ch. Assistant at New Bulgarian University, Department of “Cinema, Advertising, and Show Business” (e-mail: dkadiiska@nbu.bg)

most pressing challenges we encounter in today's communication. The article defines brand communities, the strategic individuals partaking in the process of their establishment, and the fine differences between them. The needs and positives that brand ambassadors bring to marketing communication are outlined. Special attention has been put on community marketing as a sustainable and successful strategy for brands and simultaneously offers a sequence of steps in the process of establishing and developing of a community of brand ambassadors in social media.

Keywords: Community Marketing, Brand Ambassador, Social Media, Strategies, Communications, Branding

ВЪВЕДЕНИЕ

Отгавна отминаха дните, в които, за да погържат бизнеса си търговците разчитаха на рекламни кампании. Погледнато исторически, и брандовете са се създавали вътре в конференнтните зали, без потребителят да бъде въвлечен в процеса. Обикновено тогава вместо да се мисли как чрез персонализирано съдържание да се изградят взаимоотношения с аудиторията тя е заливана с масови послания. Естествено, тези, които обещаваат продукти с най-високо качество и са с най-дълбоки جذбове печелят средния дял от консуматорите.

Сега практиката е променена. Поколенията все повече губят доверие в много от прилаганите стандартни комуникационни подходи (като например платена реклама, инфлуенсър маркетинг, промоции и т.н.). Съвременните потребители искат да участват в процеса на разработването на бранда – от продуктова иновация до маркетинговото съдържание. В резултат компаниите, които не гледат на тях като на партньори се превръщат в губещи. Печеливши са онези, които изграждат истински връзки с аудиторията си, отразяват ценностите на своите клиенти и им позволяват да участват в процеса.

В ожесточената конкуренция и пренасищането с послания ангажирането на общност се очертава като устойчива и успешна стратегия за брандовете. Темата за изграждане на

такава общност става все по-актуална поради няколко причини. На първо място е бързата промяна в очакванията на клиентите. Днес те искат да бъдат разбрани и уважавани като личности, което означава, че за да е печеливш един бизнес е важно той да ги третира като хора, а не просто като бройка. Следователно потребителите вече търсят не само страховтен продукт, но и автентична човешка връзка. Те все повече виждат своите решения за покупка като отражение на идентичността на бранда и на общностите, към които той принадлежи.

Едновременно не може да не бъде отбелязан и фактът, че навлизайки в ново десетилетие, онлайн маркетингът също бързо се променя. До 2019 г., за да придобият повече клиенти и да стимулират растежа си, рекламодателите се фокусираха върху платени дигитални платформи като Adwords, Facebook, Instagram или YouTube, които, за съжаление, предлагат едноразовост на връзката, а и за много кратко време цените им рязко скочиха.

Към всичко като добавим и свръх фрагментацията на публиката и на медиите, преминаването към линейна телевизия и реди други подобни фактори, предизвикателствата пред комуникационното планиране стават огромни. В него разбира се, винаги ще има онези големи „фойерверки“ от Супербоул на скъпи и креа-

тивни кампании, които са все по-ценни поради все по-редките им появи, но в съвременното общуване на компаниите вече съществува повече от един начин за изграждане на обхват, желание и доверие. Основната бранд идея може да бъде интерпретирана в различни общности по интереси и други форми на творческо изразяване, без да загуби общото си значение.

I. ДЕФИНИРАНЕ НА ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ

Поради спецификата на темата се налага да бъдат дефинирани няколко основни понятия, преди да продължим към същността.

1. Бранд и търговска марка. Брандинг

В статията термините марка и бранд ще бъдат използвани практически като синоними, но трябва да направим следното уточнение: В съвременния закон за търговските марки се твърди, че по същество те са части от интелектуалната собственост и като такива са част от правната сфера, докато брандовете са търговски марки, които са натоварени със социални и културни значения. Търговските марки са вид интелектуална собственост. Те се състоят от имена, думи, фрази, дизайни, изображения или комбинация от тях, за да идентифицират изключително търговския източник на продукт/услуга. Брандът от своя страна е „освободена“ търговска марка, която се конкурира в социално-културната сфера на пазара. Изграждането му е много повече от създаването на лого, име или визуална идентичност. Той е набор от чувства и преживявания, които аудиторията има или е създала вследствие на употребата на продукта/услугата. Процесът често е индивидуален, тъй като всеки човек има различни разбирания (в зависимост от социалния, културния и икономическия му контекст, както и на опита с компанията).

Поради тези причини много търговци залагат на маркетинг към общността (Community Marketing¹⁶⁷), който става все по-ефективен и през следващото десетилетие се очаква да бъде една от най-големите области на растеж и инвестиции в комуникацията.

Брандингът е начин за управление на бранд стратегиите на конкретна компания, което в допълнение към създаването и контролирането на елементите на визуалната идентичност включва дългосрочно планиране. Работата по създаване на разпознаваема идентичност, която може да се използва, за да се гарантира, че заинтересованите страни разбират позицията на компанията, може да повиши репутацията на пазара, да увеличи видимостта, като същевременно укрепя бранда в очите на потребителите. Това води до подобряване на възприемането за него в съзнанието им. Тук влиза в сила концепцията, че всеки бранд трябва да бъде планиран, структуриран и популяризиран, и всички процеси, включени в управлението му са част от брандинга. Една от крайните цели е да се създаде посветена, лоялна и ангажирана фено база, която активно подкрепя и инвестира в бранда, осигурявайки му редовни продажби и едновременно изграждане на общност, съсредоточена около него, продуктите/услугите му.

2. Общност и бранд общност

Хората по природа притежават нужда от връзка и все повече психологически изследвания показват нейната дълбочина. Съществуват дори проучвания¹⁶⁸, които сочат, че тя е по-силна от нуждата за власт и други присъщи стимули (например пари и слава). Социалните контакти са от решаващо значение за

човешкото щастие и успех – като се започне от семейството и приятелите и се стигне до квартала и работния екип. Ето защо може да се каже, че голяма част от поведението ни, личностното израстване и успехът се движат именно от нашата вродена нужда за общуване. Тази теория ни дава възможност много по-лесно да си обясним защо изграждането на процъфтяваща общност около бранда би довела до неговия растеж.

В социологията се срещат много и различни определения за това какво разбираме под общност, които могат да се обобщят по следния начин: общност е група от хора, ограничена от географска територия и/или общи ценности и интереси, които взаимодействат помежду си в рамките на определена структура и проявяват и създават собствени норми, вярвания, предпочитания и социални институции.

Следователно, всяка общност има 3 ключови компонента:

1. Група от хора (за да са група ги свързва общ интерес);
2. които се интересуват един от друг (защото са събрани от този общ интерес);
3. и чувстват, че си принадлежат взаимно (заедно работят за постигане на цели, свързани с техния общ интерес).

От гледна точка на комуникацията за нас е важна клиентската общност. Тя се определя като пространство (места или платформи за клиенти, експерти, партньори и др.), където членовете споделят едномислено ценности, интереси (обсъждане на продукт, пазар, публикуване на рецензии, обмисляне на нови продуктови идеи и др.) и взаимодействие помежду си относно продуктите/услугите/брандовете на компанията. Днес изграждането вече не е географски ограничено. Интернет даде възможност това да се случва в безкраен мащаб, като същевременно повишава качеството на комуникацията. С напредването на технологиите се преместихме от общност, която е

в непосредствена близост до нас, към свят, в който можем да бъдем виртуално свързани с всеки и всичко. Променихме начина, по който взаимодействаме, начина, по който консумираме медии и в крайна сметка това се отрази на начина на формирането на съвременните брандове.

Общностите съществуват откакто съществуват човешките същества, но общност на бранд е сравнително нова концепция. За специалистите тя е мощен източник на застъпничество на бранда, но създаването или свързването с нея е труден процес.

Общност на бранда е място (физическо или виртуално), в което хората, които се възхищават на определен бранд се социализират в контекста осигурен поне отчасти от него (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Това са онези потребители, които демонстрират лоялност, емоционално свързани са, купуват от компанията, усвояват съдържанието, разказват на своите приятели, семейство, колеги и познати за нея. Те не само са редовни клиенти, но са и защитници на бранда (brand advocacy)¹⁶⁹, които го популяризират от уста на уста.

Трябва да отбележим, че общност на бранда не е същото като осведоменост за бранда (brand awareness). Само защото някой знае или е купил от бранд, не означава, че е ангажиран или дори, че е част от ангажираната му общност. Бранд общността следи цялото съдържание в социалните мрежи, оставя отзиви, силно препоръчва продуктите/услугите на други и се радва да вижда всичко, което брандът прави.

Концепцията за общност на бранда е разработена в отговор на две нарастващи предизвикателства, пред които са изправени компаниите:

Все по-трудното поддържане на дългосрочни персонализирани взаимоотношения с всеки един клиент, което е една от основните идеи зад развитието на маркетинг на взаимно-

167 Community Marketing – трудно може да се даде превод на английския термин. На много места в публикациите на български се среща като „Маркетинг на общността“, но смятам, че тъй като е насочен към изграждане на общност, по-правилно би било да е „Маркетинг към общността“, б.а.

168 Вижте в Youtube видеото със заглавие „The Social Brain and The Workplace“, на Д-р Матю Либерман - професор по социална психология в Калифорнийския университет в Лос Анджелис, <https://www.youtube.com/watch?v=h7UR9JwQEYk>

169 По-наголу в текста е обяснено значението на brand advocacy

отношенията¹⁷⁰. Въпреки многото ползи от него, той увеличава разходите и времето за развитието на отношения, което на практика го превръща в по-малко ефективен. Изграждането на общност на бранда, която от негово име може да изпълнява много важни функции (например предоставяне на помощ или социализиране на клиента) би довела до повишаване на ефективността на този тип маркетинг. В бранд общността потребителите влизат в ролята на агенти на брандовете в конкретната общност.

Липсата на мощна аналитична категория за изследване на поведението на потребителите. Общностите на бранда предоставят на маркетинговете по-голяма обяснителна сила в разбирането на междуличностните дейности и начина на живот на хората, как те прекарват времето си, къде и как харчат парите си, отколкото използваните конвенционални категории за сегментиране (като възраст и пол например).

Едно от научните определения за бранд общност гласи, че това е „специализирана, негеографски обвързана общност, базирана на структуриран набор от социални отношения между почитателите на бранда“ (Muniz & O'Guinn, 2001). Въпреки че е определена като географски неограничена, тя може да бъде географски концентрирана или разпръсната. Дори може да съществува в изцяло негеографското пространство на интернет.

Подобно на други общности, тази на бранда има три индикатора, които я правят разпознаваема (Muniz & O'Guinn, 2001):

Споделено съзнание – вътрешната връзка, която членовете изпитват един към друг и колективното чувство, че са различни от другите, които не са в общността.

Споделени ритуали и традиции – специфични действия и поведениа, които затвърждават културата и значението в една общност. Това са символични действия или жестове, които се развиват през цялата история на бранда и имат за цел да увековечат и комуникират символичните значения и култура на общността му. Например потребителите в групата използват специфичен жаргон, който е културен елемент на тяхната общност и заздравява връзките на членовете.

Чувство за морална отговорност (чувство за дълг или задължение) към общността и към отделните членове – чувство за морално задължение, което кара членовете на общността да служат един на друг. С други думи, това е чувството за ангажираност, която членовете имат към благосъстоянието на своите колеги и общността. Този ангажимент е основният двигател, който кара членовете да си помагат взаимно и да оптимизират използването на бранда.

В допълнение към тези три маркера, бранд общността по същество е изградена върху набор от взаимоотношения, които членовете развиват със самия бранд, с продукта, с търговците и други клиенти. Следователно градивните елементи са четири отношения: (1) клиент-продукт; (2) клиент-бранд; (3) клиент-компания и (4) клиент-други клиенти. Това осигурява полезна рамка за анализиране на общностите на брандовете, както и практиките за изграждането им.

3. Стратегически лица участващи в бранд общността. Позитиви на бранд посланиците

Важно е да се даде дефиниция за основните участници в бранд общността, защото поради малките разлики помежду им, често се бъркат. Това са:

Инфлуенсър на бранд/Brand Influencer – наета от даден бранд личност (знаменитост, блогър, експерт) с голям брой последователи, който осигурява широка платформа за популяризирането му, с цел увеличение на цялостното доверие в компанията, а от там и на продажбите. Основен мотив: чисто икономически (заплащане) и се ръководи от нуждата да увеличи личната си репутация и обхват.

Защитник на бранд/бранд адвокат/Brand Advocacy – много доволен клиент/служител/бизнес партньор на компанията или влиятелна личност, който познава продукта в детайли и разпространява доброволно послания за бранда (естествени или стимулирани от компанията), представяйки информация, която намира за ценна в своите социални мрежи. Той прави това единствено уповавайки се на любовта си към този бранд и освен изтъкването му, показва подкрепа и дори може да повлияе на навиците за купуване на други хора. Основен мотив: усещането за признание, идващо от приятели, членове на семейството и връстници, съчетано с други икономически ползи като отстъпки или подаръци.

Посланик на бранд/Brand Ambassador – изключителен любител на бранд (клиент/служител/бизнес партньор/влиятелна личност), който доброволно, уповавайки се единствено на любовта си към него го представя, показва подкрепа и също може да повлияе на навиците за купуване на други хора. Благодарение на изтънченото познаване на продукта, е активно ангажиран в съвместното създаване на стойност за компания и изгражда дълготрайни взаимоотношения с бранда и други членове на неговата общност. Основен мотив: да стане ключов член на общността и стремеж да получи преференциално отношение (напр. ексклузивни подаръци, достъп до фирмени събития и т.н.) и социално признание.

Бранд евангелист/Brand Evangelist – може да го определим като суперфен на бранд (клиент/служител), който е толкова страстен негов почитател, че проактивно се застъпва и го защитава, споделя историята му, защото

му вярва и благодарение единствено на любовта си създава повече клиенти. Важно е да се отбележи, че за разлика от инфлуенсърите или известните личности той не получава заплащане за своите промоционални активности. Споделя опит и предпочитания, просто защото е силно развълнуван от бранда. Между него и посланика на бранд също трябва да се прави разграничение, защото имат различни отговорности, с различни нива на влияние и могат да доведат до различни резултати.

Фина, но важна разлика има и между инфлуенсър и бранд посланик. Инфлуенсър маркетингът ни позволява да се доближим до потребителите чрез една двустранна комуникация. Целта е продуктът/услугата да бъдат показани в действие, а основните причини за покупката да бъдат разтълкувани и защитени. Инфлуенсърите осигуряват широка платформа за популяризирането им, те не винаги са реални потребители на бранда и/или запознати с продукта в детайл. Това означава, че могат да изградят впечатления за бранда, но в краткосрочен план. В идеалния случай те му помагат да открие своите посланици, да ги идентифицира и разпознае.

От друга страна, всеки бранд посланик е инфлуенсър в своята собствена социална среда. Той може да няма 600 хил. последователи (или 1 млн., или 20 хил...), но на дневна база комуникира с изключително много хора – в работата, в семейството, приятелските си среди, на място, до което пътува и т.н. На всички тези места има възможност да общува с различни кръгове от хора и да обсъжда интересите си. Така всеки един негов интерес, всяка една основна среда на развитие позволява на бранда да достигне до нови аудитории. Посланиците може да не са тези, които купуват най-много, но са хората с най-голямо влияние, защото живеят и дишат брандовете, които обичат. Истинските защитници разказват във всички свои кръгове за тях, което ги прави най-мощният двигател на информацията от уста на уста и безплатно привличане на клиенти достъпно за всеки бизнес.

170 Маркетингът на взаимоотношенията е процес на изграждане на дългосрочни доверителни и печеливши отношения с клиенти, дистрибутори, дилъри и доставчици, така че те да гледат едни на други като на партньори, а не като на противници. Концепцията възниква в края на XX век, когато фокусът е изместен от продажбите върху потребителите.

В обобщение може да се каже, че инфлуенсърите осигуряват приходи от това, което са чрез внимателно изработена идентичност, която изгражда аудитория, докато бранд посланиците осигуряват приходи от това, което правят чрез създадено съдържание и експертно мнение изграждайки общност.

Позитивите, които носи посланикът са всички онези прекрасни неща, към които брандовете винаги се стремят: увеличаване на продажбите, позитивен бранд имидж, ангажираност в социалните медии (Social media engagement), комуникационна подкрепа, извън кампанийна активност, ценна обратна връзка (получена от него, от социалните му мрежи и обкръжението му).

Бранд посланиците са начин да се комуникира с таргет аудиторията директно и без посредници, по време, отвъд или междукампийно. Те не са социален канал, за който плащаме и в отговор той ни дава достъп до аудитория, а са гласът на бранда пред хората.

Всеки бранд има нужда от посланици с цел:

Изграждане и увеличение на ДОВЕРИЕ – Хората обикновено избират компании, на които се доверяват. Ако търсим информация за нещо (било то ресторант, напитка или др.), невинаги първото нещо, което правим, е да напишем в търсачката в Гугъл. Много често се обръщаме за препоръка към приятелския си кръг, към хората, които се интересуват от конкретната сфера. Всеки от нас по-лесно се доверява на опита и мнението на някого независимо от продукта или от рекламната кампания. Ние вярваме, че ще получим обективното му мнение, без да има някаква добавена стойност за него. Ето защо бранд посланиците помагат за изграждането на това доверие в компанията, споделяйки лични впечатления и опит – основно в социалните мрежи.

Достигане до НОВА АУДИТОРИЯ – Когато говорим за привличане на вниманието на

таргет аудиторията, знаем, че увеличението на обхвата е от ключово значение. Бранд посланикът дава достъп до мрежа от потенциални нови потребители, които идват от заобикалящия го кръг. Тези потенциални клиенти, доверявайки се на мнението на техен приятел, роднина или колега, са по-склонни да се превърнат в клиенти. Те може да не са толкова голям кръг, колкото една кампания в соц. мрежи ще ни помогне да достигнем, но това са едни хора, които ще разберат същността на продукта/услугата ни, и то от първо лице, обяснена от човек, който го познава толкова добре, колкото ние самите като маркетингози, работещи за бранда.

Управление и поддържане на добра РЕПУТАЦИЯ – Онлайн пространството може лесно и бързо да навреди на репутацията на бранда. Много често неоснователно. Бранд посланикът живеец в социалните мрежи, в които брандът се развива, обикновено пръв забелязва някой назрял проблем и при нужда може да се намеси в дискусиата, за да оправдае или защити компанията воден от интересите си. Това не означава, че брандовете трябва да ги оставят да се справят с проблемите, но те са сигналната им лампа и могат да му помогнат да овладее или да смекчи неблагоприятната ситуация, както и да сигнализира за възможност за увеличаване на обхвата на посланието.

4. Изграждане на бранд общност – ползи

„Общност“ не е само една от модните думи на 2022 г., но в повечето случаи е най-често използваната в интернет пространството (за съжаление, все още най-слабо прилаганата маркетинг стратегия у нас). За много брандове днес тази думичка може и се е превърнала в супер сила. Освен да помага на членовете да се учат, да се свързват помежду си и да се развиват „общност“, има и други приложения. За някои това са различните ресурсоемки усилия за социално въздействие върху обществото, като програмите за КСО¹⁷¹, които помагат за

разрастването на екосистемата без възвръщаемост на инвестициите в бизнеса. За други, общността би била начин за получаване на бърза обратна връзка за продуктите/услугите. И двете виждания са верни. Бранд общностите са всичко това, но са и нещо повече, защото изпълняват още много важни задачи от името на бранда.

Като маркетингов канал те могат да бъдат използвани по същия начин, по който ние използваме Facebook, Instagram, билбордове, радио и други уеб и медийни платформи. Днешните най-успешни брандове започват да третират клиентите си именно като такъв своеобразен канал. От съществуващата си клиентска база те идентифицират своите супер фенове и целят да стимулират растежа им от уста на уста.

Изграждането на общност води до увеличаване на лоялността на клиентите. Използвайки голяма извадка от офлайн членове на общността, МакАлександър, Ким и Робъртс подкрепят твърдението, че интеграцията в бранд общност влияе върху удовлетворението, което в крайна сметка повишава лоялността към бранда (McAlexander, Kim & Roberts, 2003). Хората винаги се връщат на мястото, където се чувстват, че принадлежат. Може да сравним процеса със създаването на семейство, в основата на което са доверието и взаимното разбиране. След като клиентите осъзнаят, че играят важна роля и бъдат чути и изслушани, това се превръща в двупосочна връзка, в която двете страни са равни. Компаниите трябва да правят повече от просто да слушат. Те трябва да участват в разговори за бранда. Традиционната представа за „целеви клиент“ в парадигмата на бранда трябва да бъде обогатена, за да се вземе предвид фактът, че потребителят вече има глас и иска да бъде чул.

Общността може да помогне на продукта на бранда да остане автентичен. Въпреки че той може да се видоизменя с времето и в крак с тенденциите, компанията трябва да се адаптира към постоянно променящите се нужди на клиентите си и да помогне продуктът да остане истински. Брандът разчита на очакванията на аудиторията си и ако продуктът му расте с клиентската база, като същевременно остава гъвкав, това в крайна сметка е взаимноизгодна връзка за всички.

Друго приложение на бранд общността е, че тя може да се използва и като отличен източник за иновации, разработване и подобряване на продукти/услуги. Когато е изградена правилно, тя по естествен начин генерира идеи, като при нужда осигурява на компанията редовни нововъведения и преоткривания.

Членовете на бранд общността могат да:

играят ролята на отдел за поддръжка на клиентите на компанията, основно като си помагат взаимно и взаимно решават проблемите си с бранда;

бъдат защитници на бранда, както и евангелисти.

Всички тези предимства на общностите са причината в последните години те да продължават да се развиват и да се превръщат в незаменими за организациите, които демонстрират дългосрочен ангажимент към тях. Броят на компаниите, които поддържат такива в продължение вече на години, нараства с бързи темпове. Общностите узряват не само по отношение на времето си на съществуване, но и по отношение на това как хората ги възприемат. За мнозинството от тях те вече не са просто приятни за ползване, а неразделна част от организацията.

171 Корпоративна социална отговорност (Corporate Social Responsibility) е саморегулиращ се бизнес модел, който помага на една компания да бъде социално отговорна към себе си, своите заинтересовани страни и обществото.

веността. Когато една компания се ангажира с КСО, означава, че тя полага съгласувани усилия да работи по начини, които подобряват, а не влошават обществото и околната среда.

II. МАРКЕТИНГ КЪМ ОБЩНОСТТА

1. Дефиниция и видове

Маркетинг към общността е стратегия за растеж на бранд, съсредоточена върху обединяването на клиентите около тема, съобразена или пряко свързана по ангажиращ и ненаатрапчив начин с този бранд. Тя поставя клиентите на първо място, а не продуктите и компанията. Продиктувана е от необходимостта да има системи и принципи, които могат да помогнат на търговците да се свържат по-добре с групи от специализирани клиенти. Чрез платформа за комуникация, обмен на ценности и създаване на взаимно значение се формира ангажиращо присъствие на бранд с конкретна общност от съществуващи клиенти. Основната цел е чрез ненаатрапчив разговор да се обвърже аудиторията. Този тип маркетинг се среща на места като групи от ентузиастични групи във Facebook, онлайн табла за съобщения и профили в Twitter. От една страна, тези общности дават на членовете място да оповестят своите нужди и от друга, възможност на компаниите да отговорят и да ги накарат да се чувстват важни – каквито са.

Брандовете могат да изберат да работят с установени групи или да създадат свои собствени. Така или иначе, изграждането на общност изисква маркетинговете да започнат разговори, да установят възможности за връзка (като събития или групи) и да създадат смислени традиции. Това е дългосрочен процес, който изисква грижа и последователност. В основата му лежи изграждането на взаимоотношения, а силните връзки изискват доверие и време, за да процъфтяват. Процесът налага маркетинговете да отстъпят контрола на своите защитници, които не винаги са съгласни с идеите или гледната точка на бранда.

Има два вида маркетинг към общността: органичен (естествен) и спонсориран (формира се и се насърчава от бизнеса).

Органично клиентите могат да започнат да взаимодействат помежду си, без помощта на бранда, чрез собствени бранд ориентирани

съобщения и съвети или чрез взаимодействие през профилите си в социалните мрежи и групи форуми. По принцип, популярността и търсенето на продукта нарастват естествено от уста на уста. Въпреки че днешният свят е пълен с гениални маркетингови решения, този вид маркетинг все още е доста ефективен, защото разпространението на информацията става бързо и се задържа дълго. Генерираното от потребителите съдържание може да се предава в няколко формата като текстови, изображения, аудио или видео съобщения. То може да включва ревюта на продукта в блогове, коментари в уебсайтът на компанията и форумите, кратки видеоклипове с преглед на продукти в YouTube, подкасти, споделяне на снимки и гр. Те сами се свързват един с друг, за да задават въпроси, да споделят обратна връзка и да създават свои собствени предположения за бранда. Макар че това може да бъде обнадеждаващо, може да бъде и притеснително – ако потребителите не са доволни от даден продукт, то той и брандът могат да пострадат с изключително бързи темпове. Ето защо е важно компаниите да предприемат стъпки за наблюдение на обсъжданията на бранда им, за да знаят кога даден продукт не отговаря на очакванията на обществеността. Необичайно е този вид общност да се развива, освен ако брандът/продуктът не са забележителни и/или иновативни.

От друга страна, спонсорираното маркетингово усилие към общността, се създава от компаниите чрез инвестиране на средства в растежа на общността. Включва създаване на правилните социални медии платформи (форум, групов чат и гр.), които позволяват на клиентите да взаимодействат не само помежду си, но и с бранда. Внимателното наблюдаване на тези връзки между клиентите, тяхното сериозно приемане и връщане на отговор на притесненията им, включително предоставяйки ценна, нова информация на клиентската база, могат да доведат до създаването на лоялни потребители, които гледат на бранда като на съюзник.

Когато и двете форми на маркетинг към общността се използват правилно, могат да свържат едновременно и съществуващите клиенти помежду им, и самите тях с бранда, като целта е да се насърчи взаимодействие, изградено върху лоялност и удовлетворение.

2. Предимства от прилагането на маркетинг към общността

Маркетингът към общността е силен инструмент за всеки бизнес и като доказателство служат предимствата от прилагането на подхода, които могат да се обобщат по следния начин:

Намалява зависимостта от платена реклама;

Въпреки че несъмнено платената реклама все още е ефективна в определени ситуации, тя е свързана с някои големи предизвикателства, които често са трудни за преодоляване (високи бюджети, забавяне на обратната връзка, развитие на клиентска „слепота“, разпоредби като GDPR и т.н.), което я превръща в още по-несигурен пейзаж. Разбира се, този факт не означава, че маркетингът към общността може непременно да предложи решение и да поправи всичко. Изграждането на група от ангажирани членове отнема време и усилия, но също така дава възможност на брандовете да се възползват от фундаменталната човешка нужда от социално взаимодействие. Това е нещо, което никога няма да се промени и в епоха, в която хората са по-свързани от всякога, той бързо се превръща в очевидна необходимост. Хората винаги са мотивирани от емоции, което прави много по-вероятно клиентите да реагират на реални социални взаимодействия, отколкото на платени реклами, които ги смущават, докато се борят за вниманието им.

Увеличава задържането на клиенти чрез постоянна ангажираност и подобряване на клиентското изживяване;

Използвайки бранд общността, може да се създаде силно социално изживяване за клиентите, което ще ги превърне от просто лоялни, в членове на група хора с еднакви мисли, добросъвестни един към друг или в членове на клуб, който им дава чувство за принадлежност. Общностите работят благодарение на психологическите ефекти на взаимноизгодните взаимоотношения, в които брандовете дават възможност на клиентите си гласно да изкажат мнението си. Така процъфтява двупосочният разговор и публиката може да се държи винаги нащрек и в очакване на нещо ново (нови продукти, актуализации, оферти и предимства и т.н.). Този тип ангажираност и постоянните актуализации могат да помогнат за стимулиране на опитите на бранда да стане вирусен. Може също така да помогне за подобряване на клиентското изживяване. В края на краищата бранд, който непрекъснато преоткрива и подобрява своите продукти означава, че се грижи за публиката си. С комбинация от мрежов маркетинг¹⁷² и директни продажби може да се осигури по-добро изживяване на клиентите и значително да се увеличи процента на задържане.

Лесно и бързо събирането на информация;

В съвременния бизнес повече от всякога е важен успехът на клиента. Ако той е доволен и щастлив, това ще доведе до успех и на бранда. За да научат повече за настроеността му, вече не е нужно да се провеждат скъпи програми за проучване. Екипите за проучване и развитие на продукти могат да използват общността като извор на идеи и колективно знание. В същото време екипите за поддръжка за много по-кратко време могат да се справят с разрешаването на често срещани проблеми, благодарение на възможността клиентите гласно да изкажат болките и проблемите си. Събирайки обратна връзка, брандът може да развие и съответно да коригира ценностите си и да ги представи по начин, който да накара потен-

172 Мрежов маркетинг – бизнес модел, при който се използват съществуващите клиенти за подпомагане на продажбите на нови.

циалните клиенти да бъдат нетърпеливи да се асоциират с него.

Директна обратната връзка и участие на клиентите в развитието на бизнеса;

Общността дава пространство, където хората директно да се свържат с компанията, с увереността, че ще бъдат чути. Успешните брандове вече не се ръководят от догадки, а директно от обратната връзка и участието на клиентите. Ангажирайки се с аудиторията си, може много по-добре да разберат точките на болка на клиентите, оплакванията, стимулите, които биха искали да видят и причините, поради които биха популяризирали бранда в своя социален кръг. Давайки им възможност да изразят мнението си за продуктите им и тяхното развитие, те стават членове на екипа. Превръщат се в бранд адвокати, които пропо-

вяват съответния бизнес и в процеса харчат два пъти повече от останалите.

Възможност за директна продажба на членовете на общността.

Чрез маркетинг към общността има начин да гадете възможност на клиентите да купуват чрез приложение или форум на членовете, като по този начин улеснявате нещата за тях. И колкото по-лесен е процесът, толкова по-вероятно е те да купуват. Когато има създадена бранд общност, компанията не е обект на ограниченията на обществени платформи като Facebook Shop например. Вместо това може да предостави напълно персонализирано изживяване, което включва функции като покупки в приложението, абонаменти и изключителни кодове за отстъпка.

III. ПРОЦЕС НА ИЗГРАЖДАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ОБЩЕСТВО ОТ БРАНД ПОСЛАНИЦИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

1. Идентифициране на целта на бранд посланиците

За повечето брандове крайната цел е реализирането на покупка. Аз бих казала, че за умните брандове осъществената покупка е само крачка по-близо до истинската цел, а именно превръщането на потребителя в бранд посланик. Това би гарантирало завръщането му към продуктите и съответно генериране на още много покупки не само от него, но и от хората около него и тези, на които той по един или друг начин влияе.

Развитието на общество от бранд посланици започва с ясното дефиниране на целите (какво искаме това общество да постигне), което ще помогне да се определят очакванията и изискванията към всеки посланик. Те могат да бъдат най-различни – от повишаване на осведомеността за бранда до източник на автентично съдържание или изграждане на доверие. Например:

Увеличаване на броя на ревюта на сайта ни;

Увеличаване на активностите в социалните мрежи – генериране на повече потребителско съдържание (UGC), т.е. повече постове в различни платформи, по-често органично да се споменава бранда и т.н.;

Популяризиране на продуктите или обяснение за тях, защото те може да са нещо ново за пазара, нещо по-сложно, което на този етап не е толкова добре познато и има нужда от разяснения (например за крипто валутата, когато излезе);

Популяризиране на конкретна продуктова линия от портфолиото на бранда;

Достигане до нова аудитория;

И т.н.

Това не са бизнес цели свързани с увеличаване на продажбите. Не е нужно да започваме с огромни програми, които да изстрелят продажбите към върха (например кампания във FB, от която веднага виждаш резултатите), а с по-бавни стъпки и с прости тактики, които могат да бъдат развити, тъй като тук гово-

рим за изграждане на отношения, а това както всички знаем отнема време и трябва да се прояви търпение.

Трябва да се вземе предвид и фактът, че повечето посланици ще имат и свои лични цели. Например те може да искат да увеличат собствените си последователи, да разширят партньорствата си или да увеличат доходите си. Най-добре е сред тях да се открие този, чиито цели и ценности са в съответствие с бранда.

2. Дефиниране на идеалния клиент (прототип на таргет аудиторията)

Посланикът е част от обществото на бранда и се идентифицира с аудиторията му. Често в практиката този човек го наричаме идеалния потребител (може да го видим в маркетинг презентациите на клиентите и агенциите, които казват „ето това е човекът, към който се стремим“) и той е един от най-важните активи на всеки бранд. Ние трябва да знаем кой е той и:

Какво в поведението му ни показва, че е лоялен на бранда ни?

Какви знания за продукта/услугата трябва да притежава?

Какви интереси и социални кръгове трябва да има?

Какво е семейството му, какъв е начинът му на живот?

И т.н.

Бизнесът трябва да идентифицира личността на купувача и най-добре е да се създаде персона на идеалния клиент¹⁷³. За нея е необходимо да се направят някои изследвания, за да се очертаят целите, точките на болка, поведението и демографската информация. Данните могат да се получат по време на интервюта,

местове и анализи на типични съществуващи и потенциални потребители. Основната цел е да се дефинират най-често срещаните му нужди, очаквания и ограничения, като е важно да се анализират различни фактори. Следните стъпки може да са полезни при изграждането на персона на купувача:

Дайте име, използвайте снимка и личен цитат. Името може да бъде истинско или на измислен герой, като това ще даде възможност на екипа работещ по казуса, да идентифицира по-лесно персоната. Снимката ще помогне да си представим кой стои зад името, като може да се използват банки за изображения (stock images), но е добре да се избягват знаменитости, колеги/познати/известни хора. Трябва да се създаде нова, уникална идентичност. И накрая употребата на личен цитат, подобно на портрета, ще добави реализъм.

Дефинирайте демографски характеристики – възраст, пол, доходи, местоживее, семейно положение, образование и др.

Био – добавете предисторията на вашия потребител, като включите хоби, как прекарва свободното си време, как е избрал сегашната си работа и т.н. Всичко, което ще допълни образа.

Мотивация – ще покаже какво движи потребителската личност. Например дали идеалният клиент е склонен да купи продукти, които подобряват кариерата или личния му живот.

Цели – тази част е важна, за да разберете какво е от значение за потребителя и как може да подобрите изживяването му. Трябва да намерите информация, която ще ви помогне да разберете защо тази конкретна личност би искала да изпробва продукта ви и да се присъедини към общността.

Разочарования, препятствия, въпроси – опишете какво гразни вашите потребители

173 Buyer Persona е полуизмислено представяне на идеалния клиент въз основа на пазарни проучвания и реални данни за съществуващите клиенти. Този образ помага при изграждането на стратегия, насочена към приличането на най-ценните клиенти към съответния бизнес.

и какви са техните точки на болка. Тъй като целта на всеки продукт е да предостави на клиентите си полезни решения, трябва да се посочат проблемите и пречките, които могат да срещнат. По този начин може да се създаде общност, която ще помогне на бранда да отговори естествено на всички въпроси, които притесняват персоните му и да се премахнат неудовлетворяващите фактори.

Любими брангове и предпочитания – показва какви брангове потребителят харесва и избира да използва. Може да се проучат маркетинговите им стратегии за вдъхновение и идеи. Всичко от социалните медии до предпочитанията за съдържание ще помогне. Уверете се, че сте включили възможно най-много информация, за да направите персоните на членовете на общността си реалистични.

Предпочитани канали в социалните мрежи – как, кога и кои социални мрежи използват, какви са предпочитанията им за съдържание.

В зависимост от поставените цели и нужди, може да се добавят и други данни като: ежедневна рутина, технически умения и т.н. Добре е да се използват реални данни. Важно е да се разбере, че не трябва да се разчита на очаквания и вярвания. Трябва внимателно да се проучи целевата аудитория, за да се създаде полезна личност. Има няколко надеждни източника, които могат да бъдат полезни:

- Google Analytics;
- Социални мрежи;
- Директно взаимодействие;
- Имейл маркетинг;
- Маркетинг на съдържание;
- Анкети и въпросници.

Персоните трябва да възпъщават нуждите, целите и поведението, които могат да бъдат приложими за потенциалните клиенти на бранда. Може също да се използват, за да се предвиди пътуването на клиента. Събирайки

цялата информация, ще се придобие представа кой консумира продукта/услугата, защо го прави и какви медийни канали предпочита, което ще позволи да се достигне до правилните хора и да се изгради внимателно бранда и неговата общност.

