Сборник с научни текстове

по проект №BG051PO001-3.3.06.-0060

“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

част 1

Бенефициент:

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

ул.”Монтевидео” 21 -1618 София

www.nbu.bg

Редакционна колегия:
проф. Людмил Христов,
проф. д-р Николай Ненов,
доц. д-р Ирена Бокова,
доц. д-р Антоний Гълъбов
Съставител доц. д-р Ирена Бокова
Рецензенти на том 1:
Проф. д-р Христо Тодоров,
доц. д-р Анна Кръстева
Рецензенти на том 2:
Доц. д-р Валентина Ганева – Маразова,
доц. д-р Магдалена Елчинова,
доц. д-р Тома Томов

Съдържание

Встъпителни думи

Александра Дамянова.....6
Европейският дневен ред в България: дебатите около търговското споразумение АСТА

Александър Александров.....22
Влияния и последствия от доминацията на ислямизма в Пакисатан в национален и регионален план

Биляна Стоименова 53
Илюстрацията като графично изображение и нейното място в текста.

БоряноГошева.....62
Разработване на стратегия за развитие на бранда България. Изследване на подходящите символи и визуалните елементи.

Диана Ботева 87
Архитектурното наследство като туристическо лице на града - модели в България

Евелина Гебрева 102
Интериорен текстил и постмодернизъм през 70-те и 80-те години на 20 в.

Евелина Стайкова 109
Граници на гражданството: парадокси и противоречия

Евелина Христова 121
Алтруизъм и комуникация

Енчо Найденов 130
Особености при снимането на портрети на бял фон

Живко Минков 139
Предизвикателства и реформи в българската болнична система

Златина Иванова 178
Трансформация на политическите образи в условията на българския преход

Иво Попов 200
Етапи в проектирането на пространствения дизайн на музеи

Илия Кожухаров 241
Графичният дизайн в киното

Ирена Тодорова 253
Състояние на българското образование

Искрен Великов 264
Албумът на ТПК „Солидарност" – Русе: визуално послание за промените (края на 50-те – началото на 60-те години на 20 в.)

Калина Христова 283
Психологическото въздействие на социалната реклама в градска и дигитална среда. Комуникационни проблеми, стратегии и ефективност на асоциативните плакати

Кирил Аврамов 318
Когато «Червената Армия" порозовее – символна модификация на монументи по време на граждански вълнения

Красимира Петрова 360
Образът на Русенския музей – изложби, събития, публики

Резюмета на български език 388

Резюмета на английски език 409

Авторите в сборника 410

Европейският дневен ред в България: дебатите около търговското споразумение АСТА[1]

Александра Дамянова,
Нов български университет

Няколко месеца преди изборите за Европейски парламент е добре да се направят някои заключения и размисли върху изминалия период на членство на България в Евросъюза и по- точно върху Европейския дневен ред в България. Какво представлява европейският дневен ред у нас? Как е представен в медиите? Има ли дебати по основни теми и кои са участниците в тях? Формулировката *няколко месеца* в началото може би не е достатъчно точна, тъй като основните аргументи в този текст са направени много преди настоящия момент, както би трябвало и много по-отдавна да е стартирал адекватен обществен дебат по темата за Европейските избори през пролетта на тази година. Акцентът тук е поставен върху *адекватен* и *обществен*, тъй като състоялата се през месец ноември 2013 г. международна конференция в НБУ, е един от многото експертни дебати по темата *Европа у нас и ние в Европа*, както и част от множеството форуми през годините, опитали се да дадат обективни оценки за стореното от и в България след интегрирането й към ЕС . Много от тези навременни дискусии и дебати, както оценките и резултатите от тях, обаче остават много късно чути от политическия елит, както и още по- необратимо, са крайно безинтересни за обикновения гражданин.

В България съществува *периферен дебат* за европейския дневен ред. Целта на този текст е да се направи анализ на състоялия се (и доколкото е такъв) дебат в българското общество и

[1] Anti - Counterfeiting Trade Agreement , по- нататък накратко АСТА /б.а./

медии, свързан с предложението за приемане на търговското споразумение АСТА (Anti-Counterfeiting Trade Agreement), подписано от България на 26 януари 2012. Публикацията по- долу има ще покаже: какво представлява АСТА; кой и защо би имал интерес от приемането й; доколко е имало прозрачност по процеса на създаване на споразумението; как и от кого е представен у нас дебатът около подписването на споразумението и не на последно място - доколко целият процес е достъпен и разбираем за обикновения гражданин. Съставна част от изследването е сравнителният анализ на *pro*- и *contra*аргументите, както и преглед на основните инструменти на АСТА, предвидени първоначално за по-добър контрол върху прилагане на авторското право и защитата на интелектуална собственост. Накрая ще бъде направен опит за обективна оценка на дискурса по темата АСТА у нас, на причините за крайния резултат на отхвърляне на споразумението от ЕС, както и да се даде отговор на въпроса какво е европейски *дискурс* и „има ли той почва у нас“.

АСТА, търговско споразумение за борба с фалшифицирането, е подписано от България на 26 януари 2012. В цялата проблематика на АСТА има някои акценти, които заслужават по- подробен анализ. Основни елементи са:

(1) АСТА от гледна точка на съвременните *„демократични стандарти за нормотворчество”*[2] и

(2) АСТА по същество от гледна точка на целите, установените баланси на интереси в цифровата ера, възможните ефекти от приемане на споразумението и степента на гарантиране на комуникационните права[3].

Като цяло създаването и разглеждане на споразумението представлява интересен процес сам по себе си, за който липсва публична информация, което именно е и една от спорните точки около АСТА. Още през 2008 г. Съветът на ЕС започва ра-

[2] Огнянова, Н.: АСТА: хроника, в: http://nellyo.wordpress.com/2012/02/01/acta-24/, последно посетен на 10.03.2014
[3] Пак там.

бота върху проекта, като няколко месеца по-късно е известен и първият отказ на Съвета да предостави информация за споразумението[4]. През следващите три години непрозрачността около АСТА остава основен проблем - през 2010 г. парламентарна комисия на Европейския парламент иска отново достъп до проекта, който бива отхвърлен от Комисията със становището, че такъв документ не съществува и следователно не може да бъде осигурен достъп до него[5]. По-късно Европейският парламент приема резолюция, с която изразява крайното си безпокойство относно липсата на прозрачност в процеса по провеждането на преговори по АСТА, което противоречи на разпоред призовани да осигурят обществен и парламентарен достъп до всички свързани с преговорите по АСТА текстове, както и да направи оценка на въздействието от прилагането на споразумението по отношение на основните човешки права (правото на свобода на изразяване и правото на неприкосновеност на личния живот), както и да гарантира, че прилагането на разпоредбите напълно съответстват на общностното право[6].

През есента на 2010 г. Комисията отново излиза с официално становище на сайта на *EurActiv*, че документация по проекта АСТА не може да бъде предоставена, поради изричното искане на САЩ за минимална гласност около споразумението. Въз основа на това Европейският парламент приема декларация относно липсата на прозрачност около процеса на преговори по АСТА, което неизбежно води до потенциално оспоримия характер на съдържанието на търговското споразумение[7]. Парламентът счита, че АСТА в никакъв случай не трябва да налага хармонизация на европейското законодателство на ЕС що се отнася до авторско право, патентите и търговските марки, като

[4] Огнянова, Н.: АСТА: хроника, в: http://nellyo.wordpress.com/2012/02/01/acta-24/, последно посетен на 10.03.2014
[5] Пак там.
[6] Пак там.
[7] Огнянова, Н.: АСТА: хроника, в: http://nellyo.wordpress.com/2012/02/01/acta-24/, последно посетен на 10.03.2014

строго бъде зачитан принципът на субсидиарност. Тук остава и искането на Парламента за публичен достъп до всички документи по текущите преговори, както и това, че споразумението не трябва да налага ограничения върху основните човешки права[8]. След обявяване на края на преговорите Европейският парламент приема нова резолюция, с която призовава Комисията и Съвета да изяснят правното основание на документа като се отдели особено внимание на разделението на компетенциите между тях по отношение на наказателното правоприлагане в АСТА. Парламентът настоява да бъде представено доказателство и то преди споразумението да бъде парафирано, че правното основание за преговорите съответства напълно на Договора от Лисабон[9].

През 2011 г. се появяват и по- обстойните експертни мнения и анализи, като е публикувано становище на 27 учени от различни университети и изследователски центрове в Европа, според които АСТА не е напълно съвместимо с правото на ЕС. В становището се отбелязва, че АСТА предвижда наказателноправни мерки за нарушения в областта на интелектуалната собственост, което е по същество извън обхвата на правото на ЕС. Същевременно АСТА не предвижда в същата степен защита, предвидена в правото на ЕС, за частни субекти с нетърговска цел.

Учените посочват общо 16 основания и призовават ЕП и държавите – парламентите и правителствата, да не подкрепят споразумението, ако не се предприемат мерки по отношение на съществените отклонения от правото на ЕС и сериозните основания за загриженост за правата на човека и справедливия баланс на интереси. АСТА не трябва да се приема, докато не включи мерките за защита, които съществуват в правото на ЕС и

[8] Пак там.
[9] Резолюция на Европейския Парламент относно Търговското споразумение за борба с фалшифицирането (АСТА) от 23.11.2010, т. 8, в: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+MOTION+P7-RC-2010-0617+0+DOC+XML+V0//BG, последно посетен на 27.02.2014

международното право[10].

Не закъснява и отговорът на Комисията, според която АСТА в никакъв случай не ограничава свободата на гражданите на ЕС. Тук е моментът да се споменат и т. нар. „10 мита за АСТА", които Комисията публикува официално на сайта си едва след подписване на споразумението в Токио края на януари 2012 г.[11]. Десетте мита представляват опровержение на основни критики към споразумението, някои от които следват да бъдат изброени:

- с АСТА ще се ограничи достъпът до интернет и ще се наложи цензура на уебсайтовете;

- АСТА ще доведе до граничен контрол на преносимите компютри на пътниците във въздушния транспорт и до наблюдение на интернет трафика;

- АСТА е тайно споразумение, преговорите за което не са били прозрачни и са се провели при закрити врата, Европейският парламент не е бил напълно информиран, а заинтересованите страни не са били консултирани;

- АСТА ще доведе до въвеждане на т.нар. „система на трите предупреждения"[12] за нарушенията в интернет или ще изисква от доставчиците на интернет услуги да наблюдават или филтрират данните, които пренасят;

- разпоредбите на АСТА за прилагането на нормите на наказателното право в областта на правата върху интелектуалната

[10] Огнянова, Н.: : АСТА: хроника, в: http://nellyo.wordpress.com/2012/02/01/acta-24/, последно посетен на 10.03.2014, Цит. по: Opinion of European Academics on Anti-Counterfeiting Trade Agreement, в: http://www.iri.uni-hannover.de/tl_files/pdf/ACTA_opinion_200111_2.pdf

[11] *На 1 октомври 2011г. АСТА е открито за подписване и подписано от осем държави: Австралия, Канада, Япония, Република Корея, Мароко, Нова Зеландия, САЩ и Сингапур. Ще може да бъде подписвано до 1 май 2013, като ще влезе в сила след ратифициране от шест държави. На 26 януари 2012 в Токио 22 държави от ЕС, вкл. България, са подписали АСТА. Пет държави от ЕС не са подписали: Кипър, Германия, Естония, Холандия и Словакия. Споразумението е подписано и за ЕС, но процедурата продължава в Европейския парламент, засега в комисиите.* В: Огнянова, Н.: : АСТА: хроника, в: http://nellyo.wordpress.com/2012/02/01/acta-24/, последно посетен на 10.03.2014

[12] Проектът на Правителството на Великобритания за трите предупреждения има за цел да забрани достъп до интернет на потребители на незаконно съдържание след третото им отправено предупреждение. /б.а./

собственост налагат да се приемат допълнителни законодателни актове на равнището на ЕС;

- АСТА е договорено като отделно споразумение, за да се избегнат преговорите в рамките на широк многостранен форум, като Световната търговска организация (СТО) или Световната организация по интелектуална собственост (СОИС)[13].

В отговор на тези критики Комисията твърдо застава зад позицията си, че споразумението не нарушава свободата в интернет пространството и не обхваща действията на обикновените потребители. На обвинението, че АСТА е секретно споразумение, Комисията отговаря:

„…текстът на АСТА е достъпен за всички. Преговорите не се различават от тези при изготвянето на други подобни международни споразумения… Договорът от Лисабон и преразгледаното рамково споразумение съдържат ясно разписани правила за начина, по който Европейският парламент следва да бъде информиран за такива търговски преговори. Тези правила бяха стриктно спазвани…"[14].

Проектът е изменян във времето, а според експертите някои от първоначалните идеи са премахнати или променени. Но въпреки това, фактът, че както Европейският парламент, така и гражданите не са информирани за хода на изготвяне на споразумението, остава неоспорим[15]. Подписването на търговското споразумение бе посрещнато от масово недоволство на гражданите както у нас, така и в редица европейски страни. Против АСТА у нас са обикновените интернет - потребители, организациите на интернет - доставчиците[16], политически фигури от раз-

[13] 10 Мита за АСТА, от 07.02.2012, в: http://ec.europa.eu/bulgaria/press_corner/news/070211-acta_bg.htm, последно посетен на 01.03.2014

[14] Пак там.

[15] Огнянова, Н.: : АСТА: хроника, в: http://nellyo.wordpress.com/2012/02/01/acta-24/, последно посетен на 10.03.2014

[16] *Според Петър Петров, съдия, занимаващ се в последните години активно и с интелектуална собственост, който се заема през февруари 2012г. да направи по- обстоен правен анализ на АСТА., под термина „интернет- доставчици" следва да се разбират всички лица, представляващи доставчици на услуги на информационното общество*

лични партии, включително и министри[17]. „За" АСТА, подобно на очакванията, се обявяват организациите за защита на авторските права, множество юристи и експерти в областта, които останаха почти сами от тази страна на „барикадата", както и част от политическия елит.

Основните въпроси и проблеми на гражданите са свързани с това дали споразумението повсеместно превръща обикновения потребител на интернет в криминално проявена личност, дали разширява обхвата на произведенията, за които потребителят би могъл да бъде осъден и на трето, но не последно място - създава ли АСТА възможност за тотален контрол върху интернет и неограничено проследяване на трафик и лични данни на обикновения потребител. Опасенията на гражданите у нас се появяват първо, заради липсващия какъвто и да било експертен дебат по темата и, второ, заради изключително общите формулировки в споразумението, които не са ясни за обикновения гражданин и не позволяват по-точен прочит на имплицитното им значение. По разгорещилите се след подписването на АСТА дебати, може ясно да се разграничат *pro* и *contra* аргументите, на които следва да се обърне по- обстойно внимание.