Всички характеристики трябва да бъдат проучени, за да се достигне до точния за бранда човек. Идеалният клиент не е задължително този, който е осъществил най-много покупки. В повечето случаи е онзи, който е отделил най-много време с продукта/услугата (т.е. той може да не е купил 200 бр., а само една, но го употребява от дълго време, доволен е от него и го защитава и препоръчва в своите среди).

Прототипът на таргет аудиторията в лицето на идеалния клиент олицетворява личността на посланика. Той е активен в социалните мрежи и по този начин ние може да го идентифицираме. Това е важна характеристика, защото брандът се стреми да достигне до по-широка аудитория, което означава, че този посланик освен активен в социалната си среда, е добре да е активен, уважаван и следван, и в дигиталното пространство. Да споделя съдържание, което задължително кореспондира с разбиранията на бранда (т.е. мисията, ценностите и вярванията му), да дава конструктивна обратна връзка за него, да комуникира с него и да го защитава (сигнализира и се опитва да овладее някакви определени тенденции, които се забелязват в социалните мрежи).

Всеки бранд е колекция от хора, а негови посланици могат да бъдат:

Служители на компанията, които се наслаждават на работата си и я намират за пълноценна. Те притежават най-много знания за съществуващите продукти и услуги и следователно могат да бъдат едни от най-добрите защитници на бранда. Положителен коментар оставен от тях относно предимствата, които получават, гъвкаво работно време или характеристиките на нов продукт, който компанията им е пуснала, е ценен маркетингов инструмент. Хората се доверяват на приятели, колеги и семейство много повече

в сравнение с всяка друга форма на комуникация. Ако служителите споделят съдържание и последователно защитават компанията, за която работят, това може да осигури повече фирми и хора. Така само като насърчават своите служители да се присъединят към специално създадените програми за застъпничество, големите организации могат да достигнат до много по-широка аудитория. Ето защо компанията трябва да изгради доверена среда, която служителите с гордост да споделят и продукт, за който потребителите обичат да говорят.

Бизнес партньори на компанията също могат да бъдат чудесен източник за разширяване на клиентската база и осведомеността за бранда (различни партньорски програми).

Клиент, който показва силна привързаност/афинитет към продукта/услугата; следи за новостите в портфолиото на бранда през социалните си профили; Правийки всичко това, той взема активно участие в комуникацията, като често говори/обяснява за него и го препоръчва на приятели и познати. Той е силно ентусиазиран от него и не само вече харесва продуктите/услугите му, но е способен да накара хората да се възбудят от марката, особено по време на лични събития или чрез организирането на т.нар. експериментален маркетинг¹⁷⁴.

Експерт/авторитет в нишата – експертният опит увеличава шансовете някой да се довери на препоръките. Например един спортист би бил страхотен посланик на компания производител на маратонки за бягане. Признатите авторитети са перфектни посланици особено ако бизнесът на бранда е в областта на медицината, технологиите или друга силно специализирана ниша.

Влиятелни личности или инфлуенсъри, които са известни хора с много последователи в различни онлайн платформи и могат да по-

могат да стимулират повече видимост и продажби за бранда.

Въпреки че би било чудесно всички тези групи да са посланици, това често е много трудно постижимо. Влиятелните лица може да са скъпи, а клиентите може да са трудни за ангажиране, за да участват в програми за застъпничество. От друга страна, при служителите, които често се считат за най-добрите защитници, от стартирането на проста програма насочена към тях, до постигането на по-добри бизнес резултати може да се измине дълъг път, а и трябва да се съобразим с разликата между отделните поколения на работното място. Към всяка една група има различни стратегии и програми за превръщането им в посланици на бранда, но това, което е важно да се знае, е, че те биха могли да разпространят информацията много по-бързо, отколкото при платената реклама и проактивното споделяне е без никакъв стимул.

3. Идентифициране на бранд посланиците в различните социални платформи и платформи за споделени интереси

Добро начало за идентифициране на идеалните посланици е да се разгледа къде целевият пазар прекарва времето си: В кои платформи са? Кого слушат? Отговарят ли тези лица на изискванията за посланик?

Идентифициране на бранд посланиците в различните социални платформи и платформи за споделени интереси е лесна задача, но може да отнеме много време. Тук просто трябва да се вземе анализа на аудиторията на бранда и нейното поведение, защото реално посланиците са активна част от нея. Установяването на самоличността им ще позволи да се разбере с кого трябва да се работи, какви са взаимните цели и какви видове общностни програми трябва да се активират, за да се постигнат целите.

174 Experiential marketing е процес на създаване на преживяване за клиента, вместо да се подхожда към него чрез традиционни маркетингови методи.

Във водещите социални платформи на бранда може да се потърсят публикации, които са маркирали бранда или включват хаштаг. Това изисква известна проицателност, защото не всеки, използвал хаштаг е подходящ да бъде посланик на бранд.

Друг начин да се открият е да се разгледат собствените данни за клиенти. От тях да се извадят онези, които най-често пазаруват (лоялни са) и след това да се потърсят в социалните мрежи всякакви споменавания от тях.

Платформите за инфлуенсър маркетинг също могат да се използват за откриването на най-добрите бранд посланици, а и вършат голяма част от работата вместо вас. Те обединяват предварително проверена база данни и анализират показатели като размер на последователите, нива на ангажираност, обхват на аудиторията и интереси и др. Просто се задават филтри според предпочитанията и платформата разкрива най-добрите съвпадения.

4. Осигуряване на отлично обслужване на клиенти

С развитието на социалните мрежи маркетингът към общността се превърна в особено важен инструмент, тъй като съвременните потребители очакват повече от безлична, едностранна връзка с използваните от тях продукти/услуги. Те разчитат да имат на разположение база за обслужване, която да отговори на техните въпроси и притеснения, което означава осигуряване на отлично обслужване на клиентите (customer service). Чрез прилагането на ефективна маркетингова стратегия към общността, компаниите премахват дистанцията между бранд и аудитория, осигурявайки по-лоялна клиентска база и по-добра цялостна репутация.

Лошото управление на социалните медии (забавени, нелюбезни отговори, неточна информация и т.н.) може да отблъсне потенциални посланици. Много е важно брандът да оказва навременна и любезна подкрепа (support) в тях. Чудесно е да има форум или телефонна линия, но основно е отношението към потребители-

те в социалните мрежи, защото в съвременния свят те са първият им допир с бранда. Все по-често той търси помощ точно там и често дори не знае кои са останалите начини да получи подкрепа. От значение е и изпълнението на обещанията, които се дават, както и търсенето на обратна връзка. Тук отношението е ключов фактор за успеха. Ако се познава аудиторията и се разбират точките на болка, услугите за решаването на специфичните проблеми може да се приспособят. Смисълът на социалните мрежи е общуването, така че редовното публикуване на страхотно съдържание ще даде възможност на бранд посланиците да споделят и да се възбудят. Естествено, процесът е двупосочен, така че не трябва да се забравя, че ангажирането с тяхното съдържание също е важно.

Свържете се с хората, които оставят отрицателни отзиви и разберете как може да подобрите опита им, като работите усилено да си върнете доверието. Това може не само да спаси лоша ситуация, но и да покаже на други потенциални клиенти колко далеч сте готови да стигнете за тях. Отговарянето както на положителни, така и на отрицателни коментари е полезен начин да се получи представа за бизнеса и целевия пазар.

Новите технологии и автоматизацията дават възможност да се следят всички оживени социални сфери, но в никакъв случай това не е извинение брандът да загуби човешкия елемент в общуването си. Съобщенията трябва да се поддържат лични, насочени и изпълнени с уникалната индивидуалност на марката. Обхватът винаги трябва да се чувства органичен, но в същото време няма нужда да се сприятелявате с всеки последовател и да спамите безсмислени публикации. Споделяйте съдържание, което наистина си заслужава и се свързвайте с хора, чиито прозрения цените.

Истината е, че управлението на социалните медии никога не следва една формула. Винаги има по-добър начин да се достигне до конкретната целева аудитория, нова платформа, коя-

то чака да бъде открита и повече начини да се ангажирате с клиентите си.

5. Поощряване на бранд посланиците, изграждане на дългосрочна интеракция и избор на платформа

Посланиците трябва да се държат мотивирани и отгледени на популяризирането на бранда, което може да стане с правилните награди. Те са добър начин да се демонстрира колко са ценни усилията му, защото както той дава добавена стойност на бранда, така и брандът трябва да му даде съответното отношение. Не е задължително това да бъдат скъпи или парични премии. Важно е стимулът наистина да е привлекателен. Стимули като кредит в магазина, карта за отстъпка, промо кодове за пазаруване, безплатни малки подаръци (Коледа, Хелюин, Великден и др.) и други ценни предмети могат да работят също толкова добре, както пари в брой. Предоставянето на специален достъп до нови продукти, функции и отстъпки също действа безотказно и е прекрасен начин да се ангажират посланиците и да ги накараме да се почувстват специални.

При избора на поощрение трябва да се помисли какво мотивира тези хора и в знак на благодарност за подкрепата им да се предложи бонус, който може да е под формата на различни активности.

В допълнение към наградите, признаването на постиженията на посланика е важна част от това да ги накарате да се чувстват ценени и част от вашия екип. Начините да се покаже признателност могат да бъдат:

Лично благодарствено писмо;

Позициониране в официалните социални мрежи на бранда (чрез препоръки, оценки, мнения/Testimonials, reviews, opinions);

Търсене на обратна връзка (да ги попитате за опита им с бранда и да споделяте какво ги прави открояващ се посланик, което ще даде възможност да персонализирате посланическите си изявления). Посланиците могат

да тестват нови продукти и да предоставят задълбочена обратна връзка, преди да ги пуснете на пазара;

Специална функция на вашия уебсайт;

Поздрав в Instagram Stories;

Промокодове за отстъпки, които посланиците могат да споделят с публиката си (приятели и близки);

Партньорска (Affiliate) програма.

Изборът зависи от големината на компанията. Например един по-малък бранд в началото, разбира се, че не може да осигури партньорска програма, може да не може да си позволи подаръци и т.н., но малките жестове на внимание са тези, които привличат вниманието. Бранд посланиците са хора с установени професии и реализирани личности в други сфери и за тях по-важното е отношението.

Програмите за посланици разчитат на дългосрочни взаимоотношения и е приоритетно да се помисли за създаване на продължителна интеракция. Стъпката идва, когато вече има изградено едно стабилно общество от бранд посланици и се търси начин да се доближим повече до тях. Това може да стане чрез Фейсбук група/чат, специален бюлетин (newsletter) само за тях, ваучер с повод, комуникация за специални поводи и т.н., което ще им позволи да видят, че брандът не е забравил за тях и би искал да поддържа дългосрочни отношения, както с приятел. Необходими са обаче непрекъснатата работа и грижа, за да се запази успешната програма за посланик на марката.

Ключово за един бранд е и да идентифицира кои са основните за неговата таргет аудитория платформи и да насочи усилията си в конкретната посока. Не е нужно обществото от посланици да бъде ограничено в една единствена. По-големите компании (например технологичните, или тези за различни онлайн услуги) се насочват към възможно най-много канали – Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok, YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google+,

Reddit, форуми и групи. Възможно е с времето да се появят и други социални платформи, които набират интерес сред аудиторията. Не е важно брандът да присъства във всички, а в тази, която отговаря на целевата аудитория. Винаги е по-добре да има една развита, отколкото 10, за които няма време и ресурс да им се обърне внимание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отдавна останаха в миналото дните, в които творчески директор от типа на Дон Дрейпър¹⁷⁵ седи в заседателната зала и съчинява резониращо комуникационно послание. Историята на бранда не е създадена за потребителите. Създадена е с тях. Съвременните брандове променят начина, по който развиват продукти, предлагат преживявания и разказват истории съвместно с клиентите си и тези, които не се адаптират, ще бъдат изоставени. Те са изправени пред екзистенциална заплаха от потребителите, които днес са имунизирани срещу традиционния маркетинг. Младите хора винаги са имали голяма роля в оформянето на отношението към брандовете, но Gen Z наистина промени потребителския пейзаж. Докато по-старите поколения са жадували за общност и истинска връзка, импулсът за покупка на Gen Z се основава на връзка, етична отговорност, автентичност и себеизразяване, което прави общностите задължителни. Като поколение израснало в дигиталната ера, те не се страхуват да изразят както онлайн, така и офлайн своята любов или негативизъм към брандовете. Очакванията им към тях са равноправно да участват в разговори и да създават изживявания, съобразени с индивидуалните им интереси. Ето защо за много компании бранд общност не е само един от модните изрази на 2022 г., а супер сила.

Не на последно място, редовно трябва да се ревизира програмата – всеки отделен посланик, честотата на публикации, впечатления и ангажименти, обратната връзка, която идва от всяка промоция и т.н. Данните не трябва да остават непроследени, ако искате да постигнете напредък.

За разлика от традиционния маркетинг, който използва масмедииите за създаване на осведоменост и привличане на нови потребители, маркетингът към общността е свързан с превръщането им в лоялни. Всички участващи в процеса се възползват от създаването и поддържането на такова общуване. Компаниите получават полезна обратна връзка за продуктите си и управлението на тяхното интерактивно онлайн присъствие, докато клиентите се чувстват ценени и е по-вероятно да отдадат своята признателност на компанията. И независимо че е сравнително нова възможност за маркетинговете да се свържат дълбоко с клиентите си и че е труден процес, възходът на общностите ще продължи¹⁷⁶. Причините са ясни – те изграждат дългосрочна връзка на доверие между бранда и потенциалния потребител. Дават възможност бързо и лесно да се отправят персонализирани съобщения към аудиторията, отнасяйки се с уважение към нея. Силата им се крие в това, че се докосват до социалните и емоционалните нужди на човешките същества и създават тесни асоциации между идентичността на отделната личност и брандовете, които тя избира да подкрепя.

С настъпилите промени в света на платената дигитална комуникация маркетингът към общността се очаква през следващото десетилетие да бъде една от най-големите области на растеж и инвестиции за брандовете, позволя-

вайки им да превърнат клиентите си в партньори. В бъдеще повече от важно за успеха на пазара ще е брандовете първо да бъдат общност от фенове и след това производители на продукти. Ще успеят тези, които се съредо-

точат върху разрастването и подхранването на общност от застъпници, посланици на бранда, които да ги представят, популяризират и възхваляват.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

ARCHER, Paul, 2020. Are super fans the secret to brand building in 2020?. Duel [online]. 9 March 2020 [viewed 22 June 2022]. Available from: <https://www.duel.tech/blog/paul-archer-1000-true-brand-fans-micro-communities-secret-to-brand-building-in-2020>

MUNIZ, A. M., & O'GUINN, T. C., 2001. Brand community. Journal of Consumer Research. [online]. vol. 27(4), pp. 412–432 [viewed June 2022]. Available from: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>

MCALEXANDER, J. H., KIM, S. K., & ROBERTS, S. D., 2003. Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. Journal of Marketing Theory and Practice. vol.11(4), pp.1–11.

MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. W., & KOENIG, H. F., 2002. Building brandcommunity. Journal of Marketing. vol. 66(1), pp. 38–54.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

<https://www.youtube.com/watch?v=h7UR9JwQEYk> (посетено на 22.03.22)

175 Дон Дрейпър е основният герой в един от най-гледаните американски сериали с рекламна тематика „Момчетата от Мадисън Авеню“ (Mad Men), който се е превърнал в любим персонаж на хората, пишещи за маркетинг.

176 Вж библиография Archer, Paul

ДОКТОРАНТИ DOCTORAL STUDENTS

СТУДИЯ „ВЕРА КРУС“ – „БРАЗИЛСКИЯТ ХОЛИВУД“. ИДЕОЛОГИЯ, ПРОИЗВОДСТВЕНИ СТРУКТУРИ И ХУДОЖЕСТВЕНИ СТАНДАРТИ

VERA CRUZ STUDIO – THE “BRAZILIAN HOLLYWOOD”. IDEOLOGICAL, PRODUCTIONAL AND ARTISTIC STANDARDS

Боряна Матеева¹⁷⁷ / Boryana Mateeva¹⁷⁸ DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.22.10>

Резюме: Текстът разглежда създаването на легендарната бразилска филмова студия „Vera Cruz“ в Сао Пауло, като проследява производствените и естетически принципи заложи в основата. Изграждането на тази структура е отгледано в културния контекст от края на 40-те години на миналия век, като се изследва противопоставянето на простонародните шансади, произведени в Рио. Целта е да се имитира холивудското кино, да се следва неговия стил и да се правят филми с качество, подобно на чуждите филми. За да се постигне това, се строят огромни и луксозни павилиони, наемат се чуждестранни режисьори и оператори, купува се най-модерна кинотехника. Но тъй като липсва развита мрежа за кинопоказ и националният кинопазар е пренебрегнат в полза на чуждия, мегаломанският проект бързо се проваля. Проследявайки възхода и упадък на студията, текстът отчита приноса за професионалното израстване на бразилското кино, но преди всичко акцентира върху острите критики, които това амбициозно начинание предизвика

- 177 Боряна Матеева – хоноруван преподавател в Нов български университет, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ и НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“ (e-mail: boryanamtv@yahoo.com)
Докторант на самостоятелна подготовка: 2022 година в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“.
Тема на докторската дисертация: „Кино в транс: бразилското Синема ново“
Научен ръководител: проф. Петя Александрова, г.н
- 178 Boryana Mateeva – lecturer at New Bulgarian University, Department “Cinema, Advertising and Show Biz” and NATFA, Sofia (e-mail: boryanamtv@yahoo.com)
Doctoral student at independent training: since 2022 in the doctoral program “Film Studies, Film Art and Television” at the New Bulgarian University, Department “Cinema, Advertising and Show Biz”
Doctoral thesis: “Cinema in trance – the Brazilian Cinema Novo”
Supervisor: Prof. Petya Alexandrova, Doctor of Sciences

сред бъдещите режисьори-бунтари от Синема ново. Отричайки ценностите, стила и продуцентските подходи на „Вера Круз“, те формират свои радикално различни възгледи, станали основа на революционното бразилско движение Синема ново, появило се в началото на 60-те години.

Ключови думи: Глаубер Роша, „Кангасейро“, Лима Барето, Синема ново, Студия „Вера Круз“, шаншада.

Abstract: The text examines the establishment of the legendary Brazilian film studio „Vera Cruz“ in S o Paulo tracing the production and aesthetic principles that guided its creators. The usye of this structure is traced in the cultural context of the late 1940s, emphasizing the opposition to the folkly and frivolous chanchadas produced in Rio. The goal was to imitate Hollywood cinema, to follow its style and make films of foreign quality. To achieve this, huge and expensive studios were built, foreign directors and cameramen were hired, and the most modern equipment was bought. But since there was no developed national network for cinema screenings and the domestic cinema market was neglected in favor of the one abroad, the megalomaniacal project quickly failed. By tracing the rise and fall of the studio, the text acknowledges its contribution to the professional consolidation of Brazilian cinema, but mostly emphasizes the sharp criticism that this ambitious enterprise provoked among the future rebel directors of Cinema novo. Denying the values, style and production approach of „Vera Cruz“, they formed their own radically different views, which became the basis of the revolutionary Brazilian movement Cinema novo, which appeared in the early 1960s.

Keywords: Glauber Rocha, „O Cangaceiro“, Lima Barreto, Cinema Novo, Vera Cruz Studio, chanchada

Между двата мегаполиса на Бразилия – Рио де Жанейро и Сао Пауло, съществува дълготрайно и легендарно съперничество. В годините след Втората световна война Сао Пауло се радва на бурно индустриално развитие, печели състезанието и се превръща в икономическа столица на Бразилия. Част от буржоазията, обогатила се от този възход, добива ново самочувствие и решава да превърне града в културна столица. Така през 1949 една група, свързана с едрата буржоазия, начело с предприемача Франсиско Матаразо Собриньо, основава филмовата компания „Вера Круз“, която става най-амбициозният опит да се създаде филмова индустрия в холивудски стил. Групата смята да направи в киното онова, което е постигнала при създаването на други крупни културни институции: Музея за модерно изкуство (изграден по модела

на Музея за модерно изкуство в Ню Йорк, където се провеждат множество кинопрожекции и дискусии) и Бразилския комедиен театър, сложил основата на важно движение за обновление на националния театър.



Илюстрация 1: Входът на кинокомпанията „Вера Круз“.

Както ще видим, появата на новата студия има колкото позитивна, толкова и негативна роля за развитието на бразилското кино, но със сигурност „Вера Круз“ е първата студия, която последователно произвежда филми по индустриален начин в продължение на 4 години и въвежда т.нар. „международен киноезик“. Но за да разберем ситуацията, е нужен контекст и малко история. Като цяло, индустриалците от Сао Пауло се отнасят пренебрежително към бразилското кино и го асоциират главно с продукцията от Рио де Жанейро и презрения жанр шаншада, изтъквайки неговата „вулгарност“. Шаншадата е типично бразилски жанр, създаден отчасти по образец на американските мюзикъли (и специално „радио-мюзикълите“). Той има корени в бразилския комичен театър и в т.нар. „пеещи филми“ от немия период. В типичния си вид шаншадата включва музикални и танцови номера, често вплетени в сюжет от театралното задкулисие. И още нещо важно – тези филми са тясно свързани с карнавала и тяхната визия е пропита от карнавалните ценности. Киноисторикът Алекс Виани определя шаншадите като „простонародни комедии, обикновено правени небрежно и набързо, с вмъкване на музикални номера“¹⁷⁹.



Илюстрация 2: Кармен Миранда – звездата на бразилската шаншада.

Макар че се радват на огромна популярност, шаншадите имат свои критици и често са обект на насмешки. Високомерните паулисти отхвърлят простонародния тон на „кариокската шаншада“, както и сътрудничеството с техническите екипи и актьори, участвали в тези филми. Желанието им е било да се прави „основно бразилско кино“, но то да е „точно като чуждото“.

За тази цел кръгът около Матаразо построява гигантски и много скъпи студия по холивудски модел (в архитектурно отношение буквално копиращи тези на Metro-Goldwyn-Mayer). Внася се най-доброто за времето техническо оборудване, сключват се договори и се канят европейски оператори и технически екипи от най-високо ниво, способни да осигурят така желаното качество. Привличат се режисьори, актьори и сценографи от Бразилския комедиен театър. За директор и продуцент е нает Алберто Кавалканти, единственият бразилски режисьор, постигнал международно признание с участието си във френския авангард и английското документално движение. Имената на Матаразо, Кавалканти и Франко Зампари, инженер в предприятията на Матаразо, са гаранция за подкрепа от страна на пресата, едрата буржоазия и важните културни кръгове на Сао Пауло.



Илюстрация 3: Строеж на павилион от 40 000 кв. м.

179 Цум. no Augusto, S rgio, 1989. Este Mundo Um Pandeiro. A Chanchada de Get lio a JK. S o Paulo: Cinemateca Brasileira/Compania das Letras, p.18-19

Създателите на „Вера Крус“ планират широко разгръщане на националното кино, достигайки за първи път до бразилската публика както вертикално – с насоченост най-вече към елита, така и хоризонтално – с желание да се обхвадне цялата територия на тази огромна страна-континент. Ето как коментира появата на този „бял слон“ споменатият вече Алекс Виани: „Директно и прибързано следствие от голямото индустриално избухване на Сао Пауло, „Вера Крус“, замислена като един Холивуд, който обаче вече залязва, иска да поправи с един удар [...] всички грешки от бурната история на нашето кино, но в действителност добавя някои от грешките на Холивуд от времето на създаването му: построява огромни и грозни студия с трудна и прескъпа поддръжка; предоставя дистрибуцията на своите филми на чуждестранни дружества, когато е имало условия да се създаде собствено разпространение, самостоятелно или в съдружие с други национални продуценти; сключва ексклузивни договори с много актьори и режисьори, плащайки им неприлични хонорари, дори когато с месеци не работят; възлага режисурата и сценария на новоприсигнали чужденци, които не знаят нищо за Бразилия, а в някои случаи знаят съвсем малко и за киното; не познава условията и възможностите на бразилския пазар в жаждата си да „прави бразилско кино за света“; и не само игнорира уроците на шаншадата, но също и достойните за уважение постижения от първите години на звуковото кино...“ [Vianu 1999, p. 143]



Илюстрация 4: Павилион на Студията „Вера Крус“.

Управителите на „Вера Крус“ налагат ударно един начин на производство, неприсъщ на националния пазар, който обаче се опитва да се наложи като нов стандарт. И едва след тоталния банкрут на студията става възможно развитието на други алтернативни проекти. Изобщо историята на тази студия е много поучителна както с възхода и падението си, така и с граматизма си. Филмите с марката „Вера Крус“ в известен смисъл осъществяват мечтата на много бразилски режисьори да се постигне качество, равно на европейските и американски продукции. Чрез избора на теми, жанрове и високи технически стандарти се достига до изображение, подобно на това на доминиращото кино от въпросните кинематографии. Използвани са всички конвенционални средства на „киното на доброто качество“: изискани павилиони, класическо кадриране, изпипано осветление, леки движения на камерата, флуиден монтаж, преливания за показване на изминалото време и т.н... В декорите, костюмите, типажа и поведението на актьорите режисурата се стреми да наподобява европейска среда. „Отличителен белег на ранните продукции на „Вера Крус“, като избрани лица и показвани пейзажи (без да споменаваме леките коли), е стриктната прилика с естетическите, индустриални и дори топографски норми на Европа и Северна Америка“ – отбелязва Робърт Стам [Stam, 1997, p. 135]. Например „костюмната“ биография на композитора Зекиня де Абреу¹⁸⁰ „Tico-Tico no Fub“ (1952) на реж. Аголфо Сели, която има малко общо със селска Бразилия от 20-те, напомня повече атмосферата „fin de siècle“ в Европа



Илюстрация 5: „Tico-Tico no Fub“, реж. Аголфо Сели.

Показателна за стила „Вера Крус“ е и друга костюмна драма „Девойката Синя“ („Sinhá Moça“, 1953), реж. Том Пейн и Освалдо Сампайо, екранизация на романа на Мария Дезоне Пашеко Фернандес, сравнявана като звучене с „Отнесени от вихъра“. Поставена като драма на Ибсен, тя е с текстове, подходящи много повече за Бразилския комедиен театър, отколкото за филм. Въпреки че визира премахването на робството, темата е идеализирана и белите актьори са фаворизирани. Актрисата Елиане Лаже, наричана „бразилската Грета Гарбо“ (с майка англичанка и баща половин бразилец, половин французин) възпроизвежда точно естетическия идеал на „Вера Крус“.



Илюстрация 6: Елиане Лаже във филма „Девойката Синя“, реж. Том Пейн и Освалдо Сампайо.

От една страна, мениджърите на „Вера Крус“ несъмнено издигат техническото качество на бразилското кино, но правят сериозна и основна грешка с прекалената си амбиция да завладеят световния пазар, преди да са консолидирани национално. Те наивно оставят разпространението в ръцете на Columbia Pictures, заинтересувани преди всичко да промотират собствените си продукции, а не да подкрепят бразилското кино. Всички изследователи, под една или друга форма, сочат, че грешката, до-

вела до бързия фалит на студията, се корени в самата концепция на създателите – „опита да се прави кино на Първия свят в страна от Третия свят“ [Johnson and Stam, 1955, p. 28]. Този „тропически Холивуд“, със звезди и режисьори, обвързани с договори, няма икономическата инфраструктура, на която да стъпи подобна скъпоструваща и луксозна система. Желанието да се прави „класно“ кино напълно игнорира реалното положение и вкусове на бразилците. Затова и тези изфабрикувани ценности, свързани най-вече с елитите, ще бъдат пометени по-късно от Синема ново.

Високомерното отношение на „Вера Крус“ към съществуващото бразилско кино е попречило сериозно за осъзнаване на реалното положение. Ръководството на студията погрешно е смятало, че високото качество ще гарантира място на пазара, тотално игнорирайки ограниченията, поставяни пред бразилските филми. В търсене на „международен стандарт на качество“ то прави инвестиции, несъотнесими с печалбата от националните филми. Продукциите на „Вера Крус“ струват средно 10 пъти повече от кариокските филми. [Galvão, 1955, p. 274] Но във „Вера Крус“ не се интересуват от това, защото целта им е била международния пазар. Скъпи по бразилските стандарти, техните филми били по-евтини от американските и европейските, но чуждият пазар така и остава недостъпен. И въпреки че компанията се опитва да промотира филмите си в чужбина, като влага огромни усилия да праца в чужбина филми и делегации, резултатите остават скромни. В международен план стратегията им се сблъсква с мощни дистрибуторски тръстове и правни пречки. И въпреки масивната реклама и известен комерсиален успех, бавното възвръщане на инвестициите затруднява финансирането на следващи филми...

Тогава, принудена от обстоятелствата, „Вера Крус“ се обръща към вътрешния пазар, като се опитва да увеличи продукцията си и да я диверсифицира. Заедно със скъпите и престижни филми, насочени към чуждия пазар, започват да се правят комерсиални продукции и за вътрешния, както и нискобюджетни популярни филми.

180 Zequinha de Abreu (1880-1935) – бразилски композитор, написал песента „Tico-Tico no Fub“, станала международен хит през 40-те години на миналия век.

Случва се нещо парадоксално, както отбелязва и Мария Рита Галвао – „Вера Крус“ отива дори по-близо до онова бразилско кино, което преди е презирала. [Galv o, 1995, p. 276] Едни от най-популярните филми – „Семейство Леро-Леро“ (Fam lia Lero-Lero) на Алберто Пиерализи, „Ъгълът на илюзиите“ (Esquina da Ilus o) на Ружеро Жакоби, „Излез напред“ (Sai da Frente), „Да плуваш в пари“ (Nadando em Dinheiro) на Абилио Перейра де Алмейда и Карлос Туре и „Кандиньо“ (Candinho) на Абилио Перейра де Алмейда са комедии и макар и изпипани в техническо отношение, имат сходни герои и ситуации с карио-кската шансада. От 1952 „Вера Крус“ започва да привлича някои от основните фигури от киното на Рио де Жанейро – водещия актьор Анселмо Дуарте (който по-късно става режисьор и печели „Златна палма“ в Кан за филма си „Дадена дума“ – O Pagador de Promessas, 1962), оператора Едгар Бразил (заснел култовите за бразилското кино филми „Предел“ и „Груби примеси“), сценариста Алинор Асеведо и режисьорите Фернандо де Барос и Алберто Пиерализи. Но всичко това не е достатъчно да компенсират предишното разточителство, слабата администрация и лошата организация. В средата на 1953, когато „Вера Крус“ постига най-големия си успех с филма „Кангасейро“, Държавната банка в Сао Пауло спира финансирането и в края на годината компанията прекъсва своята дейност. 4 филма са още в производство и след мощна кампания в пресата и културните среди е отпуснат нов заем, гарантиращ завършването им. Скоро след това обаче банката изисква плащането на дълга и ликвидира компанията...

„Вера Крус“ действа активно от 1950 до 1954 и произвежда 22 игрални и няколко документални филма. Разработват се разнообразни жанрове и поджанрове: драма с „епоха“ (вече споменатия „Девойката Синя“); комедия в американски стил – „Целуването забранено“ (Proibido Beijar), реж.

Уго Ломбарди; полицейски трилър – „По пътя на престъплението“ (Na Senda do Crime) реж. Фламинио Болини; софистицирана комедия – „Бълха на везната“ (Uma Pulga na Balan a), реж. Лусиано Салсе; музикална мелодрама – „Тисо-Тисо по Фиб “; експресионистка мелодрама – „Отрочка“ (Veneno) реж. Джани Понс; градска комедия и комедия на предградията – „Ъгълът на илюзиите“, „Семейство Леро-Леро“, „Излез напред“ и „Да плуваш в пари“; селска комедия – „Кандиньо“; социологическа драма – „Земята е винаги земя“ (Terra Sempre Terra), реж. Том Пейн; психологическа драма – „Cai aq“, реж. Родолфо Сели. Правят се и патриотични документални филми като „Сао Пауло празнува“ (S o Paulo em Festa“) на Лима Барету.

Най-известната продукция с марката „Вера Крус“ обаче несъмнено е „Кангасейро“ (O Cangaceiro, 1953) на режисьора Лима Барету. Жанрово филмът е определен като „нордистърн“, тоест това е уестърн за бразилския Североизток, където се развива действието. С него се слага началото на специфично бразилския жанр „санда о“¹⁸¹ – традиционна приключенска драма в мелодраматичен дух, в която се разгръщат националистични идеи с псевдо-революционен патос и екзотична визия. [Rapaporta, 1981] „Кангасейро“ е един от най-прочутите филми в историята на бразилското кино, абсолютен бокс-офис шампион за своето време и един от малкото с успех сред чуждата публика и критика. Разпространен в 80 страни¹⁸², включително и в България, той донася на авторите си две награди от Кан – Специална награда за приключенски филм и Диплом за музика. Песента „Mil gendega“ се запява масово и у нас – мелодията е първата асоциация и все още жив спомен от филма. Освен че въвежда една от най-важните теми в бразилското кино – живота и съдбата на кангасейросите, той пробива блокадата на меж-

181 Sanda o – особен вид социален бандитизъм, просъществувал в сертоната на бразилския Североизток през XIX до средата на XX век. Участниците в него се наричат кангасейроси. Далечна аналогия може да се направи с нашите хайдутини. За много изследователи кангасото се ражда като форма на защита на обитателите на сертоната от тежките социални проблеми и невъзможността на държавата да поддържа реда и прилага законите.

182 80 ans de Cin ma Br silien. Рекламна брошура на Министерството на образованието и културата на Бразилия и Empresa Brasileira de Filmes S.A.

дународния пазар, но триумфът му идва много късно – компанията продава правата за разпространение на Columbia Pictures и печалбите остават при американците. Алекс Виани го определя като „живописна мелодрама“ [Viayu, 1999, p. 145], която независимо от плахостта и фалша, с които разглежда темата си, разкрива един талантлив режисьор.



Илюстрация 7: „Кангасейро“, реж. Лима Барету.

Но момчетата от Синема ново, които ще се наложат десетилетие по-късно, не приемат филма еднозначно, някои са дори тотално критични. Оттласквайки се от него, те ще разгледат темата радикално, скъсвайки с клишетата на комерсиалното кино, фалшивата екзотика и подражанието. Глаубер Роша, водачът и най-яркият говорител на движението е краен, когато пише, че Барету не прави нищо повече от това „да повтаря с общи планове епичните мексиканските филми, разиграни в Североизтока, и съхранява мелодраматичния им дух, лесната живописност, шантажа на едрите планове, въоръжени с шокъв монтаж, използващи ефектите на старото руско кино и други, по-скорошни от американското кино.“ [Roша, 1999, p. 92-93] И продължава яростната си критика като сочи, че това е „уестърн без човешкото величие и чистотата на „Моя скъпа Клементайн“ на Джон Форд; епопея без мистичното движение на „Дилижансът“ на същия Форд; националистична драма, но без силата на убеждението на „Александър Невски“ на Айзенщайн; приземена, дори романтична любовна песен, но без автентичността на някои моменти при Емилио Фернандес.“ [Ibidem]

С тези сравнения Роша всъщност изобличава не само подражанието в стила на Барету, но отива и по-далеч, като подсказва, че в киното има изоставане по отношение на другите изкуства и това е характерно не само за най-добрия режисьор на „Вера Крус“, но и за цялото бразилско кино, което трябва и скоро ще бъде тотално променено.

Все пак, трябва да се признае, че макар и решен в холивудски стил и експлоатиращ познати клишета, „Кангасейро“ слага началото на една поредица от филми, които в несравнимо по-сериозен дух и в друга, сурова стилистика, ще разгледат националните и социалните теми, важни за бразилското кино. Те ще бъдат разгърнати оригинално, радикално и с новаторски киноезик от Синема ново. Директен пример за това развитие виждаме в една от ембемите на Синема ново филма – „Бог и дявола на Земята на слънцето“ (Deus e o diablo na Terra do sol, 1963) на Глаубер Роша. Това е епичен, трагичен и безкомпромисен портрет на бразилец, разкъсван между религиозния фанатизъм и митологията на кангасейросите. Филмът използва персонажи от бразилската история и митология, но внася социален патос, адекватен на времето.

Трябва да споменем и още няколко заглавия, режисирани от Абилио Перейра де Алмейда с популярния комик Мазаропи (вече споменатите „Излез напред“, „Да плуваш в пари“ и „Candinho“), които са най-големият принос на „Вера Крус“ към „националната шансада“. Свързани с народния театър, вариететните програми и радиопрограмите, те продължават да са популярни и след фалита на „Вера Крус“.



Илюстрация 8: „Излез напред“, реж. Абилио Перейра де Алмейда.

Банкрутът на компанията повлича срив и в други кинокомпани в Сао Пауло, създадени по нейния модел, и това предизвиква криза в цялото бразилско кино. „Но крахът на паулистката индустрия, с претенциите за универсализъм и obsесията за международно „качество“, пука в ход търсенето на нови модели“ - отбелязва Мария Рита Галвао [Galvão, 1995, p. 277]. Така през втората половина на 50-те години на миналия век, в противовес на мегаломанските индустриални и космополитни амбиции на едрата буржоазия, се заражда идеята за едно независимо национално кино. Организирано се кино конгреси, формулират се теоретични идеи, търсят се алтернативи за бъдещето. Режисьорите от Синема ново постепенно консолидират естетическите си възгледи, противопоставяйки се както на естетиката и продуцентската философия на модела „Вера Крус“, така и на диктата на развлекателната шансада. Новият тренд най-бляскаво изразява Роша, който заявява: „Нашето поколение е осъзнато, то знае какво иска. Искане да правим антииндустриални филми [...]; искане да правим авторски филми [...]; искане да правим бойни филми във време на битки и филми, с които да построим културното наследство на Бразилия.“¹⁸³

Ако погледнем обективно от дистанцията на времето, практиката на този „Хوليوуд на тропиците“ има и своите положителни страни. Независимо от краха си, „Вера Крус“ „повишава техническото ниво на филмите, разширява пазара за национални филми, разнообразява тематично продукцията и увеличава капиталовложенията в киното.“ [Galvão, 1995, p. 270-271] Има и друг важен момент – „Вера Крус“ съществено спомага за формирането на кадри и модерното усвояване на занаята. Някои от най-изтъкнатите представители на Синема ново започват като асистенти в студиата на „Вера Крус“. Такъв е случаят с легендарния „баща“ на Синема ново Нелсон Перейра дос Сантос, който започва пътя си като асистент-режисьор през 50-те години, преди да направи първия си полу-документален филм

„Рио 40 градуса“ (Rio, 40 Graus, 1955), наложил неореализма в бразилското кино и станал претеча на независимите и нискобюджетни филми на Синема ново.

И накрая малко статистика. Според Виани, през десетилетието от 1930 до 1939, доминирало от студията „Син диа“, продукцията от документални и игрални филми не надвишава 80. През 40-те, когато киното е под знака на другата голяма студия, базирана в Рио – „Атлантида“ бройката е към 100, а в десетилетието от 1950, започнало с „Вера Крус“ и станало свидетел на апогея на шансадата и предхождащо раждането на Синема ново, филмите стават почти 300. [Viany, 1999, p. 142-143]

През тези три десетилетия бразилското кино търси пътища за преодоляване на изостаналостта и проблемите на производството, разпространението, кинопоказа и професионалното формиране, ползва все по-модерна техника и бавно се утвърждава като национална кинематография. Разбира се, остават и много нерешени индустриални и професионални въпроси, които опитът на „Вера Крус“ е повдигнал и в някои случаи, усложнил. Но той е послужил и като точка за отпласкване по посока от „чуждото“ към националното и от развлекателното към социалното. „Вера Крус“ е най-пълната реализация на мита за филмовата индустрия, който Бразилия познава.“ – обобщава Мария Рита Галвао. [Galvão, 1995, p. 271] И завършва с това, че с демистификацията на този мит за първи път се заражда копнежът по независимо и автентично бразилско кино. А то ще стане такова с нахлуването в националната култура на младите бунтари от Синема ново.

Фронтменът им Глаубер Роша формулира най-безкомпромисно ролята на „Вера Крус“: „Като манталитет това е най-лошото, което може да се желае за бедна страна като Бразилия. Като техника – арогантна ефективност, която днес не интересува младите режисьори, презиращи гигантските прожектори, крановете, мощните машинарии и предпочитани ка-

мерата от ръка, портативния магнетофон, лекото оборудване, малките прожектори, актьори без грим в естествена среда. Като продукция – криминални разходи на пари за филми, ограбени от „Калъмбия Пикчърс“[...]. Като изкуство – отвратителния принцип на имитаци-

ята, на копирането на големите американски режисьори [...]“¹⁸⁴. [Rocha, 2003, p. 83]

Но Роша и неговите приятели-синемановисти не остават при критиката. Те действат радикално със самочувствието, че правят история и градят нова национална идентичност с филмите си.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

- 80 ans de Cinéma Brésilien. Рекламна брошура на Министерството на образованието и културата на Бразилия и Empresa Brasileira de Filmes S.A.
- AUGUSTO, Sérgio, 1989. Este Mundo Um Pandeiro. A Chanchada de Getúlio a JK. São Paulo: Cinemateca Brasileira/Compania das Letras
- GALVÃO, Maria Rita (1995). „Vera Cruz: A Brazilian Hollywood“. In: Johnson, Randal and Stam, Robert, 1995. Brazilian Cinema – Expanded ed. Columbia New York: University Press,
- JOHNSON, Randal and STAM, Robert, 1995. Brazilian Cinema – Expanded ed. New York: Columbia University Press
- PARANAGUA, Paulo Emilio (1981). „Brésil“. In: „Les cinémas de l'Amérique latine“. Paris: Lherminier
- ROCHA, Glauber, 2003. Revisão Crítica do Cinema Brasileiro. São Paulo: Cosac&Naify
- STAM, Robert, 1997. Tropical Multiculturalism – a Comparative History of Race in Brazilian Cinema and Culture. Durham and London: Duke University Press
- VIANY, Alex, 1999. O Processo do Cinema Novo. Rio de Janeiro: Aeroplano

АНИМАЦИОННАТА ИЗРЕЗКА КАТО ПРОДЪЛЖЕНИЕ НА ДРЕВНИ ТРАДИЦИИ И СРЕДСТВО ЗА УСТАНОВЯВАНЕ НА НАЦИОНАЛЕН СТИЛ В ИЗКУСТВОТО НА АНИМАЦИЯТА

THE ANIMATION CUT-OUT AS A CONTINUATION OF ANCIENT TRADITIONS AND A MEANS OF ESTABLISHING A NATIONAL STYLE IN THE ART OF ANIMATION

Велислава Господинова¹⁸⁵ / Velislava Gospodinova¹⁸⁶ DOI :<https://doi.org/10.33919/ydcas.22.11>

Резюме: Историята на изрезката, като основен елемент в различни форми визуални изкуства и занаяти, е задължителен фактор за разбирането на същността и стойността на анимационната изрезка в контекста на нейното, понякога подценявано, естество. Тази статия разкрива географско-мигриращите и времево-преобразуващи се характеристики на изрезката, които пряко влияят върху използването в анимацията. Акцентът пада върху съзнателния избор за прилагане именно на изрезковата анимационна техника от различни автори с една конкретна цел – търсене на национален стил в анимационното кино, чрез продължаване и възраждане на дълбоки културни корени и стари традиционни изкуства. В повечето от случаите този процес е силно повлиян от етапите на историческо и геополитическо развитие на страните, в които изрезката се откроява като характерна и неотменна част от националната им идентичност.

Ключови думи: анимационно кино, куклен театър на сенките, национален стил, традиционна хартиена изрезка, традиционни изкуства, фолклор.

185 Докторант: трета година, отчислена, в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“. (e-mail: v_gospodinova@yahoo.com).

Тема на докторската дисертация: „Изрезката в анимационното кино: Развитие и приложение“.

Научен ръководител: проф. Иван Веселинов

186 PhD candidate: in program „Film Studies, Cinematic Arts and Television“, department of: „Cinema, Advertising and Show Business“. (e-mail: v_gospodinova@yahoo.com).

Subject of PhD dissertation: „The cut-out in the animation cinema: Development and application“.

PhD supervisor: Prof. Ivan Vesselinov.

Abstract: The history of the cut-out, as a fundamental element in various forms of visual arts and crafts, is an imperative factor in understanding the essence and value of the animation cut-out in the context of its sometimes underappreciated nature. This article reveals the geographically-migrating and temporally-transforming characteristics of the cut-out medium that directly affect its utilization in animation. The emphasis falls on the conscious choice for implementation of precisely cut-out animation technique by different authors with one specific goal – the search for a national style in animation cinema, through the continuation and revival of deep cultural roots and old traditional arts. In most cases, this process is strongly influenced by the stages of historical and geopolitical development of the countries, in which the cut-out is highlighted as a characteristic and intrinsic part of their national identity.

Keywords: animation cinema, folklore, national style, shadow play, traditional arts, traditional cut-out.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Няма нито една форма на изкуство, която да съществува във вакуум. Всичко в нашия свят е свързано. Понякога взаимовръзките между две събития или два процеса се развиват толкова надалеч в миналото, че е почти невъзможно да проследим техния точен произход. Тези твърдения важат най-вече за културни процеси и артистични естетики, които се разпространяват много бързо на международно ниво, като свързват различни нации и традиции в сложна мрежа от многопосочни влияния.

Анимационната изрезка не е изключение. По интуиция, могат да се забележат множество сходства между начина на нейната употреба и някои древни традиционни занаяти и изкуства. За тази цел трябва да се обърне внимание на артистичните дейности в миналото, които си служат в най-голяма степен с акта на изрязване, с акта на конструиране на подвижни фигури от предимно плоски елементи и с акта на използване на тези фигури като средство за разказване на истории. Традиционната хартиена изрезка и кукленият театър на сенките включват всички тези действия и оказват най-непосредствено влияние върху анимационната изрезка по отношение на техниката и естетиката.

Ако погледнем картата на света и проследим развитието на тези две изкуства в пространството и времето от техния генезис до

внедряването им в анимационното кино, ще забележим някои очевидни взаимовръзки. Става ясно, че колкото по-стара е тяхната традиция на конкретни географски места, толкова по-голям е интересът от тяхната съзнателна употреба в анимационната практика, особено с цел установяване и укрепване на националната идентичност, чрез възраждането на тези стари традиции.

В тази статия ще се фокусирам главно върху няколко центъра на силна интензивност и на двете традиционни изрезкови изкуства, като Китай, Япония, някои територии на Съветския съюз и Германия. Точно тези места се характеризират също и с продукцията на изрезкови анимационни филми, достигайки големи мащаби и световна слава. Там вече съществуват стабилни основи, дълбоко вкоренени в културните традиции, които са се превърнали в база за последвалото предразположение към анимационния изрезков медиум. Историческата и политическа обстановка в тези страни е също съществен фактор в съзнателното използване на изрезковата техника, особено в търсене на национален стил и уникална национална анимационна идентичност, свързана със старите традиционни изкуства, които са познати, разбираеми и обичани от местната публика.

2. КРАТЪК ИСТОРИЧЕСКИ КОНТЕКСТ: РАЗВИТИЕТО НА ИЗРЕЗКАТА В ТРАДИЦИОННИТЕ ЗАНАЯТИ И ИЗКУСТВА.

Хартиената изрезка

Хартиената изрезка произхожда от Китай, между 4-ти и 6-ти век сл. Хр. Тя следва появата на хартията през 2-ри век пр. Хр. и нейното стандартизирано производство, започнато от откривателя Цай Лун, 2-ри век сл. Хр., по време на династията Хан¹⁸⁷. Дори преди съществуването на хартията, така както ни е позната, китайците правят изрезки от гървесна кора, фолио, коприна и други материали, за религиозни и фолклорни ритуали. След установяването на хартията като надежден материал и нарастването на нейното производство, дистрибуция и възможност за придобиване, тя става главен ресурс за едно от най-старите фолклорни изкуства в Китай, традиционната хартиена изрезка – jianzhi. Изрезките са предимно червени на цвят, използват се във всякакви празненства и се асоциират със свръхестествени сили и магьосничество. Хартията и подпродуктите имат много силно духовно значение за хората в Китай. Те се употребяват широко в погребални церемонии или религиозни ритуали, като имитации на обекти от реалния живот, принасяни като дарове на небесните или подземните царства. Една от най-интригуващите традиции, както описва Рене Тейгелер, е наречена „хартиени жертвоприношения“¹⁸⁸, където повече от 200 различни видове хартия и хартиени изрезки се изгарят в почит към различни божества, свещенни същества, духове и прагеди. Хартиените изрезки също често биват прилагани като декорации с различни символични значения, най-вече върху прозорци и врати, позволявайки на светлината да освети домашните интериори през негативните пространства на изрязаната форма. Кристоф Янг споделя в нейна статия, че изкуството за рязане на хартия „е било предавано през много поколения, съхранявайки

прастарите тотеми, обичаи и традиции“, и добавя: „Докакто китайската калиграфия отразява интелектуалната култура, бащината традиция и писаната история, изрязването на хартията представлява необразованата култура, майчината традиция и оралната история“ [Yang 2012, с. 29]. Тези твърдения подкрепят някои много решаващи философски аспекти от същността на изрезката, свързани с нейната наивитетна природа и асоциирани с периода на детството, с носталгията и с желанието за завръщане към по-ранен стадий на развитие, към прастарото познание и колективната национална традиция. Тези аспекти спомагат и за разбирането на някои мотиви в употребата на изрезката и в анимацията.

Хартията и дейностите, свързани с изрязване на хартията се разпространяват бързо из цяла Азия. Следвайки Китай, Япония започва продукция на свой собствен вид ръчно правена хартия – washi, която поставя основите на различни хартиени изкуства и занаяти, включващи хартиените изрезки – kiri-e, колажната техника, използваща разкъсана washi хартия – shigiri-e, създаването на фигури чрез прегъване на хартията – origami, а по-късно и перформанс практиката за рязане на хартията – kamikiri. С годините се появяват много различни вариации на хартията. Една от тях се нарича shiyogami – „shiyu“ значещо „хиляда века / поколения“ и „gami“ значещо „хартия“. Това е kozo washi хартия декорирана с цветни шаблонни дизайни чрез метода на отпечатване с гървени блокове. В днешно време shiyogami се прави с техниката на ситопечат. Трябва да се отбележи, че японската гума за хартия, която може да се пише както „kami“, така и „gami“, е много комплексна и неясна. Както Даниел Холтъм обяснява: „Един от най-сложните – всъщност, ако не и най-сложният – от проблемите свързани

с японската филология, се отнася до произхода и значението на гумата kami“ [Holtom 1940, с. 1]. Някои от другите значения са „божество“, „висшестоящ“, „лорд“, или всичко, което се боготвори, като природата. Семпо Миура пише: „Първата точка по важност за тълкуване, по отношение на kami, е нейното съдържание на мистерия и чудо. Kami значи не просто това, което е висшестоящо, в сравнение с човешките същества и неща, а също означава това, което по интелигентност, добродетел или сила е удивително и мистериозно“ [Miura & Такака 1912, с. 127, цитирано в Holtom 1940, с. 10]. Това символично значение е свидетелство за духовната и психологическа стойност, която хартията добива също и в Япония. Връзката между японския естетически усет и washi хартията е красиво обобщена от Суки Хю: „Качествата на washi са във всеки смисъл експресия на японската култура и майсторство, както и експресия на идеалите за красота и интензивното усещане за природа на тази страна“ [Hughes 1978, с. 147].

От Азия, през 16-ти век, хартиената изрезка се разпространява първо в Близкия изток, а след това към Европа с подобен религиозен символизъм – в Исляма, Юдаизма и Християнството. Особено важна за експанзията в Европа е дифузията в еврейската култура. Там изрезките са използвани както с религиозни, така и със секуларни цели. Много от тях са кабалистични, включващи символите на Тора, Менора, зодиака, както и флорални и анималистични мотиви. Изрезките се превръщат в забележителен жанр на фолклорното изкуство, който, за съжаление, е загубил много от своите неустойчиви артефакти. Еврейските изрезки могат да се разграничат в две категории - тези направени със специфична религиозна и езотерична цел, свършено проектирани и изпълнени с чудовищен детайл, и тези направени от по-бедното население, като декорации за прозорците или брачните договори – ketubot. От първите, така наречени „класически“ еврейски хартиени изрезки, са запазени около 250, създадени в период, приблизително между втората половина на 18-ти и началото на 20-ти век, давайки доказателство за

широкото разпространение на тази еврейска традиция, произхождайки предимно от Източноевропейските територии на Галиция, Карпатите, Украйна, Полша, Европейската част на Русия, Централно-европейските страни като Австрия, Германия и Унгария, и сефарадски изрезки от Османската империя и северна Африка [Shadur & Shadur 2002, с. 19-22]. Има и някои примери от Англия и Съединение щати, направени от Източно- и Централноевропейски имигранти. Втората категория съдържа повече от няколкостотин по-малки, обикновени изрезки, правени най-вече от млади момчета и понякога от момичета, предимно в Източна Европа и сефарадските общества [Shadur & Shadur 2002, с. 22]. Традицията се е предавала с поколения, а непрекъснатата връзка между различните еврейски общности по света, е била важен фактор за опазването на културното наследство живо.

Хартиената изрезка е била много важна част от културната традиция на Източно- и Централноевропейските страни, не само сред техните еврейски общности. В Украйна, Беларус и Полша изрезката е позната като – wycinanki, изобразяваща хора, животни и цветя, както и религиозни християнски фигури на ангели и църкви. Те са от различни цветове, залепени една за друга, разкъсани или прогупчени, отличавайки се по тип, форма, стил, техника и тема, в зависимост от специфичните им географски райони.

В Германия, Австрия и Швейцария, около 15-ти, 16-ти век, хартиените изрезки са правени първо в манастирите и християнските обители. Бавно, те стават популярни сред селското население и заедно с християнските символи, започват да употребяват много по-декоративни елементи. На немски – der scherenschnitt е изрязвана без предварителна рисунка, като много сложна и заплетена дантела изобразяваща гървета, животни и хора. С годините орнаменталните фолклорни мотиви отстъпват място на по-сантиментални и приказни композиции, характеризирани като „миниатюрно, ефирно и интимно изкуство“ [MacLeod 2015, с. 70]. Това изкуство е носталгично и женстве-

187 Вж.: NEEDHAM, J., T.H. TSIEN, 1985. Science and Civilisation in China: Volume 5, Chemistry and Chemical Technology; Part 1, Paper and Printing. Cambridge: Cambridge University Press, сmp. 38-41.

188 Вж.: TEYGELER, R., 1998. Chinees offerpapier – vuur, papier, goden, geesten en voorouders / Chinese offering paper – fire, paper, gods, spirits and ancestors [bi-lingual]. In: R. SEITZINGER, A. WESTERHOF, eds. Papier en vuur / Fire and paper. Rijswijk: Gentenaar & Torley Publishers, сmp. 224-248.

но, смятано за второкласно, въпреки че е замало ярка част от буржоазния живот в културните салони. Известни представители на изрезковото изкуство са хора като Аделе Шопенхауер, Франц Граф фон Почи, Пол Коневка, Карл Фрьолих, Луис фон Брайтшверт и един от водещите художници на немския романтизъм – Филип Ото Рунге.

Техниката за изрязване на хартия става популярна и в Холандия, и Дания. Ханс Кристиян Андерсен е майстор в тази сфера. Той разказва приказките си на децата както вербално, така и визуално с хартия и ножици в ръце. Някои от неговите изрезки са фантастични, с орнаментални дизайни и танцуващи фигури, а други са примитивни, митологично-гротескни, като племенни тотеми.

Модата на изрязаните силуети от 18-ти век, странна смесица от занаят, портретно изкуство и псевдо-наука, също се прибавя към обсесята от дейности, свързани с изрязването на хартия, които заедно с внесения отново от Азия куклен театър на сенките, стават някои от най-популярните начини за забавление както сред кралските салони и буржоазните общества, така и сред бедните хора в Западна Европа.

Куклен театър на сенките

Изкуството на кукления театър на сенките, подобно на декоративната хартиена изрезка, произхожда от Азия, въпреки това, няма сигурно доказателство къде точно в Азия и кога се е появило за първи път. Теориите варират във времето от 2-ри век пр. Хр. до 11-ти век сл. Хр. Обсъжданите местоположения на произход са Китай, Индонезия, Алтайските планини край Монголия и Индия, с най-скорошни открития водещи към последните две. С такава несигурност, относно произхода на театъра на сенките, възниква още по-голяма мистерия относно пътищата на влияние, които със сигурност са били многопосочни. Независимо къде се е поя-

вил за първи път, той се разпространява сред повечето азиатски страни и след това към Европа, следвайки много подобен маршрут, като този на хартиената изрезка.

Съществуват различни видове традиции на сянката, които варират много в своя изглед и в използваните техники за движение на куклите¹⁸⁹. Традиционните китайски кукли на сенките са направени от „най-деликатна кожа – овча кожа в южните провинции и кожа от магарешки корем, безцветна и кристална като стъкло, на север“, както ги описва Олив Куук [Cook 1963, с. 49]. Тя също пояснява:

„Тези тънки като хартия, елегантни фигури са ярко оцветени в полупрозрачни цветове, така че да сияят през екрана, като осветено от слънцето цветно стъкло. Този ефект е често подсилен от дизайни, съставени от множество малки плоскости, почти толкова натуралистични, колкото кубистична картина, покривайки всичко друго освен частите [които би следвало да са] от плът. Те са обикновено изрязани [като негативно пространство], с изключение на невероятно фин контур, така че лицата и ръцете [на персонажите] блестят бели и ясни на екрана, в поразителен контраст с многоцветното облекло.“ [Cook 1963, с. 48]

„Сенките“ са обикновено в профил, частите на крайниците са подвижни, свързани с копринени възли, главите са заменяеми, а цялата игра се случва зад ленено платно или платно, направено от кората на черница, опънато между бамбукови пръчки [Cook 1963, с. 49]. „Традиционните теми попадат в няколко групи: религиозни, легендарни, исторически, сатирични, комични и домашни. Много от пиесите, като някои от ранните филми, са предвидени да бъдат показвани в серийна форма“ [Cook 1963, с. 50]. Четейки това разширено описание, осигурено от Куук, е невъзможно да не забележим директните прилики между китайския разноцветен театър на сенките и по-късните изрезкови

анимационни примери от Китай, за които ще стане дума в това изследване.

Японската игра на сенки, наречена каге-е е много подобна на китайската, въпреки че се забелязва малко по-голямо подчертаване на сянката, както обяснява Ребека Залтер: „Високото уважение към силуета [...] и контраста между светлина и тъмнина, позитив и негатив, са били важни културни елементи в Япония, ценени както в поезията, така и в картините. Каге-е продължава тази традиция“ [Salter 2006, с. 143]. В края на 18-ти век, след възвръщането на магическата латерна в Япония от холандците, се появява нова форма на японско движение се сенчесто шоу, комбинирайки стария куклен театър и новата западна технология в изкуството – utsushi-e.

Турският куклен театър на сенките датира от 17-ти век, циркулирайки в различни модификации на Балканите и в източната част на Европа. Наративите се различават от традициите на далекотоизточните страни. Те са комични и в повечето случаи представят остроумни и забавни ситуации между два главни персонажа – Карагьоз и Хачиват. Куклите не са стилизирани в ориенталска естетика. Те изглеждат повече като карикатури, с големи глави и малки крайници, направени от камилска полупрозрачна кожа, много цветни и с черен контур [Cook 1963, с. 62]. Фигурите са полу-подвижни с по-малко свързани със стави части. Те са ви-

нази в профил, с големи експресивни черни очи, придружени от очарователни декори.

През 17-ти век кукленият театър на сенките се разпространява също и в Западна Европа през Италия и Франция. Въпреки че получава известното име *chinese shades*, или *ombres chinoises* (китайски сенки), този тип театър на сенките няма нищо общо, с който и да е от далечно-източните му варианти. Визуалният стил и съдържанието на пиесите са съвсем различни. По-възможно е влиянието, оказано върху европейския театър на сенките, да е дошло от египетските и алжирските модификации на турския театър, чиито кукли са били предимно силуети, подобни на европейските [Chen 2003, с. 47]. Най-вероятно модата на ориенталската естетика от това време, наречена *chinoiserie* (китайщина), е дала името, а модата на силуетните портрети и *schere schnitt* изрезките е довела до влечението към съвсем черен, силуетен изглед на европейските кукли [Blackham 1960, с. 65], изрязвани в началото от черен картон, а по-късно от цинк. Използвани са и сложни устройства за създаване на различни светлинни ефекти, включително и ефекти на облаци и вода, нарисувани върху няколко слоя стъкло, раздвижвани симултанно [Cook 1963, с. 73]. Този вид забавление е бил най-популярният, чак до изобретяването на фотографията, а по-късно и на киното.

3. АНИМАЦИОННАТА ИЗРЕЗКА КАТО СРЕДСТВО ЗА УСТАНОВЯВАНЕ НА АВТЕНТИЧЕН НАЦИОНАЛЕН СТИЛ В ИЗКУСТВОТО НА АНИМАЦИЯТА.

Япония

Япония започва анимационната си продукция през 1917-та година с мощна линия изрезкови филми, с непрестанно подобряващо се качество и артистично майсторство. Доминиращата употреба на изрезки продължава до края на 30-те години, а за някои автори и много след това. Преобладаващото академично мнение е, че изборът за използване предимно на изрезки в първите стадии на японското анимационно кино е свързан с тяхната опростеност и мно-

го по-ниската им производствена цена. Тези качества на изрезката, със сигурност, са били от голямо значение за самоуката, прохождаща и почти самофинансиращата се японска анимация, но не трябва да забравяме и вековните традиции в изкуствата и занаятите използващи хартия, както и почти боготворящото отношение на японците към хартията, описани в първата част на изследването.

Много от режисьорите, които започват своята анимационна практика с изрезки, по-късно

189 Вж.: CHEN, F., 2003. Shadow Theaters of the World. In: Asian Folklore Studies. Volume 62, Number 1. Nagoya: Nanzan University, стр. 25-64.

но правят традиционна рисувана анимация на плаки, вдъхновена от американския анимационен стил, но голяма част от тях никога не се отказват напълно от изрезковата техника, което свидетелства за дълбочината на връзката им с хартиената изрезка. Сейтаро Китаяма, Юичи Коучи, Ясужи Мурата и Вагоро Араи са майстори на анимационната изрезка – kirinukishiki, като умения и качество, но иновацията и креативността на Нобуро Офужу са ненадминати, особено по отношение на съзнателното впитане на древни занаяти и фолклорни, религиозни обичаи в изкуството му. Много от ранните му филми активно промотират японската култура [Notes 2010], чрез своите сюжети и теми, а оригиналната и уникална за него изрезкова техника, използваща shiyodami хартия, служи особено успешно на целта му да възпитава в децата любов към националните символи и традиции [Notes 2011]. Тези филми са официално признати като образователни, а някои от тях са поръчвани и награждавани от Министерството на образованието [Sano 2013, с. 88]. Дълбоката привързаност на Офужу към shiyodami произхожда от неговия възторг към техните ярки цветове и сложни десени. За съжаление, поради липса на цветна филмова лента в Япония до началото на 30-те и невъзможността му да разкрие изцяло красотата на shiyodami, той губи интерес от патентованата си техника [Fuji 1956]. Важно е да се отбележи, че по това време, влиянието на американската рисувана анимация се превръща в решителен фактор за позитивното възприятие на анимационните филми както от публиката, така и от критиците. Неговите shiyodami филми и изрезковите филми на колежите му са силно критикувани за техните „непохватни движения“ и двуизмерност и биват третираны като „незрели“ [Sano 2013, с. 90]. През 1933-та година Офужу се обръща почти изцяло към рисуваната на плаки анимационна техника, демонстрирайки изключително превъзходство в своето майсторство, но дори при тази техника става очевидно, че той се опитва, все така, да пресъздаде богатството на шарките от хартията shiyodami, запазвайки японската идентичност. Във втората половина на 30-те години обаче друга тенденция започва да до-

минира социо-културното развитие на Япония. Темата за уникална „японска форма на картун анимация“ е широко дискутирана през 1936-та на Manga Eiga Zadankai (Картуун Анимационен Симпозиум), а по-късно, по време на втората Китайско-японска война и с растящите националистически нагласи, правителството издава директива за „японизация“ [Sano 2013, с. 91-92], отекваща силно в анимационните среди. Уважението към shiyodami филмите на Офужу се появява отново, но той не се завръща към тях.

В 1940-та година той започва своето начинание за създаване на цветове в различен стил на изрезковата анимация каге-е eiga (силуетна анимация), която той превръща в друг уникален вид японска анимация. Любовта му към сенчестия силует започва да расте след международно признатия му филм Kijira (Китът, 1927), вдъхновен от немските филми на Лоте Райнигер и Евалд Матияс Шумахер, но също и от силуетните японски принтове, от каге-е (японския театър на сенките) и всеобщата японска чувствителност към символичната природа на сянката. В желанието си да революционизира силуетния филм, той създава уникална форма на силуетна анимация, използвайки цветни изрезки от целофан като застъпващи се тонирани силуетни нюанси. Тази иновативна техника може да се свърже директно с полупрозрачните цветни отсенки на куклите в азиатския театър на сенките или искрящо-цветните изображения на японското изкуство utsushi-e, за които стана дума по-рано в тази статия. Така той създава някои от най-признатите си шедеври, базирани на будистки духовни и религиозни истории - Кито по ito (Нишката на паяка, 1946), Kijira (Китът, 1952) и Yureisen (Призрачният кораб, 1956). Тези филми са особено важни примери в установяването на един автентичен национален стил в японската анимация, защото чрез тях, както през повествованието, така и чрез визуалната естетика, Офужу не само заздравява връзката си с вековните традиции, но в един по-широк контекст, той успява да възвърне азиатската естетика върху силно европеизираните черни силуети.

Китай

По подобен, но много по-изразен начин и в различни години, Китай и Съветският съюз водят специфични правителствени политики, които стимулират и налагат търсене на национален анимационен стил и традиционна фолклорна естетика. С времето това увеличава употребата на изрезковия медиум, заедно с наративните структури, идващи от фолклорните приказки. Количеството на анимационни изрезкови филми в тези страни и индустриализацията на техниката не могат да бъдат видени никъде другаде в подобен мащаб.

За разлика от Япония, както Дейзи Ян Ду констатира, китайската анимация „е била международна, преди да стане национална“, а социо-историческите „транснационални гранично-пресичащи се движения оформят китайското в китайската анимация“ [Du 2019, с. 1]. До края на 20-те години в Шанхай се прожектират предимно западно-европейски и американски анимационни филми, което комбинирано с по-късната апроприация на анимационния медиум, води до аматорско копиране на американския стил в най-първите рисувани филми – katong на братята Ван от края на същото десетилетие. Братята доминират анимацията в Китай за значително дълъг период от време и се обвързват тясно с противоречивия проблем за националния стил. В средата на 30-те в журнална статия те „възхваляват американската, съветската и немската анимация, но също отстояват нуждата от намиране на характерен китайски стил“ [Bendazzi 2016a, с. 187].

190 Терминът може да се намери и в двата си варианта, които са взаимозаменяеми. В случая важно е значението на думата meishu, което се превежда в речниците като „изящни изкуства“. Истинският смисъл на тази дума обаче е много по-сложен и изпълнен с безброй противоречия, особено в контекста на налагането в употреба от социалистическата власт. Meishu навлиза в китайския език в края на 19-ти век като превод на японския неологизъм bijutsu, който означава „европейската идея за изкуство“. Значението става още по-комплексно поради факта, че внесеното разбиране за meishu се различава от съществуващата категория за традиционно китайско изкуство yishu, но в началото на 20-ти век терминът meishu бива натурализиран и обграден с усещане за традиция и автентичност, като дори бива промотиран за незаменим компонент от „националната същност“, създавайки силно изразени националистически конотации. Вж.: YU-JEN, L., 2019. The Concept of Art in the Meishu Congshu – From Foreign Loan to National Tradition. In: E. Tomizawa-Kay, T. Watanabe, eds. East Asian Art History in a Transnational Context. New York: Routledge, стр. 228. Европейската идея за изкуство също се променя с времето, обхващайки не само изящните, а и т.н. приложни изкуства и затова не е странно, че в разбирането за meishu се включват и такива приложни занаяти, издигнати в категорията на изкуството, като калиграфията, книгопечата, дялането на печати, керамиката и други, включително и китайската изрезка.

СССР¹⁹¹ същата година, в която той осъжда Сталин, сталинизма и терора по време на неговия режим. Тази реч е една от главните причини за еманципацията на Мао, последващият засилен маоизъм и китайско-съветският разкол, основаващ се на големите доктринни различия между КНР и новата посока, в която тръгва СССР. На фона на тези събития възгледите на Мао за национален стил, изразени още през 1938-ма година, добиват все по-актуален и наложителен характер:

„Съвременен Китай води началото си от Китай от миналото; ние сме марксистки в нашия исторически подход и не трябва да окастрием историята си. Трябва да обобщим историята си от Конфуций до Сун Ятсен и да приемем това безценно наследство. Това е важно за насочването на днешното велико движение. Бидейки марксистки, комунистите са интернационалисти, но ние можем да приложим марксизма само когато той се интегрира със специфичните характеристики на нашата страна и придобие ясна национална форма [minzu xingshi].“ [Tse-Tung 1965, с. 209]

1957-ма година се създава изцяло притежаваното от правителството Шанхайско Анимационно Филмово Студио (SAFS), ръководено от Те Вей, с ясна цел да се изследват нови методи и анимационни техники, които да отразят традиционните китайски изкуства и да се отдалечат от промотираното дотогава съветско влияние. Ван Гучан прави първите китайски изрезкови филми Zhubajie chi xigua (Прасчо яде диня, 1958) и Yutong (Рибарското момче, 1959), като вторият се счита за филм в „каноничен национален артистичен стил“ [Du 2019, с. 129]. След това, през 1960-та година, в журнал Dianying yishi (Филмово изкуство) се публикува статия, озаглавена Zuotan meishu dianying (Дискусия за китайския анимационен филм), описваща подробно полемиката около темата за анимацията като част от националния проект „Големият скок напред“. В диспутата вземат участие 18 високоставени лица, едно от които е самият Ван Гучан. Там

той категорично заявява: „Изрезковият тип [анимация] не е чужд трансплант, а произхожда от каймака на традиционното китайско фолклорно изкуство театър на сенките, хартиените декорации за прозорци и изрезките“ [Wan et al. 1960, с. 40, цитирано в Macdonald 2016, с. 106-107]. Приликите между персонажите във филмите му и традиционните китайски кукли на сенките, сияещи в полупрозрачни цветове с подвижни крайници, свързани с копринени възли, са очевидни. Той всъщност постига много повече от просто превъплъщение на традиционното изкуство във филмово движение. Както Шон Макдоналд заключава:

„Изрезковите анимации на Ван показват техническа изтънченост, която отива отвъд простото имитиране на традиционния куклен театър и съдържа символизъм, който обуславя главния принцип в продукциите на SAFS [Шанхайското Анимационно Филмово Студио], които си служат с литературни източници и разкриват илюзорна визуалност, дължаща се колкото на историята на изящните и фолклорните изкуства, толкова и на самата техника.“ [Macdonald 2016, с. 109]

Периодът между 1957-ма и 1966-та година е наричан „Златната ера“ на китайската анимация, по време на който се оформят няколко раздела, съответни на различни традиционни изкуства, чиято естетика те продължават. След инициативата на Ван Гучан с изрезковата техника jianzhi, вдъхновен от Ци Байши Те Вей създава първите анимационни филми в характерния стил на традиционната китайска живопис с туш shu m hu. Следват и обемни филми, направени в традиционната техника на сгънатата хартия zhezhi, сходна на японските origami. Анимационната изрезка се установява като фундаментален и важен клон, наравно с останалите техники в китайската анимационна индустрия, както подчертава и самият Те Вей, като „критерий“ за успеха в създаването на анимация с национален стил [Wei 1960, с. 50, цитирано в Du 2019, с. 125]. След края на Културната революция (1966-1976), по време на

която анимационното студио бива затворено, аниматорите – изпратени в изгнание или арестувани, а филмите от времето на Златната ера – забранени, анимационните изрезкови филми се възраждат с автори като Ху Късонгуа, Жу Кекин, Кян Юнда и други, които продължават да я развиват и обновяват през втората половина на 70-те и 80-те години.

Съветски съюз

Съветската изрезкова анимация следва подобен път на развитие, но с някои значими изключения. И в двете страни съществува държавен монопол върху киното, а естетическо-идеологическата цензура варира в своята суровост в зависимост от времевите периоди. Анимационната сфера е индустриализирана и спонсорирана от държавата, а доминиращият анимационен филмов жанр е ориентиран към детската публика. Природата на традиционната изрезка, олицетворяваща детската игра, наивитет и бриколажна креативност и стилистиката на театъра на сенките, толкова близки и въздействащи на детската психика, комбинирани с наративи от фолклорните и вълшебните приказки, в един момент се превръщат в мощни естетически инструменти в идеологическата мисия за „конструкция и реконструкция на идентичността на съветските деца, на техните ценности, поведение и представи за материалния свят“ [Fadina 2016, с. 61].