Както по-горе бе споменато, основните аргументи „за" са свързани със създаването на една по-ефективна защита на авторските права и правата върху интелектуалната собственост. Поддръжниците на АСТА се спират върху ползите, които споразумението ще донесе на износителите от ЕС, които едновременно са и ползватели на интелектуални права и като такива претърпяват огромни загуби от систематични нарушения в чужбина на притежаваните от тях авторски права, както и относно правата върху търговски марки, патенти и т.н.[18]. Чрез споразумението би се създала международна законова рамка за борба с вноса и търговията с фалшиви и контрабандни стоки, с които е заливан ежегодно ЕС, както и пазарите на всички индустриално развити страни, които застават зад споразумението. Твърдението, че АСТА предвижда наказателна отговорност за потребителите също е необосновано, тъй като стандартът „наказателна отговорност" присъства на международно ниво още от 1994 г. при подписването на споразумението TRIPS (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), което за първи път създава минимален стандарт за въвеждане на наказателна защита за някои нарушения против интелектуалната собственост[19]. Тук АСТА се разглежда като едно продължение на идеята за международно регулиране на търговските отношения, въз основа на вече създадената нормативна база, но и чрез създаване на нови инструменти, които могат да бъдат приложени в дигиталната ера. Следваща важна точка е, че подвеждането под наказателна отговорност на лице е свързано с извършване на нарушение в „търговски мащаб"[20], което да носи на лицето директна или индиректна финансова изгода. АСТА не съдържа клаузи относно наказателна отговорност на индивидуалните потребители. Нормите, които са зададени в споразумението, не надвишават и не надхвърлят действащите норми и правила в ЕС и България по отношение на защита и прилагането на правата на интелектуалната собственост[21].

В действащото българско законодателство се предвиждат санкции и наказания за нарушителите, които АСТА не изменя по никакъв начин и не въвежда нови правила за наказателна

по смисъла на чл. 3, ал. 1 от Закон за електронна Търговия (ЗЕТ). Към тях се причисляват доставчици на интернет като „Булсатком", „Виваком" и др., но и различните видове хостинг доставчици, като например Vbox7, p2p, торент сайтове, социални мрежи и др.

[17] Петър Петров: И малко по- сериозно за страховете на гражданите от АСТА, 2012 г., цит. по: http://news.expert.bg/n376392, последно посетен на 11.03.2014

[18] Трябва ли Европейският Парламент да подкрепи АСТА?: http://www.capital.bg/interaktiv/debati/34_triabva_li_evropeiskiiat_parlament_da_podkrepi_acta/1762927_triabva_li_evropeiskiiat_parlament_da_podkrepi_acta/, последно посетен на 12.03.2014

[19] Петър Петров: И малко по- сериозно за страховете на гражданите от АСТА, 2012 г.

[20] АСТА - чл. 23, т. 1.

[21] Трябва ли Европейският Парламент да подкрепи АСТА?, в: http://www.capital.bg/interaktiv/debati/34_triabva_li_evropeiskiiat_parlament_da_podkrepi_acta/1762927_triabva_li_evropeiskiiat_parlament_da_podkrepi_acta/, последно посетен на 12.03.2014

защита на интелектуалната собственост. И досега у нас видовете мерки, които могат да се прилагат за определени престъпления, съществуват и са конкретно записани в Закона за авторско право и сродните му права, Наказателния кодекс и Закона за електронната търговия. Според специалисти в областта, в много случаи дори нашето законодателство, особено по отношение на наказателните мерки, предвижда по-строги санкции за нарушителите отколкото предвидените в АСТА[22].

По повод опасението, че споразумението би създало тотален контрол върху интернет пространството и върху личните данни на потребителите, *pro* АСТА полюсът е на мнение, че в споразумението няма разпоредби, които да ограничават свободата на интернет или да налагат промяна на настоящото статукво, що се касае до потреблението на интернет от гражданите. АСТА не съдържа правила за ограничаване на интернет сайтове, нито пък задължава интернет доставчиците да наблюдават или филтрират съдържанието на техните потребители[23]. В този смисъл мерките, които държавата взима по повод защитата на правата на интелектуалната собственост, не могат да нарушават правата на конфиденциалност на потребителите. Например чл. 27, т. 4 от споразумението не задължава доставчиците да предоставят лични данни на потребителите, за които се предполага, че извършват нарушение - това може да бъде извършено само от държавен орган, специално упълномощен за това[24]. Акцентът

[22] Трябва ли Европейският Парламент да подкрепи АСТА?, в:_http://www.capital.bg/interaktiv/debati/34_triabva_li_evropeiskiiat_parlament_da_podkrepi_acta/1762927_triabva_li_evropeiskiiat_parlament_da_podkrepi_acta/, последно посетен на 12.03.2014

[23] Пак там.

[24] *„Дадена страна **може**, в съответствие със своите законови и подзаконови норми, да **оправомощи компетентните си органи** да разпоредят на даден доставчик на онлайн услуги да предостави незабавно на носителя на правата информация, достатъчна за идентифициране на абонат, чийто достъп се предполага, че е бил използван за извършването на нарушение, когато носителят на правата е подал **юридически обосновано искане**, свързано с нарушение на права върху търговска марка или за нарушение на авторско или сродно право, и когато такава информация е необходима за целите на защитата или прилагането на тези права. Тези **процесуални норми** се прилагат по такъв начин, че да се избегне създаването на препятствия пред законната дейност, включително пред електронната търговия и, в **съответствие със законодателството** на съответната страна, да се спомогне за защитата на*

тук отново е върху забраната за нарушаването на авторски права и сродни права с комерсиални цели, което и сега е забранено и в България, и в ЕС, без да се дава право на държавата да извършва тотален контрол - т. нар. „перманентно филтриране" на информацията в интернет, както и да се злоупотребява по какъвто и да е начин с личните данни на потребителите.

С казаното дотук може да се обобщи, че според защитниците на АСТА, споразумението *не нарушава* правата на обикновените граждани, *не променя* по никакъв начин съществуващото европейско и национално законодателство, *не налага* извънреден по-строг контрол и мониторинг на информацията в интернет, *не изисква* под някаква по-строга форма предоставянето на лични данни на потребителите от страна на доставчиците, *не държи* последните отговорни за общия поток информация, преминаваща през техните мрежи, *не разширява* списъка със защитени обекти на интелектуална собственост, както и не на последно място *не подвежда* под наказателна отговорност обикновения потребител в ежедневното му „сърфиране" в нета. С две думи- „свободното" интернет пространство няма(ше) да стане по-малко или повече „свободно"със или без съществуването на споразумение като АСТА.

В следващата част ще направя опит да изследвам по-отблизо и позицията на *contra* АСТА полюса, като обърна внимание на първопричините за възникването й, довели и до крайния резултат на отхвърляне на споразумението. Важен аспект тук е социо-политическата нагласа в България, т.е. участието на обикновения гражданин в дискурса. Ще потърся отговор на въпроса имало ли е изобщо дебат по въпроса за така спорното споразумение и ако да, то кой у нас бе готов за участие в дискусии от

*фундаментални принципи като свобода на изразяване, право на справедлив процес и **неприкосновеност на личния живот**."* чл. 27, т. 4 от АСТА. По-дебелият шрифт посочва специфичните части от чл. 27, т.4, които показват, че налице не е задължение от страна на доставчиците (провайдъри) предоставянето на лични данни на своите потребители, а по- скоро процес, който подлежи на строго съгласуване със законовите рамки и фундаментални принципи на страната, /б.а./

общоевропейско значение.

Основните противници на идеята за приемането на търговското споразумение както у нас, така и в Европа, са потребителите и доставчиците на интернет от една страна, от друга - множество експерти в аудио-визуалната сфера, специалисти по дигитално и медийно право, политици, журналисти и *блогъри*. Тук бих искала да си позволя да цитирам по-подробно Н. Огнянова, която е един от малкото експерти, занимаващи се изключително подробно и своевременно с проблематиката на АСТА у нас и в Европа. Н. Огнянова сумира много кратко и ясно тезата си против споразумението, като разглежда процеса и в исторически план. Част от основните елементи на становището й са[25]:

- АСТА е проект, основан на философия от отминали времена: все повече хора вярват, че в цифровото общество създаването на условия за творчество не минава *през наказания*, а през *нови бизнес модели* и *образование за създаване на* творческо съдържание.

- АСТА цели засилване на позициите на носителите на права *за сметка на гражданите*: това е истинската причина за секретността при изготвянето му. Европейският икономически и социален комитет в становището си твърди, че основни права (лична неприкосновеност, свобода на информацията, тайна на съобщенията, презумпция за невиновност) са застрашени от разпоредби, *силно пристрастни в полза на търговците-разпространители на съдържание.*

- Под съмнение е твърдението, че АСТА не противоречи на правото на ЕС и не изисква нови норми: АСТА съдържа отсъстващи от правото на ЕС ограничения – като приватизираното правоприлагане. Приемането на АСТА е основа и за успешно последващо вторично законодателство. Неслучайно представители на българската публична администрация вече заявиха в медиите, че след АСТА се очакват *нови директиви.*

- АСТА предвижда *сътрудничество с бизнес общността* за прилагане на мерките за борба с нарушенията: предвижда се *приватизиране на правоприлагането*, частно тълкуване, частно извличане на точния смисъл на разпоредбите и частна преценка. Статистика от Ирландия и Великобритания показва, че в резултат от такъв подход има стотици случаи на неправилно обвинени потребители.

- АСТА изисква държавите да предвидят наказателни мерки, които да се прилагат *поне* в случаите на умишлено фалшифициране на търговски марки или пиратство на авторски или сродни на тях права в търговски мащаби: предвиждането на такива разпоредби не дава гаранции, че държавите няма да въведат *по-стриктни или по-подробни ограничения*.

- АСТА въвежда разпоредби относно предоставяне на информация за *предполагаеми нарушения*, при това не само в наказателни, но и *в граждански производства*. Държавите ще могат да предвидят предоставяне на информация относно всяко лице, замесено в *предполагаемо нарушение:* потребителите са поставени в позиция *да доказват, че не са нарушители.*

- Изискването за предоставяне на информация ще доведе до ефекти, които Европейският надзорник за защита на лични данни свързва с *масово наблюдение*, *невидим мониторинг* на милиони хора - независимо дали са под подозрение, както и *систематично записване* на данни.

- АСТА съ*държа неясноти от различно естество* като в момента стават видими неяснотите от правен характер: допълнителни неясноти внасят развитията в държавите от ЕС по отношение на ратификациите.

- Европейският парламент вече е изразявал твърда позиция, че доставчиците на интернет услуги *не следва да носят*

[25] вж.: Трябва ли Европейският Парламент да подкрепи АСТА?: http://www.capital.bg/interaktiv/debati/34_triabva_li_evropeiskiiat_parlament_da_podkrepi_acta/1762927_triabva_li_evropeiskiiat_parlament_da_podkrepi_acta/, последно посетен на 13.03.2014, както и Огнянова, Н.: АСТА- инструмент за приватизиране на цензурата онлайн: http://nellyo.wordpress.com/2012/01/30/acta-23/, последно посетен на 10.03.2014

отговорност за данните, услугите по преноса и хостинга, които те предоставят, до степен, която би наложила предварително наблюдение или филтриране на тези данни. Европейският парламент вече е изразявал категоричната си позиция и срещу формулировки, които могат да доведат до интерпретиране на „нарушения в *търговски мащаб"* във вреда на обикновените потребители.

Не на заден план остават и нарушените стандарти за участие на всички заинтересовани страни при изготвянето на АСТА, несъответствието на споразумението с изброените по- горе официални позиции на Европейския парламент, както неяснотите от правно естество и недоказаният положителен икономически ефект от приемането на АСТА поради липсата на предварителни официални анализи, проучвания и доклади по темата.

Изброените твърдения са валидни в общоевропейски контекст, но нека видим как бяха представени дебатите у нас и доколко имаше прозрачност във взетите от правителството решения около АСТА. И най-вече дали обикновеният гражданин и потребител бе в състояние в хода на тези събития да придобие представа за какво по- точно става дума, какви биха били неговите права и задължения според АСТА и кои са причините за недоволство или подкрепа.

За АСТА в България не се знае нищо конкретно до момента на подписване на споразумението на 26.01.2012. Дори няколко дни преди това липсва конкретна информация на официалния сайт на правителството, освен две съобщения в правната информационна система на Министерски Съвет (МС) за одобряване на проекта, на решението на Съвета, на споразумението и упълномощаването, като в тях не се споменава датата на подписване[26]. Министърът на администрацията и цифровизацията на Полша споменава за евентуално подписване на АСТА, но в

[26] Огнянова, Н.: АСТА- правна природа и ефекти, в: http://nellyo.wordpress.com/2012/02/02/%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0/ , последно посетен на 10.03.2014

България никъде не се споменава нищо изрично. От българската евродепудати също няма сигнал, въпреки че официално е имало гледане на споразумението от парламентарната комисия по развитие, където в последствие се разбира че български евродепутат е член и е взел участие[27].

Едва след подписването на АСТА, темата придобива значимост и в социалните мрежи и на улицата. Политиците също избързват в този момент да заемат позиции по темата, опитвайки се да маневрират около някаква обща държавна позиция, в контекста на вече подписано, но още нератифицирано споразумението. Въпреки това, ако ЕС стане страна по споразумението, както бе предложено от Комисията, то АСТА ще има обвързваща сила чрез ЕС за държавите в частта, в която компетентност има ЕС[28].

Точно тук е важно да се спомене необходимостта от обществени обсъждания и дебати, които биха дали възможност на гражданите да разберат същността на АСТА и въз основа на това да формират гражданската си позиция. Необходими са обществени обсъждания *преди* да се стигне до подписване на споразумението, а не последващи го. По същия *негласен* начин през юли 2012 г., след като Европейският парламент отхвърля с мнозинство споразумението, стана ясно, че България официално се отказва от АСТА, без да дава становище по въпроса за съвместимостта на споразумението с Договорите за ЕС. Официалното изявление на сайта на МС е, че държавата ни се отказва от АСТА - становище и аргументи за решението няма.

Проблемите, свързани с АСТА у нас се крият именно в липсата на достатъчно публичност по изразените по- горе позиции „за" и „против" едно такова оспорвано споразумение. Съвършено несиметричната информация, която е представена в медиите,

[27] Пак там; Огнянова, Н.: АСТА влиза в Европейския парламент. Петиция, в: http://nellyo.wordpress.com/2012/01/23/acta-19/, последно посетен на 10.03.2014, вж. също: http://www.segabg.com/article.php?sid=2012013000040000101, последно посетен на 01.03.2014

[28] Огнянова, Н.: АСТА- правна природа и ефекти, http://nellyo.wordpress.com/2012/02/02/%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0/ , последно посетен на 10.03.2014

предполага също толкова несиметрична информираност и липса на адекватен дебат по европейските въпроси в обществото. Опитът по- горе да бъдат представени двете основни страни по темата АСТА показва, че има еднакво добри доводи и за двете позиции, но това публично говорене бе проведено на експертно ниво. На същото онова експертно ниво, на което се разискват и европейските избори. Този дебат за съжаление не достига до обществото, като че ли не засяга пряко обикновения гражданин в Европейския съюз и в България, както и не достига до повечето представители на политическия елит у нас. Или ако стигне, както е в случая на АСТА, то той почти винаги е много закъснял.

Дневният ред за/ на Европа у нас не е включен в обществени дебати с цел създаване на адекватна гражданска позиция по важни европейски въпроси. А гражданската позиция се формира чрез обективно предаване на фактите, чрез ясно изразени становища в медиите и отворени дискусии. Само така би могъл обикновеният потребител, в случая например с АСТА, да вземе самостоятелно решение „за" или „против" споразумението и, което е най- важното – да разбере доколко тази проблематика го засяга лично и по какъв начин. Само така европейският дневен ред у нас ще излезе от *„експертизата"*, за да навлезе в *„политиката"*, а после и в *„публичността"*, което е и естественият ход на политическия процес.

Използвана литература:

Огнянова, Н.: АСТА: хроника, в:
http://nellyo.wordpress.com/2012/02/01/acta-24/
Огнянова, Н.: АСТА- инструмент за приватизиране на цензурата онлайн:
http://nellyo.wordpress.com/2012/01/30/acta-23/
Огнянова, Н.: АСТА- правна природа и ефекти, в:
http://nellyo.wordpress.com/2012/02/02/%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0/
Петър Петров: И малко по- сериозно за страховете на гражданите от АСТА, 2012 г., цит. по:
http://news.expert.bg/n376392
Резолюция на Европейския Парламент относно Търговското споразумение за борба с фалшифицирането (АСТА) от 23.11.2010, т. 8, в:
http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+MOTION+P7-RC-2010-0617+0+DOC+XML+V0//BG
Трябва ли Европейският Парламент да подкрепи АСТА?:
http://www.capital.bg/interaktiv/debati/34_triabva_li_evropeiskiiat_parlament_da_podkrepi_acta/1762927_triabva_li_evropeiskiiat_parlament_da_podkrepi_acta/
10 Мита за АСТА, от 07.02.2012, в:
http://ec.europa.eu/bulgaria/press_corner/news/070211-acta_bg.htm

Влияния и последствия от доминацията на Ислямизма в Пакисатан в национален и регионален план

Александър Александров,
Нов български университет

Увод

Доминацията на ислямизма в Пакистан може да се каже, че започва с 11-годишното управление на военния диктатор ген Зия ул Хак. Като цяло след 1979 г. Пакистан приема такава национална визия, която го прави уязвим към негативните тенденции на политическия ислямизъм. Процесът на установяване на доктрината на ислямизма в Пакистан представлява сложен микс от започналата вътрешна ислямизация на страната и религиозно деноминираната доктрина на управлямащата военна върхушка, която превръща регионалната политика на Пакистан в истински джихад. По принцип ислямът и водения от самото начало на съществуването на държавата диспут относно ролята на религията в политическия и обществен живот на Пакистан, както и дългия и все още продължаващ процес на търсене на национална идентичност, също оказват своето негативно влияние върху рапространението на ислямизма. Едно от основополагащите събития обаче, кето в най-голяма степен допринася за тази негативна тенденция е войната в Афганистан и последвалото разгръщане и отприщване на ислямски джихад, което от своя страна довежда до радикализирането, въоръжаването и най-вече до легитимирането на най-крайните ислямистки групировки. Повлияната от Студената война прокси война на САЩ срещу бившия СССР в Афганистан, значително подпомагана от Пакистан и военното правителство на генерал Зия, полага основите за изграждане на една екстремистка религиозна инфраструктура, която служи за постигане на стратегическите интереси на САЩ в района в краткосрочен план. Всъщност никой не успява или не иска да предвиди нейните разрушителни последици върху Афганистан, Пакистан и целия район в дългосрочен план.

Първо Афганистан, а след това и Пакистан се превръщат в дом на този радикализъм, който след оттеглянето на съветските войски започва да търси нови цели в рамките на региона и извън него. Силите, отприщени от тези действия имат ужасяващо неблагоприятно въздействие върху бъщещото развитие на региона, както и върху глобалната сигурност като цяло. Още едно събитие е от изключително огромно значение за разпространението на ислямизма в Пакситан и региона, а именно появата на талибаните и тяхната крайна и същевременно радикална интерпретация на исляма. Талибаните се оказват изключително добри проводници на радикални и екстремистки идеологии, което довежда до т. нар. талибанизация на целия район. Може би е по-правилно да се каже, че движението на талибаните представлява по-скоро допълнително следствие от ислямизацията на Пакистан, както и от тази вече изградена екстремистка религиозна инфраструктура, но все пак не може да да се отрече негативното влияние, което талибаните са оказали и все още оказват.

Във връзка с еволюцията на ислямския радикализъм в Пакистан и района като цяло О. Роа представя и обяснява разграничението между ислямисти и нео-фундаменталисти в региона[1]. Според него ислямизмът е търговската марка на модерния политически ислямския фундаментализъм, който твърди, че ще пресъздаде истинското ислямско общество не просто чрез налагане на Шериата, а чрез създаване на ислямска държава чрез политически действия. Ислямистите не виждат исляма единствено и просто като религия, а като политическа идеология,

[1] Roy, O., The Failure of Political Islam, Cambridge MA: Harvard University Press, 1994

която трябва да бъде интегрирана във всички аспекти на обществото. Те са модерни в сравнение с традиционните улема или религиозните учени и в действителност признават модерността по отношение на образованието, технологиите и политиката. Нео-фундаменталистките групи, от друга страна, настояват за прилагане на Шариата в неговото стриктно и буквално тълкуване. Те не се интересуват от изграждането на държавни институции и са в състояние да подкрепят различни политически лидери. Типично нео-фундаменталистки са мрежите от религиозни училища и медресета, които са активни в Афганистан и Пакистан от десетилетия. Обикновено консервативни и добре познаващи ислямските закони през 80-те години на 20 в. тези мрежи дават началото на радикализацията на доскоро консервативни религиозни движения като например афганистанските талибани. Тези нео-фундаменталистки групи заместват ислямистките движения като проводници на джихад срещу Запада. Повечето от арабските доброволци отиващи в Афганистан и Пакистан през 90-те години на 20 в. преминават през тези мрежи, докато преди десет години те са минавали през ислямистките мрежи. Тази промяна от ислямизъм към нео-фундаментализъм бива стимулирана от нарастващото влияние на саудитските религиозни власти в учебния план на религиозните образователни мрежи в Афганистан и Пакистан, което довежда до разпространението на уахабизма[2].

Ислямизацията по време на управлението на ген Зия ул Хак

По принцип ген Зия бил консервативен човек и имал силни ислямски препочитания и чувствал, че Пакистан е създаден не само да бъде дом на мюсюлманите, но да бъде най-вече истинска и автентична ислямска държава. В този смисъл възраждането на исляма в света като цяло в края на 70-те години на 20 в. достигнали своя пик през 1977 г. с масовото движение Nizam-i-

[2] Roy, O., Islamic Radicalism in Afghanistan and Pakistan, WriteNet Paper No. 06/2001, UNHCR, CNRS, Paris, January 2002

Mustafa (Предписанието на пророка Мохамед), което убеждава Зия, че именно той е избран от Аллах да сбъдне съдбата на Пакистан като превърне страната в истинска ислямска държава. Ген. Зия потвърждава това свое намерение в първата си реч след вземането на властта: „Аз смятам въвеждането на ислямската система като най-важно условие за страната”[3]. Ген Зия бил категоричен и неотстъпчив, че ислямските закони не работили в Пакистан и затова той пренасочва курса на пакистанската политика към ислямизация на политическата система, обществото и икономиката, като смята тази своя мисия за свещена. Режимът започва изпълнението на процеса посредством декрети, заповеди и действия целящи промяна на ценностите, за да могат да преформулират параметрите на ислямската система[4]. Трябва да се признае обаче, че декретите, които били приети по негово време всъщност налагат стриктни ограничения на използването на Шериата, ограничавайки го до няколко минимални домейна в криминилното право.

Показвайки дълбоко обвързване і ислямската идеология, ген Зия предприема инициативи за ислямизация не само на вътрешния фронт, но и във външната полтика на Пакистан с цел да заздрави отношенията с другите мюсюлмански страни. Освен политическо-конституционалните средства на ислямизация, той също така се концентрирва и върху налагане на средства за ислямизиране на социалната и икономическата система. Той използва исляма като стретегия за легитимиране на своето авторитарно военно управление по безпрецедентен начин и затова насърчава и заздравява позициите на ислямистките елементи. На 2 декември 1978 г., отдаден на ислямската трансформация на Пакистан, ген Зиа съобщава своето намерение да стартира процес на изграждане на правна система, основаваща се на ислямската система. Той съставя постоянна правна комисия, която

[3] Daily Morning News, 6 July 1977; Daily Dawn, 11 February 1978

[4] Shafqat Saeed, “Political System of Pakistan and Public Policy”, Lahore: Progressive Publishers, 1989

да опрости правната система и която да синхронизира всички съществуващи закони с ислямските предписания. Основната цел е Шериата да се превърне в база на всички закони в Пакистан. На 10 февруари 1979 г., датата на честване рождения ден на пророка Мохамед, генералът обявява създаването на специални съдилища по Шериата като допълнение към съществуващите правни съдилища[5]. Това е огромна крачка към създаване върховенство на Шериата над светското англо-саксонско право, което Пакистан наследява от британската колониална система.

Освен това Зия изгражда система от военни съдилища в паралел на съществуващите цивилни съдилища, като ги упълномощава с пълна и абсолютна власт. Това е съвсем целенасочена политика за насаждане на страх. Тези военни съдилища действат в рамките на абсолютна власт, дефинирана от декрет, с който правителството се упълномощава да задържа всеки човек, който говори или действа срещу режима[6]. Все пак стремежът към военно-теократична държава изисква елиминиране на традиционните независими източници на властта. Съзнателното използване на терор като инструмент в националната политика бива допълнен от поддържането на постоянно военно положение от 1977 г. до 1985 г., което е нужно на Зиа, за да може да оправдае извършения преврат и за да може да заздрави своето военното управление.

С цел ислямизиране на икономиката през 1979 г. са издадени декретите за Zakat и Ushr, които така или иначе са измежду основните стълбове на исляма. Ген. Зиа осъзнава, че не е възможно веднага да замени съществуващата икономическа система с ислямска такава, така че декретите за Zakat и Ushr трябвало да поготвят ситуацията докато ислямската система била въвеждана на етапи.

В интерес на истината политическите традиции, които ген.

[5] Baxter Craig, "Restructuring the Pakistan Political System in Shahid Jawed Burki", "Pakistan under the Military: Eleven Years of Zia ul Haque", Boulder Colorado, West View Press, 1991

[6] Martial Law Regulation, 22 July 1977

Зия ул Хак наследява, улесняват радикализирането и ислямизирането на страната и той се възползва от тях с пълна сила. Първо, той наследява едно правителство от президентски тип, което бива контролирано от военните, с открито залитане към авторитаризъм. Второ, той наследява слаба съдебна система, която бива нетърпелива да ратифицира конституционните промени на военното управление, за да може да се справи с кризата, останала от предишното управление на Бхуто. Пакистан така или иначе никога не успява да развие и създаде силна и независима съдебна традиция, която да бъде подчинена на върховенството на закона.

Трето, политическите партии са слаби и фрагментирани. От самото си основаване Пакистан има редица политически партии, но нито една не може да се похвали с единна и постоянна национална база, въпреки че някои от тях все пак са се радвали на значителна провинциална и регионална власт. Единствено партията на Бхуто се радва на единна национална и провинциална подкрепа, която обаче се дължи по-скоро на благоприятни външни и вътрешни обстоятелства, а не на силна идологическа, философска и политическа организация.

Четвърто, Зия наследява една специфична традиция произлизаща от британските колониални практики, която произвежда здраво сплотена армия и бюрократични организации. Още от колониалната епоха местните първенци си сътрудничат с международни и чужди сили, за да установят своето надмощие във вътрешната политика. Пето, пресата и медиите са твърде "послушни" и зависими от патронажа на правителството. Шесто, участието в избори не е било практика в продължение на по-голямата част от историята на Пакистан, и в следствие на това те не осигуряват законен начин за изразяване на политически недоволства или до легитимиране на правителствени дейности, а това създава традиция, която благоприятства интригите и изграждането на вътрешни коалиции в политическите елити за поддържане и

промяна на даден политически режими. При управлението на Бхуто военните и политически разузнавателни служби дори биват използвани за вътрешна политическа изгода[7].

Седмо, пакистанските политически партии предлагат разнообразни стратегии относно ролята на Исляма в политическите дела на Пакистан, които за съжаление в малко случаи биват ефективни[8]. Осмо, в Пакистан съществува постоянна доминация на провинция Пенджаб в определяне на политическите дела на държавата. Това се подсилва от позицията на провинцията като основен източник за вербуване на войници за пакистанската армия. Тази тенденция довежда до друга традиция: отказ да се признае необходимостта от провинциална автономия като организационен принцип на пакистанската политика. И накрая, Пакистан винаги се противопоставя на комунизма и социализма като политическа идеология и като организационен принцип на пакистанския политически и икономически живот. Затова страната винаги се стреми към засилване на частния и държавния капитализъм[9].

Ролята на медресетата в процеса на ислямизация

Определено най-важният фактор за бъдещето радикализиране на региона е увеличаващата се мрежа от религиозни медресета, в които се обучават бъдещи екстремисти, включително и повечето лидери на талибаните. Пакистан е една от малкото страни в съвременния мюсюлмански свят, в която има активно развитие на селските медресета през 20 в. Тези медресета игнорират националните граници и не притежават организирана и йерархична система за преподаване, а са зависими от дейността на техния директор и парите, които той успява да привлече. Според О. Роа някои от тези медресета са свързани с фундаменталистки групи, като движението Ahl-i Hadith (Хората на Hadith),

[7] Hasan Askari Rizvi, The Military and Politics in Pakistan, 1947–86, Delhi: Konark Publishers, 1988
[8] Hassan Gardezi and Jamil Rashid (eds), Pakistan: The Roots of Dictatorship, London: Zed, 1983
[9] Ashok Kapur, Pakistan in Crisis, Routledge 11 New Fetter Lane, London, 1991

но по-голямата част са свързани с деобанди училищата, които са с господстващо положение в северната част на Пакистан.

По принцип корените на това течение на деобанди могат да бъдат проследени до мюсюлманското реформаторско движение от 18 в., което се бори за независимост от английската корона и което се застъпва за пречистване на исляма от всички чужди влияния. Обучението и образованието стоят в центъра на стратегията на това реформаторско движение. Най-големите медресета са Haqqanya в близост до Пешавар, оглавявано от сенатор Sami-ul Haqq, настоящият ръководител на клон на Jami'at-i Ulama Islam, в което учел лидерът на талибаните Мулла Омар, и медресето на Binori Town в Карачи, в което се обучавали множество радикални лидери като например Masood Azhar. Трансграничните връзки между медресетата в Пакистан и тези в Афганистан се увеличават с притока на афганистански бежанци към Пакистан след съветската инвазия. Медресета предоставят не само образование, но и дом, а понякога дори малки стипендии за синовете на бедните бежанци. Десетки хиляди млади прогонени афганистанци, предимно пущуни, биват привличани в тези медресета в Пакистан, а после се вливат и в редиците на талибаните. В Пакистан кризата на правителствената образователна система също довежда до значително увеличаване на присъствието на подобни религиозни училища.

Политическият израз на училището деобанди е партията Jami'at-i Ulama Islam, създадена през 1945 г., която играе изключително важна роля в пакистанския политически живот след разделянето през 1947 г. Сегашния й лидер е Mawlana Fazl-ur Rahman, но в момента съществува и отцепническа фракция начело със сенатор Sami-ul Haqq, който оглавява горе споменатото медресе Haqqanya. В интерес на истината до 90-те години на 20 в. тази партия е по-скоро центристко движение, което не подкрепя политиката на ислямизация, налагана от ген Зия, а се съюзява с Пакистанската Народна Партия на Беназир Бхуто.