Една от най-големите разлики между Съветския съюз и Китай е зараждането на изрезковата анимационна практика в двете страни. След революцията в Русия през 1917-та година се наблюдават много примери на изрезкова анимация, но те са свършено различни от по-късните, които са вдъхновени от фолклорните занаятчийски традиции. През 20-те години фолклорът, в каквато и да е форма, е широко критикуван. Аниматорите имат по-голяма свобода да експериментират с нова медия, а посоката е към по-авангарден, кинематографичен, конструктивистки и марксистко-социалистически подход. В този период повечето от анимационните филми произлизат от

политически манифести и сатирични карикатури. Така наречените „агитки“ са адресирани към зрялата публика с пропагандна цел. Някои от най-видните филми от това време, употребяващи изрезки или още познати като перекладки, са тези на режисьорите Зенон Комисаренко, Николай Ходатаев, Юрий Меркулов и Александър Бушкин. Към средата на 30-те фокусът на филмите се обръща почти изцяло към децата, а поради желанието на властта за контрол над филмовото производство и ограниченията на артистичната свобода, техниките на изрезковата и куклената анимация, в които се налага режисьорът да следи отблизо цялостния процес, изчезват за повече от две десетилетия [Pontieri 2012, с. 40]. През този период класическата анимация върху плака, вдъхновена от Дисни, придобива монопол върху индустрията, въпреки че някои автори правят усилия да запазят руския „дух“, заемайки както от американската технология, така и от традиционните артистични дизайни. В своя лекция от 1947-ма година самият Айзенщайн твърди, че художниците в анимацията трябва да избягат от дисниевите животински персонажи и да се насочат към руския фолклор, давайки за пример пъстроцветните глинени играчки от областта на река Вятка. [Eisenstein 1996, с. 335]

Изрезките се завръщат в съветската анимация в края на 50-те години, по време на Хрущовото размразяване. Тогава тяхната естетика наподобява повече тази на изрезките от 20-те години и също като тях е вдъхновена от някои модернистични подходи и колажна употреба като част от анимационната пластична революция от това време. Истинското фолклорно влияние в анимацията започва в средата на 60-те, като отзвук на усилията за десталинизация на изкуството чрез изясняване на националните особености и търсене на национален руски характер. Въпреки възприятата за социализъм и национализъм като антагонистични понятия, националното и традиционното започват да си пробиват все повече път в официалната социалистическа идея за изкуството, както обяснява и Кади Талвойа: „Лозунгът „приятелство на народите“ е използван, за да

191 Вж.: PANTSOV, A., S. I. LEVINE., 2012. Mao: The Real Story. New York: Simon & Schuster, сmp. 424-448.

представи спектакъл от просперитета на националните култури пред света и пред самите тях, създавайки условия за сближаване на дискурсите за съветското и националното. Ако леко преувеличим, можем дори да говорим за програма на „натилизация“ или „(ре)национализация“ [Talvoja 2018, с. 334].

Със своето по-сдържано лимитирано анимационно движение, изрезката позволява „пълното възприятие на богатите стилистични форми“ [Волков 1974, с. 19] в такива филми като Левша (Левакът, 1964) от големия ценител на фолклорното изкуство Иван Иванов – Вано – първият филм в подобна традиционна естетика. Той, подобно на филма от Ван Гучан - Yutong (Рибарското момче, 1959), се превръща в икона на националния руски стил, използвайки съзнателно техниката на изрезката, изключително подходяща за изобразяването на фолклорния лубок стил, примесен с естетиката на описанията от Айзенщайн традиционни играчки, национални орнаменти и гравюри от началото на 19-ти век. Филмът е базиран върху къс разказ конструиран като народна приказка от Николай Лесков и успява да преплете три различни визуални стилистични линии, които обаче се обединяват от общото усещане за характерен руски стил. „За сливането на словесната и изобразителната линия, способства в значителна степен техниката на плоската марионетка, която съхранява цялото неповторимо стилово своеобразие“ на асимилирания обширен етнографски материал от фолклорните изкуства [Волков 1974, с. 33]. Вано успява изключително успешно да синтезира естетиката както на изобразителните, така и на приложните традиционни изкуства, извличайки тяхната поетика и дух, и превръщайки филмите си от това време в едни от най-добрите примери за дълбоко артистични и автентични анимационни образци на фолклорното изкуство. Лора Понтиери пише за този период: „Сред иновативните филми на 60-те изрезките играят фундаментална роля в разнообразни стилове и форми, от по-горе споменатите примери на лубок изображения и безконтурни фигури до плоски марионетки, оцветени в ярки и хващащи окото краски, които вдъхват живот на игри-

вия детски свят“ [Pontieri 2012, с. 174]. Но изрезката се явява с ключово естетическо значение не само във филмите, предназначени за деца. В по-късния, изключително въздействащ и експресивен филм, обрисоващ историческо предаване, Сеча при Керженце (Битката при Керженец, 1971), режисиран от Вано и Юрий Норщейн, изрезката е единствената възможна техника, която е способна да възпроизведе с абсолютно автентична точност както старинната руска живопис на фрески, миниатюри и икони между 14-ти и 16-ти век, така и приложното майсторство на орнамента, гърворезбата и архитектурата, създавайки „удивително цялостен стилистичен свят, исторически верен и в същото време настоящ и символично обобщен“ [Асенин 1974, с. 228].

Съветската изрезкова анимация, от края на 60-те до края на 80-те години, е прекрасно представена от режисьори като Вано, Серебряков, Хражановски, Хитрук, Черкасски и други. Най-известният артист, който употребява изключително изрезката в своята практика, като издига техниката в култ на световно ниво, е Юрий Норщейн, чийто филми изграждат една сложна психологическа атмосфера, изтъкана от нежна поетика.

Дългата традиция на хартиената изрезка – wycinanki, характерна за западните и европейски части на Съветския съюз, свързана и с еврейската културна идентичност, най-вероятно също оказва голямо влияние. Както обяснява Мая Катц:

„с развитието на анимационната сфера в страни от сектора на игралното кино, тя създава свои собствени начини на комуникация, които се оказват водещи в еврейската културна изразност [...] много еврейски аниматори [в Съветския съюз] настойчиво изследват саморефлексивен етнографски материал и се стремят към репрезентация на самите себе си в атмосфера, в която самото понятие „еврейска култура“ е било въпрос на значителен национален дебат.“ [Katz 2016, с. 4]

Германия

Докато на Изток местните традиции се възраждат чрез анимационната изрезка, в Германия, една обсебя базирана на заети традиции се появява отново. Влечението към силуетните изрезки на такива анимационни артисти като Лоте Райнигер и по-малко познатите Лоре Биерлинг, Тони Раболд, Руди Клем, Евалд Матияс Шумахер и Ричард Фелгенауер, както и ентузиазмът на публиката от техните филми не са случайни обстоятелства. Изрязаните силуети и играта на сенки с плоски силуетни марионетки са като запазена марка за Германия. След мигрирането на тези изкуства от Азия и европеизирането на тяхната естетика, те намират трайно място в културата на Германия и се нареждат наравно с местните фолклорни форми на изкуство в една типично немска традиция. В началото на 20-ти век настъпва силно съживяване на позабравения интерес към die scherenschnitte (изрезките), модата на силуетите и театъра на сенките от различни учени и издатели в Германия. В годините между 1909-та и 1920-та изрезковите творби на Карл Фрьолх са препубликувани от Фердинанд Авераниус [Cowan 2013, с. 794], а изрезковите илюстрации и албуми на Агеле Шопенхауер са публикувани за първи път от Ханс Вал и Хайнрих Хубен, поради „възобновен интерес към илюстрираните вълшебни приказки“ [MacLeod 2015, с. 80]. 1914-та година излиза от печат и книгата на Мартин Кнап - Deutsche Schatten- und Scherenbilder aus drei Jahrhunderten (Немски силуетни и изрезкови изображения от три века)¹⁹², в която са публикувани към 300 репродукции на силуетни изрезки, започвайки от 1631г. до съвременното на автора. Прави впечатление значителното увеличаване на авторите и творбите в това изкуство в Германия към края на 19-ти и началото на 20-ти век, за разлика от Франция, където влечението към силуета се разгръща предимно в рисуваната, а не изрязаната форма, осъществявайки нови връзки със сатиричната и карикатурна традиция.

Лоте Райнигер прави първия си силуетен филм 1919-та година – Das Ornament des verliebten Herzens (Орнаментът на влюбеното сърце). Следват още няколко късометражни силуетни продукции, базирани на много добре познати приказни сюжети от Ханс Кристиан Андерсен и братя Грим. Тези филми носят на Райнигер невероятен успех както сред критиката, така и сред публиката, водейки до директни поръчки за реклами в същата техника от доайена в продукцията на анимирани рекламни филми – Юлиус Пиншевер. Неговите филми са „забележителни поради начина, по който те избистрят стилистиката на националното рекламното кино, която след това се пренася през националните граници“ [Hoffmann 2018, с. 53] превръщайки се в транснационално кино във време, в което американските студия навлизат мощно на немския пазар, унищожавайки местната продукция на късометражни филми до 1925 г. Именно националното усещане в стилистиката на силуета привлича Пиншевер в съвместната му работа както с Райнигер, така и с авторите на анимирана силуетна изрезка Тони Раболд и Руди Клем. Пълнометражният филм на Лоте Райнигер – Die Abenteuer des Prinzen Achmed (Приключенията на принц Ахмед, 1926) предизвиква истински фурор, като в същото време успява да преплете по един осъвременен начин традицията на Изтока, посредством засиления ориентализъм и адаптацията на приказките от Хиляда и една нощ, с приобщените към немската традиция силуетни изрезки, както и типичните силни контрасти между светлина и сянка в немския експресионистичен филм с авангардния абстракционизъм на абсолютния филм.

По-късно Бруно Бьотге, вдъхновен от Райнигер, също използва силуетната анимационна техника, подчертавайки наследената връзка с вековно-старите хартиени изкуства в германската фолклорна традиция [Jordan 2003, с. 67]. В началото на 50-те години в ГДР Бьотге е решаващ фактор за създаването на DEFA

192 Вж.: KNAPP, M., 1914. Deutsche Schatten- und Schattenbilder aus drei Jahrhunderten. Dachau: Der Gelbe Verlag.

[Studio für Trickfilme]¹⁹³. Неговият силуетен изрезков филм *Der Wolf und die sieben Geißein* (Вълкът и седемте малки козлета, 1953) е първият анимационен филм от това време, който води до последвалите изрезкови „висококачествени арт филми“ [Bendazzi 2016b, с. 237] за деца, включително филми с цветни изрезкови силуети подобни на тези измайсторени от Офужи. Всъщност по това време силуетните филми на Бьотге са широко критикувани от някои членове на Държавния комитет за кино, и то не по отношение на тяхното съдържание или отделни визуални характеристики, а именно по отношение на цялостния им дизайн и естетика. Те са смятани за остарели, а мрачното настроение извиращо от черните фигури не съответствало на желаното светло и оптимистично отношение към живота, което е трябвало да се възпитава в децата. [Herrmann 2003, с. 80] Бьотге се бори с всички средства да запази тази немска филмова традиция, опитвайки се да убеди властите в нейните все още недовладени възможности. Налага се да се обърне директно към Централния комитет на Източно Германската комунистическа партия, която, макар и с резерви, му разрешава да продължи спряната продукция по филмите си, главно поради фестивалния им успех и любовта на публиката към тях. [Herrmann 2003, с. 80] Въпреки това, може да се каже, че той се е придържал към общата тенденция за търсене на национален характер в източно-германското кино от това време. Като част от Източния блок, попадащ в съветската сфера на влияние, DEFA се оказва ключов елемент в установяването на „независимата филмова

индустрия“ на ГДР и „истински пазител на културното наследство на Германия“ в противовес на „филмовата колония“ и „жертва на американския културен империализъм“ в лицето на Федералната република. [Allan & Heiduschke 2016, с. 3] Анимационните филми направени между 1953-та и 55-та година, са изключително популярни не само заради детската си насоченост. Те въздействат по различен начин на публиката от внесените чуждестранни филми именно поради наличието в тях на т.н. „национален компонент“ [Herrmann 2003, с. 82]. Въпреки различните културно-политически периоди в ГДР на отричане и завръщане към националното, и особено фолклорното културно наследство в различни степени, които повлияват силно всички клонове на анимацията, както и отношението към вълшебната приказка, Бьотге продължава да твори в своята силуетна техника и да я усъвършенства, талантливо преобразявайки традиционните повествования по един осъвременен начин, а по-късно разработвайки сюжети все повече вдъхновени от реалността, а и такива, служейки изцяло на социалистическата идеология. Другите източно-германски автори, които продължават силуетната традиция, чак до разформироването на DEFA в началото на 90-те, са Манфред Хенке, Хорст Таперт, Марион Рахе, Раймунд Баквинкел и Ото Захер. Признатият чешки кукловод Йозеф Скупа също заявява: „Рисувани и куклени филми правят всички. [...] Обаче тези силуетни филми, това е нещо типично немско. Само вие можете да правите това. Вие трябва да го правите“¹⁹⁴.

193 DEFA - Deutsche Film-Aktiengesellschaft се създава на 17 май 1946 г. в Потсдам-Бабелсберг на мястото, използвано от предишното главно немско филмово студио UFA – Universum Film Aktiengesellschaft. Специализираният клон на DEFA за анимационни филми – Studio für Trickfilme се установява чак през 1955 г. в Дрезден, поради усилията и успехите на режисьори като Бьотге в силуетните изрезкови филми, и Герхард Клайн и Йоханес Хемпел в куклената анимация. Засиленото производство и популярността на филми като техните създава нуждата за организиране на самостоятелно анимационно звено под ръководството на DEFA. – Вж.: BENDAZZI, G., 2016b. Animation: A World History: Volume II: The Birth of a Style-The Three Markets. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group, стр. 237.

194 Йозеф Скупа, цитиран в: SCHENK, R., 2005. Mäuschen im DEFA Silhouettenfilm – das Booklet zur DVD-Edition "Der Scherenschnitt - Zauberhafte Mäuschen im Silhouetten-Trick". (Digipak, 3 DVDs). Berlin: Icestorm Entertainment GmbH, стр. 10

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проследявайки отличителните време-пространствени характеристики и произхода на анимационната изрезка в изброените страни, неминуемо ставаме свидетели на различните културни процеси и тяхната миграция във времето, които я свързват директно с традиционните изкуства и занаяти, базирани върху акта на изрязване на хартията и близки до нея материали. Това създава една прегрзположеност и закономерност в използването именно на изрезката като средство за създаване на национална анимационна идентичност. Политическият компонент, свързан с възраждането на националните традиции в социалистически страни, създава още по-сложен и многопластов образ на анимационната изрезка и нейното ключово значение в контекста на културно-историческото развитие на всяка та-

кава държава, отразено чрез анимационното кино. Лутането между целенасоченото налагане на тази техника от властта и тоталната забрана в различни периоди от време дефинира нейния образ, правейки го много по-комплексен и изпълнен със смисъл, далеч отвъд представата за приложението, свързвана предимно с по-евтино и лесно производство.

Изненадващото откритие за мен обаче, което произлезе от по-широкото ми изследване върху анимационната изрезка, беше нейното установяване като мост между традицията и модерността, водейки до цялостна регресия към прастар стадий на съзнание и фундаментално духовно пробуждане от транснационален и дори глобален характер.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

- АСЕНИН, С., 1974. Волшебники экрана. Москва: Искусство. [Asenin, S., 1974. Vol ebniki kрана. Moskva: Iskusstvo.]
- ВОЛКОВ, А. А., 1974. Мультипликационный фильм. Москва: Знание. [Volkov, A. A., 1974. Mul tiplikacionnyj fil m. Moskva: Znanie.]
- ALLAN, S., S. HEIDUSCHKE, 2016. Introduction: Re-imagining East German Cinema. In: S. Allan, S. Heiduschke, eds. RE-IMAGINING DEFA East German Cinema in its National and Transnational Contexts. New York: Berghahn Books, с. 1-19. ISBN 9781785331077
- BENDAZZI, G., 2016a. Animation: A World History: Volume I: Foundations-The Golden Age. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138035317
- BENDAZZI, G., 2016b. Animation: A World History: Volume II: The Birth of a Style-The Three Markets. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138035324
- BLACKHAM, O., 1960. Shadow puppets. London: Barrie and Rockliff.
- CHEN, F., 2003. Shadow Theaters of the World. In: Asian Folklore Studies. Volume 62, Number 1. Nagoya: Nanzan University, с. 25-64. ISSN 0385-2342
- COOK, O., 1963. Movement in Two Dimensions: A Study of the Animated and Projected Pictures Which Preceded the Invention of Cinematography. London: Hutchinson & Co.
- COWAN, M., 2013. The Ambivalence of Ornament: Silhouette Advertisements in Print and Film in Early Twentieth-Century Germany. In: Art History. Volume 36, Issue 4. New York: Wiley-Blackwell, с. 784-809. ISSN 1467-8365
- DU, D.Y., 2019. Animated Encounters: Transnational Movements of Chinese Animation, 1940s–1970s. Honolulu: University of Hawai'i Press. ISBN 9780824877644

- EISENSTEIN, S. M., 1996. From Lectures on Music and Colour in Ivan the Terrible. In: R. Taylor, ed. S. M. Eisenstein - Selected Works, Volume III: Writings, 1934-47. London: British Film Institute, c. 317-339. ISBN 0851705308
- FADINA, N., 2016. Fairytale Women: Gender Politics In Soviet And Post-Soviet Animated Adaptations Of Russian National Fairytales. PhD thesis, University of Bedfordshire, UK.
- HERRMANN, J., 2003. Die Ersten Schritte: DEFA-Animationsfilme der fünfziger Jahre und ihre Pioniere. In: R. Schenk, S. Scholze, eds. Die Trick-Fabrik: DEFA-Animationsfilme 1955-1990. Berlin: Bertz und Fischer Verlag, c. 73-99. ISBN 9783929470277
- HOFFMANN, J., 2018. Animating the Nations: Julius Pinschewer's Anglophone Cinema. In: Film History. Volume 30, Number 3. Bloomington: Indiana University Press, c. 51-74. ISSN 1553-3905
- HOLTOM, D. C., 1940. The Meaning of Kami: Chapter I. Japanese Derivations. In: Monumenta Nipponica. Volume 3, Number 1. Tokyo: Sophia University, c. 1-27. ISSN 0027-0741
- JORDAN, G., 2003. Am Anfang War Das Wort: Debatten um den Trickfilm 1946- 1954. In: R. Schenk, S. Scholze, eds. Die Trick-Fabrik: DEFA-Animationsfilme 1955-1990. Berlin: Bertz und Fischer Verlag, c. 63-73. ISBN 9783929470277
- KATZ, M., 2016. Drawing the Iron Curtain: Jews and the Golden Age of Soviet Animation. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press. ISBN 9780813576626
- KNAPP, M., 1914. Deutsche Schatten- und Scherenbilder aus drei Jahrhunderten. Dachau: Der Gelbe Verlag.
- MACDONALD, S., 2016. Animation in China: History, Aesthetics, Media. London: Routledge. ISBN 9781138094789
- MACLEOD, C., 2015. Cutting up the Salon: Adele Schopenhauer's „Zwergenhochzeit“ and Goethe's Hochzeitlied. In: Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte. Volume 89, Issue 1. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, c. 70-87. ISSN 0012-0936
- MIURA, S., J. TANAKA, 1912. Jig hei, Shindai no Shis („The Ideas of the Age of the Gods“). Tokyo.
- HUGHES, S., 1978. Washi: The World of Japanese Paper. Tokyo/New York: Kodansha International. ISBN 9780870113185
- NEEDHAM, J., T.H. TSIEN, 1985. Science and Civilisation in China: Volume 5, Chemistry and Chemical Technology; Part 1, Paper and Printing. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 9780521086905
- PANTSOV, A., S. I. LEVINE, 2012. Mao: The Real Story. New York: Simon & Schuster. ISBN 9781451654479
- PONTIERI, L., 2012. Soviet animation and the thaw of the 1960s. Eastleigh: John Libbey & Co. ISBN 9780861967056
- SALTER, R., 2006. Japanese Popular Prints: From Votive Slips to Playing Cards. Honolulu: University of Hawai'i Press. ISBN 9780824830830
- SANO, A., 2013. Chiyogami, Cartoon, Silhouette: The Transitions of fuji Nobur . In: M. Yokota, T.G. Hu, eds. Japanese Animation: East Asian Perspectives. Jackson: University Press of Mississippi, c. 87-97. ISBN 9781617038099
- SCHENK, R., 2005. M rchen im DEFA Silhouettenfilm – das Booklet zur DVD-Edition „Der Scherenschnitt – Zauberhafte M rchen im Silhouetten-Trick“. (Digipak, 3 DVDs). Berlin: Icestorm Entertainment GmbH. ISBN 4028951194292
- SHADUR, J., Y. SHADUR, 2002. Traditional Jewish Papercuts: An Inner World of Art and Symbol. Hanover: University Press of New England. ISBN 9781584651659.
- TALVOJA, K., 2018. The official art of the Khrushchev Thaw: The Severe Style as an ambassador of the Estonian national school at Baltic art exhibitions in Moscow. In: Journal of Baltic Studies. Volume 49, Number 3. Oxfordshire: Taylor & Francis, Ltd., c. 333-350. ISSN 0162-9778

- TEYGELER, R., 1998. Chinees offerpapier – vuur, papier, goden, geesten en voorouders / Chinese offering paper – fire, paper, gods, spirits and ancestors [bi-lingual]. In: R. Seitzinger, A. Westerhof, eds. Papier en vuur / Fire and paper. Rijswijk: Gentenaar & Torley Publishers, c. 224-248. ISBN 9080418315
- TSE-TUNG, M., 1965. Selected Works of Mao Tse-Tung: Volume II. Beijing: Foreign Languages Press. eBook ISBN 9781483154350
- WAN, G. et al., 1960. Zuotan meishu dianying [Discussions of Chinese Animated Film]. In: Dianying yishu [Film art], Number 2. Beijing : Zhongguo dian ying chu ban she, c. 31-43. ISSN 0257-0181
- WEI, T., 1960. Chuangzao minzu de meishu dianying [Creating a national fine arts film]. In: Meishu [Fine arts]. Volume 10, Number 11. Beijing: Meishu zazhi she, c. 50-52. ISSN 1003-1774
- YANG, C. H.-S., 2012. Cross-Cultural Experiences through an Exhibition in China and Switzerland: “The Art of Paper-Cutting: East Meets West.” In: Source: Notes in the History of Art. Volume 31, Number 3. Chicago, IL: The University of Chicago Press, c. 29-35. ISSN 0737-4453
- YU-JEN, L., 2019. The Concept of Art in the Meishu Congshu: From Foreign Loan to National Tradition. In: E. Tomizawa-Kay, T. Watanabe, eds. East Asian Art History in a Transnational Context. New York: Routledge, c. 227-243. ISBN 9780367730499

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

- HOTES, C., 2010. The Village Festival (, 1930). Nishikata Film Review: A Journey Through Visual Culture [online]. [прегледан на 5 юли, 2021]. Достъпен на: <https://www.nishikata-eiga.com/2010/03/village-festival-1930.html>
- HOTES, C., 2011. Song of Spring (, 1931). Nishikata Film Review: A Journey Through Visual Culture [online]. [прегледан на 5 юли, 2021]. Достъпен на: <https://www.nishikata-eiga.com/2011/10/song-of-spring-1931.html>
- FUJI, N., 1956. Kage e eiga hansei Nori (A Half Century of Silhouette Film). In: Sh kan'asahi (Weekly Asahi), October [online]. [прегледан на 27 май, 2021]. Цитам гостъпен на: https://animation.filmarchives.jp/en/oofuji2_01.html

СЕРИАЛИТЕ В ТВОРЧЕСКИЯ ПЪТ НА ПРЕДСТАВИТЕЛИ ОТ „ДОГМА 95“

THE SERIES IN CREATIVE PATH OF REPRESENTATIVES FROM „DOGME 95“

Елица Мамеева¹⁹⁵ / Elitsa Mateeva¹⁹⁶ DOI: <https://doi.org/10.33919/ycdas.22.12>

Резюме: Настоящата статия проследява работата на датските режисьори Ларс фон Триер, Анет Олесен и Сузане Биер, снимали в парадигмата на „Догма 95“, и техните изяви като режисьори на сериали. Съответните режисьори са избрани за тематични герои въз основа на обстоятелството, че всеки от тях през последната календарна година е снимал сериал. В творческата биография освен като автори, открили се в експеримента на правилата „Догма 95“, всеки от тях е „записал“ в биографията си аудио – визуално произведение, насочено към телевизионните зрители. Основно място се отделя на сериали като: „Кралството“ 1994-1997, реж. Ларс фон Триер, първи сезон на „Борген“ 2010 – с основен режисьор Анет Олесен, „Отмяната“ 2020 и „Първата дама“ 2022, реж. Сузане Биер. Статията предлага своя хипотеза за участието на режисьорите в подобен формат: като технически специфичен процесът се различава от инструментариума на „Догма 95“, но като енергийна концентрация, творчески провокации и отговорност, сериалите изискват внимание и поведение от страна на създателите им, което наподобява заряда на филм, заснет в стилистиката на „Догма 95“. Това, което обединява един „Догма“ филм с един сериал е режимът на ограничения в процеса на работа.

Ключови думи: „Догма 95“, Анет Олесен, Ларс фон Триер, Сузане Биер, сериали.

195 Докторант втора година в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail:emateeva@gbg.bg

Тема на докторската дисертация: „Манифестът. „Догма 95“. Рефлексии към най-новото българско кино.“
Научен ръководител: проф. Петя Александрова, г.н

196 Doctoral student 2nd year in the program “Film studies, film art and television”, department: “Cinema, advertising and show business”, e-mail:emateeva@gbg.bg

Topic of the doctoral dissertation: “The Manifesto. “Dogme 95”. Reflections on the latest Bulgarian cinema.”
Research supervisor: Prof. Petya Alexandrova, Ph.D.

Abstract: This article explores the work of Danish filmmakers Lars von Trier, Annette Olesen, and Susanne Bier who shot in the „Dogme 95“ paradigm, and their appearances as serial directors. The respective directors are selected as thematic characters, based on the fact that each of them has filmed or is about to film a serial in the last calendar year. In the creative biography, in addition to being authors who stood out in the „Dogme 95“ rules experiment, each of them has „recorded“ in their biography an audio-visual work aimed at television viewers. The central place is given to series such as: „The Kingdom“ 1994-1997 - directed by Lars von Trier, the first season of „Borgen“ 2010 - with main director Annette Olesen, „Undoing“ 2020 and „The First Lady“ 2022 - directed by Suzanne Bier. The article offers its hypothesis about the participation of directors in a similar format: as technical specifics, the process differs from the toolkit of „Dogme 95“, but as energy concentration, creative provocations, and responsibility, the series requires attention and behavior on the part of their creators, which resembles the charge of a film shot in the style of „Dogme 95“. What unites a „Dogme“ movie with a series is the mode of restrictions in the work process.

Keywords: „Dogme 95“, Annette Olesen, Lars von Trier, Suzanne Beer, series.

ВЪВЕДЕНИЕ

Първите асоциации в съзнанието ни при споменаването на „Догма 95“¹⁹⁷ включват имената на датски режисьори, които в края на 90-те години на XX век и в началото на новия век въздигат в норма десет правила, по смисъла на които личността на режисьора „потъва“ за сметка на екипния принцип, устремен в създаването на нова кинореалност, отличаваща се в техническия си наратив, а оттам и в изграждането на специфичен кинематографичен език. Филмите от „Догма 95“ се открояват, те са заснети така, че техният стил се помни. „Догма 95“ предизвиква промяна във визуален и идеен аспект – и днес режисьорите, чиито имена се свързват с експеримента „Догма 95“ са любопитен, примамлив остров за критиката, за фестивалната публика и за почитателите на киното. Освен за изкушените ценители, режисьорите предмет на настоящия текст, а именно Ларс фон Триер, Анет К. Олесен, Сузане Биер предлагат още един хоризонт за разказ-

ване на истории – малкият екран. Всички те през последната календарна година снимат или са заснели по един сериал. Поради тази причина ще разгледаме сериалите им и ще се опитаме да намерим връзка между креативността им в пространството на телевизията и експеримента „Догма 95“.

Режисьорите от „Догма 95“ тръгват с идеята, че датското киноучилище задължава, изисква дисциплина и повтаряне на преподавани клишета. Манифестът „Догма 95“ и киното, което се ражда под диктовката на правилата му, се оказват за т.нар. догматици лъч светлина – „Догма 95“ е артистична приумица на творци, които си разрешават да правят фокуси с датското кино, при това с международен, фестивален отзвук. Ларс фон Триер, Анет К. Олесен и Сузане Биер, освен че са изявени лица на направлението „Догма 95“, се открояват с работата си върху продукции за телевизионния

197 През 1995 година водещите датски режисьори Ларс фон Триер, Томас Винтерберг, Кристиан Левринг и Сьорен Крах-Якобсен подписват манифеста за филмово творчество „Догма 95“. Движението цели обновяване на съвременното кинотворчество, насочва се срещу растящото отчуждение от реалността и забранява ефектите, илюзията и предвидимостта в драматургията. Постулатите на „Догма 95“ се ситуират в десет правила – обети на целомъдрието.

екран. Те са различни като характер и колорит: Ларс фон Триер е ексцентрикът, Сузане Биер предизвиква възхита в Америка с работохолизма си, Анет К. Олесен изследва политическия и социален пейзаж в Дания.

1. Ларс фон Триер

През 1994 г. ексцентричният датски режисьор Ларс фон Триер заедно с колежата си Мортен Анфред предприемат сюрреалистично пътуване в света на хора и призраци, обитаващи на странно място – болница Rigshospitalet в Копенхаген, наречено „Riget“ („кралството“). Видения, сънища и реалност се преплитат до неузнаваемост, след като е изгледал първия сезон на „Кралството“, зрителят е обладан от неустово желание да види новите приключения на докторите Стиг Хелмер (Ернст-Хуго Ярегорг), Мортен „Моге“ Моегсаарг (Питър Мигинг), Ригмор Мортенсен (Гита Норби), Пале Бондо (Баарг Оу) и госпожа Сигрид Друссе (Кирстен Рофелс) – „танцуващата“ с демони пациентка. До появата на „Кралството“ Триер е заснел игралната трилогия „Европа“ („The Europe Trilogy“): „Елемент на престъплението“-1984 г., „Епидемично“-1987 г. и „Европа“-1991 г., а също така е режисирал и сериала „Учителска стая“ („The Teachers Room/Laerervaelset“), 1994 г. Вторият сезон на „Кралството“ се появява през 1997 г., Ларс фон Триер все още не е заснел филма „Идиотите“ по правилата на „Догма 95“, но вече е предизвикал скандал в Париж, замервайки зрители и режисьори от ранга на Клер Дени, Коста Гаврас, Аббас Киаростами, Кшищоф Зануси с червени картончета, на които е запечатал обетите на целомъдрието или как трябва да се прави кино според „Догма 95“. Старото кино е отпадък, новото кино е „Догма 95“! Вдъхновен от сериала на Дейвид Линч „Туин Пийкс“ и френския сериал от 1965 г. „Белфегор или Фантомът от Лувъра“, Ларс фон Триер превръща болница в Копенхаген в зомби град-гържава, отразяваща всички черти на съвременното общество, претендиращо, че е постигнало напредък. В своята същност тази шура микстура от множество жанрове демон-

стрира оригиналния почерк на артиста Триер, съумял да намери баланс между комедията, трилъра и хоръра, аранжирани с персонажи сякаш току-що излезли от хора на древногръцка трагедия – кухненските работници 1 и 2 (Вита Йенсен и Мортен Леферс), които като оракули изговарят истината за безкрайността на Вселената и човешката лудост. Напускайки синоптичната партитура на сериала, „Кралството“ предлага различни възможности за тълкувания, обобщения и анализи. Интересът към сериала достига пределите на Холивуд, а Ларс фон Триер подпомага един от безспорните магове в литературата Стивън Кинг при адаптацията на сюжета в подходящ формат за американската публика. През 2004 г. американският сериал „Kingdom Hospital“ е факт.

Първите два сезона се състоят от по 4 епизода, като в производството им участват Дания, Швеция и Германия. В новия сезон сериите са пет. Всяка една от тях е с продължителност от 75-80 минути. Сюжетът предизвиква любопитство с разнообразните си ситуации. Болницата е построена на интересно място – в древни времена на това място жителите на града са избелвали прането си, което подсказва, че аурата на пространството е предразположена към токсичност. „Кралството“ е в плен на демони, а Пандемията е логичен изход. Сериалът започва с две важни събития: пристигането на нов доктор – шведът Стиг Хелмер и присъствието на пациентката Сигрид Друссе. Доктор Хелмер по време на операция е предизвикал вреда и неговата малка пациентка Мона загубва част от умствените си способности. Майка се опитва да докаже вината му, като повдига разследване. Хелмер иска да скрие фактите, които подсказват характера на деянието му. Госпожа Друссе чрез силата си на медиум открива в асансьора на болницата странно енергийно присъствие. Впоследствие тя разнищва страховитата история – в „Кралството“ някога е било убито момиченце. Малката Мари е била задушена с газ от своя баща – доктор Крюгер, защото е негово незаконно родено дете. Духът на Мари броди из коридорите и подземията на „Кралството“ и със звънчето си тревожно търси истината.

Един от възможните дискурси за анализиране на „Кралството“ е темата за мястото, пространството. От покрива на болницата се вижда шведската атомна електроцентра. „Благодаря ви, шведски стражеви кули“, е поздравът на Хелмер към ядрените реактори, „с плутоний ще победим датчанина“. Една година след първото излъчване на „Кралството“ започва строителството на моста Йоресунд, който свързва Швеция и Дания и развива нов етап от регионалната интеграция в ЕС. По-късно реакторите са изведени от експлоатация. Призраците на Триер надскачат идеята за готически тропи. Завръщайки се към пронизаното от конфликти кърваво минало, доктор Хелмер „пренася“ идеята за война в ядреното настояще. Да не забравяме, че в миналото болницата е представлявала блатиста земя, вечно забулена в мистична влага, която бавно си проправя път през „Кралството“. Миналото преследва настоящето и новите знаци коварно се настаняват в света на „Кралството“. Може би именно тази мания да живееш и да преживяваш отново историята, да се оставиш да бъдеш преследван и обитаван от нея, е причината за скандала с Триер в Кан, по повод немското му наследство и той досущ като Хелмер е пленник на миналото. В трилогията „Европа“ на Триер сме свидетели на континент, неспособен да достигне катарзис след Втората световна война, въвлечен в сумрачно (полу) настояще. „Кралството“ изглежда вероятно продължение на тези предчувствия. По време на снимките на сериала бюджетните ограничения предоставят неочаквана форма на облекчение за самия фон Триер. Освободен от предишните естетически очаквания и без наличието на стабилен финансов ресурс, Триер достига до своя Манифест.

Филмите „Идиотите“ и „Празненство“ (първите творби на Триер и Винтерберг в „Догма 95“) се занимават по подобие на героите от „Кралството“ със задгробния живот на травмата, с призраците на повторението и ритуала, където доброто и злото се редуват.

Сериалът е сниман в традицията на едно от бъдещите правила на „Догма 95“ – камерата

се гържи от ръка и това прави впечатление особено при резките смени на плановете. Без специални ефекти и осветление, с музика единствено в началото и края на филма по време на титрите – сякаш „Рамцайн“ озвучават сериите. На финала на всеки епизод Ларс фон Триер благодари на зрителите и подсказва, че лавината от странности в болницата ще ни връхлима и в другите серици. Триер обяснява, че това е фантастична реалност – бледо копие на света, дело на Бог. В „Кралството“ всичко е с дуалистичен характер според режисьора – божествен и дяволски.

„Кралството“ е комедия за призраци, пациенти и лекари, замислена като забавление за телевизионния зрител. И наистина предизвиква освобождаващо въздействие, неочаквано „Кралството“ се превръща в любимото ти ви шоу.

2. Анет Олесен

„Борген“ е един от най-добрите политически сериали в Дания, чийто последен четвърти сезон се появи през юни тази година в платформата „Нетфликс“. Анет К. Олесен има участие в заснемането на повечето епизоди от първия сезон през 2010 г. Сериалът е излъчван в много европейски гържави както и в САЩ, Канада, Мексико, Южна Корея, Япония, Израел, Индия, Австралия и Нова Зеландия. Биргит Ниборг Кристенсен (в ролята е Сигсе Бабет Кнугсен) – второстепенен центристски политик – става първата жена министър-председател на Дания и през всички епизоди търси баланса между политическите интриги на своите опоненти, семейството и кариерата. Адам Прайс е съсценарист заедно с Йене Джервиг Грам и Тобиас Линдхолм. „Borgen“ е продуциран от DR, датската обществена телевизия. В превод от датски „Borgen“ означава „Замъкът“. Това е неофициалното име на двореца Кристиансборг, където се намират трите клона на датския политически механизъм: парламентът, кабинетът на министър-председателя и Върховният съд. Адам Прайс, създателят на поредицата, казва: „Определено искам да повярвате, че има частица идеализъм в Биргит Ниборг, реален идеализъм. Тя се превърна в професионално

политическо лице, но определено е съхранила този идеализъм и това е важно¹⁹⁸. „Борген“ може да бъде пример за омоним на думата сучен. В началото му критиците го сравняват с американския сериал „Западното крило“. Защо „Борген“ е предпочитан сериал? Той не е само политическа драма, а и семейна драма за ефектите от внезапното разгръщане на политическа кариера върху личния живот на жена, която никога не е очаквала да стане министър-председател. Тъй като „Борген“ казва на зрителите истините директно, като например, че балансът между работа и личен живот за жените означава, че може да се инвестира талант и енергия само в кариерата или само в семейния живот. Няма успешна комбинация от двете – всяка жена трябва да направи своя избор. Биргит се опитва да избере и двете. Не е изненадващо, че бракът и психическото здраве на децата страдат. „Борген“ ни казва, че доброто на нацията стои пред доброто на отделния човек или конкретно семейство. През 2011 г., малко след като бяха излъчени първите серии, в Дания се избира първата жена министър-председател Хеле Торнинг-Шмид. В момента в Исландия, Швеция, Финландия и Естония политическите лидери са жени.

„Беше страхотно забавно и много удовлетворяващо да работя в добре дефинираната жанрова линия на сериал. Това е малко като да снимате филм „Догма“: подчинявате се на набор от правила, в този случай определени жанрови конвенции.¹⁹⁹“ Въпреки краткия срок и притеснението, дали ще успее да работи добре епизодите, Анет все пак успява: „Но всъщност бях изненадана колко добре се получи всичко. Актърите бяха свършили по-голямата част от работата по картографирането на миналото на своите герои. Говорих с тях за това през какво са минали героите им и какви

са били мечтите им. Това се оказа много подготвящо за телевизионен сериал²⁰⁰“.

Анет Олесен има зад гърба си още два сериала, които не са така популярни за българската публика: „Банкрут“ от 2014-2015, от който снима шест епизода и последната авантюра е миналогодишният сериал в качеството на автор на цялостната концепция „Камикадзе“. В „Банкрут“ зрителят попада на комедия, с драматични развръзки, където Томас (Мартин Бух) и Дион (Есбен Далгорд) са стари приятели в тежко финансово положение. Въпреки трудностите те се опитват да отворят ресторант. Дион току-що е излязъл от затвора. Томас и неговият мълчалив син Никлас (Виктор Лике Клаузен) все още страдат от травматичната смърт на съпругата и майката. Изключително забавен, създаден с обич към малкия човек, а част от актьорите като Николас Бро и Николай Коперник са снимали „Догма 95“ кино – Николай Коперник участва във „Догма“ дебюта на Олесен „В твоите ръце“. Що се отнася до излъчвания по „НВО“ през ноември и декември 2021 сериал „Камикадзе“, той е най-интересният актив на Олесен до този момент, заради възможността да съчетае анимация, игрално кино в история, която можем спокойно да определим като датския отговор на американския сериал „Еуфория“. „Камикадзе“ е първият датски оригинален сериал на „НВО“ за Европа. Адаптация на романа на Ерленд Ло „Мулеум“, сериалът разказва историята на Джули, 18-годишно момиче, което има това, за което другите могат само да мечтаят: младост, красота и пари. Въпреки това, малко след 18-ия рожден ден, и родителите, и брат загиват в самолетна катастрофа в Уганда, оставяйки само текстово съобщение със смразяващите думи: „Ние се разбиваме. Обичам те. Прави каквото искаш. Татко.“ Джули е изоставена в огромен дворец с две скъпи коли в гаража. Скоро тя осъзнава,

че трябва да започне битка, за да си върне живота. „Не мога да измисля по-добра история, която да разкажа на публиката²⁰¹“, казва Йохане Алгрен, „младият човек, който има всичко и нищо в същото време. Всичко, което тя вижда, е безсмислие, така че тя се впуска в пътуване през болката и радостта – за да изживее себе си не отвън, а отвътре.²⁰²“ Сериалът е изключително попадение, а актрисата Мари Ройтер, изпълняваща ролята на Джули, преминава през сложна физическа и емоционална трансформация, за да постигне промените в живота на своя персонаж. „Камикадзе“ е сериал за унищожителната сила, която носим, филмът е дневник на промяната, която води към преображение.

3. Сузане Биер

Ако съпоставим творческата активност на Сузане Биер с работата на предхождащите колеги, безспорно тя има най-голям опит сред датските си „събратя“, а може би най-голям успех сред актьорската гилдия в Америка в работата по телевизионни продукции. Сериалите черпят вдъхновение от художествената литература и биографиите на известни личности.

Биер насочва за първи път творческия си поглед към телевизията с режисьорския проект „Нощният управител“, премиерата на сериала е през 2016. „Нощният управител“ е адаптация на романа на Джон Лео Каре с участието на Хю Лори и Том Хидълстън в главните роли.

„Отмяната“. Сериалът е създаден по романа на Джейн Ханф Корелиц “You should have known”. В света на уважавана фамилия – детският онколог Джонатан Сакс (Хю Грант), жена му, психотерапевтката Грейс Фрейзър (Никол Кидман) и

синът им Хенри Сакс (Ноа Джуп) се случва брутално убийство. По време на престъплението Джонатан изчезва, оставяйки телефона си вкъщи. Бляскавият свят на Грейс се разпада, когато научава, че съпругът е имал афера с майката на негов пациент и че именно тя е жертвата на жестокото убийство (14 удара с чук в главата). Джонатан (Хю Грант) е прекарал нощта с жертвата. Сред запозозрените, естествено, попада и Джонатан. Всичко изглежда ясно, но не е – с натрупването на съмненията за различните възможности, мотивите за убийството се сблъскват с различни версии. В интервю за „New York Times“ британският актьор Хю Грант споделя, че той самият вече е искал да напусне типичните романтични роли. „Чувствам се по-комфортно да играя персонаж, който е далеч от предишните ми версии. Това беше тема, която дискутирахме и със Сузане Биер – тя искаше да изиграя едновременно предишния и сегашния Хю Грант – променящият се²⁰³“. В част от минисериала виждаме типичния Хю, но после той става друг. Сузане Биер споделя: „Колко може да е забавен този тип. Хората ще кажат: Не, убиецът не може да е момчето от „Нотинг Хил“ или от „Наистина любов“. Той не би могъл да замахне 14 пъти с чук в лицето на някого.²⁰⁴“ Величествена в своята вещерска красота, в този минисериал Кидман се връща към образа си от „Широко затворени очи“ на Стенли Кубрик, където играе също привлекателна съпруга. „Отмяната“ се превръща в хитов сериал с многомилionen гледания по цял свят именно заради въздействието си в отрязъка от седемте дни, в които зрителите очакват следващия епизод. Интересът не изчезва, напротив – набира скорост в очакване на кулминацията. Рисковият ход: да се пуска по една серия веднъж седмично, вместо съдържанието да бъде изсипано наведнъж, също е сим-

198 Brookover, S. Why Everyone in the World Is Obsessed With 'Borgen' 2022. [прегледан на 17 юли 2022]. Достъпен на: <https://www.thedailybeast.com/why-everyone-in-the-world-is-obsessed-with-borgen-and-you-should-be-too>

199 Brookover, S. Why Everyone in the World Is Obsessed With 'Borgen' 2022. [прегледан на 17 юли 2022]. Достъпен на: <https://www.thedailybeast.com/why-everyone-in-the-world-is-obsessed-with-borgen-and-you-should-be-too>

200 Пак там

201 Travers, B. 'Kamikaze' Review: A Breakout Turn Gets HBO Max's Melancholic Half-Hour Drama Off the Ground, 2021 [прегледан на 17 юли 2022]. Достъпен на: <https://www.indiewire.com/2021/11/hbo-max-kamikaze-review-danish-drama-1234678948/>

202 Пак там

203 Vineyard, J. Hugh Grant and David E. Kelley Discuss the 'Undoing' Finale, 2020 Kelley, who created the murder mystery, and the star Grant also tie up some loose ends. [прегледан на 17 юли 2022]. Достъпен на: <https://www.nytimes.com/2020/11/30/arts/television/the-undoing-finale-hugh-grant.html?searchResultPosition=1>

204 Пак там.

патичен подход, утвърждаващ само качествата на филма. Този ход ни дава възможност да анализираме, да мислим, да си даваме сметка за детайла. И най-вече да усетим силния емоционален пулс на филма, заснет чрез добрата игра на актьорите и страхотната камера на Антъни Дот Мантъл, операторът на филмите „Антихрист“ и „Догвил“ на датския режисьор Ларс фон Триер.

Работата с актьорите винаги е като за първи път, защото всеки притежава своя методология. В „Отмяната“ за Сузане Биер основното предизвикателство е да отключи тъмните кътчета на душата, в сериала става дума за многоликостта на идеята за истина. Зрителят работи с готови параметри за нея, а тя може да се окаже невероятна изненада. Затвърждавайки най-доброто от актьорската природа на Никол Кидман и Хю Грант, в съвместното им извървяване на историята, Сузане Биер се опитва да им предложи още една нова ниша, по която те да се развиват – да се надскача познатото, популярното, щампата, която зрителят има в представите си за тяхната игра.

През пролетта на 2022 г. Сузане Биер изненада отново своята публика със сериала „Първата дама“. Главните роли са поверени на актрисите Мишел Пфайфър, Джилзиън Андерсън и Виола Дейвис. Звездата от „Досиетата X“ Джилзиън Андерсън е в ролята на съпругата на 32-ия президент на САЩ Франклин Делано Рузвелт – Елинор, а Мишел Пфайфър влиза под кожата на една от най-ексцентричните и скандални жени, прекрачвали прага на Белия дом – Бети Форд. Виола Дейвис играе Мишел Обама. Сузане Биер обеща на зрителите „истинско телевизионно бижу²⁰⁵“. Невероятно е, че Сузане Биер е една от малкото режисьори, които се радват на доверието да режисират цял сезон. Практиката е епизодите да се разпределят между няколко режисьора, но при Сузане Биер от „Нощният мениджър“ през 2016 г. до последната работа

тази година ситуацията е по-сложна, както и отговорността да изградиш от самото начало до финала на сезона интересен, развличащ, но и стойностен телевизионен продукт. За Биер сериалите не са само шоу и тя подхожда към тях по същия начин, по който снима игрално кино.

Първият сезон на телевизионната продукция започва с 1933 г., когато племенницата на 26-ия президент Теодор Рузвелт – Елинор Рузвелт, застава гордо до съпруга си Франклин Делано Рузвелт. Тя е и една от първите обитателки на Белия дом, считаща се не само като красива брошка на ревера на съпруга си, но и предчувстваща възможност да промени консервативния облик на институцията. Близкото приятелство на Елинор и легендарната авиаторка Амелия Еърхарт дава повод да се говори, че дружбата им прикрива любовен флирт. Ролята на Франклин Рузвелт е поверена на актьора Кийфър Съдърланд, за когото режисьорката Сузане Биер не пести суперлативите си. Трябва да признаем, че работата върху първия сезон на „Първата дама“ ме вдъхнови особено много, защото усетих силата на жени, които избират не просто да бъдат първи дами до съпрузите си, а първи дами, които искат да оставят следа в живота на другите!²⁰⁶ И докато историите на Елинор Рузвелт и Мишел Обама са изпълнени с обществени и светски събития, фокусът в телевизионния разказ за Бети Форд са отношенията в семейството. Съпругът Джералд Форд (Аарън Екхарт) и гъщеря им Сюзан Форд (Дакота Фанинг) стават свидетели на емоционалните кризи, а много често влизат в ролята и на нейни съдници. Коемо, според продуцентката Кати Шулман, дава ясна представа на телевизионната аудитория за тежестта на короната на първата дама. „Мишел се доближи толкова много до образа на Бети Форд, че извади на преден план нейната уязвимост и в същото време силата да признае слабостите си и да потърси помощ за тях. Защото именно провалите на тези не-

обикновени жени ни дават ясна представа колко нелека и понякога разрушителна е ролята на лидер!“

Дистанцията на времето и на принадлежността помагат в работата по филма – Сузане е датчанка и това, че има различни реакции от корените е преимущество, за да направи своя конструкция. Предишните сериали са трилъри, в които фантазията може дори да се развихри, докато в „Първата дама“ историите изискват дисциплина – главните герои са вече обременени с оценки – в този смисъл, една от посоките в процеса е да се разкаже не само за жените, които са стояли до велики мъже, а да се разкаже въобще за мястото на всички жени в обществения живот на Америка. Надскачайки историческите ситуации, „Първата дама“ се оказва важен проект, защото чрез него се изговарят значими теми за отношенията между хората.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сериалите заемат особено място в съвременното датско кино. Датските сериали преживяват безпрецедентен бум, а това се дължи на добрата школа-драматургична-режисьорска-актьорска-операторска. Макар Дания да е далеч от световните езици английски, френски, испански, португалски, интересът към сериалите е голям. Комбинацията от периферен (географски, както и лингвистичен), некомерсиален и творчески насрещен поток примамва публиката и предполага промяна в рамките на глобалното разпространение на аудио-визуално съдържание. Датските сериали съдържат общи, тематични ценности близки за глобалната публика. Каква е връзката между „Догма 95“ и сериалите? На първи прочит между комерсиалното и авторското начала не съществува обща посока. Но ако възприемем идеята, че за всеки творец сериалите са предизвикателство, случващо се в специфични, екстремни условия, то връзката е ясна. Сериалите са необходим опит към следващия авторски проект – в земите на Северното сияние сериалите се правят с мисъл за публиката, за която киното работи с цел да се развиват естетически сетивата. Всеки творец търси своето признание и контакт със зрителите, режисьорите от „Догма 95“ снимат фестивално кино, но сериалите са именно свързващото звено между твореца и зрителя – те предлагат бърза връзка и гостъп. Това, че режисьори, снимали по правилата на „Догма 95“, работят за телевизията, не е нонсенс или в противоречие с идеята им за киното като изкуство, защото се изискват умения, за да разкажеш интелигентно, вълнуващо една история, предназначена не само за елитарната публика, а за всички, които очакват след новините своя любим сериал.

ФИЛМОГРАФИЯ:

Antichrist, 2009 [moving pictures]. Director Lars von Trier. Denmark, France, Germany, Italy, Sweden.
Bankerot, 2014-2015 [tv series]. Directors: Annette K. Olesen, Henrik Ruben Genz, Mikkel Serup. Denmark.
Borgen, 2010-2022 [tv series]. Directors: Annette K. Olesen, Per Fly, Jesper W. Nielsen
Denmark.
Dogville, 2003 [moving pictures]. Director Lars von Trier. Denmark, United Kingdom, Sweden, France, Germany.
Epidemic, 1987 [moving pictures]. Director Lars von Trier Denmark.

205 Canfield, D. 2022 Susanne Bier on Directing Showtime's The First Lady: "This Was Grueling". [прегледан на 17 юли 2022] Достъпен на: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2022/04/awards-insider-susanne-bier-directing-the-first-lady>

206 Ruiz, T. Susanne Bier ('The First Lady' director): 'I got to deal with American royalty | Gold Derby, 2022 [прегледан на 17 юли 2022] Достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=G110yu4ldf0>

Evropa, 1991 [moving pictures]. Director Lars von Trier, Denmark, Sweden, France, Germany, Switzerland, United Kingdom.

Festen, 1998 [moving pictures]. Director Thomas Vinterberg Denmark.

Idioterne, 1998 [moving pictures]. Director Lars von Trier. Denmark, France, Sweden, Spain, Netherlands, Italy.

Kamikaze, 2021 [tv series]. Director: Philipp Maximilian, Kaspar Munk, Denmark.

Riget, 1994-2022 [tv series]. Director Lars von Trier, Morten Anfred, Denmark.

The Element of Crime, 1984 [moving pictures]. Director Lars von Trier, Denmark.

The Night Manager, 2016 [tv series]. Director Susanne Bier, UK, USA.

The First Lady, 2022 [tv series]. Director Susanne Bier USA.

The Undoing, 2020 [tv series]. Director Susanne Bier USA.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

MATEEVA, E., 2022. Когато „Догма 95“ бе извън матрицата [онлайн]. [прегледан на 17 юли 2022] Достъпен на: <http://spisaniekino.com/archive-kino/spisaniekino-april-2022.html>. [Mateeva, E., 2022. Kogato „Dogma 95“ be izvan matricata. Spisanie Kino [pregledan 17 july 2022]. Dostapen na: <http://spisaniekino.com/archive-kino/spisaniekino-april-2022.html>].

BROOKOVER, S., 2022. Why Everyone in the World Is Obsessed With ‘Borgen’ [online]. [viewed 17 july 2022]. Available from: <https://www.thedailybeast.com/why-everyone-in-the-world-is-obsessed-with-borgen-and-you-should-be-too>

CANFIELD, D., 2022. Susanne Bier on Directing Showtime’s The First Lady: „This Was Grueling“ [online]. [viewed 17 july 2022].

Available from: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2022/04/awards-insider-susanne-bier-directing-the-first-lady>

DET DANSKE FILMINSTITUT, 2012. Annette K. Olesen directs new film [online]. [viewed 17 july 2022]. Available from: <https://www.dfi.dk/en/english/annette-k-olesen-directs-new-film>

RUIZ, T., 2022. Susanne Bier (‘The First Lady’ director): ‚I got to deal with American royalty Gold Derby [online]. [viewed 17 july 2022].

Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=G110yu4ldf0>

TRIVERS, B., 2021. ‘Kamikaze’ Review: A Breakout Turn Gets HBO Max’s Melancholic Half-Hour Drama Off the Ground [online]. [viewed 17 july 2022]. Available from: <https://www.indiewire.com/2021/11/hbo-max-kamikaze-review-danish-drama-1234678948/>

VINEYARD, J., 2020. Hugh Grant and David E. Kelley Discuss the ‘Undoing’ Finale, Kelley, who created the murder mystery, and the star Grant also tie up some loose ends [online]. [viewed 17 july 2022]

Available from: <https://www.nytimes.com/2020/11/30/arts/television/the-undoing-finale-hugh-grant.html?searchResultPosition=1>

ТРИУМФЪТ СМЪРТ ВЪВ ФИЛМОВОТО ИЗКУСТВО

THE TRIUMPH OF DEATH IN FILM ART

Ивайло Саралийски²⁰⁷ / Ivaylo Saraliyski²⁰⁸ DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.22.13>

Резюме: Картите Таро са бърз и лесен начин една история да предскаже бъдещи събития или да проникне по-дълбоко в психиката на човек. Четенето на карти може да бъде забавно упражнение, но разчитането на Таро в киното обичайно е съвсем погрешно. Най-често срещаният пример за това е картата Смърт: тя обикновено се изтегля, за да все ужас в героите, и се тълкува като лоша поличба. Но Смъртта в колода Таро означава голяма трансформация.

Ключови думи: иконография, карти таро, смъртта, филмово изкуство.

Abstract: Tarot cards are a quick and easy way for a story to foretell future events or delve deeper into a person’s psyche. Card reading can be a fun exercise, but tarot reading in the cinema is usually completely wrong. The most common example of this is the Death card: it is usually drawn to strike terror into the characters and is interpreted as a bad omen. But Death in the Tarot means a great transformation.

Keywords: death, iconography, film art, tarot cards.

207 Ивайло Саралийски – Докторант: 1-ва година в програма „Визуално-пластични изкуства“, департамент „Изящни изкуства“ (email: isaraliyski@gmail.com)

Тема на докторската дисертация: „Картите Таро и трансформацията им в съвременното изкуство“

Научен ръководител: доц. г-р Калина Христова

208 Ivaylo Saraliyski - PhD student: 1st year in Visual Plastic Arts program, Department Fine Arts (email: isaraliyski@gmail.com)

Doctoral Dissertation Topic: Tarot Cards and their transformation in Contemporary Art

Research supervisor: Assoc. Prof. Kalina Hristova, PhD

ВЪВЕДЕНИЕ

Тази статия е разделена на две отделни секции, които разглеждат историята и появата на триумфът²⁰⁹ Смърт във филмовото изкуство. Колодата „Райдър Уейт“ (1909) се появява най-често в киното, затова и се започва с цитат от широко разпространената и често използвана книга на Артър Едуард Уейт – „Картинен ключ към Таро“ (1910), последвана от кратки сравнения с тествето Висконти-Сфорца и други подходящи колоди. Историческите тълкувания са взети от източници като аргумента на американската библиофилка Гъртруг Моукли, която през 1966 година издава книгата си „Картиите Таро нарисувани от Бонифачо Бембо, за фамилията Висконти-Сфорца“, където авторката прави връзка между Големите Аркани (Триумфите) и някои средновековни празници, карнавалът и процесите, организирани по повод блестящите победи на големите благородни фамилии, също наречени триумфи. Друга заслуга на нейния труд е опита да датира и локализира възникването на Таро – дворовете от долината на река По, през XV век.

1. ТРИНАДЕСЕТАТА ТАРО КАРТА СМЪРТ

Булото или маската на живота се увековечава в промяната, трансформацията и преминаването от по-низше в по-висше състояние, а това е по-точно представено в преработеното Таро, чрез една от апокалиптичните гледки, отколкото чрез жестокото изображение на тържествуващия скелет. Тайнственият ездач се движи бавно. Той носи черно знаме, на което е изобразена Мистичната Роза, олицетворяваща живота. [Уейт 1995, с. 53]

Картата Смърт в Таро обикновено е изобразена като човешки скелет: в колодата Висконти-Сфорца от Кери-Йейл, тя носи коса и язди кон над купчина тела, а в оригиналното тествето Висконти-Сфорца, смъртта стои с дълъг лък в едната ръка и стрела в другата. И двете фигури

В четиритомната „Енциклопедия на картите Таро“ на Стюарт Каплан са посочени, заедно с връзката на Пол Хюсън (2004) на картите с наборите от средновековни мистериозни пиеси, историческите и по-езотерични интерпретации на Робърт В. О'Нийл (1986), заедно с книгата на Сали Никълс (1980) за Таро и архетипите на Юнг, както и работата на други автори.

Уводът към картата е последван от списък на филмите, в които се появява, разделен, за да посочи тези филми, в които е подчертана, така че да се придат по-граматично или кинематографично внимание чрез повторение, близки планове и/или устна интерпретация. Филмите са изброени по азбучен ред по заглавия на английски, последвани от датата на премиерата, с приоритет, даден на първата година на представяне в Австралия, Канада, Обединеното кралство или Съединените щати в ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

ри имат бял шал или кърпа, вързана около челата им. В картата от Марсилското Таро смъртта държи коса над поле, осеяно с части от човешки тела. В колодата Райдър Уейт, смъртта язди бял кон, носи черна броня и черно знаме, белязано с Мистичната роза на живота. Кон и ездач преминават през поле от паднали и все още живи хора, някои коленичат, а един се моли. На заден план слънце изгрява между две кули като тези в картата Луна.

Може би най-специфичните средновековни изображения, показващи човешко разлагане, са били открити в орнаменти на преходни гробници, датиращи от края на четиринадесети век в Северна Европа. От тринадесети век е обичайна практика да се скрие лицето или ця-

лото тяло на трупа в ковчег по време на погребението и често се създава двойник на починалия под формата на скулптура. В преходните гробници „това, което беше скрито от социалната практика на север, беше разкрито чрез изкуството [...] Преходната гробница възлътни специфично готическо представително усещане за заплашителното и гротескното“ [Binski 1996, с. 142]. От петнадесети век някои от по-сложните възпоменателни гробни изображения включват изображения на скелетното тяло под това на живите, като един вид напомнят на хората за тяхната собствена преходност, смъртност, за онези, които биха могли да посетят гробницата. Един от най-известните примери от този тип всъщност не е гробница: вижте известната картина на Мазачо на Троицата в църквата на Санта Мариа Новела във Флоренция, която показва разпнатия Иисус над изображението на скелета на Агам и носи надпис, превеждащ се като „там, където съм аз, ти също можеш да бъдеш“ [Уейт 1995, с. 66].

Съдбата често се появява в средновековното изкуство и литература, като си сътрудничи със Смъртта, но също така е показана като надделяваща над силата на Смъртта, доколкото тя контролира момента, в който смъртта идва: „чрез завъртане на колелото [тя] изпраща хората в гроба“ [Patch 1927, с. 117-120]. Една

2. СМЪРТТА В КИНОТО (82 ФИЛМА)

С подсилено внимание (72 филма): A Bay of Blood, Anthropophagus, Autopsy, The Big Tits Dragon, Black Water Gold, Bones, Boys on the Side, Carmen: A Hip Opera, The Cat Creature, Caught Up, Celine and Julie Go Boating, Chasing Life, Chicha tu Madre, Cl o from 5 to 7, D.C. Sniper: 23 Days of Fear, Dead Alive, Death 4 Told, Dr. Terror's House of Horrors, Echos of Enlightenment, Exorcist: The Beginning, Face Eater, The Fatima Buen Story, Feast of Love, Feng Shui, Final Destination 3, Forever Evil, Fright House, Nightmare, Future Kick, The Game of Death (само в нагнусите на края), Games, Gothic, The Hanged Man, The Haunted Mansion, Hellboy, Henry

от най-сложните интеграции на Съдбата със Смъртта и Дявола е създадена от:

художникът от Оксфорд Уилям де Брайл (1235 г.). В илюстрация на Колелото на съдбата, де Брайл хитро успява да координира малки изображения на човешките епохи във външната верига на колелото с историята на Теофил, гордия чиновник, който предал душата си на дявола. Както човекът е принизен в смъртта, така и Теофил е показан в неговия демоничен триумф, с други гуми в духовна смърт; Теофил е показан като спасен от Дева Мария, душата му е занесена в Авраамовото лоно, т. е. в блаженото състояние в рай. [Patch 1995, с. 121]

Общото послание на всички тези гуми и картини е предупреждение към живите, че външните атрибути не означават нищо, когато Смъртта е над нас. Както предлага О'Нийл, няма как да се избегне този момент: „Без значение кой път може да реши да поеме Глупакът: херметичен, окултен, екзотеричен или езотеричен, времето за посвещение трябва да дойде. Мистичната смърт е стъпка по всички пътища. Всяко изкачване трябва да започне със следване на Данте, Еней и Орфей наголу в ада“ [O'Niell 1986, с. 24]. Това са причините Уейт да промени дизайна на картата, за да покаже възможността за възкресение: Колелото на съдбата продължава да се върти дори след смъртта.

209 Първоначално картите са били наричани „карти на триумфите (козове или Голяма Аркана)“ (итал. carte da trionfi), но около 1530 г. италианската дума „tarocchi“ (в единствено число „tarocco“) започва да се използва за разграничаване на играта Таро от играта на обикновени козове (триумфи – козове).

666, Tarot, Today You Die, Tombstone, Werewolves on Wheels.

С нетолкова подсилено внимание (10 филма): Black Sabbath, Clownhouse, Crying Out, Dangerous Liaisons, Edmond, The Ninth Gate, Tenacious D in The Pick of Destiny (само в нагнусите на края), Things You Can Tell Just By Looking At Her, Voodoo Black Exorcist, The Wolfman (2010).

Картата на Смъртта в киното често буди страх у героите, защото почти винаги предрича проблеми, свързани със здравето. Появява се самостоятелно или във връзка с други „негативни“ карти, например Кулата и Дявола, като предвестник на смърт от старост, болест или насилие. Идеята, че картата Смърт всъщност не означава смърт, е позната баналност за таролозите, но в киното обикновено означава точно това.

Едно от най-известните филмови четения, извършвани за здравен проблем, е в Cl o from 5 to 7 (1962). Картата, която питащата героиня тегли, е Смърт. Гадателката прочита картата като „пълна трансформация на цялото ти съществуване“, но след като героинята си тръгва, тя споделя „Картите означават смърт и аз видях рак. Тя е обречена.“ Самата Смърт се появява в The Masque of the Red Death (1964), където мнозина умират от чума. В Hellboy (2004) картата на смъртта потвърждава медицинска диагноза на застаряващия герой. В Living 'til the End (2005) агент на имоти, който е помогнал на умиращия си баща да сложи край на болката му, отговаря на предсказанието на карта за смърт за следващия му рожден ден с тежък случай на агорафобия; за съжаление, младата жена, която му помага да се възстанови, го въвежда и в обстоятелствата, които водят до смъртта му, както е предсказано. В Poe: Last Days of the Raven (2008) питащият вярва, че предсказанието, подразбиращо се в

картата, се измества от него самия към гледащия.

Понякога картата на смъртта се свързва с хора, които са стари, но не непременно болни, както в Dangerous Liaisons (1988) и Things You Can Tell Just By Looking At Her (2000). Смъртта и Обесеният възвестяват смъртта на партньора на майстора на карти и бивш любовник в Nightmare Alley (1947). Смъртта и Дяволът описват ситуацията на вдовеца, който буквално не може да пусне тялото на починалата си съпруга в Crying Out (2010). Смъртта се появява точно преди загубата на някои от близките на майстора на карти в Tombstone (1993). В Lies and Deception (2005) майсторът на карти интерпретира картата на смъртта с 10-ка чаши ²¹⁰като „Някой от вашето бъдеще вече е във вашето минало“. Скоро се оказва, че съпругът на кверента²¹¹, който се предполага, че е починал преди няколко години, е на път да бъде убит.

Убийците понякога убиват гледащите на карти като в Anthrhorrhagus (1980) или използват по друг начин картата на смъртта във връзка с убийство. Сериен убиец, който привлича жертви, като гледа на Таро, поставя картата на смъртта на три жени във Nightmare (1974): „Това е картата, която показва какво предстои на Лили.“ Когато Лили потръпва, убиецът добавя „Предсказва много скоро край на раздора и самотата.“ В D.C. Sniper: 23 Days of Fear (2003) двама серийни убийци оставят карти на смъртта като улики на полицията на техните сцени на убийство. Сериен убиец оставя карти Таро на мястото на престъпленията си в Scoop (2006). И в двата филма Смъртта се превръща в илюстрация на избор, придружаваща новинарската история. Самата карта на смъртта е оръжието, използвано от демон, за да убие гадателка в Sometimes They Come Back Again (1996).

210 Малката Аркана обикновено е съставена от 56 карти, групирани в четири серии (бои): Мечове, Чаши, Жезли и Монети или „Пентакли“. Всяка боя съдържа 14 карти: асо, двойка, тройка и така нататък до десятка, последвани от „съдебни“ или „фигурни карти“ – Паж (или Дъщеря, Вале), Рицар (или Син), Дама (или Майка), Крал (или Баща, Поп).

211 Кверент наричаме героят, който задава въпрос към гледащия на карти.

Стремежът към богатство и/или отмъщение осигурява контекста за насилие и убийство, свързани с картата на смъртта в Black Water Gold (1970), A Bay of Blood (1972), Autopsy (1973), The Game of Death (1978), Future Kick (1991), Tombstone (1993), Lies and Deception (2005) и Today You Die (2005). Майката, която гледа на карти за неродената си дъщеря в началните сцени на The Fatima Buen Story (1994), отваря Смъртта точно когато банда се готви да ограби дома в опит да убие съпруга. Множество карти на смъртта се появяват в последната част от поредицата, предсказвайки точно опасните аспекти от живота на Фатима като зряла, докато тя търси любов и богатство.

Картата на смъртта предсказва смърт от отмъстителни свръхестествени сили в Black Sabbath (1963), Patrick Still Lives (1980), The Oracle (1985), Feng Shui (2004), Studio 666 (2005) и Tarot (2009). В други филми, включващи тази карта, смъртта се свързва с действията на немъртви същества, като призраци или духове, както в Night Child (1975) и The Hanged Man (2007); вампири или кръвожадни същества, като Fright House (1989), Razor Blade Smile (1998) и Nightfall (1999); върколаци, както във Werewolves on Wheels (1971) и Wolfman (2010); зомбима, като в The Big Tits Dragon (2010); и очевидно безсмъртни същества, като в The Cat Creature (1973), Voodoo Black Exorcist (1972) и Forever Evil (1987); или дори самата Смърт (или пратеникът на смъртта), както в Dr. Terror's House of Horrors (1965). В Dead Alive (1992) баба поставя картите от колодата Том, завършвайки със Смъртта, докато нейната внучка Пакита запечатва връзката си с главния герой в леглото, а майката на главния герой едновременно се поддава на „зомбиращите“ ефекти на ухапване от суматранска маймуна. Пакита също така казва на любовника си, че баба го е видяла в опасност от „тъмните сили“. Докато зомби вирусът се разпространява, той става достатъчно отчаян, за да потърси съвета на бабата за себе си: въпреки че картите не могат да бъдат идентифицирани в това четене, тя казва, че „Смъртта го заобикаля. Ще има мъки и страдания. Вие сте белязани“.

Смъртта е партньор на Дявола и други карти в редица филми, много от които включват

сделки с дявола, които означават смърт за някого. Смъртта е спътник на Дявола във Voodoo Black Exorcist (1972). Младата героиня в Satan's Slave (1976), към която очевидно се отнася началната поредица от Светът-Дявол-Смърт, трябва да бъде пожертвана, за да може груга да бъде върната от мъртвите. Дълголетният вампироподобен герой във Fright House (1989) многократно описва Смъртта, Дявола, Страшният съд и Колесницата в това, което се оказва разказ за това как собствената му дъщеря се трансформира в зло кръвожадно създание. Четивото за рождения ден на младия „Глупак“ в People Under the Stairs (1991) включва близки планове на Смъртта и дявола; Дяволът скоро се превъплъщава в комичен хазяин-убиец, който тероризира своите жертви. Когато пръстът на автомата в началото на Final Destination 3 (2006) спира върху Смъртта и след това върху Дявола, това показва, че главният герой на филма и неговите приятели са белязани за Смъртта от момента, в който преминават през гигантския портал с форма на Дявол. Оцелелите скоро откриват, че Смъртта ги преследва отвъд границите на карнавалните площадки.

Смъртта е съчетана както с Кулата, така и с Дявола във Werewolves on Wheels (1971) и Forever Evil (1987). Младата жена, набелязана от зъл дух в The Sculptress (2000), многократно тегли погреббата от Светът, Смърт, Дяволът, Кулата, Обесения и Асо мечове. Обречената жена, която подрежда картите Смърт, Кула и Дявол гва пъти подред, докато чете сама в Exorcist: The Beginning (2004), вече е под контрола на демон. Във Face Eater (2008) Смъртта „очаква“ кверента – самият той жесток събирач на тълпата – под формата на предателство от гвама от собствените му хора, докато Кулата „предвещава унищожение и катастрофа“. Въпреки това, както му казва майсторът на карти, „Вашата хитрост и моите умения трябва да влязат в действие.“ Дяволът в позиция „отзад“ подказва сделката с демон, която читателят е сключил от името на питащия някъде преди настоящата криза – този демон спасява питащия.

Други карти, които имат специален резонанс, когато се комбинират със Смърт, включ-

ват Любовниците, Слънцето, Силата и Луната. Подредбата Кулата-Влюбените-Смърт в Bones (2001) предсказва смъртта на гадателката, която иска да се присъедини към любовника си в същата къща, в която е бил убит. Същата последователност означава трагедия за младите влюбени, тъй като единият умира от отрова, а другият се самоубива в пролога на The Haunted Mansion (2003). Въпреки че не е артикулиран в ясна връзка с разпространението, гадателя в The Manitou (1978) разбира, че появата на Слънцето, последвана от Императора и Смъртта, предвещава пристигането на дух-убиец. Гадателката в Hideaway (1995) точно тълкува Смъртта, Слънцето и други карти в келтски кръст²¹² като индикация, че нейният кверент е „преминал“, което означава, че той официално е бил мъртъв, но е върнат обратно и носи нещо със себе си. В Clownhouse (1989) палатката на гадателката е украсена с изображения на Таро, включително Смърт, а до нея Сила, което предполага, че има сила, по-голяма от смъртта.