Пакистанските радикални религиозни мрежи от медресета не са тясно свързани и координирани, но техните представители редовно се събират на огромни митинги в големите градове в страната, и се опитват да представят обединена позиция по общи проблеми. Всъщност неформалните отношения между бивши ученици от едно и също медресе играят главната роля в координирането и организирането на официални отношения помежду им, които винаги остават неуловими.

Според О. Роа причината за радикализацията на движението деобанди не може да се търси в неговата собствена идеология, която винаги е по-скоро консервативна. Основната причина за политизиране и радикализиране на традиционните клерикални мрежи в Пакистан се оказва съпротивителната война срещу съветските войски в Афганистан и политиката на ислямизация от горе, ръководена от ген Зия. Двете събития се допълват взаимно: воденият джихад срещу комунистите дава не само религиозна легитимност на режима на Зия, но и довежда до значителна подкрепа от Запада и специално от САЩ. От друга страна, същият този джихад трансформира различните ислямски движения в Пакистан в покровители и канали за подкрепа за афганистанските „колеги“. Войната засилва вече съществуващите връзки и поставя акцент върху тяхното идеологическото измерение.

Режимът на Зия ул Хак насърчава развитието на медресетата чрез предоставяне на официално признаване на дипломите им, което позволява на завършилите да влязат директно в държавните служби. През 1975 г. има около 100 000 студенти възпитаници на тези медресета в Пакистан, докато през 1997 г. броят им нараства до около 550 000, като половината от тях били съсредоточени в Пенджаб[10]. Ислямизацията на държавния апарат не е достатъчна, за да осигури необходимите работни места за завършващите студенти, включително и тези, които са обучени в религиозни науки. Това довежда до един вид конкуренция в

[10] Human Rights Commission of Pakistan, Annual Report 1997, Lahore, 1998

процеса на ислямизацията[11]. Освен това Пакистанската разузнавателна служба използва пакистанските религиозни въоръжени мрежи за различни дестабилизиращи мисии. В началото тази политика не е насочена към Афганистан, където службата си сътрудничи пряко с муджахидините, а по-скоро към Иран и Кашмир. Пакистан счита това свое действие за майсторска и ефективна тактическа маневра, но стратегическите последици от тази политика биват катастрофални. Както отбелязва Жан-Люк Расин, Пакистанската разузнаватена агенция се превръща в най-мощният инструмент в ръцете на армията за разширяване влиянието на Пакистан през граница.

Интересно е да се отбележи, че след смъртта на ген Зия различните религиозни движения придобиват още по-открита войнствена нагласа, като радикализацията започва бавно, но сигурно да приема силно анти-американска нагласа, която не е в унисон с официалната политика на пакистанското правителство. Възможно е да се разграничат три стъпки в постепенното увеличаване на анти-западните настроения. Първо, войната в Персийския залив, която последва изтеглянето на съветските войски от Афганистан, позволява анти-американизма да замени анти-комунизма като обект на омраза от страна на екстремистите. След разпадането на Съветския съюз те имат нужда да канализират тази своя омраза. Пристигането на войски от „неверници“ в свещените градове Мека и Медина допълнително наранява религиозните чувства на джихадистите. На второ място, бомбардирането на Афганистан от САЩ през август 1998 г. като отмъщение за унищожаването на двете американски посолства в Източна Африка, засилва вече откритата и яростна подкрепа към талибаните и Ал-Кайда срещу САЩ. И трето, американската военна кампания в Афганистан след атентатите от 2001 г. допълнително изостря настроенията срещу САЩ.

[11] Rashid, A., Schools for Soldiers: Islamic Schools Mix Religion and Politics, Far Eastern Economic Review, 9 March 1995

В същото време, с виртуалното разпадане на пакистанското държавно образование, религиозните училища - свързани с джихадистки групи, бързо се разпростират като развъдници на войнствена джихадистка култура, която засенчва пакистанската южноазиатска идентичност. Според С. Ирфани същевременно с това се насърчава и арабското влияние. Тази тенденция да се гледа на арабите като на единствените „истински“ мюсюлмани се използва за оръжие за преработване на настоящето във връзка с прославно въображение на триумфалното арабско минало[12].

Войната в Афганистан и нейната роля в процеса на ислямизация

Според И. Гул именно съветската инвазия в Афганистан и иранската революция от 1979 г. поставят началото на едно болезнено пътуване за Пакистан, което завършва с обратна социално-политическа революция по две причини. Първо, вместо да жъне богати дивиденти от партньорство със Съединените щати - факт след съветското поражение в Афганистан, Пакистан се изправя пред най-тежкото предизвикателство за сигурността си. Някои от силите, с които той е партньор при победата над руснаците, по-късно са използвани за изгонване на индийците от Кашмир, което представлява ход назад. На второ място, пост-революционният Иран започва да разширява културното си присъствие и влияние, пораждайки контра реакция на саудитския салафизъм и уахабизъм. По този начин Пакистан се превръща в бойно поле на саудитско-иранската война на влияние, което от една страна посява семената на религиозно ожесточение и насилие между шиитското малцинство и сунитското мнозинството, а от друга страна спомага за навлизането на ислямитското влияние в страната.

След победата си над руснаците, американците оставят зад себе си разбит Афганистан с отлично тренирана и въоръжена бойна сила под формата на местни и чуждестранни муджахидини, както и един обиден Пакистан - изоставен и санкциониран заради ядрената си програма през октомври 1990 г. Изолиран и изпълнен с анти-американизъм, Пакистан е оставен на собствените си сили на развитие и националната политика се поддава на илюзии, емоции и страст към опасни каузи. В този процес и Афганистан и Пакистан успяват да си причинят достатъчно проблеми един на друг, и в крайна сметка се превръщат в кръстопът и в изходна точка на различни екстремистки влияния.

От друга страна много арабски доброволци се завръщат от Афганистан в своите родни страни, където обикновено биват наричани „афганци“, за да създадат радикални ислямски организации. В Алжир, много такива „афганци“ са сред основателите на Front Islamique du Salut. Също така всички първоначални лидери на радикалната Groupe Islamique Armée са се завърнали от Афганистан. В Йемен основателят на „Ислямска армия на Aden Abyan” също е “афганец”. В Йордания “Армията на Мохамед”, отговорна за терористични атаки срещу църкви и туристи, също бива създадена от “афганец”. “Афганци” създават и групата Abu Sayyaf в южната част на Филипините. В Северен Кавказ Amir Khattab, който е саудит и също бивш “афганец”, подпомага чеченския командир Шамил Басаев по време на втората чеченска война през август 1999 г. Повечето от подсъдимите в делото, отнасящо се до бомбандирането на Световния търговски център през февруари 1993 и атаките срещу американските посолства в Източна Африка през 1998 г., също са “афганци”[13].

Талибаните и процеса на талибанизация

След изтеглянето на съветските войски от Афганистан в страната цари политически, институционален, социален и иконо-

[12] Suroosh Irfani, “Pakistan’s sectarian violence: Between the ‘Arabist Shift’ and Indo-Persian Culture., in Satu Limaye et al., ed., Religious Radicalism and Security in South Asia (Honolulu: Asia Pacific Center for Security Studies, 2004)

[13] O. Roy, Islamic Radicalism in Afghanistan and Pakistan, WriteNet Paper No. 06/2001, UNHCR, CNRS, Paris, January 2002

мически хаос, който е допълнително усложнен от борбата за власт между отделните муджахедински групировки. Именно този вакуум бива запълнен от движението на талибаните, които в началото са посрещнати с огромни надежди като спасители. В крайна сметка талибаните се оказват не тези, които изстрадалите афганистанци очаквали. Движението на талибаните е наследник на голяма част от нео-фундаменталистките движения в Афганистан и повечето от първите им членове принадлежат към деобанди мрежите от религиозни училища в Пакистан. От една страна талибанският нео-фундаментализъм се ангажира да прилага единствено Шериата без значие етническите и национални разделения, но от друга страна талибаните залагат на пущунската легитимност заедно с по-скоро традиционен модел за обединяване на племената под властта на харизматичен религиозен лидер. За първи път в Афганистан религиозен лидер в лицето на Мулла Омар избира да вземе властта за себе си, но без да изгради реален държавен апарат. Освен това ръководството на талибаните избира, или по-скоро било принудено от събитията, да прекъсне всички връзки с международната общност. Бавното сливане между Ал Кайда и ръководството на талибаните довежда до радикализацията на талибаните след 2000 г. и в резултат наднационалните стремежи надделяват над националните интереси.

Транснационалните връзки на талибаните са особено силни с Пакистан, което се дължи на комбинацията между три нива на обща идентичност: фундаментализъм, етнос и племенна принадлежност. Правителството на Пакистан, без каквото и да е идеологическо внимание, винаги помага на талибаните, като именно правителството на Беназир Бхуто е това, което ги подкрепя при превръщането в едно от водещите религиозни движения[14]. Но талибаните са единственият пример за успешно радикално ислямско движение, за които, след падането от власт,

[14] Rashid, A., Taliban, London: I.B. Tauris, 2000

националните интереси не взимат връх спрямо международната солидарност. Това обяснява внезапното падане на талибаните, срещу които се противопоставят освен не-пущуните, така и много афганистански пущуни, които страдат от наднационалните предпочитания на талибаните. Афганистанската национална идентичност изглежда е все още жива и тя работи срещу талибаните. Поражението на талибаните в Афганистан е ясен знак за упадъкът на идеологическия ислям, независимо от формата, която заема. Малко вероятно е те да останат значим фактор в афганистанската политика през следващите години.

Според доклад на International Crisis Group въпреки че са предимно пущуни, талибаните и техните поддръжници не се поколебават да нападнат и видни пущунски племенни лидери, духовници и политици, които взимат позиция срещу талибанската войнственост. През май 2012 г. Малик Джахангир Мохаманд, племенен лидер от племенния регион Mohmand, е убит в Пешавар от талибаните заради неговата анти-талибанска позиция. През май 2012 г. талибаните извършват самоубийствен атентат в Баджаур, в резултат на който загиват 30 души, включително пущунските анти-талибански паравоенни лидери Muhammad Javed и Fazl-e Rabbi. През август 2012 г. Amir Sardar от пущунската Национална Партия Авами заедно с други двама активисти на партията, са застреляни в Карачи заради това, че подпомагат полицията при арестуването на талибански поддръжници[15].

Идването на власт на талибанското движение в Афганистан с помощта на Пакистан и САЩ и налагането на техния радикален ислям в страната довежда до две изключително важни последици, които не могат и не бива да бъдат пренебрегвани – талибанизацията на региона и реталибанизацията на Афганистан. С оглед на стратегическото значение на региона и борбата на великите сили за влияние в него, тези две негативни тенденции могат да се окажат изключително важни. Още повече, че всяка

[15] International Crisis Group Report, October 2009

от великите сили в определен период от време е била въвлечена в геополитическата и икономическа борба в този регион и по-специално в Афганистан, което по презумпция означава, че те би трябвало да са се поучили от грешките и опита си. Като цяло „талибанизацията" действа като дестабилизиращ фактор в района в следствие на афганистанския радикален ислям, който нагледно показва как други религиозни групи или движения в съседни страни започват да приемат стриктните практики на талибаните като пример на подражание[16].

От 2001-2002 г. насам талибаните значително разширяват своето присъствие и влияние в племенните райони на Пакистан и извън него, включително в граничните райони между двете държави. След като успяват да се изплъзнат на американските части през лятото на 2002 г., останките от талибаните постепенно започват да се възстановяват и започват подготовка за бунтовете, за които техният водач Мулла Омар обещава по време на последните дни на власт на талибаните. Талибаните започват да вербуват хора в пущунските райони на Афганистан и Пакистан, за да могат да започнат подновен джихад срещу афганистанското правителство и коалиционните сили, водени от САЩ. Биват изградени малки мобилни тренировъчни лагери по границата с Пакистан, за да се тренират новите вербувани бунтовници. Повечето от новобранците отново са набирани от медресетата и религиозните училища в племенните области на Пакистан.

Талибаните насърчават пущунския сепаратизъм, който силно започва да влияе на пакистанските пущуни. Наред това подкрепят и две отделили се от ДжУИ фракции - Сипах-Сахаба Пакистан и Лашкар-е-Джангви. И двете групи са отговорни за смъртта на стотици пакистански шиити и претендират Пакистан да се обяви за сунитска държава, а според слухове два пъти дори са се опитали да убият тогавашния премиер Мохамед Наваз Шариф. Когато Шариф отговаря с енергични действия срещу тях

[16] Rashid, A. The Taliban: Exporting Extremism, Foreign Affairs, November/December, 1999

в Пенджаб, техните лидери избягват в Кабул под защитата на талибаните. Иронията е в това, че това били същите талибани, които вече са се ползвали с подкрепата на Исламабад.

Неуспешните военни операции и лошо договорените мирни споразумения с бунтовниците в Пакистан допълнително подпомагат процеса чрез предоставяне на бунтовниците на пространство, където да разпространяват своите идеологии и принципи. Например в Южен Вазиристан правителството договаря сделка през април 2004 г. относно допускане на местните бунтовници да създават паралелни полицейски и съдебни системи в талибански стил. Това улеснява разпространението на талибанизацията и в други племенни райони. В провинция Бажуар през 2007 г. талибаните успешно налагат петък като седмична почивка вместо в неделя. В провинция Кибер бива забранена музиката и също глобяват таксиметровите шофьори и граждани, които слушат музика в колите си. В провинция Курам, в която има значително шиитското население, се наблюдава подем на религиозни конфликти. През октомври 2006 г. избухва насилие между шиити и сунити след като сунитски хардлайнери се опитват да попречат на шиитите да посещават своите светилища. През април 2007 г. една шиитска процесия е нападната, при което са убити над 50 души. Нападенията срещу шиитите не оставали ограничени до племенните райони, но такива били извършвани и в Белуджистан както и в други части на страната[17].

През 2007 г. свързани с талибаните бунтовници превземат долината на Суат и впоследствие забраняват образованието на жените и унищожават стотици училища. Освен това, те нареждат на жените да се покриват изцяло и да бъдат придружавани от членове на семейството от мъжки пол на обществени места и им забраняват да носят идентификационни карти и паспорти със снимки. Те въвеждат „справедливост" чрез обществен бой с пръчка: през април 2009 г. се появява видео, показващо тали-

[17] International Crisis Group Report, October 2009

бански командир, който многократно бичува 17-годишно момиче в Суат докато група мъже стоят наоколо и гледат. През 2009 г. правителството договаря сделка с тези бунтовници, според която се постига договореност за налагане на Шериата в областта чрез създаване на шериатски съдилища но това пропада[18].

От 2005 г. насам пакистанските екстремист извършват повече от 70 самоубийствени атаки срещу суфитски светилища като убивайки стотици. През юни 2010 г. суфитското светилище в Лахор Datta Ganj Bakhsh е нападнато. Отвличанията за откуп на чуждестранни хуманитарни работници и граждани също се увеличават. Само през януари 2012 г. пет международни хуманитарни работници биват отвлечени в четири инцидента[19].