В допълнение към връзката си с върколаци, Луната има общ афинитет към удавяне, отрова и гробище, така че става описателна за вида на смъртта, която ще се случи. Например, когато Смъртта се появява за първи път в Isadora (1968), гадателя заявява, че подредбата означава „Всичко е наред, всичко е наред. Обърнато е и това означава, че Смъртта е избягала на косъм.“ Групата решава, че картата се отнася за кола, която едва не ги блъска на улицата неотдавна. Когато Смъртта се появява отново с Луната и Любовниците, това е, за да установи спомените на Айседора за смъртта на децата от удавяне преди много години. В Gothic (1986) Смъртта, заедно с Магьосника, Луната и други карти, също изглежда коригира бъдещото самоубийство на Полигари с отрова, както се появява в кошмарното видение на Мери Шели. В „Now and then“ (1995) няколко момичета по време на късен сеанс на гробище вярват, че събуждат призрака на момче, което

е починало, докато е било младо. Те отиват при гадателка, за да разберат как е умрял. Зрителите виждат само няколко карти в разпределението: Луната, Смъртта и 10-ка мечове в подредбата келтски кръст, докато гадателката не притиска кокалчетата на пръстите си към устните и камерата се приближава към момичетата, излизаци от сградата, убедени, че момчето е било убито. Алтернативни версии на картата на смъртта в Death 4 Told (2004) неочаквано визуализират злощастния край, очакващ клиентите на гадателката и самата нея. В Edmond (2005) питацията става убиец, след като изтегля Луната, пресечена от Смъртта, с Кулата отзад и Обесеният отгоре.

Гадатели казват на своите клиенти, че картата на смъртта означава нещо различно от Смърт в Cl o from 5 to 7 (1962), Nightmare (1974), Death 4 Told (2004) и други филми, но в последните два е точно това, което означава. Една от най-странните трактовки на речта „Смъртта всъщност не е смърт“ е в Horror House on Highway 5 (1985): Справедливостта и смъртта се използват от полуделия син на нацистки учен, за да тества знанията на брат си, който е с умствени проблеми, относно картите. The Ninth Gate (1999) придава необичайно значение на картата: Смъртта е включена в илюстрация в книгата Деветте порти, в която тя носи вила в едната си ръка и пясъчен часовник в другата. Уликата, която отличава автентичната илюстрация от нейните имитации, е в това дали пясъкът е на път да изтече или не. На изображението е показан и мъж, който брои парите си, което предполага, че богатството няма да купи бягство от смъртта.

Смъртта е централната карта в подредбата келтски кръст в Room (2005) – разпределение, което показва Обесения в крайната позиция. Гадателят разказва, че това означава преход, а не смърт. Въпреки това, в края на филма, питацията е шокиран да се озове на върха на сграда, където единственият път напред из-

глежда е самоубийството. В The Seduction of Dr. Fugazzi (2007) картата показва предстоящия край на продължителната заблуда на психиатрична пациентка; тя най-накрая разбира, че е била затворена в психиатрията преди десет години за убийството на семейството си.

Гадателката в Lionheart (1987) тълкува картата като връзка с нов и по-добър живот, който тя и нейните приятели в крайна сметка намират, макар и чак след като се изправят срещу човека, представен от картата Дявол. Смъртта се появява като петата карта – сякаш поставена три пъти и със звука на камбанен звън за последен път – за питация в Echoes of Enlightenment (2001). Гадателят му казва „Смъртта те преследва“, което той вече знае. Но тя вижда повече, яркост и идеята, че той е подложен на изпитание, „защото неговата вяра е толкова силна“. В края на филма не става ясно, дали този човек не умира наистина, а по-скоро надхвърля своето светско съществуване. В Chicha tu Madre (2006) глас зад кадър обяснява картата Смърт: „В своя танц с Рибата, смъртта разтваря тялото, което след това се преражда от Божествения Дух. Числото му е 13. Това е мистерията на трансформацията.“ Гадателят прекарва по-голямата част от филма в намиране на креативни начини да се справи с дълговете, които е наследил от наскоро починалия си баща, както и от неговата

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дотук изброените филмови продукции са с ясно погрешна употреба на Таро картата Смърт. За да все още ужас в героите, тя се тълкува като лоша поличба, което до известна степен е очаквано, предвид отношението на повечето съвременни хора към физическата смърт. А оттам и към всяко нещо, което по един или друг начин напомня за нея.

По-важното, което трябва да се каже тук, е, че предвид факта, че филмовото изкуство е комерсиално, мнозина имат бегли представи за това как могат да бъдат използвани картите

блудстваща съпруга и бременната извънбрачна дъщеря, преди да ги изостави в търсене на нов живот за себе си. В Chasing Life (2007) картата на смъртта предшества Дявола. Питацията, нетърпелив за тълкуване, пита „Е, хайде какво е това? Какво, ще умра ли или нещо такова?“ Вместо да предскаже смъртта, гадателят предполага, че животът на питация е на път да претърпи радикална промяна; тя всъщност скоро е изоставена от групата си и скоро след това се дава шанс да се справи сама в бизнеса.

В два необичайни филма трансформацията на картата на смъртта е не само тази на индивид, но и на нациите или света като цяло. Например реквизитна версия на Смъртта в The Red Violin (1998) отбелязва момента, в който човекът, който е пазил цигулката по време на чистките в Китай, умира и цигулката става една от многото, изпратени в Северна Америка за продажба. В това гадателката вижда пътуване до приятели, с много състезаващи се за „нея“ [цигулката] и прераждане. В The Mindscape of Alan Moore (2003) картата на смъртта се свързва с науката, информационната епоха и разделението на времето, създадено от съзнанието.

Таро именно на база филмите, които са гледали и в които картата Смърт е представена по един очакван, но съвсем несъответстващ на реалния за колодата начин. Ето защо може да се каже, че отрицателната стигма, прикрепена към картите Таро, идва до голяма степен от киното и злополучните сюжетни линии, които ги представят като зли инструменти, предвещаващи трагедии. Независимо от киното и филмите обаче, днес Таро е изключително популярно, както за гадаещите, така и за хората, интересуващи се от изкуство.

212 Келтски кръст е класическото подреждане на карти за отговор на въпрос. Появява се в множество разни видности. Общото при всички варианти е, че в него задължително участват 10 карти, подредени по определен начин – шест в кръст и четири във вертикално изправено „копие

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

A Bay of Blood (1971)

Режисьор: Марио Бава

Сценарист: Франко Барбери, Марио Бава, Филипо Отони, Даргана Сакети и Джузепе Дзакарело

Жанр: ужас, комедия

Колода, използвана във филма: Tarocco Piemontese

Внимание върху картата: подсилено

Anthroporhagus: The Grim Reaper (1980)

Режисьор: Джо Д'Амато

Сценарист: Джо Д'Амато и Джордж Ийстман

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Tarocco Piemontese

Внимание върху картата: подсилено

Autopsy [aka Tarot] (Spain 1973)

Режисьор: Хосе Мария Форке

Сценарист: Рафаел Азкона и Хосе Мария Форке

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

The Big Tits Dragon [aka Big Tits Zombie] (USA 2010)

Режисьор: Такао Накано

Сценарист: Рей Микамото и Такао Накано

Жанр: ужас, комедия

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Black Sabbath (Italy 1963; UK and USA 1964)

Режисьор: Марио Бава

Сценарист: Марио Бава и Алберто Бавилакуа

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Tarocco Piemontese

Внимание върху картата: не толкова подсилено

Black Water Gold (USA 1970)

Режисьор: Алан Лансбург

Сценарист: Ерван Кахейн и Алан Лансбург

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Marseilles Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Bones (USA 2001)

Режисьор: Ърнест Р. Дикерсън

Сценарист: Тим Меткалф и Адам Саймън

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Tarot of the Orishas

Внимание върху картата: подсилено

Boys on the Side (USA 1995)

Режисьор: Хърбърт Рос

Сценарист: Дон Рос

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Carmen: A Hip Opera (USA 2001)

Режисьор: Робърт Таунсенд

Сценарист: Майкъл Елиът

Жанр: романтика, грама

Колода, използвана във филма: The Tarot of Love и Rig Tarot

Внимание върху картата: подсилено

The Cat Creature (USA 1973)

Режисьор: Къртис Херингтън

Сценарист: Уилфред Лойд Баумс, Робърт Блох и Дъгълс С. Креймър

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Caught Up (USA 1998)

Режисьор: Дарин Ском

Сценарист: Дарин Ском

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Tarot of the Witches

Внимание върху картата: подсилено

Celine and Julie Go Boating (USA 1974)

Режисьор: Жаки Ривет

Сценарист: Джулиет Берто, Едуардо де Григорио, Доминик Лаборие, Бул Оги, Мари-Франс Писер и Жаки Ривет

Жанр: романтика, фантастика

Колода, използвана във филма: Marseilles Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Chasing Life (USA 2007)

Режисьор: Дейниъл Глейсър

Сценарист: Джоуди Нелсън

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Chicha tu Madre (Argentina 2006)

Режисьор: Жанфранко Куатрини

Сценарист: Жанфранко Куатрини и Кристофър Вазкес

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Thoth Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Cle o from 5 to 7 (UK 1962)

Режисьор: Агнес Варга

Сценарист: Агнес Варга

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Lenormand и Marseilles Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Slowhouse (USA 1989)

Режисьор: Виктор Салва

Сценарист: Виктор Салва

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Mythic Tarot и Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: не толкова подсилено

Crying Out [A l'origine d'un cri] (Canada 2010)

Режисьор: Робин Ауберт

Сценарист: Робин Ауберт

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: не толкова подсилено

Dangerous Liaisons (USA 1988)

Режисьор: Стивън Фриърс

Сценарист: Кристофър Хамптън

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Visconti-Sforza Tarrochi

Внимание върху картата: не толкова подсилено

D.C. Sniper: 23 Days of Fear (USA 2003)

Режисьор: Том Маклоуглин

Сценарист: Дейв Ериксън

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Dead Alive [aka Braindead] (Canada 1992)

Режисьор: Питър Джанксън

Сценарист: Питър Джаксън, Стивън Синклер и Фран Уолш

Жанр: ужас, комедия

Колода, използвана във филма: Thoth Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Death4Told (USA 2004)

Режисьор: Бо Бъкли и С. Майкъл Клоус

Сценарист: Бо Бъкли, Анджо Джоунс и Джим Палмкуист

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Tarot of the Imagination

Внимание върху картата: подсилено

Dr. Terror's House of Horrors (UK 1965)

Режисьор: Фреду Франсис

Сценарист: Милтън Суботски

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Marseilles Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Echos of Enlightenment (USA 2001)

Режисьор: Дан Дж. Коплан

Сценарист: Дан Дж. Коплан

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Renaissance Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Edmond (USA 2005)

Режисьор: Стюърт Гордън

Сценарист: Дейвид Мамет

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: не толкова подсилено

Exorcist: The Beginning (USA 2004)

Режисьор: Рени Харлин

Сценарист: Кейлъб Кар, Алекси Хоули и Уилям Уишър младши

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Face Eater (USA 2008)

Режисьор: Джарог Перот

Сценарист: Джон Макклър

Жанр: криминале, ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

The Fatima Buen Story (Philippines 1994)

Режисьор: Марио О'Хара

Сценарист: Франк Ривера

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot и Visconti-Sforza Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Feast of Love (USA 2007)

Режисьор: Робърт Бентън

Сценарист: Алисън Бърнет

Жанр: романтика

Колода, използвана във филма: 1JJ Swis Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Feng Shui (Philippines, USA 2004)

Режисьор: Кито С. Роно

Сценарист: Рой Излесиъс и Кито С. Роно

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Final Destination 3 (Canada 2006)

Режисьор: Джеймс Уонг

Сценарист: Глен Морган, Джефри Редик и Джеймс Уонг

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot и Tarot of the Dead

Внимание върху картата: подсилено

Forever Evil (USA 1987)

Режисьор: Роджър Еванс

Сценарист: Фрийман Уилямс

Жанр: криминале, ужас

Колода, използвана във филма: Aquarian Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Fright House (USA 1989)

Режисьор: Лен Антъни

Сценарист: Лен Антъни и Джеймс Харигън

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Frightmare (UK 1974)

Режисьор: Пийт Уолкър

Сценарист: Дейвид Макгиврей и Пийт Уолкър

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Future Kick (USA 1991)

Режисьор: Деймиън Клаус

Сценарист: Катрин Кийран и Деймиън Клаус

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Thoth Tarot

Внимание върху картата: подсилено

The Game of Death (Hong Kong 1978; USA 1979)

Режисьор: Робърт Клаус и Брус Лий

Сценарист: Робърт Клаус и Брус Лий

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Tarot Classic

Внимание върху картата: подсилено

Games (USA 1967)

Режисьор: Къртис Харингтън

Сценарист: Джордж Егуаргс, Къртис Харингтън и Джийн Р. Кърни

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: 1JJ Swiss Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Gothic (UK 1986)

Режисьор: Кен Ръсел

Сценарист: Стивън Волк

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Marseilles Tarot u Visconti-Sforza Tarocchi

Внимание върху картата: подсилено

The Hanged Man (USA 2007)

Режисьор: Нийл Х. Уайс

Сценарист: Глен Б. Хупър III

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Medieval Scarpini Tarot

Внимание върху картата: подсилено

The Haunted Mansion (USA 2003)

Режисьор: Роб Минкоф

Сценарист: Дейвид Беренбаум

Жанр: романтика

Колода, използвана във филма: Golden Rider Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Hellboy (USA 2004)

Режисьор: Гюлермо дел Торо

Сценарист: Питър Бригс и Гюлермо дел Торо

Жанр: криминале, фантастика

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Henry and June (USA 1990)

Режисьор: Филип Кауфман

Сценарист: Филип Кауфман и Роуз Кауфман

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Grand Etteilla Egyptian Gypsies Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Hideaway (USA 1995)

Режисьор: Брет Леонард

Сценарист: Нийл Джименз и Агнрю Кевин Уолкър

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Cary-Yale Tarrochi

Внимание върху картата: подсилено

Horror House on Highway 5 (USA 1985)

Режисьор: Ричърд Кейси

Сценарист: Ричърд Кейси

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: 1JJ Swiss Tarot

Внимание върху картата: подсилено

In Search of Lovecraft (USA 2008)

Режисьор: Дейвид Дж. Хол

Сценарист: Дейвид Дж. Хол

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

In the Blood (USA 2006)

Режисьор: Лоу Питърсън

Сценарист: Лоу Питърсън

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Giant Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Isadora (USA 1968)

Режисьор: Карел Рейс

Сценарист: Мелвин Браг, Маргарет Драбъл и Клив Екстън

Жанр: грама, биографичен

Колода, използвана във филма: Albano-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Lies and Deception (Canada 2005)

Режисьор: Луис Белейнджър

Сценарист: Джон Айреленг

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Lionheart: The Children's Crusade (USA 1987)

Режисьор: Франклин Дж. Шафнър
 Сценарист: Мено Майерс и Ричард Оутън
 Жанр: грама
 Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot
 Внимание върху картата: подсилено

Live and Let Die (USA 1973)
 Режисьор: Гай Хамилтън
 Сценарист: Том Манкивиц
 Жанр: криминале
 Колода, използвана във филма: James Bond 007 Tarot и Rider-Waite Tarot
 Внимание върху картата: подсилено

Living 'til the End (USA 2005)
 Режисьор: Аманда Гуугуин
 Сценарист: Аманда Гуугуин
 Жанр: грама
 Колода, използвана във филма: неизвестно
 Внимание върху картата: подсилено

The Manitou (USA 1978)
 Режисьор: Уилям Фирдлър
 Сценарист: Джон Кедар, Уилям Фирдлър и Томас Поуп
 Жанр: ужас
 Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot
 Внимание върху картата: подсилено

The Masque of the Red Death (USA 1964)
 Режисьор: Роджър Корман
 Сценарист: Чарлз Биймънт и Р. Райт Кембъл
 Жанр: ужас
 Колода, използвана във филма: Marseilles Tarot
 Внимание върху картата: подсилено

The Mindscape of Alan Moore (YouTube 2003)
 Режисьор: Дез Вайленз и Мориц Уинкълър
 Сценарист: Дез Вайленз и Мориц Уинкълър
 Жанр: грама
 Колода, използвана във филма: Thoth Tarot
 Внимание върху картата: подсилено

Moonlight and Valentino (USA 1995)
 Режисьор: Дейвид Анспой
 Сценарист: Елън Саймън
 Жанр: грама
 Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot
 Внимание върху картата: подсилено

The Night Child (Italy 1975; USA 1976)
 Режисьор: Масимо Далиамано
 Сценарист: Масимо Далиамано, Франко Марота и Лаура Тоскано
 Жанр: ужас
 Колода, използвана във филма: Marseilles Tarot
 Внимание върху картата: подсилено

The Ninth Gate (USA 1999)
 Режисьор: Роман Полански
 Сценарист: Джон Браунджон, Роман Полански и Енрике Урбицу
 Жанр: ужас
 Колода, използвана във филма: не е използвана колода, а илюстрация на Смъртта
 Внимание върху картата: не толкова подсилено

Nightfall (USA 1999)
 Режисьор: Кевин Делуло
 Сценарист: Кевин Делуло и Клайд Леуис
 Жанр: криминале
 Колода, използвана във филма: Universal Waite
 Внимание върху картата: подсилено

Nightmare Alley (USA 1947)
 Режисьор: Едмънд Гоулдинг
 Сценарист: Джулс Фъртман
 Жанр: грама
 Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot?
 Внимание върху картата: подсилено

Now and Then (USA 1995)
 Режисьор: Лесли Линка Глейтър
 Сценарист: И. Марлен Кинг
 Жанр: грама
 Колода, използвана във филма: Golden Rider Tarot
 Внимание върху картата: подсилено

The Oracle (USA 1985)

Режисьор: Роберта Фингли

Сценарист: Р. Алън Лейдър

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Patrick Still Lives [Patrick Vive Ancora] (Italy 1980)

Режисьор: Марио Ланги

Сценарист: Пиеро Реньоли

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Oswald Wirth Tarot

Внимание върху картата: подсилено

The People Under the Stairs (USA 1991)

Режисьор: Уес Крейвън

Сценарист: Уес Крейвън

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Rick-Up (USA 1975)

Режисьор: Бернард Хиршенсън

Сценарист: Джон Уинтър

Жанр: романтика

Колода, използвана във филма: Alano-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Piggy Banks (USA 2005)

Режисьор: Морган Дж. Фрийман

Сценарист: Кендал Делкамбре

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Thoth Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Рое: Last Days of the Raven (Canada 2008)

Режисьор: Брент Фиглър и Ерик Голдщайн

Сценарист: Брен Фиглър

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Razor Blade Smile (USA 1998)

Режисьор: Джейк Уест

Сценарист: Джейк Уест

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Thoth Tarot

Внимание върху картата: подсилено

The Red Violin (Canada 1998)

Режисьор: Франсис Гираг

Сценарист: Франсис Гираг и Дон Маккелър

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Marseilles Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Room (USA 2005)

Режисьор: Кайл Хенри

Сценарист: Кайл Хенри

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Satan's Slave (UK 1976)

Режисьор: Норман Дж. Уорън

Сценарист: Дейвид Макгиливрей

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: изписана само в надписите

Внимание върху картата: подсилено

Scoop (USA 2006)

Режисьор: Уди Алън

Сценарист: Уди Алън

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Marseilles Tarot

Внимание върху картата: подсилено

The Sculptress [aka Demon Within] (USA 2000)

Режисьор: Иан Мерук

Сценарист: Иан Мерук

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Marseilles Tarot

Внимание върху картата: подсилено

The Seduction of Dr. Fugazzi (France 2007; USA 2009)

Режисьор: Октоубър Кингелси

Сценарист: Октоубър Кингелси

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Sometimes They Come Back Again (USA 1996)

Режисьор: Агам Гроусман

Сценарист: Агам Гроусман и Гай Рийгъл

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot и Marseilles Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Studio 666 (USA 2005)

Режисьор: Корбин Тимбрук

Сценарист: Агам Хакбарт и Корбин Тимбрук

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Thoth Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Tarot (Philippines 2009)

Режисьор: Юн Лана

Сценарист: Юн Лана и Елмър Л. Гатчалиън

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: Thoth Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Tenacious D in The Pick of Destiny (USA 2006)

Режисьор: Лиъм Линч

Сценарист: Джим Блек, Кайл Гас и Лиъм Линч

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: изписана само в надписите

Внимание върху картата: не толкова подсилено

Things You Can Tell Just By Looking At Her (UK 1999)

Режисьор: Родриго Гарсия

Сценарист: Родриго Гарсия

Жанр: грама

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: не толкова подсилено

Today You Die (USA 2005)

Режисьор: Дон Е. Фаунтлерой

Сценарист: Дани Лернър, Кевин Мур и Лес Уелдън

Жанр: криминале

Колода, използвана във филма: Rider-Waite Tarot

Внимание върху картата: подсилено

Tombstone (USA 1993)

Режисьор: Кевин Жар

Сценарист: Джордж П. Косматос и Кевин Жар

Жанр: криминале, уестърн

Колода, използвана във филма: Visconti-Sforza Tarocchi

Внимание върху картата: подсилено

Voodoo Black Exorcist [Vudu sangriento] (Spain 1972; USA 1974)

Режисьор: Мануел Кано

Сценарист: Сантиаго Монкага

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: 20th Century Tarot

Внимание върху картата: не толкова подсилено

Werewolves on Wheels (USA 1971)

Режисьор: Микел Левскуи

Сценарист: Дейвид М. Кауфман и Микел Левскуи

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: колода, създадена от арт директора Алън Джоунс

Внимание върху картата: подсилено

The Wolfman (Canada, UK, USA 2010)

Режисьор: Джо Джонстън

Сценарист: Дейвид Селф и Андрю Кевин Уолкър

Жанр: ужас

Колода, използвана във филма: The Book of Thoth

Внимание върху картата: не толкова подсилено

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

- УЕЙТ, А., 1995. Картинен ключ към Таро. София: АРАТРОН. ISBN 954-626-010-X [Wait, A., 1995. Kartinen kluch kam Taro. Sofia: ARATRON. ISBN 954-626-010-X]
- BINSKI, P., 1996. Medieval Death: Ritual and Representation. NCROL; 1st edition: ISBN 0801433150.
- O'NIELL, V., 1986. Tarot Symbolism. Fairway Pr: ISBN 0895369362.
- PATCH, H., 1927. The goddess fortuna in medieval literature. Harvard University Press: ASIN B000JC2GU6.

ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ВИЗУАЛНО ПОРТФОЛИО**PRACTICAL GUIDELINES FOR CREATING A VISUAL PORTFOLIO**

Иван Христов²¹³ / Ivan Hristov²¹⁴ DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.22.14>

Резюме: Изготвянето на портфолио е пречка за повечето млади специалисти в областта на комуникациите, маркетинга, рекламата, дизайна и визуалните изкуства. Но именно то се явява открояващото звено, разграничаващо иначе наглед сходни биографии, умения, познания. По своята същност представлява енциклопедия на досегашния практически опит, демонстрирана със завидно майсторство, с цел назначаване на позиция или започване на работа с нови клиенти. Приложението му във всеки различен бизнес се учи чрез проби и грешки, като отсъства конкретна формула за създаване на гарантирано успешно портфолио. Въпреки това, могат да бъдат отбелязани някои ключови принципи, показали се във времето като функционални.

Ключови думи: портфолио, визуално портфолио, визуални изкуства, дизайн, реклама, практически съвети.

213 Докторант втора година в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: ivan.hristov.nbu@gmail.com

Тема на докторската дисертация: „Изследване на склонността за участие в корпоративни социални инициативи на българските професионалисти по кино- и аудио-визуални комуникации“.

Научен ръководител: доц. г-р Кристиян Постаджиян

214 PhD candidate: in program „Film Studies, Cinematic Arts and Television“, Department of „Cinema, Advertising and Show Business“, e-mail: ivan.hristov.nbu@gmail.com.

Subject of PhD dissertation: “Investigation of the propensity to participate in corporate social initiatives of Bulgarian cinema and audio-visual communications professionals”.

Abstract: Creating a portfolio is a challenge for most young professionals in the fields of communication, marketing, advertising, design and visual arts. However, it is the distinguishing unit that sifts otherwise similar biographies, skill-sets, knowledge. In its essence, the portfolio is an encyclopedia of previous experience, demonstrated with enviable mastery, with the objective to come into contact with new clients. Its usage in each business field is tested through trial and error, as there is no specific formula guaranteeing the creation of a working portfolio. However, some functional principles can be pointed-out as proven over time.

Keywords: portfolio, visual portfolio, visual arts, design, advertising, practical guidelines.

ВЪВЕДЕНИЕ

„Хората, които надскочат очакванията при създаването на портфолиото си, са тези, които жънат резултати.“

Джеймс Мартин, английски графичен дизайнер

От етимологична гледна точка, терминът „портфолио“ (portfolio) е оформен през 18. век в съвременния му вид. Произхожда от италианското „portafoglio“ (portare – нося и foglio – лист) и продължава да въплъщава един от буквалните си смисли – „голям, тесен калъф или куфар за пренасяне на рисунки, диаграми, документи“ и други произведения на изкуствата и науките [Oxford Dictionary, онлайн издание, 2022]. От историческа гледна точка, портфолиото е представлявало именно физическа колекция от най-често ръчно рисувани или отпечатани страници, събрани в кутия, папка, книга или албум. Смятано за първото съвременно портфолио, „Футуристът Деперо“ [Depero, 1927] е огромен сборник от 240 страници, изпълнени с авангардните произведения, скулптури, дизайн, рекламни материали, театрални текстове и игрословици на Фортунато Деперо (Fortunato Depero, 1892-1960) – италиански футурист [Kroeter, 2017]. Работата на Деперо може да се разглежда като еманация на портфолиото като съвкупност от проекти, а качествата на книгата, наречена „Завинтената книга“ (The Bolted Book), заради начина на събиране на страниците, е провъзгласена от нидерланд-

ския вестник de Volkskrant за „най-красивата публикация на годината“ [The Bolted Book, 2022].

Що се отнася до визуалните изкуства, портфолиото е сбор от образи и материали, чиято цел е представяне работата на автора в светлина, демонстрираща уменията, творческите търсения и постиженията на артиста [Cambridge Dictionary, онлайн издание, 2022].

Портфолиото е събирателна точка не само от изображения, текстове и материали – то е публична демонстрация на творческото функциониране на автора. Заявява ясно начина на мислене и разрешаване на проблеми чрез постигането на иновативни решения. Бивайки сбор от досегашни проекти, портфолиото се явява гарант на доверие от страна на предходни клиенти, възложили значими начинания в ръцете на конкретния специалист. Именно защото то е изява на всички умения, прилагани до момента, може да се разглежда и като обещание за консистентно поддържано качество на бъдещите разработки.

Съвременно разбиране на форма та „портфолио“ го определя като изтънчен комуникационен инструмент, натоварен със задачата да покаже какво умее авторът, как разсъждава и как твори. Целта му е да надгради класическата автобиография, посочваща знания, титли, образования, умения, предишен опит и чрез визуално атрактивни образи да разкрие кой е артистът чрез работата му. То демонстрира

приложимост на компетенциите и способност за творческо справяне с проблеми. Именно тук се проявяват различията между специалисти

със сходни образования и опит – в личния подход при вземането на работещи решения.

ЦЕЛИ И АУДИТОРИЯ НА ПОРТФОЛИОТО

Ако портфолиото се разглежда като инструмент за представяне на проекти на творческите направления или на маркетинговите дисциплини, от това следва, че то е натоварено с определени задачи и преследва заложените цели. Предназначението му е да предизвика интерес. Тази първична емоция притежава свойството да фиксира вниманието на зрителя [Silvia, 2006] върху представените проекти. Успешно изготвеното портфолио убеждава в уменията на автора като изявен специалист с богат досегашен опит, добре демонстриран в презентационните материали. То създава предпоставка за интервю за работа – пространство, в което личната комуникация може да доведе до бъдещо ангажиране за предстоящи проекти. Портфолиото е задължителна добавка в арсенала на съвременните комуникационни специалисти, особено в сферата на рекламата, връзките с обществеността, маркетинга, графичния дизайн, брандинга и много други. Чрез него се заявява какви успехи са били постигнати до момента и какви бъдещи проекти са по силите и в интересите на автора. То е визуалната справка за това какви са познанията, капацитетът и творческите направления, които вълнуват съставителя, както и за начините на тяхното практическо приложение.

Портфолиото може да бъде разглеждано като инструмент за комуникация между създателя на проектите и бизнесите или организациите, нуждаещи се от услуги в съответното направление. Тук адресатът се явява разнообразна аудитория, зависеща по структура и характер от естеството на бизнеса и на приложната област. Тази крайна аудитория обикновено е в процес на активно търсене на ресурси от специалисти, тъй като разглеждането на портфолио предполага ситуация, при която има необходимост от осъществяване на конкретна дейност, еднократна или постоянна, която

към момента не влиза в капацитета на търсещата организация.

В зависимост от различните структури на компаниите, явяващи се потенциални клиенти на автора на портфолиото, то може да бъде разглеждано от хора, заемащи разнообразни позиции. Ако се вземе по-конкретен пример със сферата на рекламния бизнес, подобни адресати могат да бъдат специалисти от търсената приложна област – например дизайнери, акаунти, фотографи, художници-илюстратори, творчески директори, копирайтъри. Нуждата от откриване на нов кадър за всяка от изброените позиции може да наложи подпомогнато и информирано търсене именно от страна на специалист на същото или по-високо професионално равнище. Често в практиката се случва структурите на някои по-малки агенции да не разполагат с вътрешен експерт по човешките ресурси (HR) или с наета външна агенция за тази цел. Именно тогава се прилага хоризонталното търсене на същото ниво – рекламен фотограф се запознава с портфолиото на други рекламни фотографи, потенциални кандидати за свободно място в организацията. Ако компанията е по-широка и са предвидени повече йерархични структури, друг евентуален получател на визуално портфолио е творческият директор (Creative Director). Той/тя може да се консултира с творческия си екип, защото се намира в позицията, от която е наясно какви са търсените умения и опит, необходими за новите попълнения.

Друг вариант е портфолиото да се насочва към специалист по човешките ресурси (HR), при което съществува предпоставка за по-голяма практическа дистанцираност от нуждите на компанията. Тези експерти са умели в намирането на подходящи кадри, като следва да са наясно с творческите процеси в агенция-

та, психологическите аспекти за сработване с екипа, както и организационните предпоставки за встъпване в бизнес отношения с автора на портфолиото. При по-малките компании не

ОСНОВНИ ФОРМИ НА ПОРТФОЛИО

Видовете портфолио вероятно се разпростират до броя професии във всички сфери на заетост, което предопределя невъзможността да бъдат изброени и конкретно назовани. Но съществуват две сигурни направления за начините, по които портфолиата биват оформяни за крайно представяне – в материален физически вид и в дигитална форма.

Физическо (материално) портфолио

При физическото портфолио дизайнът на проектите излиза извън ограничаващата форма на екраните и придобива истински, осезаем вид. Творческият заряд получава материално тяло, което изпълва със смисъл. Макар и най-често създавано като книжен албум с твърди корици, креативните решения тук не се ограничават само до целулозата като материал. Металът, пластмасовите листове, стъклото също намират своята употреба. Излизането от двумерното пространство на книгата се осъществява чрез обеми и нетипични форми – кутии, куфари, памфлети, изскачащи книги (pop-up books), та дори и някои по-краткотрайни решения като сладкиши, бонбони и други.

Създаването, измислянето и осъществяването на материално портфолио е дълъг, трудоемък, скъп и изискващ внимание процес на съзидание. Това отнема време и средства, но придава добавена стойност на представянето на автора, особено по време на интервю за назначаване на работа по проект. Изборът на физически материали на практика представлява подбор на медия, даваща възможност за изпълване на творческия размах не само чрез проектите, но и с уменията за планиране на краен продукт и за проява на занаятчийство. Добра препоръка е физическото портфолио винаги да представя висококачествени копия на материалите, помествани в него. Оригинални-

е изключено изпълнителният директор (CEO) или друг ръководен кадър да е единственият, запознаващ се с представените проекти в портфолиото.

те скици, картини, илюстрации или ръкописи следва да се пазят зорко от автора и да не попадат в автентичния си вид в чужди ръце. Те притежават безценна стойност, която с напредването на кариерата на специалиста само нараства. Отговорното им съхранение обещава запазването им от разрушаване или загуба. Висококачествените копия, осъществени чрез дигитални технологии и разпечатани пълноцветно, гарантират добра отправна точка за представяне пред клиенти – за непрофесионалното око една отлична репликация на практика е трудно разграничима от оригинала. Замяната с репродукции позволява и осредняване на конкретен физически размер на всеки един проект от портфолиото.

Физическото портфолио се отличава с особено голяма способност за впечатляване на аудиторията посредством творчески решения и цялостна визия. Формите, материалите и вариациите се ограничават до въображението на автора. Тъй като материалното портфолио е класическият и вече позабравен вариант за представяне на проекти, то често носи усещането за добре забравена мода, въплъщение на „старата школа“. В дигитализирания свят то е глътка различност, даваща възможност на съставителя му да изпълне, а на проектите – да бъдат запомнени. Играта с физическите материали – светлина, дърво, стъкло, метал, пластмаса, папки, кутии, куфари – носи ново усещане за плътност, цвят и текстура. Начините на рязане, описване на контур, работа с прозрачност и ажур придават индивидуалност и разнообразие. Тъй като е изработено от специфични материали, физическото портфолио се усеща истинско, осезаемо, реално, може да се докосне и да се задейства тактилната сетивност на аудиторията. При ръчната му изработка се демонстрират внимание и занаятчийско майсторство. Основната му зада-

ча е да бъде отличен спомагателен материал, добавящ стойност към вече стандартното дигитално портфолио. Чрез находчивите форми и решения показва не само професионални качества, но и трудолюбие, перфекционизъм, усърдие, внимание към детайла.

Сред недостатъците на физическото портфолио вероятно на най-значимото място се нарежда краткият живот на материалите в него. Подложени на външни влияния, били те чисто атмосферни (влага, слънчеви лъчи, температура) или практически (зацапване, измачкване, физическо увреждане), те бързо овехтяват и губят първоначалното си качество. Употребата на портфолиото в неговия материален вид предполага по-ниската му устойчивост на подобни фактори. Друга възможност е то да бъде изгубено цялостно или частично, а в нередки случаи – дори и откраднато, особено ако е осъществено със завиден професионализъм.

Събирането наедно на множество страници и пренареждането им във времето води до разместване на поредността на проектите, разпиляване, разпокъсване, занижаване на оптичните им свойства, което носи отрицателно впечатление у аудиторията. Правилото за актуалност на портфолиото е изправено пред предизвикателство в неговата физическа форма (отпечатан албум, например), тъй като в подобен случай е относително трудно добавянето или отстраняването на материали, особено ако са събрани посредством телбодуране, прошнуроване или поставяне на спирала. Тук следва авторът подробно да помисли как да не нарушава цялостната визия при слагане или махане на нови проекти. Ако това е непреодолим проблем, давността на печатното портфолио намалява – при невъзможност за лесна и оптически приятна подмяна на материали, която да не нарушава целостта на общото тяло, периодът на създаване на ново портфолио се явява около шест месеца. Това предполага честото влагане на усилия и средства по отпечатването на ново книжно тяло, а в същото време отнема прекия контрол и възможност-

та за бърза реакция при спешен случай на представяне.

Сред недостатъците на физическото портфолио се нарежда и високата цена за изработката му. Качествените материали, добре подобрите механизми за добавяне или премаване на страници, кутиите, орнаментите и приставките са скъпи, трудни за намиране и съчетаване. Оттук следва предпоставката за изработка на малко екземпляри. Това е вероятно и най-честата причина, която разколебава авторите да поемат по пътя към създаването на печатни материали.

Дори и при добър подбор на проекти, удачно избран начин за честата им подмяна и осъществяване на приемлива цена, физическото портфолио си остава труден за разпространение продукт. Невинаги е финансово оправдано да бъде изпращано на потенциални клиенти безвъзмездно – ако авторът изисква връщането на портфолиото, което не е гарантирано, това усложнява и затормозява комуникацията. Друг по-безопасен вариант е представянето на материалите на живо, което означава насрочена среща за интервю. Това може да се тълкува като прескачане на актуалните процеси по достигане до потенциалните клиенти и носи опасността разглеждащият портфолио да сметне наложителната среща на живо като недостатък на автора и да премахне кандидатурата му от крайния списък с бъдещи интервюта. Съвременният динамичен свят на бизнеса рядко предполага възможността в деня на интервюто да се състои първото демонстриране на работата на автора. Затова в подобни случаи физическото портфолио е отличен допълнителен материал към едно пълнофункционално дигитално представяне, което да се явява реалната предпоставка за среща на живо.