Като доказателство за реталибанизацията на Афганистан можме да посочим факта, че през април 2008 г., група членове на афганистанския парламент предлагат проектозакон, който трябва да забрани носенето на тениски, слушането на силна музика, смесването на жени и мъже на публични места и др., които са характерни за ерата на талибаните[20]. Множество наблюдатели заявяват, че това е само поредният знак за нарастващата реталибанизация на страната. За жалост „предизвикателството Афганистан“ не може да получи разрешение само със свалянето на талибаните от власт и позиционирането на международни войски в страната. Армията на САЩ и нейните съюзници може да са спечелили войната, но не и мира. Постигането на устойчиво разрешение на афганистанския конфликт изисква дългосрочно обвързване и взаимодействие с всички етнически групи и най-вече с пущунското население. Най-полезните съюзници на международните сили биха били именно членовете на пущунската общност, които са готови да се противопоставят на талибаните и които по традиция имат най-голям опит в управлението

[18] International Crisis Group Report, October 2009
[19] International Crisis Group Report, 2012
[20] Anand Gopal, Afghan lawmakers push cultural bans of Taliban era, Correspondent of The Christian Science Monitor, April 21, 2008

на страната. Западът и САЩ е нужно да създадат дългосрочна алтернатива на талибанското правителство.

Влиянието на Ал Кайда за разпространението на ислямизма

Когато говорим за талибаните естествено не можем да не споменем и влиянието, което оказва Ал-Кайда върху разпространението на ислямизма в Пакистан и района. Както отбелязва О. Роа Ал Кайда не е нито афганистанска, нито пакистанска организация, но изиграва решаваща роля за преобразуването и радикализацията на религиозните движения и в двете страни от 1996 г. насам. Организацията на Ал Кайда се основава на твърдо ядро от бойци от различни страни, които са влезли в контакт в Афганистан в края на 80-те години на 20 в. Мнозина от активистите, участващи в новото поколение на радикалните ислямисти през 90-те години на 20 в. са преки наследници на тези хардкор активисти.

Едно ново поколение се появява след 1992 г., а именно млади активисти, дошли в Афганистан в името на джихада, които никога не са воювали срещу руснаците или срещу комунистите. Те вече не са изпратени от пакистанското разузнаване или от саудитите, а идват посредством различни подземни канали. След религиозно и военно обучение, те са изпращани да се бият в Афганистан или Кашмир. Други активисти, които са второ или трето поколение мюсюлмани родени на Запад, след определено обучение в Пакистан са изпращани обратно, за да организират терористични клетки. Членовете на това ново поколение вече не са свързани с основните ислямски партии, те пътуват интензивно, мигрират, придобиват различни гражданства и обикновено са високо образовани. Техният съюз с талибаните се осъществява на първо място поради тесните връзки, установени от първото поколение джихадисти с афганистанските муджахидини. На второ място, те споделят с талибаните много общи идеи като налагане на Шериата и създаване на ислямско общество,

и освен това споделят еднакво разбиране за исляма - заплашен от християнски и еврейски влияния. Афганистан вероятно предоставя единственият възможен рай, близък до техните разбирания, защото до 11 септември 2001 във Вашингтон не искат директна конфронтация с талибаните и разчитат на пакистанците да се постигне затваряне на терористичните лагери.

„Династичните бракове“ между различните по националност активисти допълнително засилват идеологическите връзки. Това смесване на „братята по оръжие“, идеологически и чрез брачни връзки, надхвърля етническите и национални идентичности, и е типичен пример за мрежата на Осама бин Ладен[21].

Атентатите от 11 септември 2001

След 11-ти септември 2001 г. и атентатите срещу САЩ ген. Первез Мушараф, който междувременно идва на власт в безкръвен преврат през 1999 г., се превръща в един от най-търсените държавни глави, защото Пакистан отново става централен фронт в ръководените от САЩ военни действия в Афганистан, този път обаче срещу тероризма. Според И. Ахмад режимът на Мушараф без никакво съмнение е антидот на управлението на Зия, но неговата авторитарна същност е може би основната пречка за преодоляване радикалното религиозно наследство на Зия. Нахлуването на силите на САЩ през октомври 2001 г. довежда до разгром на талибаните и Ал Кайда в Афганистан, но допълнително радикализира ислямистките групировки в Пакистан. Тези групировки са подкрепяни от талибаните и Ал Кайда, които от своя страна търсят убежище в Пакистан.

Историята отново се повтаря както е по времето на ген Зия и нахлуването на бившия СССР в Афганистан. И в двата американски ваншнополитически експеримента Пакистан служи като лаборатория. САЩ оставят Пакистан „сам на себе си“ след отте-

[21] O. Roy, Islamic Radicalism in Afghanistan and Pakistan, WriteNet Paper No. 06/2001, UNHCR, CNRS, Paris, January 2002

глянето на руснаците от Афганистан през февруари 1989 г. Администрацията на Буш се обръща към Пакистан скоро след 11-ти септември 2001 г. - с няколко думи на съжаление и израз на решителност никога повече да не изоставят страната. През май 2009 г. държавният секретар Х. Клинтън също се извинява за това, което американците направили с Пакистан в края на 80-те години на 20 в. Пакистанците понесли тежестта на „несъгласуваните политики на САЩ в последните 30 години“, признава Клинтън. Многобройните проблеми на Пакистан подтикват бившия държавен секретар на САЩ М. Олбрайт да назове ситуацията „глобална мигрена“ през декември 2008 г., а президентът Барак Обама обещава да излекува страната от всички нейни злини. Така правят и други международни фигури като британският премиер Гордън Браун, германският канцлер Ангела Меркел и френският президент Никола Саркози[22]. За разлика от миналото, когато тези народи предоставили подкрепа единствено на военните диктатори, този път изглежда те следват двустранна политика: подкрепа на военните в борбата с бунтовниците, от една страна, и защита на цивилните, от друга.

В същото време обаче действията на ген Мушараф биват доста противоречиви – докато успява да залови и елиминира редица водещи лидери на Ал Кайда, той същевременно позволява на талибаните да се установят във вътрешността на федерално администрираните племенни райони след падането на режима им в Афганистан. Той успява да удържа джихадистите, опериращи в Кашмир, но не успява да премахне техните лагери или да неутрализира техните организации. Ген Мушараф дори се опитва да сключи сделка с племенните вождове във федерално администрираните племенни райони срещу чуждестранните съюзници на талибаните, но не и срещу самите талибани.

Пакистан отхвърля пущунския „етническия национализъм“,

[22] Imtiaz Gul, Pakistan’s Reverse Revolution, The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009

но не прави почти нищо да ограничи „ислямския национализъм“ на талибаните. Управляващите са притеснени, че пущунският етническия национализъм ще зарази пакистанските пущуни, които Исламабад продължава да държи деполитизирани. Затова се забранява на пущунските националистически партии като базираната в Северозападните погранични райони Национална Партия Авами и базираната в Белуджистан пущунска партия Ква Мили Авами да се разрастват в тези провинции, докато талибаните и техните въоръжени съюзници биват свободни да създават „ислямско емирство“ там. Както отбелязва Ж.-Л. Расин тези половинчати мерки са твърде много за радикалните ислямисти, които се опитват да убият Мушараф два пъти през 2003 г., но са твърде ограничени за Индия и за администрацията на Буш, които са загрижени за възхода на талибаните в Афганистан през 2005-2006 г.

Съществува и двойственост на отношенията на екстремистките партии към всяко управляващо правителството в Пакистан, която прави впечатление. От една страна, те изпитват недоверие към политическата върхушка. Но от друга, те споделят едни и същи цели, които били официално изразени от всяко едно правителство от ген. Зия насам: те считат Кашмир и Афганистан като територия на легитимен джихад, който трябва да бъде подкрепян, а освен това се стремят да наложат Шериата като единствен закон в държавата, както било изразено в Закона за Шериата от 1986 и в промените, одобрени от Народното събрание на 9 октомври 1998 г., които налагат Шериата като върховен закон на страната. С една дума религиозните партии твърдят, че подкрепят същата идея за Пакистан както и правителството, но те трябва да бъдат в по-висока степен последователни и отдадени на изпълнението на тази програма.

В крайна сметка през 2003 г., под натиска на Вашингтон за спиране преминаването на границата с Афганистан от Ал Кайда и талибанските бойци, пакистанският президент Первез Мушараф

изпраща десетки хиляди пакистански войници в племенните райони на страната с цел да се пречупи гръбнакът на ислямистките радикали. През 2006 г. около 80 000 пакистански войници са разположени в предни постове и гарнизони по пресечена границата. Но, по ирония на съдбата, вместо да потуши екстремизма, военната окупация го разпалва с още по-голяма сила. Връзките между про-талибаните, етническите пущунски племена в Пакистан и талибаните в Афганистан се засилват. Възраждането и победите на афганистанските талибани допълнително увеличават морала и смелостта на пакистанските им събратя. Активизиралите се пакистански бойци засилват набирането на местни младежи, учещи в медресета по планинската граница, които са изпращани в Афганистан, за да се борят на страната на талибаните.

Преди военните да нахлуят в племенните райони, бунтовниците са съпричастни към каузата на афганистанските талибани, но не са и активно ангажирани. Сега това се променя. Може би най-важното е, че окупацията на армията нарушава традиционния управляващ баланс в племенните райони, който търпи малко трансформации от дните на британското колониално владичество до днес. Племенните райони не се управляват от Конституцията на Пакистан или от юридическите му закони, а по-скоро от назначени от правителството политически агенти, които поддържат властта си чрез предлагане на покровителство (предимно големи суми пари) на управителите на тези райони или племенните старейшини, които са натоварени с поддържането на реда и закона според племенните обичаи. Но като окупационна сила, армията поема контрола над всичко, от сигурността до развитието. Това маргинализира maliks[23] и цялата административна система, която не е заменена с нещо различно от военно управление. Това е поредната огромна грешка, която създава вакуум, който бързо е запълнен от бунтовници симпа-

[23] Етническа група (урду) в щата Пенджаб, Пакистан, с кланова организация (бел. ред.)

тизиращи на талибаните[24].

Самите пакистанци обаче смятат, че партньорството на Первез Мушараф с Вашингтон е навредило на страната, особено след като войната срещу тероризма подкопава стабилността на Пакистан чрез извършените множество самоубийствени атентати, оспорва суверенитета й, и заплашва нейната териториална цялост чрез подклаждане на религиозен национализма в по-малките провинции. Многократните убийства на цивилни, както и сериозните опасения относно дългосрочната заитересованост на САЩ и НАТО в района, намаляват подкрепата за тяхната кауза. В действителност от януари 2008 г. Пакистан става свидетел на стотици самоубийствени атентати, които вземат живота на хиляди военни и цивилни. През април 2009 г. нещата стават изключително брутални, което довежда до изселването на близо 2,5 милиона души от страна на правителствените войски в пограничните райони на Пакистан[25].

Според И. Али легитимността на вече протрития васален апарат претърпява допълнителна ерозия, защото сега Пакистан бива принуден да убива собствения си народ, докато корените на проблема се намират в продължаващата чуждестранна окупация на съседна страна. Според него военни действия срещу вътрешни врагове са единствено възможни, ако са придружени с експедитивно изтегляне на окупационните войски от Афганистан. Но именно едно прибързано и преждевременно изтегляне на САЩ и НАТО би довело до същия политически, социален и идеолгически вакуум, който в миналото бил запълнен от талибаните. И така нито Афганистан, нито Пакистан, а и целият район, няма да могат да излязат от този омагьосан кръг. Въпросът за изтеглянето на т. нар. западни войски остава изключително деликатен и същевременно сложен.

[24] Ron Moreau and Zahid Hussain, Newsweek International, *http://web.archive.org/web/20070112221631/http:/www.msnbc.msn.com/id/13990130/site/newsweek/*

[25] Imtiaz Gul, Pakistan's Reverse Revolution, The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009

Въпреки това започва промяна в обществените нагласи в Пакистан относно Ал Кайда и талибаните. Излъчването на видео клипове на талибанските жестокости по телевизионните канали на Пакистан са толкова критични, че спомагат за обръщане на общественото мнение срещу талибаните. Според ново проучване на общественото мнение, проведено в Пакистан през май 2009 г., над 81% смятат Ал Кайда и пакистанските талибани за „критична заплаха за Пакистан“ - огромно увеличение спрямо 34-те% в проучване направено в края на 2007 г. Що се отнася до афганистанските талибани, 87% смятат, че „на групи, борещи се за сваляне на афганистанското правителство не трябва да им бъде позволено да имат бази в Пакистан“[26].

Продължаваща ислямизация

Процесът на ислямизяция продължава и след смъртта на ген Зия. По време на така нареченото „десетилетие на демокрацията“ през 90-те години на 20 в. водещи политици на Пакистан се опитват да се надскочат един друг със своя ангажимент към исляма и подкрепата си към амбициите на армията. Така ислямът, който винаги бил важен за националната идентичност на Пакистан, продължава да бъде „популистки въпрос“. В крайна сметка този епичен опит да се използва исляма, за да се постигне единство не проработва. Тенденцията към фрагментиране се засилва 30 години по-късно. Значително недоволство обхваща административния регион Балучистан и пущунското мнозинство от северозападните погранични райони. Националната визия, обгърната от дългогодишно авторитарно управление и деформирана демокрация, довежда до слаба институционална структура, неспособна да удържи мощните течения на сектантски, етно-лингвистични и други основи, които довеждат Пакистан до нестабилност. В следствие на това върховенството на закона и социалната стабилност започват бавно, но сигурно да дегради-

[26] World Public Opinion Poll (WorldPublicOpinion.org), reported in Dawn, July 2, 2009

рат и в крайна сметка стават жертва на религиозния екстремизъм и насилие. Държавата вече не притежава политическа воля, морален авторитет и ефективни инструменти да върне правото и реда. Най-засегнати биват естествено слабите и уязвими слоеве на обществото, които не притежават физическа и икономическа сигурност и могат единствено да изпаднат в още по-голямо отчаяние и да прибягват до екстремни и илюзорни пътища за овластяване, включително радикалния ислямизъм. И по този начин Пакистан става все „по-капризен“, уязвим и неуправляем.

През 1991 г. правителството на Пакистан начело с Наваз Шариф приема Закона за Шериата, според който законите на Шериата и предписанията на исляма от Свещения Коран и Сунната трябва да служат като върховен закон на Пакистан. Това предвижда всички закони да се тълкуват в светлината на Шериата и постановява държавата да издаде разпоредби за изучаването му на всички нива на образователното и професионално обучение. Когато Наваз Шариф идва на власт отново през 1997 г. той предлага друг проектозакон относно налагането на Шериата чрез 15-тата конституционна поправка през 1998 г., който минава на ниво Народно събрание, но е спрян от опозицията в Сената[27].

Ген. Первез Мушараф предприема серия от изменения на конституцията през 2002 г. чрез Правната Рамкова Наредба с цел да разшири властта си и да се институционализира ролята на военните в пакистанската политика. Според доклад на International Crisis Group, за да успокои своите религиозни съюзници в парламента (Mutahida Majlis-e-Amal: MMA), чиято подкрепа била от решаващо значение за приемането на Правната Рамкова Наредба, ген Мушараф позволява тяхното провинциално правителство в Северозападна гранична провинция да приеме акта Hisba от 2005 г., насочен към ислямизирането на провинцията[28]. Този акт призовава за създаването на институция,

[27] *http://www.islamopediaonline.org/country-profile/pakistan/islam-and-legal-system/islam-and-legal-system-after-zia-ul-haq*
[28] International Crisis Group Report Asia № 196, 2010

която да гарантира и регулира „морала и религиозното поведение на гражданите“. Тази институция също така бива натоварена със задачата да създаде „културна полиция“ за „насърчаване на добродетелта и предотвратяване на порока“ посредством “наблюдение на социалните и лични дейности на гражданите”. Актът бива отменен през 2006 г. от Върховния съд на основание, че тази институция „не може да бъде оправомощена да определя по своя преценка дали дадено действие е в съответствие с ислямските морални ценности и етикети или не“[29].

Най-новите и по-големи промени в конституцията, въплатени в осемнадесетата поправка от април 2010 г. биват проведени от съставеното от Пакистанската Народна Партия правителство на президента Асиф Али Зардари. Докато тази поправка отменя конституционните разпоредби от военната ера на ген Зия ул Хак, включително президентските правомощия за премахване на произволно избрано правителство, то тя същевременно оставя ислямските поправки на ген Зиа недокоснати[30]. Този ход е критикуван от някои политически лидери и цивилни организации.

Освен това нова стъпка към ислямизиране на правната система бива отразена в приемането на наредбата Nizam-e-Adl от 2009 г. в Провинциално администрираните племенни райони, особено в областта Малаканд. Наредбата налага Шериата в района, което привидно се извършва като част от мирното споразумение между правителството и базираните в долината на Суат бунтовници от Tehrik-e-Nifaz-e-Shariat-e-Mohammadi. Според тази наредба Шериатът трябва да бъде наложен в провинцията чрез шериатски съдилища. Отново според доклад на International Crisis Group наредбата също така постановява за създаване на религиозен съд на ниво Върховен съд[31].

[29] *http://www.islamopediaonline.org/country-profile/pakistan/islam-and-legal-system/islam-and-legal-system-after-zia-ul-haq*
[30] *http://www.islamopediaonline.org/country-profile/pakistan/islam-and-constitution/islam-and-constitution-zia*
[31] International Crisis Group Report Asia № 196, 2010

Заключение

За да може да се намери ефективно и трайно решение на доктрината на ислямизма и радикализирането на Пакистан и района, всички заинтересовани страни е нужно да играят важна роля за повлияване на бъдещето на Пакистан. Пакистанската армия би трябвало да преосмисли своята национална роля и отношение с политическите партии и обществото. В крайна сметка, ако армията действа единствено според стратегическите си политически амбиции, тя може да бъде оставена като единствен гарант за оцеляването на Пакистан и ще бъде еднакво губеща, както и народът на Пакистан. И за политиците това е последният шанс за изкупление, защото ако страната се срине, после ще бъде техен ред, а това не е опция, нито за тях, нито за Пакистан.

Пакистанското общество също е нужно да промени отношението си, особено техния възглед за религията. В това отношение Т. Хюсеин смята, че пакистанците са обляни с анти-американизъм и религиозен плам, и филтрират своя мироглед през призмата на религията и напрежението между исляма и Запада, което ги прави уязвими към радикалната пропаганда и парализира желанието им да действат срещу силите на екстремизма.

Съединените щати също се нуждаят от стратегическа промяна в политиката си към Пакистан. Те би трябвало да не бъдат толкова самоуверени в ролята си на световен жандарм и да спрат да използват по-малките страни за постигане на собствено облагодетелстване. Нужно е да се намери начин да се хармонизират американските стратегически интереси, основните национални интереси на Пакистан и стремежите на хората за овластяване и добро управление. Пакистан ще остане ключов партньор в борбата с екстремизма и тероризма, но само един стабилен и реформиран Пакистан може да бъде полезен партньор. Ето защо, най-голямото предизвикателство пред САЩ е да създаде политики в и към Пакистан, които да помогнат не само на управляващия елит и на американските стратегически интереси, но

и на народа на Пакистан. Един реформиран Пакистан, ориентиран към модерността, е по-вероятно да намери общи интереси със САЩ, които да са в съответствие и с националните интереси.

Международната общност използва двойствени дипломатически игри, които могат да се окажат изключително опасни. Ако тя иска да се бори ефикасно срещу ислямския екстремизъм и тероризъм, е нужно да се преосмиси политиката към „съюзници" като Саудитска Арабия, за които е доказано, че финансират и подпомагат такива радикални движения.

Ясно е, че талибаните и техните подръжници в Пакистан представляват явна заплаха за националната стабилност и огромно предизвикателство към ценности на модерното общество. Решението за тяхното преодоляване обаче, не се намира единствено и не може да бъде постигнато само в Пакистан. От една страна, то изцяло зависи от изтеглянето на западните окупационни сили от Афганистан, без които обаче, трябва де се признае и в това именно е парадоксът, мирът изглежда недостижим. Удължаване на западната агресия може да доведе самият Пакистан до спирала с неконтролируема нестабилност, последствията от които ще бъдат изключително трудни за преодоляване. От друга страна, тези външни интервенции са комбинирани с вътрешни политически и икономически грешки и нарушения. Съществуват провалил се политически елит, който е нарушил икономиката чрез деинституционализация, екстремни икономически неравенства и продължаваща злоупотреба с ресурси, което задълбочава процеса на обедняване на населението, неговото маргинализирането и разширяване на податливостта му на екстримистки течения. Пакистанската държава също така не успява да обуздае нарастващата култура на медресетата и мобилизацията на джихада, което се оказва пряко следствие от държавната политика с прекалено силен акцент върху религията. Според И. Али пакистанското общество се нуждае от национално движение, което да получи реална свобода, но тя да не се превърне в чужда агресия,

гражданска война, или насилствена революция.

Пакистанското правителство е изправено пред екзистенциална заплаха и пред същото предизвикателство като своите предшественици, а именно разрешаване на последиците от ислямисткото наследство на Зия, но в много по-опасен контекст. На фронта на радикалния ислям изгрява нова сила: пакистанските талибани, които са добре интегрирани във федерално администрираните погранични райони. Ген Мушараф е първият политик, който признава, че основната заплаха за Пакистан сега е „вътрешна“. Но затварянето на кутията на Пандора, отворена от Зия ул Хак преди повече от 30 години, е друго предизвикателство, чийто ключ все още е в ръцете на военните[32]. Настоящето правителство на Пакистан има уникалната възможност да направи това, което неговите граждански и военни предшественици не успяват в последните няколко десетилетия: повторно институционализиране на идеята за създаване на нация[33].

Използвана литература:

Abou Zahab, M. Le radicalisme Islamique au Pakistan, Paris: CERI
Ahmad, I. Reclaiming Pakistan's Pacifist Religious Creed, The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009
Akhtar, A. S. Moving beyond "Islamic," The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009
Ali, I. Imperialism, Extremism, and the Withering State, The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009
Brynjar, L. Architect of Global Jihad: the Life of Al Qaeda Strategist Abu

[32] Jean-Luc Racine, Thirty Years after 1979: Is Pakistan Changing Its Strategic Paradigm?, The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009
[33] Ishtiaq Ahmad, Reclaiming Pakistan's Pacifist Religious Creed, The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009

Mus'ab al-Suri (London: Hurst, 2007)
Daily Morning News, 6 July 1977; Daily Dawn, 11 February 1978
Deobandi monthly Al-Haqq, Vol. 14, No 3, December 1979
Engelberg, S. One Man and a Global Web of Violence, New York Times, 14 January 2001
Gardezi H. and Rashid, J. Pakistan: The Roots of Dictatorship, London: Zed, 1983
Gopal, A. Afghan lawmakers push cultural bans of Taliban era, Correspondent of The Christian Science Monitor, April 21, 2008
Gul, I. Pakistan's Reverse Revolution, The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009
Hayes, L. D. The Crisis of Education in Pakistan, Lahore: Vanguard Books, 1987
Human Rights Commission of Pakistan, Annual Report 1997, Lahore, 1998
Hussain, T. Post-1979 Pakistan: What Went Wrong?, The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009
International Crisis Group Report Asia № 196, 2010
International Crisis Group Report, October 2009
Irfani, S. Pakistan: Reclaiming the Founding Moment, The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009
Irfani, S. Pakistan's sectarian violence: Between the 'Arabist Shift' and Indo-Persian Culture., in Satu Limaye et al., ed., Religious Radicalism and Security in South Asia, Honolulu: Asia Pacific Center for Security Studies, 2004
Kapur, A. Pakistan in Crisis, Routledge 11 New Fetter Lane, London, 1991
Khalid, T. Islamization in Pakistan: A Political and Constitutional Study from 1947-1988, University of Karachi, Pakistan, 2004
Malik, S.J. Dynamics among Traditional Religious Scholars and their Institutions in Contemporary South Asia , The Muslim World, Vol. 87, No 3-4, July-October 1997
Martial Law Regulation, 22 July 1977
Metcalf, B. Islamic Revival in British India: Deoband, 1860-1900, Princeton NJ: Princeton University Press, 1982

Moreau, R. and Hussain, Z. Newsweek International, *http://web.archive.org/web/20070112221631/http:/www.msnbc.msn.com/id/13990130/site/newsweek/*
Naqvi, M. B. Creating a Monster, Newsline [Karachi], Annual Issue, 1996
Nasr, S.V. Islam in Pakistan, paper presented at CERI Colloquium on Islam, the State and the Rise of Sectarian Militancy in Pakistan, Paris, 13 December 1999
Niazi, T.
http://web.archive.org/web/20061016214152/http://jamestown.org/terrorism/news/article.php?articleid=2370000
Racine, J. L. Thirty Years after 1979: Is Pakistan Changing Its Strategic Paradigm?, The Middle East Institute Viewpoints: Islamization of Pakistan 1979 – 2009, The Middle East Institute, 2009
Rashid, A. Schools for Soldiers: Islamic Schools Mix Religion and Politics, Far Eastern Economic Review, 9 March 1995
Rashid, A. Taliban, London: I.B. Tauris, 2000
Rashid, A. The Taliban: Exporting Extremism, Foreign Affairs, November/December, 1999
Rizvi, H. A. The Military and Politics in Pakistan, 1947–86, Delhi: Konark Publishers, 1988
Roy, O. Islamic Radicalism in Afghanistan and Pakistan, WriteNet Paper No. 06/2001, UNHCR, CNRS, Paris, January 2002
Roy, O. The Failure of Political Islam, Cambridge MA: Harvard University Press, 1994
The International Journal on Contemporary Socialogy, vol. 42 (2)
World Public Opinion Poll (WorldPublicOpinion.org), reported in Dawn, July 2, 2009
Zia ul Islam, A. Jurnal Mohammad Zia ul Ilaque, Shakhsiat aur Karname, Lahore: Jang Publishers, 1990

Други:
http://www.islamopediaonline.org/country-profile/pakistan/islam-and-legal-system/islam-and-legal-system-after-zia-ul-haq

Илюстрацията като графично изображение и нейното място в текста

Биляна Стоименова,
Нов български университет

Илюстрацията като графичен елемент на книжното тяло се използва още с появата на ръкописната книга, което представям в моята дисертация ”Дизайн на печатните издания в България от Освобождението до 1944 година”. Нейното развитие и усъвършенстване продължава с бързи темпове особено с появата на печатните книги – богослужебни, художествена литература, учебници, научни издания, сборници и др. Илюстрацията намира своето място и в периодичния печат – вестници, списания, брошури.

Произходът на името е от латинската дума illistro със значения: 1 – осветявам, 2 – разяснявам, 3 – украсявам. И трите значения на думата се представят с определения, от които може да се изведе заключението, че в първоначалното значение на думата са се включили трите дейности – осветяване, разясняване и украсяване.

Според предназначението си, вид на печатното издание и читатели, илюстрациите се делят на: 1. Илюстрация на детска книга; 2. Илюстрация на юношеска книга; 3. Илюстрация на книга за възрастни; 4- Илюстрация на учебник; 5. Илюстрация с исторически сюжет; 6. Научна илюстрация: 7. Научно-фантастична илюстрация; 8. Техническа илюстрация и др.

Според съдържанието и задачата на художника можем да определим следните видове илюстрация: 1.*Регистрираща:* само загатва външните белези на хора и обстановката; 2. *Разказвателна:* преразказва с графични средства подробно съдържанието – обстановка, герои, действия; 3. *Със заучен типаж:* повтаря

се заучен типаж на художника, независимо от съдържанието на текста; 4. *Психологическа:* предава състоянието на даден персонаж; 5. *Украсителна:* декоративно оформяне на страницата чрез рисунки и цветове.

Изграждането на графичната форма зависи от избора на илюстратора, който може да работи с перо, четка, клечка, гравьорски инструмент, ножица и с тези инструменти да постигне обемно или плоско изображение.

„Композиция се нарича онова съзнателно действие на художника илюстратор и оформител, което има за цел да подреди многобройни отделни съставки на книгата в такъв порядък, че те да станат единно графическо цяло. Думата композиция произлиза от лат. compositionis – съставяне, нареждане, споразумение, противопоставяне“[1].

Видовете композиции биват няколко:

Композиция с единна перспективна гледна точка – художникът определя перспективна гледна точка и подрежда всички лица и предмети спрямо нея в пространството. Композицията прилича на картина със своята пространствена дълбочина.

Композиция с ракурси и откъси – художникът изобразява героите си от необичайна гледна точка и с това цели да ги изведе напред, да подчертае тяхна специфична черта.

Композиция на фронтално разположен персонаж – обемни рисунки на образи и предмети със светлосянка, подредени по ширина на изображението, затова стоят като фронтално подредени.

Декоративна композиция – когато образите и предметите са поставени на различни места в страницата, за да я украсят.

Редно е да представим възможното място на композицията на страницата:

1. На цяла страница: вместена в наборното поле; разположена върху цялото хартиено поле (на живо).

[1] Йончев, В. Книгата през вековете, изд. „Български художник“, С., 1977.

2. На половин страница (или по-малко).
3. Врязана в текста (1/4 страница).
4. Илюстрация на фолио страница.

Според мястото, което илюстрацията заема в страницата и композирането й спрямо набора, тя се определя като:

1. *Открита*, когато се допира до текста само от едната страна;
2. *Закрита*, когато е обградена от трите страни с текст;
3. *Глуха*, когато е обградена от всички страни от текст;
4. *На цялото наборно поле,* като заема цялата страница;
5. *С излизане от бялото поле;*
6. *На живо,* когато стига до края на страницата и се реже;
7. *Смесени.*

Книгата не е формален, механичен сбор от текст, изображения и графични елементи. За Вл. Паскалев тя е художествена цялост, в която е важен всеки отделен елемент[2]. Същото важи и за периодичния печат – вестници, списания, брошури с различен характер и предназначение – всички те изискват оформяне, което трябва да е подчинено на определена естетика, да привлича и удовлетворява съвременния читател. Илюстрацията може да се разглежда като един аспект от цялото, но нейното място и обвързаност с текста трябва да са добре обмислени, прецизирани и съобразени с посланието на текста. Днес образованието в тази специалност формира художници, които разбират и владеят възможностите и които предлага книгата като художествен, медиен, полиграфически реализиран, концептуален и експериментален продукт.