Дигитално (онлайн) портфолио

Онлайн портфолиото е съвременният стандарт в презентирането на проекти от всякакъв характер, особено що се отнася до визуалните изкуства. Най-често представлява сайт или страница в дигиталното пространство за

споделяне на проекти, като организацията му предполага то да бъде лесно за ориентиране и навигация. В това отношение повечето готови платформи, от рода на Behance²¹⁵, Dribbble²¹⁶ и Carbonmade²¹⁷, са отлично разработени и дават ясна представа каква е структурата на проектите, които са поместени на страниците им. Съвременните сайтове за създаване на портфолио предоставят тестови режими на картината за установяване на изгледа на различни устройства – от телефон до телевизор. Това гарантира спокойствие на ума, че всеки посетител може безпроблемно да види разработките, независимо чрез какъв хардуер достъпва до съдържанието. Интуитивният интерфейс следва да превежда зрителя през проектите с леки маневри, обогатени с ненавратливи, но достатъчни обяснения.

Едно от ключовите предимства на дигиталното портфолио е фактът, че присъствието на автора при представянето му не е задължително – материалите могат да бъдат разглеждани по всяко време от всяка точка на планетата. Това опосредства по-лесното наемане на специалиста за чуждестранни проекти. Липсата на физическо тяло освобождава портфолиото от производствени разходи по печат и доставка (макар платформите и сайтовете да са обикновено с платен годишен абонамент). Разпространението му е особено лесно – чрез изпращането на файл или хипервръзка. Дигиталната среда предлага неограничена гъвкавост относно скоростта и леснотата за нанасяне на корекции. Тук промените на проектите са мигновени, премахването или добавянето им се отразява в реално време и се опреснява спонтанно при всички, разполагащи с линка. Съвременните инструменти за анализ на интернет трафика позволяват генерирането на богат арсенал от метрики, показващи броя импресии, уникални посещения, прегледани и харесани проекти, времето, прекарано на всяка страница, и много други. За разлика от физическото, дигиталното портфолио

предполага и позволява интерактивност на съдържанието – текстовете и изображенията вече не са закомвени в статично положение, а могат да бъдат разнообразени чрез анимации и видео. Възползвайки се от функционалностите на Уеб 2.0, добавянето на коментари, емотикони и харесвания от страна на посетителите, предоставя допълнителна възможност за получаване на директна обратна връзка [Бошнакова, 2016].

Недостатъците на дигиталното портфолио са пряко свързани с някои от предимствата му – бивайки цифров преносител на информация, то достъпва усещане, че е неистинско, виртуално, неосезаемо. Не може да се възползва от тактилния досег на аудиторията с разнообразни материали на изработка, както е при физическото портфолио. Ако книжните тела подлежат на кражба, то онлайн проектите много по-лесно могат да станат жертва на присвояване от недоброжелатели, като плагиатството на идеи е нерядка практика [Fleck, 2022]. Тъй като се е превърнало в съвременния стандарт, дигиталното портфолио се приема за норма, което определя тежестта му като по-малка, в сравнение с едно отлично разработено физическо портфолио. Това води до проблема за по-лесното пренебрегване на крайния набор от автори и проекти в интернет – Мрежата просто е пренаситена с талантливци специалисти, презентиращи добри разработки. Тъй като по своето естество то е технологично представяне на идеи, онлайн портфолиото изисква технически умения, а някои платформи за създаването му изправят авторите пред ограничения за дизайн и структуриране на информацията. Техническите специфики на всеки сайт, изготвян от заготовка, следва да бъдат съобразявани предварително с цел извличане на максимални дивиденди от капацитетите, които предлага. Изискват се специфични умения за разработване – структурни познания, уеб/UX/UI дизайн, SEO подготовка. Друго препятствие се явява наличието

или отсъствието на технологии, приставки, софтуери и браузъри, които са необходими за визуализиране на портфолиото и за които не винаги е сигурно, че са успешно инсталирани или налични на устройствата на потенциалните клиенти.

Ключов минус на дигиталното портфолио е неговата скованост, що се отнася до формата на крайния образ – колкото и да са свърше-

ни технологиите за създаването му, повечето екрани са с правоъгълна форма, като това чувствително ограничава творческия размах на формите, с които могат да бъдат представени проектите. Тук изключение правят някои високотехнологични решения с добавена реалност (augmented reality) и метавселената (Metaverse) [Pinas, 2021].

ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ ПРИ ИЗГОТВЯНЕТО НА ПОРТФОЛИО

Създаването на портфолио е публичен проект с определена целенасоченост – печелене на доверието на бъдещи клиенти чрез демонстриране на досегашни постижения. Важно е при подхода на оформянето му съставителят да е наясно, че то не представлява форма на изкуство, а на преднамерена творческа изява с работна цел – да убеждава аудиторията, че бизнес взаимоотношенията с автора си заслужават. При създаването му ключовият проблем е как да се покажат проектите в най-добра светлина, за да доведат до интервю, а оттам – до последващо ангажиране с нова задача.

При оформянето на портфолио въпросите преди започването му вероятно са най-ключовите. Важно е да се вземе предвид аудиторията и да се потърси удачен канал за достигането – дали проектите ще се показват във физически вариант (книга, албум, папка, кутия, плакат), или в дигитален формат (онлайн платформа, презентация, сайт, мобилно приложение, цифрова галерия). Трябва да се определи как подобрите проекти ще се събират в едно кохерентно цяло, което да носи отпечатъка на автора, да показва стила и личния допир до всеки разрешен проблем. Първият и последният проект са от изключително значение (ефект на началото и ефект на края) и поради това следва да бъдат определени внимателно – да са възможно най-представителни и убедителни. Правилният разбор какво да бъде включено и каква да е поредността на материалите имат капацитета да доведат до изграждането на позитивно впечатление у аудиторията.

Подгреббата може да е градираща и да разкрива все по-умели начинания, или да се избере пулсираща последователност, при която се поместват силни и по-умерени постижения едно след друго. Често това се подкрепя чрез добре разказаната история – общата нишка, която събира последователно показаните проекти и прави възможно забелязването на главната действаща сила между тях – творческия заряд на автора. Този разказ може да показва имплицитно личностните качества на твореца чрез демонстриране на езикови умения, хумор, емоционален свят, но също така и да описва практическото разрешаване на проблемите зад всеки проект. Цялостната изработка на портфолиото – от подбора на материалите, през избора на шрифтове и цветовете до изказа в текстовите описания – носят послание за способностите на автора, както и за стила на комуникация – сериозен или хумористичен, лаконичен или приказлив, позитивен или неутрален, приятелски или дипломатичен.

Изборът на физическо портфолио носи и допълнителен арсенал от проблеми за разрешаване – какви творчески материали да бъдат подобрени (хартии, картони, кутии, стъкло, пластмаса), каква да бъде формата на листа (квадрат, кръг, правоъгълник), какъв да е размерът. Важно е отначало да се предвиди дългосрочното използване на материалното портфолио и удължаването на живота му чрез практични начини за добавяне на нови и премахване на вече остарели проекти.

215 <https://www.behance.net/>

216 <https://dribbble.com/>

217 <https://carbonmade.com/>

СЪДЪРЖАНИЕ НА ПОРТФОЛИОТО

Портфолиото е консистентна структура, разкриваща какво умее авторът. То е публична проява на най-ценните постижения до момента. Представлява демонстрация не само на успехите, но и на пътищата по достигането им, показващи еволюцията и прогреса на гадената задача. Изграждането на проект от нулата до съставянето на краен продукт е дълъг и сложен процес, заслужаващ достойното му представяне в портфолиото. Джеймс Мартин (James Martin), английски специалист по визуална бранд идентичност, споделя в многобройните си менторски сесии, че дизайнерът не предоставя само краен продукт като лого, опаковка, етикет, сайт [Martin, 2022]. За клиентите те са безкрайно важни, но за специалиста не са по-значими от процесите на достигането до финалните резултати. Така се разкриват начините на мислене на автора и уменията за разрешаване на проблемите от брифа. Грубите скици, идеи, графики и мисловни карти показват на аудиторията как се свързват когнитивните пътища в ума на дизайнера, за да се достигне до творческите превъплъщения на крайния продукт.

В състава си доброто портфолио включва примери за отлично осъществени проекти, показващи прогреса на автора като специалист. Неизменен елемент от тази своеобразна галерия на уменията е кратката творческа автобиография, поднесена по атрактивен начин. Тя не следва да е монотонно изреждане на сертификати и дипломи, а да демонстрира и лични умения, професионални компетенции, да притежава хуманистичен оттенък. Биографията трябва да търси равновесната точка между „аз мога“ като специалист и „аз съм“ като човек, с когото би било приятно да се работи и общува. Добрата работа има нужда от явно лице – буквално и преносно – което да я представява. Присъствието на автора е задължително – чрез личността, характера, снимката, видеовизитката, поведението в социалните мрежи [Martin, 2022]. Това допринася за усещането за индивидуален подход и възможност за пряко общуване.

Именно защото портфолиото е инструмент за комуникация, е задължително в състава му, независимо дали става дума за дигитален, или физически вариант, винаги да присъстват леснодостъпни контакти на автора. Съвременната практика на дистанционно наемане на работа не поставя граници между физическото местоположение на хората и бъдещите им назначения. Важно е контактите да посочват града и гържавата на пребиваване, телефон и имейл, а личният блог и социалните страници са пожелателни. Добре съставената мрежа от връзки и смислени публикации в LinkedIn профила на автора също може да бъде поместена в тази графа.

От особено значение е всеки проект да включва кратко текстово описание: име на начинанието, проблем от заданието (брифа), цел на занятието, клиент (компания, бранд, организация), интерес на автора към задачата (как тя разширява кръгозора и уменията му), значимост на проекта за бранда/обществото/автора, период на извършване (най-често посочен чрез година), използвани софтуери. Ако проектът е получил специални отличия, сертификати, постижения, е препоръчително те да бъдат посочени надлежно.

Друга неделима част от доброто портфолио са препоръките и атестациите от клиенти, преподаватели, колеги и партньори. Те целят да покажат в добра светлина твореца и да засвидетелстват способностите му чрез личните си съприкосновения с него. Задачата им е да се изкажат положително за работата с автора като специалист и като човек. Ако се включва подобна графа в портфолиото, умереността тук също е желателна – не повече от двама до четирима души за препоръки/атестации, като те могат да се изразяват в кратки цитати от няколко изречения, подкрепени от имената, снимките, титлите и текущите им работни позиции. За разнообразие на извадката, е препоръчително специалистите да са с разнороден опит – от бизнес средите, от света на изкуствата и от академични инсти-

туции. Публикуването на телефони и имейли се осъществява при изричното разрешение на препоръчителите. Придобиването на навик след извършването на гаден проект да се изисква атестация от клиента е особено полезно

при натрупването на достоверен професионален имидж в областта [Martin, 2022].

ПРАКТИЧЕСКИ СЪВЕТИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ПОРТФОЛИО

1. Разказване на история чрез проектите

Портфолиото трябва да разгръща история, а главният разказвач да бъде самият автор. Той сътворява тъканта на този разговор между споделящ и слушащ, той гради връзката, взаимоотношенията, образите, смислите. Сценарият на този разказ има задачата не само да демонстрира и продава уменията на специалист в гадена област, но и да показва как компетенциите и интересите му се развиват във времето. Чрез проектите, техните характер, изпълнение и качество, безгласно се набелязват целите, които авторът преследва в живота и кариерата си. Ако някой добър проект от миналото трябва да бъде премахнат, защото пречи на новата история на уменията и търсенията на специалиста, това дава пространство за неочаквани начинания в търсене на ново творческо Аз.

2. Авторът като професионалист, но и като човек

Портфолиото е безлично без автор, авторът е безсилен без портфолио. Добавянето на кратко автобиографично описание в началото е от особено значение. Важно е то да включва не само образа на специалист, притежаващ дипломи, сертификати и софтуерни умения, но и на човек – мислещ, чувстващ, мечтаещ, откритиващ света. Портфолиото не е биография, но то е неделима част от личността на автора. Гъвкавите умения (soft skills) са не по-малко важни за желанието за взаимна работа от опитността и техническите капацитети. Хората, умеещи да проявяват чувствителност, емпатия, добронамереност, отговорност, замечтаност и чистосърдечие са сред желаните кандидати за работа. Те успяват да носят

наслада от дейността и в най-натоварените дни. Златната среда е балансът между прагматичното „мога като специалист“ и лиричното „мечтая като човек“.

3. Количество и качество

Внимателното фиксиране на конкретния брой включени проекти предопределя времето на ангажираност с портфолиото. Колкото повече са проектите, толкова по-голям е рискът да не бъдат прегледани всички от тях. Колкото по-малкото са, толкова по-голяма е вероятността в аудиторията да остане усещане за неизчерпателност. Златната среда за добро количество на пълни и смислени проекти е от порядъка на 8-12 екземпляра. Не следва да се прекалява с обема, за да не се губи интересът на адресатите. Повече от 15 проекта са разсейващо много, по-малко от 7 са твърде недостатъчни. На колкото повече страници се простират единичните проекти, толкова по-малко на брой следва да бъдат те. Важно е портфолиото да оставя чувство не за изобилие и количество, а за смислено качество. Зрителят трябва едновременно да иска да види още, защото му е доставено визуално удоволствие чрез разработките, но и да не чувства сякаш не му е предоставен достатъчно материал, за да предприеме стъпката към покана за интервю. Що се отнася до качеството, следва да се показват само най-добрите и значими проекти. Тези, които привличат не просто вниманието, но и бъдещи клиенти. Поместват се само разработки, при които авторът демонстрира творческия си замах със завидни умения по категоричен, точен и ясен начин. Както и проекти с добро изпълнение, макар не винаги да е най-възбуждащото, ако те са изпълнени за известни компании и брандове.

4. Свеж материал

Портфолиото е съвкупност от съвременни проекти, обикновено не по-стари от 4-5 години. Изключения правят някои по-значими начинания с ключово значение за развитието на автора, които „имат правото“ да се задържат по-дълго в представителните страници. Тук обаче съществува рискът грандиозна работа отпреди 10 години например, вече да не изглежда текущите способности на автора, да е излязла от мода, да не отговаря на настоящия бизнес контекст, да е част от предишен разказ за съставителя. Практиката показва, че колкото по-дълго време е отнел един проект за създаването си, толкова по-дълго може да бъде задържан в портфолиото. Ако представлява наистина емблематична работа, може да се постигне компромис и да бъде показвана много дълго време. Изискването за лесна подмяна на проектите в портфолиото гарантира тяхната осъвремененост със свежи идеи и нови професионални търсения.

5. Подгребба и степенуване

Едно портфолио следва да се разглежда като еднократно представяно във вида и подредбата си за всяка отделна задача. Последователността на разработките се определя според предназначението на текущото му представяне. Ако то е необходимо за кандидатстване в артистичен конкурс, следва да показва основно концептуални творчески решения с по-малко бизнес проекти. Ако се кандидатства за стипендия, се поместват повече проекти от предходни обучителни периоди и курсове. Създаването на микса се определя според изискванията на ситуацията и аудиторията. Обикновено най-печелившият съвет е най-силният проект да се постави на първо място – неговата задача е да предизвика отливването на следващата страница, и на следващата. Той грабва вниманието, буди любопитството и ангажира мисълта на аудиторията. Останалите творби с умерено високо качество се поставят в средата. Завършекът отново е с успешна и силна разработка накрая. Това гарантира по-добри впечатления и по-висока степен на

запомняне – така наречените „ефект на началото“ и „ефект на края“ [Ebbinghaus, 1913].

6. Заслужили проекти

Присъствието на всеки един проект в портфолиото следва да бъде оправдано и защитено от страна на самия автор. Разнообразието е ключово, за да се покаже гъвкавостта на творческото мислене в множество посоки. Силните страни се демонстрират категорично чрез успешните начинания. Защитата на включването на даден проект се осъществява от вътрешния арбитраж на автора, като тук важните въпроси са свързани със значимостта на проекта за последващото му показване пред бъдещи клиенти и партньори. Може да се вземе предвид и степента на лична гордост с постиженията, осъществени при дадената задача. От психоемоционална гледна точка се определя дали авторът е изпитвал удоволствие при работата си по съответния проект – ако отговорът е положителен, то включването му е оправдано. Онези дейности, които се намират на горния праг на способностите на всеки специалист, са тъкмо тези, които разширяват професионалните умения, творческите хоризонти и новопридобитите знания – те също намират място в портфолиото. Добре е поместваните проекти да са били и доходоносни и да са оправдали участието на автора в изработването им, а не да са оставили неприятен послевкус на неудовлетвореност или финансово огорчение, които да бележат имплицитно описанието на задачата. Това не важи за блоготворителните дейности, разбира се. Може би най-значимият въпрос, който следва да получи гръмка потвърждение в отговор, е дали показаният проект е сходен на онези, с които авторът би искал да се занимава и занаят. Ако дадена разработка е доставила удоволствие, изпълнила си е задачите, удовлетворила е клиента, донесла е финансова възмездност и е спечелила сърцата на аудиторията, то тя достойно може да заеме мястото си в портфолиото – превръща се в представителен пример на успешно свършена работа. Положителната обратна връзка от пазара, клиента, колеги

специалисти или критиците също е индикатор за добър проект, заслужаващ показ.

7. Екипни начинания

Портфолиото често включва и екипни проекти, особено в областта на рекламата и маркетинга, където отборната дейност генерира краен продукт. Общото дело съставя голямата картина след работата на дизайнери, фотографи, акаунти, копирайтъри, творчески директори, видеозаписвачи и много други специалисти. При поместването на екипен материал винаги следва да се опише подробно участието на автора, неговият личен принос трябва да е ключов за разработката и да бъде добре формулиран. Всички останали участници в екипа се цитират поименно с позициите им и дейностите по проекта, гарантирайки признаването на заслугите им за крайния продукт. Отборна работа никога не се присвоява като самостоятелно извършена, защото уронва престижа на всеки от авторите, явява се проява на недобросъвестност и нечестност, а и завишава нереалистично очакванията на бъдещ клиент/работодател за полифункционалните способности на некоректния съставител.

8. Проекти в резерв

Гъвкавостта на портфолиото се изразява в бързата и лесна възможност за подмяната на стари проекти с нови. Този процес поддържа съдържанието актуално. Всяко ново кандидатстване предполага съобразяване на арсенала от проекти в портфолиото и преформулирането му спрямо компанията, която предстои да го разглежда. За да може да се опосредства това, е препоръчително предварително да се изгради своеобразна банка с висококачествени проекти „на изчакване“. Така се сформира един по-широк спектър с добре подбрани материали в различни категории. Броят на проектите в резерв не е ограничен, но е важно да ги има налични, тъй като той се явява запас, от който бързо да се подбират вече одобрени артефакти. По този начин е възможно поместването им в специализирани портфолиа, изготвяни за всеки отделен клиент – лесно и ефективно

за черпене на необходимите разработки в случай на нужда.

9. Структуриране на отделните проекти

За да се наблюдава консистентност при описването на всеки проект, следва да се изгради устойчива структура за целта. Тя включва последователност на информацията, задължителни елементи (например: проблем по бриф, стратегия, тактически решения, творчески похвати, краен резултат, ефективност, обратна връзка от клиент и т.н.). Това носи усещане за функционалност и подреденост. Ако специалистът, изграждащ портфолио, се занимава основно с графичен дизайн на корпоративни лога например, то е добре винаги да се започва по определен начин: краен дизайн на логото на първа страница; описание на брифа, клиента, компанията, бранда, проблема; начални скици, разработки, вариации; работа в процес; краен вариант, описание на цветовете, шрифтове, геометрия, теория на логото. Препоръчително е да се спазва избраната последователност за всички представени проекти. Това придава кохерентност на самото представяне, внася усещане за подреденост на работните процеси. Вниманието, отделено за изготвяне на портфолиото, кореспондира с вниманието, с което авторът подхожда към проектите си изобщо – това говори за организираност и последователност. Всеки представителен материал следва да притежава заглавие, дата на създаване, краен резултат, клиент. Понякога част от компаниите желаят името им да бъде запазено в тайна, като това се уточнява предварително с договор или изрична писмена кореспонденция, основно в електронен вид. Включването на контекст на проектите е ключово, когато ситуацията го позволява – описва се кой е клиентът, кога е разработена задачата, колко време е отнела, какви инструменти/софтуери са били използвани, какви умения са приложени, какъв е бил брифът, как е разрешен проблемът, какъв е бил личният интерес на автора да се заеме с работата, какъв е бил крайният резултат. Без контекст, работата рискува да изглежда нерелевантна или по-лошо – да остане неразбрана и пренебрегната.

10. Договорни отношения по проектите

Съществуват договорни казуси, които могат да възпрепятстват споделянето на поръчката работа под каквато и да е форма, включително и поместването в портфолиото на автора. Някои клиенти изискват всички авторски права (особено що се отнася до рекламен дизайн, визуален брандинг и рекламна фотография) да бъдат автоматично прехвърляни на компанията поръчител след заплащане. Това гарантира изчистени правни взаимоотношения между клиент и изпълнител, но създава възможни бариери пред представянето на проектите. Някои разработки може да са за брандове или продукти, представляващи корпоративна тайна до момента на публичното им оповестяване. Това предполага ограниченото споделяне на визуална и маркетингова информация по проекта до официалното им показване пред аудиторията. Други компании изискват отказване не само от авторските права от страна на специалиста, изготвил рекламните материали, но и прекратяване използването на всякакви визуални активи. Препоръчително е винаги в договорите за поръчка или изработка в сферата на рекламата, брандинга и маркетинга изпълнителят да си гарантира писмено клауза, даваща му възможност впоследствие да ползва материалите в собственото си портфолио, запазвайки творческото си авторство над тях, макар и прехвърляйки юридическите авторски права към клиента.

11. Свързаност и контакти

Леснодостъпните контакти, поместени на видно място в портфолиото, опосредстват свързване с автора. Силните визуални проекти притежават свойството да въздействат емоционално върху аудиторията, особено при добър подбор и високо качество на артефактите. Улесняването на връзката със съставителя чрез телефон, имейл, адрес или LinkedIn профил представлява обещание за лесна комуникация. В съвременния глобализиран свят всеки специалист може да получи проект и задание от различни точки на света. Споделянето на позиционирането на автора като град и дър-

жава не е предпоставка за отказ от бъдещи трудови взаимоотношения, ако организацията на клиента е разположена на друг континент например. Поместването на профили на автора във Facebook и Instagram е относително рисково начинание, ако съдържанието им е предвидено основно за аудитория от близки приятели и познати, а не е конкретно съсредоточено върху изграждането на личен брандинг.

12. Проверка и езикова култура

Професионализмът проличава не само чрез добре изготвените проекти, но и чрез начините на тяхното представяне. Отличната езикова култура, изразяваща се в последователност на разказа, ясен изказ, коректно спазване правилата за правопис и пунктуация, познаване на граматиката са все задължителни компоненти, оставащи усещането за компетентност на цялостно равнище. Преди официалното публикуване на материалите, независимо дали става въпрос за дигитален или физически формат, следва подробна проверка за евентуални грешки. Всички те, били технически, правописни, граматически, пунктуационни, визуални или стилистични, лесно се открояват и създават неприятно впечатление. При оформянето на гъвезично портфолио тези правила важат и за двата използвани езика с еднаква тежест.

13. За силата на големите брандове

Ако авторът притежава в работната си биография проекти, изготвени за популярни и големи брандове, тяхното място най-вероятно е именно в портфолиото. В случай, че качеството, ангажираността и значимостта им отговарят на стандартите за поместване в портфолио, то те задължително следва да са поставени в рамките му. Отлично извършената работа за голям клиент има способността да пробужда доверието и у по-малките компании, колебаещи се при вземане на решението дали да взаимодействат с автора. Тук, разбира се, съществува и възможността по-маломасштабните клиенти да се изплашат от професионалния калибър на автора, ако той им се стори особено утвърден специалист за съответната задача, или да се генерира неси-

гурност относно предполагаемия хонорар, който иначе би бил по-силен за голяма компания. Обикновено логата и имената на силни брандове в портфолиото убеждават потенциалните клиенти, че работата на специалиста си заслужава, че качествата му са били оценени от лидерите на пазара с много опит и цели маркетингови отдели, които са му се доверили за свой проект. Важно е да се отбележи, че качествена и значима разработка за по-малък клиент не е маловажна и не трябва да бъде засенчвана от всеизвестните имена, ако отговаря на стандартите на автора. Обикновено за сходни задачи специалистът следва да влага еднакви усилия и ентузиазъм, независимо кой е поръчителят.

14. Съвет и обратна връзка

Както при повечето творчески и комуникационни дейности, изготвянето на портфолиото не представлява затворен процес между автора и неговите проекти. Въпреки че се създава за точно установена аудитория, то може да бъде гравивно критикувано и от неспециалисти в областта. Щом бъде съставено едно материално или дигитално портфолио, последната стъпка преди представянето му е отварянето му към безопасна обратна връзка. Мнението на лаици не е маловажно, ако имат основателни забележки, пропуснати от фокуса на автора. Колегите специалисти, опериращи в същата приложна област и запознати в дълбочина с даденото изкуство/бизнес, са от особена полза при посочването на грешки, несъвършенства или в препоръките за наблягане над значим елемент, който до момента е бил пренебрегван от автора. По този начин се споделя чуждият опит и се избягват евентуални препятствия. При прохождащи в занаята автори съветът от техни ментори и преподаватели е особено ценен – те са наясно откъде учениците им са започнали професионалния си път, как са подобрявали уменията си и как да достигали до цитираните проекти. Досегашните доверени клиенти също могат да допринесат с обратна връзка за портфолиото, ако отношенията между тях и автора предполагат подобна готовност за съдействие. При предоставяне на

материалите за получаване на мнения и коментари, следва да се изчака достатъчно време, за да може аудиторията да се запознае подробно с проектите и да формулира бележки или питания. При възникнали въпроси е важно да се изследва откъде произтичат те – от непознатост на задаващите ги с естеството на бизнеса/изкуството или от несъвършенства в описанията или визуализациите на проектите. Нанасянето на промени и подобрения вероятно би ограничило възникването на същите въпроси и у целевата аудитория от клиенти, които лесно биха объркали въпрос с несигурност за наемането. При получаването на обратната връзка авторът следва да се възползва и от възможността сам да зададе уточняващи въпроси на хората, на които е предоставил материалите си – дали описанията на проектите са достатъчно ясни, дали изображенията са правилно подбрани, дали проектите са интересно поднесени. Тестовото показване на портфолиото сред доверена аудитория е безопасна среда, в която работата да бъде избавена от възможно най-много несъвършенства.

15. Обновяемост

Едно добре оформено портфолио процъфтява не като бъде оставено непроменено във времето, а като бъде обновявано, обогатявано, освежавано. Новопостъпващите проекти са задължителни за запазване състоянието му на актуалност: обновяването на съдържанието го оставя живо и динамично, като в същото време демонстрира напредъка в уменията на автора и в начините му за разрешаване на проблеми. Физическото портфолио е изправено пред препятствието да поддържа възможност за премахване на стари и добавяне на нови проекти, без този постоянен процес да нарушава целостта на книжното тяло или последователността в логиката на разказваната история.

16. Съобразяване с организацията, клиента, аудиторията

Съдържанието на биографията и портфолиото следва да се съобразява с преследвания бъдещ проект, да бъде оформено според аудито-

рията (клиента). Преди изготвянето авторът трябва да се запознае с работата на организацията, пред която ще презентира. По този начин се придобива представа какви проекти се осъществяват от компанията, с кои партньори, с какви цели. Оформя се идея за цялостната творческа атмосфера и се създава пространство за даване на преки референции при живото представяне на евентуалното интервю за назначаване. Това опосредства създаването на чувство за взаимност в бизнес начинанията и творческите подходи. Подробното запознаване с посоката и мисията на компанията е обещание за намиране на общи теми за обсъждане.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Портфолиото представлява старателно подбрана селекция от най-добрите произведения на даден специалист. Проектите, включени в обема му, могат да бъдат от всяко направление на изкуствата и бизнеса. Задачата му е да представи подхода на работа на автора – неговите стил, методология, начин на мислене и на разрешаване на проблеми. Най-често се използва за презентирание пред евентуални клиенти с цел посочване на капацитетите и възможностите на съставителя.

Портфолиото притежава способността да отличава специалистите в една и съща приложна област чрез творческите подходи при изработката на показваните проекти. Практиката посочва някои работещи решения при избора на посока – силно начало на погреббата, осъвременяване на материалите, структуриране на представянето. Намирането на правилната формула за съставянето му е процес от проби и грешки, който всеки автор следва да извърви в професионалния си път сам за себе си.

При съставянето на портфолио за конкретен работодател, предварителното запознаване с компанията, социалните и професионалните аспекти на бизнеса, както и с онлайн присъствието на бранда, са от особено значение. Подборът на проекти за даденото портфолио следва да се съобразява с цялостната вибрация на корпорацията, за да може тя по-лесно да припознае автора като специалист, подходящ за осъществяване на следващия значим проект.

Хората общуват с хора. При осъществяване възможност, настояването за среща на живо е предпочитана възможност за представяне на разработките на автора. Гъвкавите и социалните умения може да се окажат решаващи да получаване на желания проект. Приятен и непринуден разговор с подходящия човек, държащ добре изготвеното портфолио на автора в ръка, може да му спечели поръчка, която и най-изящното онлайн представяне да не успее. Разговорите на живо са моментът за цялостно встъпване на личността на специалиста в контакт с бъдещия клиент. Уменията и дипломите от биографията се въплъщават в оформена представа за човешко съществуване; проектите от портфолиото придават завършеност на първото впечатление.

На интервю за бъдещ проект, подкрепено от представяне на портфолио, аудиторията трябва да бъде убедена, че наема не просто добър специалист, чийто стил на работа харесва, а да се демонстрира ясно, че предстоят отношения с благонадежден и позитивен човек, на когото може да се разчита и с когото е приятно да се общува и работи.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БОШНАКОВА, Д., 2016. Колективната мъдрост (краудсорсинг). Roi Communication, София. ISBN 9789549335392

DEPERO, F., 1927. Depero Futurista. Dinamo Azari, Milano

EBBINGHAUS, E., 1913. Memory. A Contribution to Experimental Psychology. Teachers College, Columbia University, New York City

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

CAMBRIDGE DICTIONARY, онлайн издание, 2022. Portfolio. Извлечено на 21.08.2022 г. от <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/portfolio>

FLECK, R., 2022. 5 tips to protect your artwork from being stolen. Dribbble / Community. Извлечено на 20.08.2022 г. от <https://dribbble.com/stories/2022/06/30/protect-your-artwork-from-being-stolen>

KROETER, S., 2017. The New Bolted Book Facsimile. Извлечено на 10.08.2022 г. от <https://www.boltedbook.com/fact-sheet/>

MARTIN, J., 2022. Made by James: The Honest Guide to Creativity and Logo Design. Rockport Publishers, United States of America. ISBN 9780760371497

OXFORD DICTIONARY, онлайн издание, 2022. Portfolio. Извлечено на 29.07.2022 г. от <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/portfolio>

The New Bolted Book Facsimile, 2022. Извлечено на 12.08.2022 г. от <https://www.boltedbook.com/>

PINAS, M., 2021. Why the 'metaverse' represents a revolution in advertising. AdAge. Извлечено на 15.09.2022 г. от <https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/why-metaverse-will-redefine-advertising-we-know-it/2373971>

SILVIA, P., 2006. Exploring the Psychology of Interest. University of Oxford. ISBN 9780195158557

ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС CURIOSITIES

РЕКЛАМНА АКАДЕМИЯ НАВЪРШИ 10 ГОДИНИ И ВЕЧЕ Е РЕГИСТРИРАНА МАРКА

ADVERTISING ACADEMY IS 10 YEARS OLD AND ALREADY A REGISTERED TRADEMARK

Кристиян Постагжиян²¹⁸ / Christian Postajian²¹⁹ DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.22.15>

През месец февруари 2023 год. се проведе 10-тото издание на образователния формат „Рекламна академия“, организиран от Нов български университет (НБУ), Българска асоциация на рекламодателите (БАР) и Българска асоциация на комуникационните агенции (БАКА). През май същата година Патентно ведомство отличи проекта като регистрирана марка.

Инициативата се провежда под мотото „Практиката е най-добрият учител“ и обединява в реализацията на общи проекти студенти и доказани практикуващи експерти от целия рекламен и комуникационен сектор в България.

В своята десетгодишна история в „Рекламна академия“ са участвали 1900 студенти, създали общо 154 проекта за комуникационни кампании. През 2023 год. за първи път в академията участват и чуждестранни студенти – от Дания, Гърция, Франция и Германия.

В инициативата участват студенти по реклама, графичен дизайн, маркетинг, PR и други.

Студентите формират отбори, в което разпределението на младите таланти е на база образователна степен и специалност. Целта е във всеки отбор да има представителство на различни специалности, като студентите са както бакалаври, така и магистри. Подобрена селекция и разпределение позволяват в рамките на академията студентите да развиват не само професионалните си умения, но и да се усъвършенстват личностно, като работят в екип, учат се на презентационни умения и развиват интердисциплинарен подход при разрешаването на казуси.

Всяка година „Рекламна академия“ продължава 5 дни, в които студентите имат възможност да използват различни ресурси за създаването на проектите си. Всеки проект стартира от бизнес казус, разработен от представителите на бизнеса. Студентите имат за задача да подготвят клиентски бриф, творчески бриф, след което да развият творческа идея и да я реализират в различни медийни канали. За цели-

218 Кристиян Постагжиян, доц. г-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, е-mail: kpostagian@nbu.bg

219 Christian Postajian, Associate Professor, PhD, department “Cinema, advertising and show business”, е-mail: kpostagian@nbu.bg

те на създаването на аудио-визуални материали студентите работят в Радио-телевизионния център на НБУ.

„Този проект е пример за успешно партньорство между университет и бизнес. Освен знания, опит и ориентирани към практиката казуси, „Рекламна академия“ дава възможност да се усети духа и ритъма на нашата професия. Със своя синтезиран и иновативен формат той създава атмосфера, която завладява и вдъхновява бъдещите професионалисти“, смята Чавдар Кенаров, Председател на УС на БАКА.

През 2023 год. в „Рекламна академия“ участваха близо 60 представители на бизнеса в ролята на лектори, ментори и жури. Част от менторите днес са алумни на НБУ, участвали в първите издания на академията като студенти в програмите по реклама.

„Рекламна академия“ се наложи като един от най-значимите проекти, свързващи бизнеса и

студентите по реклама и маркетинг. Той открива талантите и ги мотивира да се реализират в България, което помага за стабилизиране на трудовия пазар“, твърди Росен Мисов, Изпълнителен директор на БАР.

От страна на НБУ „Рекламна академия“ се организира от доц. д-р Кристиян Постаджиян, гл. ас. д-р Даниела Кадийска и гл. ас. д-р Боряна Гигова. Кристиян Постаджиян споделя: „Рекламна академия“, освен един много успешен образователен проект, който развива умения, е и среща на комуникационната индустрия в България. В нея студенти, рекламодатели и агенции, работейки заедно се опознават, формират очаквания и гледят визия за бъдещето“.

През 2023 год. „Рекламна академия“ разработи и нов уебсайт: www.reklamnaakademia.com в който са налични различни материали и проектите на студентите, участвали в юбилейното издание.



СЪОБЩЕНИЯ NOTICES

ФОТОГРАФСКА РАБОТИЛНИЦА В НБУ

PHOTOGRAPHY WORKSHOP AT NBU

Ангел Коцев²²⁰ / Angel Kotsev²²¹

Инициативата „Фотографска работилница“ е интердисциплинарно мероприятие с обучителна насоченост, което акцентира на практическите умения в областта на визуалните изкуства, събирайки на едно място теми от фотография и видеография, графичен дизайн, кино и анимация. Основната цел на проекта е да се създадат условия за развитие на разнообразни знания и умения в студентите, необходими за тяхната професионална реализация.

„Фотографска работилница“ включва различни обучителни теми, които обхващат актуални тенденции във визуалните изкуства, както комерсиални, така и артистични. Те са представени под формата на серия от семинари и творчески работилници, водени от утвърдени професионалисти и преподаватели от НБУ.

Вече трета година департамент „Кино, реклама и шоу бизнес“ и програма „Фотография и видеография“ с подкрепата на ЦФСР към НБУ, успешно реализират тази инициатива, радвайки се на все по-голям успех сред студентите в университета.

Всеки семестър се провеждат три работилници с гост лектори в дадено професионално направление. Лекторите са водещи, утвърдени имена с голям опит в реализирането на визуални продукти. Обикновено, темите засягат технически казуси за постигането на определен творчески ефект, представят актуални тенденции от областта на изкуството и техническите новости в творческите направления фотография и видеография, графичен дизайн, кино и анимация.