През първата половина на 20 в. една от най-използваните илюстрации в периодичния печат е карикатурата. Нейната употреба е както в непосредствена свързаност с дадена статия, фейлетон или друга сатирична творба, така и като самостоятелно оформена композиция, придружена най-често с кратък текст,

[2] Паскалев, Вл. Някои въпроси, засягащи графичната култура на нашата книга, Изкуство, 1977, №5

умело позиционирана в наборното поле обикновено в утвърдена на страницата рубрика. Това фокусиране помага на читателите да следят злободневните закачки или острите политически изобличения в нашата периодика.

Първите български карикатури се появяват още през 70-те години на 19 в. Гротескни изображения смело публикуват вестниците „Тъпан“ и „Будилник“ с главни редактори Иван Мънзов и Христо Ботев. Повечето рисунки са дело на поляка Хенрих Дембицки. След Освобождението в. „Таласъм“ поема щафетата и пуска смешни картинки главно на битова тема. За баща на съвременната българска карикатура се смята Александър Божинов. В началото на 20 в. на страниците на в. „Българан“ и сп. „Барабан“ изпъкват сатиричните рисунки на Чудомир. През 20-те години се появяват политическите гротески на Стоян Венев, Александър Жендов и Илия Бешков. Първата изложба на карикатури е през 1930 г. След 40-те години „Стършел“ пък е вестникът, който си позволява смели карикатури, които често засягат щекотливи политически теми.

Един от най-талантливите и продуктивни творци е Александър Божинов. Роден е в Свищов. Завършва гимназия в София, а след това и Рисувалното училище, където негови преподаватели са Иван Мърквичка, Ярослав Вешин и Антон Митов. Две години живее и работи в Мюнхен. Основава вестник “Българан”. През Първата световна война е военен художник. Ал. Божинов е родоначалник на българската политическа карикатура. Неговите карикатури се отличават с разнообразните си теми и остроумния текст. Едни от най-популярните му произведения в карикатурата са срещу личния режим на Фердинанд. Редовни герои в карикатурите на Александър Божинов са Пижо и Пендо, които по това време са се превърнали в постоянни герои на народното творчество. През 1921 г. излиза първо издание на „Златна книга за нашите деца” с рисунки на големия художник. В нея са поместени стихове и народни песни, илюстрирани от художника със

свойствения му благороден хумор и с една пленителна духовитост като е използвал майсторски мотиви от народните носии. Това прави книгата първа по рода си в нашата детска литература.

Интересни, забавни и колоритни са илюстрациите на Ал. Божинов и към книгата на Чичо Стоян „Анка и Писанка”. Те са нарисувани с много любов от големия художник като интерпретация на творбите и целят да помогнат на малките читатели да си представят героите и ситуациите, в които те попадат. Така двете изкуства – литературата и илюстрацията вървят ръка за ръка.

Редом с Ал. Божинов работи Иван Славов (Glory) – карикатурист, журналист и живописец, малко известна творческа личност. И. Славов твори като карикатурист в началото на века във вестниците “Вечерна поща” и “Балканска трибуна”. Създаденото от него творчество го определя като голям майстор на карикатурата, публицист с високо гражданско самосъзнание и талантлив живописец. В своя статия Г. Цонева[3] прави анализ на графичните му рисунки, като подчертава търсената триизмерност, изграждането на обемите чрез ситен щрих, както и участието на петното в бялата плоскост на листа. Направен е опит за анализ по отношение на стила, пространството и пропорцията. На сатирична оценка Славов подлага не само капиталистическата класа в България, но и личността на царя.

Александър Жендов е един от бащите на българската карикатура. Той е художник-карикатурист и график, журналист, писател-сатирик и обществен деец. Най-известни са карикатурите му по стихове на Христо Смирненски. Той е роден в София. Създава политически карикатури, плакати, работи в областта на приложната графика и живописната композиция. Творчеството му датира от 1917, започвайки като карикатурист в „Смях и сълзи“, „Българан“, „Червен смях“, „Маскарад“, „Звънар“ и др. През 30-те сътрудничи на „Жупел“ и „Поглед“. Подписва се и с псевдонима „Спиридонов“, „Чичо Слон“, „Червен Нане“. През 1924 създава

[3] Цонева, Г. Иван Славов – карикатурист, журналист и живописец. – Изкуство, 1982, 10, 22-27.

образи за „Зимни вечери“ на Христо Смирненски, които изплуват и в по-късните му творби. В изкуството на Жендов, независимо от неговите обществени цели и жанрово разнообразие, във всичките му прояви - това е любовта му към хората от задния двор на живота, съчетана с остро чувство за характер, с експресивен и синтетичен пластичен език. Но може би най-силната му страна е топлото и човечно отношение, с което се докосва до децата от улицата. Жендов е от авторите, които не само познаваха и рисуваха живота на неговите бледи, слаби и костеливи деца с широко отворени очи, израснали в сутерените и мансардите на господарските къщи - но преди всичко ги беляза с една любов, която отделя истината в изкуството от правенето на изкуство.

Тук трябва да отбележим и Илия Бешков Дунов е известен художник (живописец, график, карикатурист и илюстратор), писател и педагог - един от най-забележителните български творци в 20 в. От 1945 г. преподава в Академията рисуване, илюстрация и оформление на книгата, редовен професор там става през 1953г., завежда катедра „Графика“ до края на живота си.

Художественият фонд “Хумор на народите”[4] съхранява общо 407 оригинални творби на 11 български карикатуристи. Най-мащабни са колекциите от карикатури на Стоян Венев (144 на брой), на Илия Бешков (124), на Борис Ангелушев (61), на Марко Бехар (24) и на Александър Жендов (22). Разполага още с малка колекция от издаваните в началото на миналия век български хумористични и сатирични вестници, с които е свързан творческият път на всеки един от художниците и които ни връщат към динамичното време от първите години на 20-и в. Защото хумористичните вестници са естествената среда и първата своеобразна изложбена зала на карикатурите. Всичко има върху пожълтелите вестникарски страници – полъх на война, национални трагедии, смяна на правителства, съседски клюки, а също и много усмивки, много български характери. Това разкриват и произведенията на основоположниците на българската карикатура.

[4] Фондът е към Музея „Дом на хумора и сатирата“, Габрово

Списанията отразяват възгледите, насоките, мислите, търсенията и въжделенията на тогавашните интелектуалци. Те са израз на стремежа им за образованост и познание, разкриващи един свят, нагласа и култура.“Литературният печат илюстрира статуса на българския културен живот, следва художественото развитие, емоционалните пулсации и движението на идеи, тенденции, търсенията на духа, динамичната линия на развитието на отделни творци, графиката на теми и мотиви. На страниците му се срещат и сблъскват традиционни схващания и модерни амбиции” се обобщава за тях от Л. Малинова в „Литературен периодичен печат, литературни салони, кръгове и кафенета в София” (Малинова, Стаматов 2000:319-325).

Годините между двете световни войни (1918-1944) са времето на масовото, евтино книгоиздаване. Книгите стават все повече, но и тяхното качество пада драстично. Издателската политика се води не само от политически принуди, а и от желанието да се получи ефект върху различни сфери на социалния и духовния живот на читателите. Имаме гъвкавост на издателската политика като се пускат както скъпи и луксозни, така и продаваеми книги на ниски цени. Разбира се не може да става и дума за сравнение между двата типа книги – едната е луксозна скъпа вещ, а другата – малка по обем и формат, на нискокачествена хартия, с лоша или липсваща илюстрация. Например луксозно оформени са книгите на Ран Босилек „Неродена мома”, „Незнаен юнак”, „Жива вода” , илюстрирани от Георги Атанасов.

Добри оформления на книги с български народни приказки, както и на приказки на Шарл Перо, Братя Грим и други чужди автори прави Бинка Вазова.

Същевременно на пазара излизат книги от „Евтина библиотека”, в която книгите са с черно-бели илюстрации. На корицата има картинки, които трудно могат да бъдат наречени илюстрации,

тъй като нямат нищо общо с текста. Това са произволно избрани изображения, решени в два – три цвята. Шрифтът е дребен, печатан с липсващи украсни елементи. В някои от книгите могат да бъдат открити винетки, които доближават изкуството на книгата по-скоро до 19 в. Появява се поредицата „Библиотека за малките", която съдържа не много скъпи, но добре оформени книги.

Един от талантливите художници на издателство „Хемус" е руския емигрант Вадим Лазаркевич, който работи като илюстратор на списания и книги за деца и възрастни.

Съдбоносна се оказва срещата му с Ран Босилек, който запалва у художника любов към творчеството за деца. В. Лазаркевич илюстрира общо 42 книги на писателя и се утвърждава сред най-популярните за времето си илюстратори на детска литература в страната. Поколения български деца са израснали с неговите илюстрации. Той е създател на класически образи като Косе Босе, Работна Мецана, Кумчо Вълчо, Кума Лиса, патиланци... Проектира детски играчки, картинни буквари, киноплакати, рекламни материали. Смятан е за родоначалник на първите романи в картинки и първите комикси.

Изкуството на книжното оформление според Лъчезар Георгиев все повече се превръща в решаващо средство при комуникацията с книгата[5]. Днешният читател е много по-взискателен към авторите и издателите, защото е осведомен и има поглед върху всичко, което се случва не само в България, но и в световен мащаб. Ето защо за читателя не е достатъчно само да се докосне до съдържанието на художествената творба или медийното издание, но и да намери скритите послания в тях, да обърне внимание на всеки символ, цвят, шрифт, графично решение, илюстрация, със стремеж да задоволи своите представи за естетика, да изпита цялостно удовлетворение от съдържанието и неговото естетическо представяне.

[5] Георгиев, Л. Книговедски студии и статии: В контекста на историята и теорията на българското книгоиздаване, изд. на ВТУ"Св. св. Кирил и Методий", В. Търново, 2003.

Използвана литература:

Георгиев, Л. Книговедски студии и статии: В контекста на историята и теорията на българското книгоиздаване, изд. на ВТУ"Св.Св. Кирил и Методий", В. Търново, 2003.

Йончев, В. Книгата през вековете, изд. „Български художник", С., 1977.

Малинова, Л. Литературен периодичен печат, литературни салони, кръгове и кафенета в София. - Малинова, Л., Л. Стаматов. София. 120 години столица. АИ „М. Дринов, С., 2000

Паскалев, Вл. Някои въпроси, засягащи графичната култура на нашата книга, Изкуство, 1977, 5.

Цонева, Г. Иван Славов – карикатурист, журналист и живописец. – Изкуство, 1982, 10, 22-27.

Разработване на стратегия за развитие на бранда България. Изследване на подходящите символи и визуалните елементи.

Боряна Гошева,
Нов български университет

България залага на развитие на туризма и в последните години все по-често общественото мнение е привличано от дискусии за образите на страната в тази сфера. Настоящата публикация предлага една от многобройните възможни гледни точки към проблема. Нейна база е проведено изследване по схема за безвъзмездна финансова помощ BG 161PO001/3.3-01.2008 "Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване" по Договор N:BG 161PO001/3.3-01.2008/001-08 за проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт". Изследвани са подходяшите символи и визуални елементи, които да бъдат заложени в изграждането на стратегия за бранд България. Разработването и реализирането на количествените и качествени изследвания, анализът и графичното представяне на резултатите са част от проекта, който Агенция Прагматика (част от Publicis) изпълнява. Представям част от резултатите като член на работния екип на проекта.

Главната цел на това изследване е да се подпомогне и насочи криейтив екип при създаването на планирани творчески разработки. Конкретните цели са свързани с изследване и анализ на асоциациите, символите, цветовете и формите, с които се

свързват любимите за потенциалните туристи туристически дестинации, приятните почивки и ваканции, видове туризъм като морски, планински, културно-познавателен, еко-туризъм, селски туризъм, балнео-туризъм, спа туризъм, конгресен и бизнес туризъм, винен туризъм, гурме туризъм, приключенски, хоби и ловен туризъм, България, както и да се изготвят препоръки за визуалните средства, чрез които би се постигнало най-силно въздействие върху аудиторията.

- ✓ Изследването е проведено сред потенциални туристи от следните три целеви групи:Целева група 1: Български туристи - Мъже и жени на възраст 16 и повече години, живеещи в България и реализирали поне една почивка или ваканция в страната през последната година.
- ✓ Целева група 2: Чуждестранни туристи, посетили България през последните 2 години - Мъже и жени на възраст 16 и повече години, живеещи в някоя от държавите от 10-те генериращи пазара (Великобритания Германия, Гърция, Украйна, Русия, Сърбия, Румъния, Турция, Швеция и Чехия) и реализирали поне една почивка или ваканция в България през последните 2 години.
- ✓ Целева група 3: Чуждестранни туристи, посетили конкурентни туристически дестинации през последните 2 години - Мъже и жени на възраст 16 и повече години, живеещи в някоя от държавите от 10-те генериращи пазара (Великобритания Германия, Гърция, Украйна, Русия, Сърбия, Румъния, Турция, Швеция и Чехия) и реализирали поне една почивка или ваканция в конкурентна туристическа дестинация през последните 2 години, но не посещавали България през този период.

[1]Типът на изследването е проективен он-лайн количествен тест. Методът за събиране на данни, който е използван е полуструктурирана он-лайн анкета. Специфичното при полу-структурираната анкета е наличието както на "затворени", така и на

[1] Английско-български речник, I том, Gaberoff, B. Търново, с. 187

така наречените "отворени" въпроси, на които респондентите отговарят в свободна форма. Моделът на извадките е квотна извадка. Във всеки от 10-те генериращи пазара е излъчена извадка от 40 респондента (потенциални туристи), в това число 20 респондента, посетили България с цел почивка или ваканция през последните 2 години и 20 респондента, посетили конкурентни туристически дестинации през последните 2 години. Допълнителните критерии за избор са пол и възраст.

Подборът на респондентите от целевата група на българските туристи също е с квотна извадка, с квотни признаци по пол, възраст и местоживеене.

Основна характеристика на брандинга. Функции на бранда.

Навлязлото вече в българския език понятие „брандинг" идва от английската дума "branding", която се превежда буквално като „създаване на фирмена марка" (от brand – търговска фабрична марка) . Според общото схващане по темата търговската марка или брандът представлява идентичността на даден продукт, услуга, организация. Ал и Лаура Рийс отбелязват, че „силата на една търговска марка се крие в нейната способност да въздейства върху поведението на купувача" (Рийс, Рийс 2000:10). В този смисъл брандът може да се възприеме като отличителната черта на дадения субект, която ще накара публиките да изберат него пред останалите субекти в същата област. Ал и Лаура Рийс описват същността на брандинга така: „Трябва да бъде създадена една брандинг програма, която да разграничи вашата крава от останалия едър рогат добитък във фермата. Дори когато много си приличат" (Рийс, Рийс 2000:11) (Рийс, Рийс 2000:10) (Рийс, Рийс 2000:10) (Рийс, Рийс 2000:10) (Рийс, Рийс 2000:10). При дефинирането на брандинга основополагаща роля играе неповторимостта на продукта. Като следствие от това може да се направи един интересен извод. На практика не е необходимо даден продукт, услуга, организация, институция, държава да са

„най-добрите", за да бъдат предпочитани от редица публики. За да бъдат наречени печеливши брандове, те по-скоро би следвало да бъдат позиционирани в съзнанието на индивидите като носещи уникални и неповторими позитиви, като единствени по рода си, като притежаващи качества, които дори „по-добрите" не притежават. Погледнато през призмата на формирането на държавата като бранд, горното твърдение би могло да изиграе ключова роля. От особено значение би било то за по-бедните страни, които нямат възможност да бъдат икономическа сила или пък да играят съществена роля на политическата сцена. Това обаче не ги лишава от възможността да намерят своето място в съзнанието на определени публики и да бъдат разпознаваеми като неповторими благодарение на конкретни качества.