220 Ангел Коцев, гл. ас. г-р, департамент „Кино, реклама и шоу бизнес“, e-mail: akotzev@nbu.bg

221 Angel Kotsev, Chief Assist Prof., PhD, department "Cinema, advertising and show business", e-mail: akotzev@nbu.bg



Снимка 1²²²

Снимка 2²²³



От 21/22 учебна година до сега работилниците реализираха редица любопитни теми. „Кодирание на информация във фотографско и кинематографично изображение“ с оператора и фотограф Красимир Ангонов, „Фотографията през погледа на арт-директора“ с арт-директора Васил Енчев, „Изработване на фотографски образи за театрален и кино плакат“ с рекламния фотограф Светослав Караджов, „Кинематографично осветление“ с оператора Христо Лазаров, „Работен процес в модната фотография. Създаване на моден едиториал“ с модния фотограф Васил Германов и „Как да създадем въгъхваещ разказ в краткия видео клип“ с оператора и фотограф Красимир Стоичков. В края на всяка от тях студентите завършваха с готов краен продукт – фотография или видео.

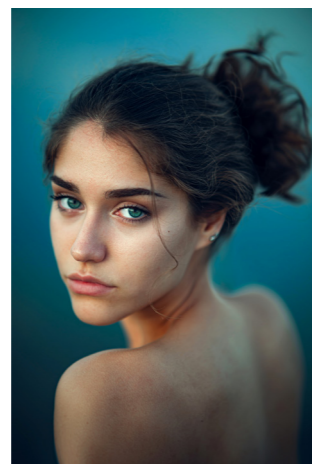
Ангажираността на студентите, във всеки един епизод на „Фотографска работилница“,

прави тези събития толкова полезни. При изпълнение на задачите, студентите решават казуси, заемайки позиции, съществуващи в реалната професионална продукция. Под менторството на лектора, те решават специфичен технически проблем за постигането на точен визуален ефект. Тези ценни насоки рафинират знанията и уменията на бъдещите визуални артисти, създават контакти и умения за работа в екип, изграждат бъдещите професионалисти в множество професионални направления.

Като част от „Фотографска работилница“ не са само събития за натрупване на умения, но и такива, които представят фотографският талант на студентите от НБУ. Всяка година се провеждат „СТУДЕНТСКИ ФОТОГРАФСКИ КОНКУРС“ и конкурса „ДЕБЮТ“. Те завършват с представителни изложби, подбрани от авторитетно жури.

222 Кадър от работилницата „Изработване на фотографски образи за театрален и кино плакат“ с рекламния фотограф Светослав Караджов, екипна творба.

223 Кадър от работилницата „Работен процес в модната фотография. Създаване на моден едиториал“ с модния фотограф Васил Германов, автор Стилян Мурджев.

Снимка 3²²⁴Снимка 4²²⁵Снимка 5²²⁶

Като общоуниверситетски събития, конкурсите се радват на голям интерес от страна на студентите. Творческото проявление във фотографската снимка, създадена от съвременния млад човек, показва неговото отношение към това, което го заобикаля и това което е в него – социална среда, фантазии и духовни усещания. Създаването на конкурсите дава една медия за изказ на тези творчески стремежи, дава възможност за социална активност, за усъвършенстване и утвърждаване на авторския изказ на младия творец.

В заключение може да се обобщи: „Фотографска Работилница“ представлява стимулираща инициатива, която цели да подкрепи и обогати образователните възможности в областта на визуалните изкуства в Нов български университет.

ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2022

ABOUT THE AUTHORS IN THE 2022 YEARBOOK

224 Наградени творби от конкурс Дебют 22/23, автори: Андон Настев

225 Наградени творби от конкурс Дебют 22/23, автори: Йоан Бонев

226 Наградени творби от конкурс Дебют 22/23, автори: Стилян Мурджев

АРАШ ЕСКАНДАРИ ФАРД

Образование: Магистърска степен по „Филмово и телевизионно изкуство“, със специализация : „Филмова и телевизионна режисура“ 2022 г. НБУ.

Магистър по „Здравен мениджмънт“, 2010 г.

Медицински университет София, магистър лекар, 2000 г.

Творческа дейност и професионални интереси:

Втори режисьор и координатор на документални и игрални филми с награди и излъчвания в над сто и двадесет фестивала в САЩ, Великобритания, Италия, Украйна, Индия, Иран, Китай, Кралство Йордания, Мароко, Тунис, Казахстан, Бангладеш, Нигерия, Германия, Колумбия и др.

Издател на книгата „Зачатие след Великден“.

Сценарист, художник-постановчик и продуцент на филмите „Бетховен в Париж“, „Двойно отражение“, режисьор на филмите: „ Смешният съд“, „Дефектът Пигмалион“.

Публикации:

Награди:

- 2021 г. – Наградата „Золоте курча“ за филма „Смешният съд“ – Украйна.

- 2021 г. – Наградата „Синема енд ю“ за филма „Дефектът Пигмалион“ – Украйна.

- 2020 г. – Фестивал „Златен кукер - София“ и „Дефектът Пигмалион“ наградата на директора на фестивала.

- 2019 г. – Голямата награда за филма „Контролирани глътки въздух“ на Universal Film Festival, САЩ, като продуцент.

- 2021 г. Наградата за най-добър режисьор на Standalone Film Festival and Awards USA – Холивуд, като продуцент.

Членство в творчески организации/съюзи: Български лекарски съюз.

АНГЕЛ КОЦЕВ

Образование: висше.

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: фотография.

Творческа дейност:

Участие в изложби:

- „Съвременна българска фотография“ – 2017 г., VIVACOM Art Hall.

- „Фотографията като съвременно изкуство“ – 2015 г., Гюте-институт, София.

- „Граница на фотографското“ – 2019 г., Галерия „Академия“, София.

- „24/36“. Самостоятелна изложба – 2019 г., НБУ, София.

Професионални дейности:

От 2005 до 2011 г.:

- основен фотограф на сп. „MAXIM“.

- основен фотограф на сп. „Програмата“.

- основен фотограф на сп. „FREESTYLE“.

- публикации на фотографии за корици и основни материали (модни сесии и представления на известни личности) за различни списания, като MAXIM, MAX, PLAYBOY, GRACIA, MAN'S HEALTH, HARPER'S BAZAAR, EVA, FREESTYLE и др.

Публикации:

- Рекламната фотография и възходът на имидж банките. Следва. Списание за университетска култура. София: Нов български университет, 2018, бр. 38, с. 34-45.

АНТОНИЯ МИЛЧЕВА

- Дали възходът на имидж банките не е пагубен за рекламната фотография. Следва. Списание за университетска култура. София: Нов български университет, 2019, бр. 39, с. 36-47.

- Фотографският образ – ключов елемент от съвременната реклама. Следва. Списание за университетска култура. София: Нов български университет, 2020, бр. 40, с.91.

Награди:

Образование: бакалавърска, магистърска и докторска степен по кино и телевизионна режисура.

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: Работа с актьора пред камера, Основни принципи на монтажа, Режисура на монтажа, асистент на проф. Георги Дюлгеров в „Майсторски клас по режисура“.

Творчески и професионални интереси: кино-режисура, работа с актьора, монтаж, писане на сценарий, история на киното, българското игрално кино по времето на социализма, литература.

- награда за най-добър сценарий на късометражен филм в конкурса на „Българско кино общество“ 2018 за сценария „Празник“, прог. КЛАС филм, сценарист Антония Милчева.

- награда за най-добър студентски филм на фестивала „The First Frame“, Босна и Херцеговина, 2017 за филма „Звукът на светлината“, реж. Антония Милчева, прог. Independent Film Centre „Filmart“.

- награда Jameson за най-добър късометражен филм на Международен София Филм Фест 2015 за филма „Гинка“, реж. Антония Милчева.

БОРЯНА ГИГОВА

Образование: висше.

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: реклама.

Публикации:

- Сторителниг в рекламата или тайната на разказване на истории, които завладяват

сърцата и умовете на потребителите, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2020-2021“. ISSN 2535-1079 (online).

- Емоционалният брандинг и теорията на марките на любовта (Lovemarks). Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2017. Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=12. ISSN 1310-8670.

- Репутацията като стратегически ресурс. Годишник на департамент „Масови ко-

муникации“ 2016. Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=14. ISSN 1310-8670.

- Разработване на стратегия за развитие на бранда България. Изследване на подходящите символи и визуалните елементи. Сборник с научни публикации по проект

БОРЯНА МАТЕЕВА

Образование: френска езикова гимназия в София и специалност „кинознание“ във ВИТИЗ „Кр. Сарафов“.

Академична степен/глъжност: хоноруван преподавател в НБУ и НАТФИЗ; докторант на самостоятелна подготовка.

Преподавател по: История на българската анимация, История на световната анимация, Анализ на анимационен филм, История на иберо-американското кино.

Творческа дейност и професионални интереси: От 1976 сътрудничи като кинокритик на специализирания печат; сценарист на четири документални филма; член на журито на ФИПРЕССИ в Сан Себастиан, Анеси, Хавана, Буенос Айрес, Кан, Лайпциг, Тулуза, София. И интереси в анимацията, документалното кино, киното на Латинска Америка, бразилското Си-

ВЕЛИСЛАВА ГОСПОДИНОВА

Образование: Докторант на самостоятелна подготовка в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, с тема на дисертацията „Изрезката в анимационното кино: развитие и приложение“.

Академична степен/глъжност: хоноруван преподавател.

Преподавател по: Изрезков филм, Режиатура на изрезков филм, Основи на компютърната гра-

BG051PO001-3.3.06., том II. София: Нов български университет, 2015.

- Въздействие на националния брандинг върху националната идентичност. Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2015. Достъпен на: <http://ebox.nbu.bg/mascom16>. ISSN 1310-8670.

нема ново от 60-те години на XX век. Автор на книгата „Анима.bg“, издание на Нов Български университет, 2021.

Публикации: стотици публикации в списанията „Киноизкуство“ и „Кино“, „Филмови новини“, „Български филми“, „Кино и време“, „Екран“, ЛИК, „АРТизанин“ и др.; вестниците „Култура“, „Демокрация“, „Новинар“ и др; сайтовете www.въпреки.com, <http://offnews.bg>.

Награди: Наградата за критика на СБФД за 1996-1997; Почетна грамота и плакет на Министертството на културата на Република България за принос в развитието и популяризирането на българската култура, 2002; Наградата за оперативна критика на Българската филмова академия, 2012.

фика и анимация, Кинодраматургия и анимация, Визуален колаж, Дигитални изкуства с таблет.

Творческа дейност и професионални интереси: Режисьор, продуцент, художник и аниматор на анимационни филми, сториборд художник и VFX артист на свободна практика.

Филми: „Фарът“ (2009), „Кръвта“ (2012), „Жар птица“ (2017).

Публикации:

Господинова, В., 2022. В търсене на модерната естетика: Поява на изрезката и колажа в българското анимационно кино от 60-те години на миналия век, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2020-2021“, София: Нов Български Университет, с. 166-180. ISSN 2535-1079 (online).

Награди:

- За „Фарът“ (2009) – Специална награда на журито (KROK International Animated Film Festival – Russia) / Награда за най-добър студентски филм и специална награда от Съюза на българските художници (Световен фестивал на анимационния филм – Варна, България) / Награда за най-добър анимационен филм (ZubrOFFka film festival – Bialystok, Poland) / Специална награда на журито (XX ‘Message to Man’ International Film Festival – St. Petersburg, Russia) / Втора награда за най-добър филм (Animazing! Spotlight – Animated shorts film festival – Hollywood, USA) / Награда за най-добър дебют (KIN International Film Festival – Yerevan, Armenia) / Награда на публи-

ДАНИЕЛА КАДИЙСКА

Образование: Доктор по професионално направление: 8.4.Театрално и филмово изкуство, научна специалност: 05.08.03. Кинознание, киноизкуство и телевизия. Тема на докторската дисертация: „Изследване на потребителските нагласи към продуктово позициониране в киното и телевизията“. Главен асистент – професионално направление 05.02.26 „Маркетинг“ (Реклама). Магистър „Филмово и тв изкуство“, НБУ. Бакалавър – „Реклама“, НБУ.

Академична степен/глъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател: в бакалавърски програми „Реклама“, „Графичен дизайн“ и магистърска „Рекламен мениджмънт и визуален брандинг“.

Творческа дейност: изграждане на комуникационна стратегия и творческа концепция в рекламата; иновации в комуникацията; интегрирани маркетингови комуникации; продуктово позициониране. Сред съоснователите е на

ката (Филмини – Международен късометражен филмов фестивал – София, България) / Почетно отличие за анимационен филм (Национален фестивал за документално и анимационно кино – Златен Ритон – Пловдив, България) / Диплома АСИФА (BALKANIMA – International animation film festival – Belgrade, Serbia).

- За „Кръвта“ (2012) – Най-добър дебют за анимационен филм (Национален фестивал за документално и анимационно кино – Златен Ритон – Пловдив, България).
- За „Жар птица“ (2017) – Награда за най-оригинален танцов филм и Почетно отличие за танцов филм от президента на журито – Тимо Жалнин (Saint-Petersburg International Film Festival – SPIFF – Санкт Петербург, Русия) / Награда от кмета на Рожнава (24th International festival of local televisions – Golden Beggar – Кошунце, Словакия).

„Рекламна академия“ – уникален образователен формат на НБУ, Българската асоциация на комуникационните агенции и Българската асоциация на рекламодателите.

Професионални интереси: маркетинг, реклама, кино и телевизия:

- Комуникационна стратегия и тактика;
- Творческа концепция;
- Корпоративни комуникации;
- Управление на отношенията с клиенти и партньори;
- Продуктово позициониране и спонсорство.

Публикации: Публикувала е статии и доклади от национални и международни конференции в областта на маркетинговите комуникации.

По-важни и нови публикации:

- Малките крачки към голямата идея в рекламата. Годишник на Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2020-2021 [онлайн]. ISSN 2535-1079.
- На двубой с живота, списание за култура и изкуство „АРТизанин“, бр.22+23/07.2019 – 08.2019, изд. „Аргос“ София, ISSN2535-1273
- Мобилните телефони не гарантират интелигентни комуникатори. В: ХХ Лятна школа по Пъблик Рилейшънс: Сборник с доклади от

лятна школа по връзки с обществеността „Трансформация на общуването“ [онлайн]. ISBN 978-619-233-188-7.

- Рекламата – изкуството кукувица. В: Стоп кадър: Юбилеен сборник в чест на професор Людмил Христов., НБУ 2017. ISBN 978-954-535-967-5.
- Членство в творчески организации/съюзи: Член на журито на Effie Bulgaria.

ЕЛИЦА МАТЕЕВА

Образование: висше, магистър – театрознание – НАТФИЗ, специализация – режисура за драматичен театър – НАТФИЗ, докторант в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“ в НБУ.

Творческа дейност:

Режисьор на следните театрални постановки:

- „Криза в Рая“ – ДТ „Сава Огнянов“ – гр. Русе, 2004;
- Stereolove – Център за култура и дебати „Червената къща“ – София, 2005;
- Playback – ДТ – гр. Ловеч, 2006.

От 2018 г. е художествен ръководител на младежка киношкола „Братя Люмиер“ към Общински детски комплекс – гр. Варна.

Публикации: автор на следните книги:

- 2018 г. „Европейско кино за нетрадиционалисти – кинорежисьорите „за“ гъгата“, издание Black flamingo publishing, ISBN 978-619-7362-58-9.
- 2016 г. „Целият свят е... кино!“, издание Black flamingo publishing, ISBN 978-954-2915-98-0.
- 2014 г. „Между театъра и киното“, издание Black flamingo publishing, ISBN 978-954-2915-60-7.

Членство в творчески организации и съюзи: Обществото на независимите театрални критици.

ЕФЕМИЯ ГАНЧЕВА ЧАУШЕВА-ЕСКАНДАРИ ФАРД

Образование: Магистърска степен по „Филмово и телевизионно изкуство“, със специализация: „Филмова и телевизионна режисура“, НБУ, професионална квалификация по режисура на телевизионен сериал НАТФИЗ „Кръстът Сарафов“.

Магистър по „Здравен мениджмънт“, Медицински университет София.

Магистър по право с квалификационна степен – юрист, УНСС.

Творческа дейност и професионални интереси: Сценарист и режисьор на документални и игрални филми с награди и излъчвания в надгвешта фестивала в САЩ, Великобритания, Италия, Украйна, Индия, Иран, Китай, Кралство Йордания, Мароко, Тунис, Казахстан, Бангладеш, Нигерия, Канада и др. Хореограф на Балет Ефемия Фард.

Агвокат към Софийска адвокатска колегия

Делегат на Висшия адвокатски съвет

Организатор в културни институти – Национално средно училище по култура, сега Национален учебен комплекс по култура с лицей за изучаване на италиански език и култура.

Публикации: публикации в списание „Кино“, в редица електронни издания и груги.

Автор на книгата „Зачатие след Великден“, „Целомъргие“.

Награди:

2014 г. Специалната награда за док. филм „Бесарабски мечти“ на II Международен фестивал „Славянска приказка“- „Златна роза“.

2015 г. Наградата „Тракийски ритон“ за филма „Един ден в пожарната“.

2015 г. Златен медал и Диплом от Международната академия по изкуства, Париж.

2016 г. „Св. Георги Победоносец“ за филма „Майка съм“.

2017 г. „Гранд при за филма „Контролирани гълтки въздух“.

2018 г. „Гранд при за филма „Мръсни сънища“.

2019 г. Почетен диплом за филма „Майка съм“ – Иран.

2019 г. Първа награда за „Контролирани гълтки въздух“ „Золотое курча“ – Украйна.

2019 г. Голямата награда за „Контролирани гълтки въздух“ в Universal Film Festival.

2020 г. Наградата за Европейски режисьор за „Майка съм“ на Jharkhand International Film Festival & Awards – Индия.

2020 г. Наградата за сценарий за „Контролирани гълтки въздух“ на Jharkhand International Film Festival & Awards – Индия.

2021 г. Първа награда „Контролирани гълтки въздух“ – Hollywood Film Festival Las Vegas, САЩ.

2021 г. Наградата за най-добър режисьор на документален филм за „Контролирани гълтки въздух“ в Холивуд – Standalone Film Festival and Awards USA.

2022 г. Първа награда за документално кино в BLACK CAT AWARD INTERNATIONAL FILM FESTIVAL в Боливия.

2022 г. Наградата за документално кино – International Cilento Film Festival за филма „Един ден в пожарната“.

Членство в творчески организации/съюзи: Софийска адвокатска колегия, делегат на Висшия адвокатски съвет, Съюз на българските журналисти.

ИВАЙЛО САРАЛИЙСКИ

Образование: висше образование, образователна степен магистър.

Академична степен/гължност: хоноруван преподавател.

Преподавател по: Векторна графика, Компютърна графика, Мултимедийни технологии в

илюстрирането, Дигитално илюстриране, Графично оформление, Колажни техники в растерната графика, Стилизация и орнамент и др.

Творческа дейност и професионални интереси:

- 2020 г. – Самостоятелна изложба „LET THERE BE LIGHT“.

- 2021 г. – Самостоятелна изложба „LET THERE BE COLOR“.
 - 2013 г. – Благотворителна изложба Да върнем блясъка на 2013 храм-паметник „Св. Александър Невски“.
 - 2014 г. – Първи графичен уъркшоп в ТУ.
 - 2015 г. – Галерия ARTBOX – стаж и участие в експозиция.
 - 2016 г. – Участие в „Via pontica“ – 9-ти международен фестивал.
 - 2016 г. – Участие в „Students and Lectures exhibition of Printmaking Department at NAA“, Варшава, Полша.
 - 2017 г. – Участие в изложба „Вътре – вън“.
 - 2019 г. – Участие в „8-мо национално триенале на графиката“.
 - 2020 г. – Участие в 115 години специалност Графика.
 - 2021 г. – Участие в експозиция на преподаватели, докторанти и студенти – „Форми на комуникация“.
 - 2022 г. – Участие в изложба „The secret garden“.
- Членство в творчески организации/съюзи: Член на СБХ – Секция „Секция 13“.

ИВАН ХРИСТОВ

Образование: докторант в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ – 2021 г.; магистърска степен по психология на развитието, Нов български университет (семестриално завършена) – 2019 г.; магистърска степен по Рекламен мениджмънт и визуален брандинг в Нов български университет – 2015 г.; бакалавърска степен от програма „Визуални изкуства – реклама“ в Нов български университет – 2013 г.; бакалавърска степен с второстепенна специалност (майнър) по „Масови комуникации – връзки с обществеността“, Нов български университет – 2013 г.

Академична степен/глъжност: докторант.

Преподавател: хоноруван преподавател в НБУ от 2018 г. по художествено оформление, бриф и инсайт, психология на рекламата, портфолио, корпоративна социална отговорност, визуални инструменти в творческия процес.

Творческа дейност и професионални интереси:

- Наг 12-годишен опит като графичен дизайнер и специалист по визуална бранд идентичност. Занимава се активно и с проекти на свободна практика.

Интересува се от BTL комуникации, визуална идентичност, психологически аспекти на рекламата, корпоративна социална отговорност.

- Занимава се със самостоятелно организирани благотворителни проекти:
 - o Благотворителни календари (2017 и 2018), фондация „Очи на четири лапи“.
 - o Фотоизложба „Пробуждане“ (2015), фондация „Очи на четири лапи“.
 - o Фотоизложба „От другата страна“ (2013), Animal Rescue Sofia.

Публикации:

- Христов, И. (2021). Изследване склонността на поколение Z за участие в корпоративни социални инициативи. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2020-2021“, НБУ. ISSN 2535-1079.

Членство в творчески организации/съюзи: Член на СБХ – Секция „Секция 13“.

Членство в творчески организации/съюзи: Член на СБХ – Секция „Секция 13“.

Членство в творчески организации/съюзи: Член на СБХ – Секция „Секция 13“.

- Христов, И. (2021). Изследване склонността на поколение Z за участие в корпоративни социални инициативи. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2020-2021“, НБУ. ISSN 2535-1079.

- Покана, по-покана, най-покана. SignCaf , бр. 5, 2011, с. 94-100.

Награди:

- 2018: Финалист с проект за рекламна кампания срещу насилието над жени, под патронажа на Европейската комисия и Европейския парламент.
- 2018: Полуфиналист с проект за BTL комуникация за Wizz Air, Будапеща.
- 2014: Победител в конкурс за BTL рекламна концепция за Heineken, България.

КРИСТИЯН ПОСТАДЖИЯН

Образование: УНСС – София, специалност „Маркетинг“, бакалавърска степен (1996 - 2001); магистърска степен (2001 – 2002). През 2013 г. защитава докторска дисертация на тема „Негативни въздействия на медийната среда върху телевизионната и прес-реклама в България (разработване и тестване на система за мониторинг). Завършва програма „Медия стратегии и планиране“ на The University of Delaware, eFlag Learning Solutions (2005 год.).

Академична степен/глъжност: доктор, доцент, декан на Бакалавърски факултет в НБУ.

Преподавател по: Реклама в Нов български университет и автор на магистърска програма „Рекламен мениджмънт и визуален брандинг“. Преподава в дисциплините „Медия планиране“, „Принципи на маркетинговите комуникации“, „Управление на взаимоотношенията с клиентите“, „Визуален мърчандайзинг“, „Медийна реклама“, и други.

Творческа дейност и професионални интереси:

МАРИЯ КОЙЧЕВА

Образование: ССХУ за Приложни изкуства, специалност „Текстил“, СУ „Климент Охридски“,

- 2014: Победител в конкурс за BTL рекламна концепция за Lenovo, България.

- 2013: Победител в международен конкурс за социална рекламна кампания.

- AdVenture, организиран от европейския институт по реклама EdCom, съвместно с EuroCare и Европейския парламент. Посещение на рекламния фестивал Cannes Lions.

- 2014: Победител в конкурс за BTL рекламна концепция за Heineken, България.

- 2014: Победител в конкурс за BTL рекламна концепция за Heineken, България.

- 2014: Победител в конкурс за BTL рекламна концепция за Heineken, България.

- 2014: Победител в конкурс за BTL рекламна концепция за Heineken, България.

Сфери на интерес в областта на маркетинга:

- Корпоративни комуникации;
- Управление на отношенията с клиенти и партньори.

Публикации: Публикувана монография през 2018 г. на тема „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата“, автор е на десетки статии в областта на маркетинга, рекламата и медиите.

Членство в творчески организации/съюзи:

Член е на Апелативната комисия на Национален съвет за саморегулация в рекламата. Дългогодишен член е на журито на BAAWARDS и Effie Bulgaria. Сред основателите е на „Рекламна академия“ – уникален образователен формат на НБУ, Българската асоциация на комуникационните агенции и Българската асоциация на рекламоделите.

НБУ, магистър по „Режисура“ във ВСУ „Черноризец Храбър“, Доктор в НБУ, Професионално направление 8.4 Театрално и филмово изкуство.

Академична степен/глъжност: Доктор, асистент.

Преподавател по: Рекламен арт дизайн, Пространствен дизайн, Плакат, Сценография, Рисувателни техники в дизайна и Арт мениджмънт.

Творческа дейност и професионални интереси: Арт директор, сценограф и художник костюми на филмови, ТВ продукции, реклами, клипове, концерти, фестивали и събития. Дизайн във виртуална и добавена реалност. Работи също като графичен и пространствен дизайнер, илюстратор и художник. Ръководител на работилници по реставрация и строителство с естествени материали. Обучаващ по професионални програми, лектор на конференции и семинари.

Публикации:

- Койчева, Мария. Виртуална (VR) и добавена реалност (AR) в рекламния дизайн. Годишник на департамент Кино, реклама и шоубизнес 2020-2021. Стр. 72-83. ISSN: 2535-1079.

ПЕТЯ АЛЕКСАНДРОВА

Образование: магистър по кинознание в НАТ-ФИЗ (1985), доктор от Институт за изследване на изкуствата, БАН (2006), доктор на науките от НБУ.

Академична степен/глъжност: доктор на науките, професор.

Преподавател: в департаменти „Кино и телевизия“ и „Медии и комуникация“.

Творческа дейност и професионални интереси:

1985–1988 – редактор в „Радио- и телевизионен театър“, Комитет за телевизия и радио.

1988–1992 – редактор в сп. „Български филми“.

1992–1996 – редактор във в. „Стандарт“.

• Койчева, Мария. Историята на стереоскопията и виртуалната реалност, Сп. Кино, Бр. 5/6, (2018). ISSN 0861-4393.

• Койчева, Мария. Дизайн, създаващ взаимоотношения и радост, Университетски дневник, Бр.24, Нов български университет, (2019). ISSN 1311-8439.

• Койчева, Мария. Архитектура на дизайнерското мислене, Сп. Следва. Бр. 38, с. 25-33, Нов български университет, (2018). ISSN 1311-9060.

• Койчева, Мария. Веселин Митев I Ръката и окото обичат гървото, Сп. Интериор Дизайн Магазин, Бр. 115, (2018). Каталоген номер: 1468.

Награди: Общи от филмови продукции – Най-добър сериал за „Патриархат“ на реж. Дочо Богжаков, Златна роза и номинация за най-добра сценография с филма „Номер 1“ на реж. Атанас Христосков и множество международни награди с филмите „Посоки“ и „В кръз“ с реж. Стефан Командарев.

1995 – курс в НБУ „От литературния към филмовия образ“.

1996–1997 – връзки с обществеността, Национален филмов център.

1997–2000 – главен редактор и издател на сп. „Летература“.

1999–2013 – редактор в списание „ЛИК“, издание на БТА.

От 2017 – редактор в списание „АРТизанин“.

Сценарист на няколко предавания за кино в БНТ: „Ах, тези студенти“, „Понеделник 8 и “. Консултант в БНТ на серия документални филми, свързани с история на киното. Сценарист

на предаването за кино „Латерна магия“ по БНТ, 2002 – 2004 г.

Сценарист на документалните филми „Кърджали – лица от пейзажа“, реж. Антоний Дончев, СНПДФ „Време“, 2001, и „Стражарите на нашата съвест“, реж. Станислав Дончев, 2021.

Организатор на филмови панорами в рамките на Салона на изкуствата, както и на Седмица на Питър Гринауей. Консултант на Киномания, НДК.

Публикации:

Публикации за кино, литература и култура в редица вестници и списания: „Кино“, „Арт“, „Култура“, „Алтера“, „Медиа свят“, „Демокрация“, „Капитал“, „Летература“, „Литературен форум“ и др. Филмов наблюдател в различни пе-

РУМЕН КОЖУХАРОВ

Образование: Бакалавър в Нов български университет в програма „Интериорен и пространствен дизайн“ към департамент „Дизайн и архитектура“ (2012 г.), бакалавър в Нов български университет в програма „Живопис и стенопис“ към департамент „Изящни изкуства“ (2012 г.), магистър в Нов български университет в програма „Пространствен дизайн“ към департамент „Дизайн“ (2014 г.), магистър в Нов български университет в програма „Живопис“ към департамент „Изящни изкуства“ (2014 г.), магистър в Национална художествена академия, катедра „Стенопис“ към Факултет за изящни изкуства, в класа на проф. д-р Олег Гочев (2015 г.), доктор по шифър 8.2 „Изобразително изкуство“, защитена тема на дисертационен труд „Изобразителното изкуство и предметно-материалната среда“ (2018 г.).

Академична степен/глъжност: Доктор, главен асистент.

Преподавател по: Двумерно и триизмерно компютърно проектиране, продукт дизайн.

риоди на в. „Демокрация“, в. „Капитал“, в. „Дневник“, радио „Христо Ботев“.

Автор на книгите:

• Мъките на заглавието. София: Просвета, 2006.

• Изгубени в гледането. Барieri пред аудио-визуалните медии. София: Рива, 2012.

• Преходни истории за култура и комуникации. София: НБУ, 2015.

• Предимства и предизвикателства на късите форми. София: Институт за изследване на изкуствата, 2020.

Членство в творчески организации/съюзи: Член на FIPRESCI, СБФД, Академика 21.

Творческа дейност и професионални интереси: Абстрактна живопис, мозайка.

Публикации:

• Кожухаров, Румен. (2019) „Тенденциозни разлики между Европа и Америка при композиране на обекти от предметно-материалната среда.“. Сборник научни публикации 5|2017 – 2018, Нов български университет. София. Издателство на НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ (2019), ISBN: 1314-7188. 59-76 стр.

• Кожухаров, Румен. (2021) „Импасто живопис“. Сборник научни публикации 6|2019 – 2020, Нов български университет. София. Издателство на НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ (2021), ISBN: 1314-7188. 177-184 стр.

• Кожухаров, Румен. (2022) „Мазката в рисунката, в живописата и дигиталния свят“. Сборник научни публикации 7|2021 – 2022, Нов български университет. София. Издателство на НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ (2022), ISBN: 1314-7188. 169-178 стр.

Награди:

- Първо място на конкурс с тема „Обичам те животно“ Ws teleshop и предаване „Нарисувай ми овца“ (2002 г.).
- Първо място на конкурс за web design на портал с форум www.d2hackers.org (2006 г.).
- Академична стипендия на „Арт Виза България“ и хотел „Феста“ (2013 г.).
- Носител на годишна награда на ректора на Нов български университет „Най-добър студент на 2014 г.“.

- Второ място на конкурс за интериорен проект на магазин за детски обувки „1001 Пантофки“ (2014 г.).
- Номинация за голямата награда за живопис на „Национален конкурс на Алианс България за живопис, скулптура и графика“ (2018 г.).
- Оформление на плакати и графични визуи на ЦЕРН 2018 / СHER 2018, след спечелен конкурс (2018 г.).

Членство в творчески организации/съюзи:
Член на Съюза на българските художници – СБХ в секция „Живопис“ от 2018 г.

РУМЯНА СТЕФАНОВА

Образование: магистър-инженер в ТУ (ВМЕИ Ленин), магистър по приложна математика и информатика, доктор – 8.2 Изобразително изкуство (Семиотика в графичния дизайн).

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент, Еразъм академичен координатор в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“.

Преподавател по: графичен дизайн и мултимедия, курсове по Illustrator и InDesign.

Творческа дейност/публикации: организатор и куратор на проекти и студентски изложби, свързани с графичен дизайн: проектиране на юбилейно лого на НБУ – 30 години, коледни картички, създаване на рекламни дупляни за програмите в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ и др.

Публикувала е статии и доклади от национални и международни конференции в областта на графичния дизайн, семиотиката, информационните технологии, мултимедийното презентирание, образованието и управлението на проекти.

По-важни и нови публикации:

- The Culture of Real Virtuality and Virtual Reality through the Prism of the Volumetric Interface.

Volumetric Interface, Past and Present, Health Benefits. Global health, conflitti e dinamiche di genere. Roma: Gruppo editoriale Tab s.r.l., 2023.

- Списанието – издание, претворено в изкуство. Медии и обществени комуникации, бр. 51, 2022.
- Наративът в туристическите лога на държавите. Медии и обществени комуникации, бр. 48, 2021.
- (в съавторство с Д. Стефанова) Technology and Health. Cultural and Semiotic Aspects. In: Ripartire con la cultura, ripartire con la sanit . Roma: UniCamillus Press, 2021.
- Logotype and Narrative. Proceedings of the world congress of the IASS/AIS, © IASS Publications & NBU Publishing House, 2017.
- Наративът в бранда на Филмовия фестивал в Солун. – В: Сборник с научни публикации по проект N BG051PO001-3.3.06-0060, том 2, част 2, 2015.
- Изкуството на опаковката като провокация. – В: Изкуствата в Новото време: смесване на езиците. София: Институт за изследване на изкуствата при БАН, 2015.

- Интерфейс на „мускули“. Текстил и облекло, бр. 9, год. LXIII, 2015.
- Обемен интерфейс – мостът към бъдещето. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2013–2014. София: НБУ.
- Формиране символиката на образите в интерфейса на съвременните информационни среди. Southeast European Center for Semiotic Studies, 2013.

- Знаковост на съвременни визуализации на данни в Интернет. – В: Звуко-зримият образ. Сборник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“. София: НБУ, 2013.

Съставителство и редактиране:

- (съвместно със Светла Христова, Петя Александрова, Кристиан Постаджиян и Илия Кожухаров) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2020–2021. София: НБУ.

СТОЯН МАНЧОРОВ

Образование: 2010 – бакалавър по графичен дизайн в НБУ; 2012 – магистърска степен по анимационна режисура; 2013 – редовен докторант със стипендия към департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на Нов български университет; 2018 – доктор на НБУ с дисертация на тема: „Приложение на модерни техники в рисуването и софтуерните решения в киното и телевизията“.

Преподавател по: графичен дизайн, цветознание, Adobe Photoshop, веб дизайн, рисувателни техники в графичния дизайн.

Творчески изяви: куратор и организатор на редица студентски изложби, свързани с графичния дизайн, в пространствата на университета и извън него от 2014 г. досега.

Участие в екипа на проект за изготвяне на графичната визия на 4-ти Международен студентски филмов фестивал „New Wave Film Fest“.

- (съвместно със Светла Христова и Елизавета Боева) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2014 – 2015. [Посветен на 100-годишнината на българското кино.] София: НБУ.

- (съвместно със Светла Христова и Елизавета Боева) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2013 – 2014. София: НБУ.

Членство в творчески организации/съюзи:

Член на изпълнителния комитет на Международния център за социални изследвания CIRS към университета UNICAMMILLUS – Рим, член на Българско семиотично дружество и колективен член на Международната асоциация за семиотични изследвания (IASS), дългогодишен член на научното жури в оценяване на проекти в международния форум за компютърно изкуство „Компютърно пространство“.

Създател на специалност „Технологичен графичен дизайн“ в ЧПГ „Образователни технологии“.

Публикации:

- Дигиталният художник създава ефектни творби и без скъпа техника. – В: Агенция „Монитор“, 2016 – <http://www.monitor.bg/a/view/85724>.
- Дигитални акварели и маслени картини. Агенция „Монитор“, 2017 – <http://www.monitor.bg/a/view/59285>.
- Високи постижения с прости техники. Агенция „Монитор“, 2016 – <http://www.monitor.bg/a/view/32722>-Високи-постигания-с-прости-техники.
- Проследяване развитието и модернизиранието на „традиционната рисунка“. – В: Сборник с научни публикации по проект № BG051PO001-3.3.06-00-0060-C0001 „Разширяване на уменията и квалификацията на докторанти, постдокторанти и млади учени в

интердисциплинарни области (визуална антропология и публични комуникации) с цел създаване на устойчиви връзки между образованието, професионалното обучение и бизнеса“, том 2. София: НБУ, 2015.