Джефри Рандъл (Randall 2000:12) обобщава няколко функции, които трябва да изпълнява брандът. Най-общо това са идентичност (брандът трябва да се идентифицира като такъв, като тук важни са името, слоганът, логото, цветовете и т.н.), асоциативност (идентичността на субекта трябва да извиква спомен в реципиента за цялата информация, която той има за дадения продукт, услуга и т.н.), сигурност (субектът трябва да гарантира очакваните от него позитиви), диференциация (субектът трябва да е ясно различим от конкурентните си), добавена стойност (субектът трябва да предлага нещо повече).

Изводи и анализ на резултатите от проучването

Резултатите от проведеното проучване показват наличие на сходни (общи) елементи във възприятието на ваканциите в България, Гърция и Турция що се касае до основните асоциации, които се пораждат в съзнанието на изследваните целеви групи. В една или друга степен и трите типа ваканции се асоциират с "море", "слънце", "плажове."

За разлика от България, обаче, при ваканциите в Гърция и Турция, "културният асоциативен елемент" във възприятието присъства по-ярко и осезаемо, тъй като се наблюдават по-силно

изразени асоциативни препратки към понятия като „история", „забележителности" и „култура". По отношение на почивката в България, асоциациите с "култура" и "културно наследство", като цяло отстъпват пред тези, свързани с "купон и забавление".

Друга съществена разлика във възприятието на трите типа почивки е отсъствието, когато се говори за България, на еднозначни и силно изразени асоциации със "знакови" български градове/курорти/забележителности, които да се разглеждат от лицата като значими символи на туристическата дейност у нас. Ваканциите в Гърция и Турция открояват Атина и Истанбул като ярки туристически столици в съзнанието на изследваните лица. Спонтанно се правят препратки и към известни турски курорти (Анталия, Кушадасъ, Мармарис) и културни забележителности (Света София, Памук кале), както и към популярни гръцки острови – Крит, Тасос, Атон, които очевидно присъстват в представите на целевите групи като своеобразни туристически символи на ваканциите в Турция и Гърция.

Не на последно място, би трябвало да се спомене и фактът, че за разлика от ваканциите в Гърция и Турция, чието възприятие, като цяло, не е натоварено със съществени негативи и отрицателен потребителски опит, за България изпъкват редица "неприятни" асоциации в съзнанието на лицата, свързани със "скука", "мърсотия", "мизерия" и „лоша организация".

От своя страна, почивките в Австрия и Чехия имат свой собствен облик и своеобразно присъствие в съзнанието на изследваните лица. И двата типа почивки се характеризират с подчертано позитивно спонтанно възприятие от страна на целевите групи.
"Обликът" на почивката в Австрия е многолик. От една страна, този тип почивка има известен зимен характер - асоцииране със "ски", "планини,""сняг", "Алпите", "природа". От друга страна, тя се свързва и с „театър, опера", „култура", „класическа музика", "замъци, дворци", "културно наследство". По отношение на Чехия, Прага и бирата изпъкват като "флагмани" на почивката в

Чехия. Силно изразени в съзнанието на лицата са и асоциациите с "архитектура", "култура", "история", "културно наследство."

Като цяло се оказва, че "приятната ваканция" в представите на изследваните лица е доста широко понятие, разнообразна комбинация от емоции и асоциации, които до голяма степен се пречупват през призмата на индивидуалните предпочитания, изисквания и очаквания на изследваните лица. "Приятната ваканция" има по-ясно изразен летен (морски) характер в съзнанието на лицата, тъй като основните асоциации преливат в "море", "топлина/слънце", "плаж". Много силно се обвързва с "почивка, отдих, релакс", "спокойствие, мир", допълвани от "красива природа", "добра храна и напитки", "приятно място за настаняване","приятна компания/обстановка", "комфорт". "Приятната ваканция" в по-голяма степен се свързва със "забавление, веселие, купон", отколкото с "обиколки на забележителности", "екскурзии, разходки", "културни мероприятия". С оглед разнообразния и многолик образ на "приятната ваканция" в представите на изследваните лица, не е изненадващ фактът, че тя се асоциира с пъстра палитра от цветове, в която "надделяват" **синьото, зеленото и жълтото**.

Понастоящем България като туристическа дестинация най-силно се асоциира именно със **зеления и жълтия цвят**. Около тях, до известна степен също "гравитират" **синьото и червеното**. Във връзка с това следва да бъдат направени няколко основни изводи.

Желателно е цялостната стратегия за позициониране и разработване на туристически символи, лога и знаци, представящи страната ни на международните пазари, да бъде недвусмислено обвързана и подчинена на двата основни цвята – **зелено** (с препратките към природа, зеленина и т.н.) и **жълто** (с асоциациите със слънце, топлина, хубаво време). Тези два цвята пораждат ясно изразени позитивни конотации за "приятна ваканция" в съзнанието на изследваните целеви групи. Те са все още

слабо експлоатирани и заимствани от основните ни конкуренти при тяхното популяризиране. В този смисъл, жълтото и зеленото могат да се разглеждат като своеобразно конкурентно предимство по линия на цветовото (графичното) разграничаване на България от съседните конкурентни дестинации.

Не е препоръчително да се използват **синият и червеният цвят** при изграждането и развитието на имиджа на България като туристическа дестинация по няколко причини. Червеното е доминиращият цвят, с който се свързва Турция и неговото графично използване би довело до размиване, разфокусиране и липса на отличителност на България. Синият цвят много силно и еднозначно се асоциира с Гърция. Синьото поражда сериозни асоциативни препратки към "море" и "морски туризъм", което би могло да доведе до прекалено едностранчиво възприятие на България, генериращо имидж на страната изключително като морска дестинация.

Символи на България и конкурентни дестинации

Настоящото изследване отчита сериозна разлика в мненията и нагласите на чужденците, които са били в България през последните 2 години и онези, които са посетили конкурентна дестинация в същия период. Освен, че са по-информирани, наскоро гостувалите ни чужденци са значително по-позитивно настроени към страната ни. Това е една от първите индикации, че са останали удовлетворени от посещението си в България.

Най-ярките символи, с които се асоциира България от гледна точка на туризма, са морето, плажовете и слънцето. Изключение от това правят единствено мнението на гърците, турците и някои от британците. След тях се нареждат асоциациите с народни традиции и ритуали и фолклорна музика. По отношение на всички тези символи обаче, България е много по-слабо разпознаваема, отколкото преките й конкуренти.

В съзнанието на българите като символи на страната много

силно присъства розата, минералните извори, планините, църквите и манастири. Оказва се, че тези символи далеч не са сред водещите, с които ни асоциират навън. Така например, едва 28% от чужденците, които са били в България през последните 2 години, свързват страната ни с планини. С изключение на гърците и британците, сред останалите този процент е още по-нисък. Сходна е ситуацията и по отношение на тракийското наследство, което в по-голяма степен се свързва с Гърция.

Фигура 10: Асоциирани символи за България

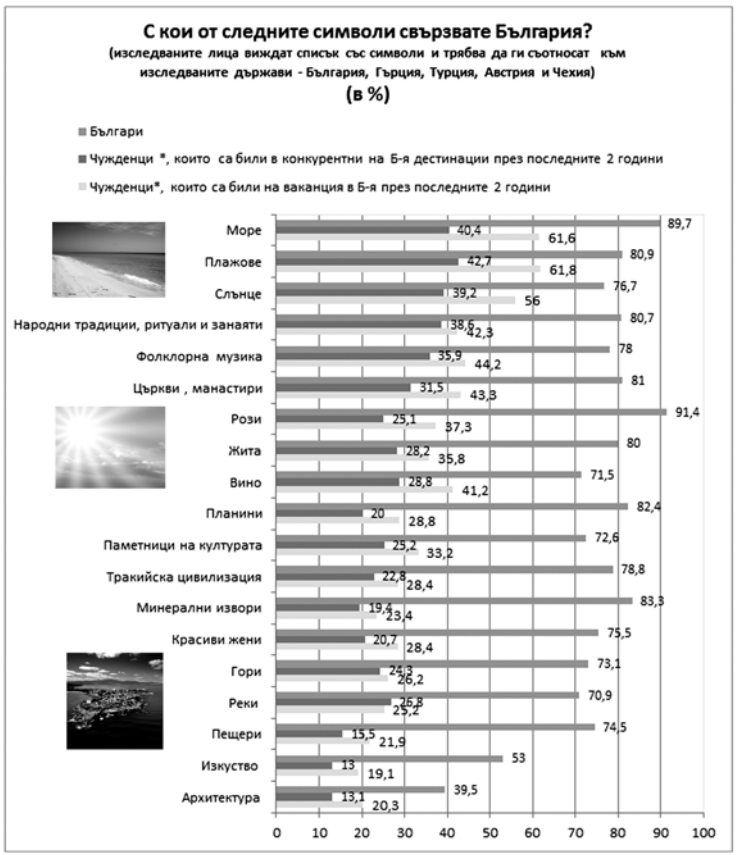


Таблица 2: Символи на България - сравнителен план по страни (10ГП). Данните са в %.

(Б – Лица от съответната страна, които са били на ваканция в Б-я през последните 2 години.

Н – Лица от съответната страна, които НЕ са били на ваканция в Б-я през последните 2 години.)

Фактори	Сърбия		Русия		Румъния		Гърция		Чехия		Германия		Украйна		Швеция		Велико-		Турция	
	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н
Море	52	38	78	52	82	66	6	4	89	67	80	54	78	61	62	35	67	25	22	2
Плажове	38	28	81	57	80	70	4	3	82	64	84	53	74	64	66	47	81	30	28	11
Слънце	40	26	73	50	64	57	6	4	81	61	74	60	76	51	76	44	45	29	25	10
Планини	31	29	30	15	16	9	51	46	22	12	16	12	26	19	29	12	38	22	29	24
Гори	24	17	23	32	20	17	37	45	10	7	19	12	31	33	24	18	38	33	36	29
Жита	49	38	33	33	60	56	31	30	26	19	21	20	37	33	38	23	36	18	27	12
Рози	55	38	60	39	41	37	32	30	24	28	43	19	50	28	32	11	24	9	12	12
Минерални извори	16	17	37	33	5	12	23	31	14	13	21	13	32	27	26	15	42	13	18	20
Реки	17	31	33	34	20	18	33	49	16	19	26	32	14	21	28	19	43	21	22	24
Пещери	21	17	21	22	17	15	17	18	12	7	32	15	26	18	20	12	32	17	21	14
Църкви , манастири	47	32	56	30	38	37	39	45	43	39	40	20	46	26	40	24	46	36	38	26
Паметници на културата	29	24	48	31	24	27	15	22	49	36	36	21	45	35	28	16	36	25	22	15
Фолклорна музика	59	56	53	36	38	44	40	45	53	42	40	17	48	36	42	24	49	40	20	19
Народни традиции, ритуали и	45	39	57	38	38	34	41	50	58	48	46	37	49	47	36	30	36	45	17	18
Тракийска цивилизация	32	34	25	12	52	45	16	15	21	26	21	22	21	15	23	19	32	15	41	25
Изкуство	9	7	18	15	15	12	15	13	16	13	32	16	20	17	16	8	39	13	11	16
Архитектура	7	4	33	17	8	8	7	9	26	18	25	10	26	21	15	10	43	20	13	14
Вино	29	23	72	49	32	26	22	16	57	47	42	19	65	40	41	21	37	32	15	15
Красиви жени	20	15	40	34	23	26	15	20	15	13	43	28	32	27	31	13	36	15	29	16
Друг символ	17	13	11	16	16	16	5	10	13	15	14	12	6	4	21	13	7	5	10	12
НИТО ЕДНО ОТ ПОСОЧЕНИТЕ	1	3	1	2	-	-	4	6	-	2	-	8	0	1	4	10	0	9	8	21

По отношение на тестваните символи (предварително фиксирани), **Австрия** в най-голяма степен се асоциира с архитектура, изкуство и паметници на културата. Това възприятие се наблюдава както при чуждестранните, така и при българските туристи. То е обяснимо и с оглед на силната асоциативна връзка, която потребителите правят между Австрия и богата история и възможност за разглеждане на забележителности.

Фигура 11: Асоциирани символи за Австрия

Подобно на България сред тестваните символи **Гърция** в най-голяма степен се асоциира с море, плажове и слънце. По отношение на южната ни съседка обаче, тези символи присъстват в съзнанието на значително по-голяма част от чуждестранните туристи. Непосредствено след тази съвкупност от символи, пряко свързани с морски туризъм, се нареждат асоциациите с паметници на културата, църкви, манастири и архитектура.

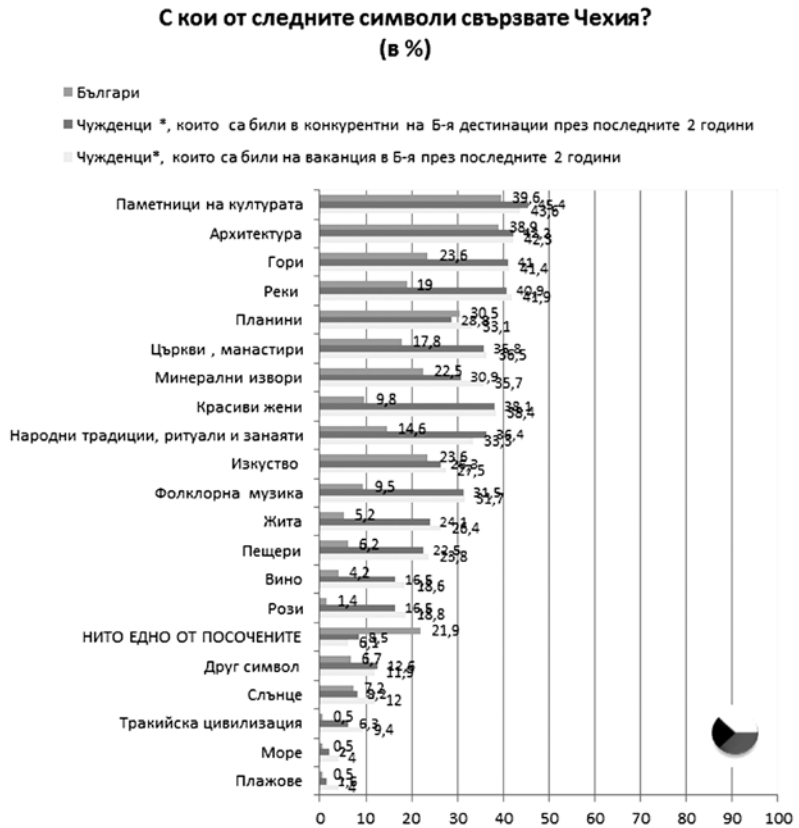
Фигура 12: Асоциирани символи за Гърция

Не е изненадващо, че **Турция** също провокира асоциации с море, плажове и слънце. Това от една страна, са чудесни символи, които са силно свързани с потребителските асоциации за приятна ваканция, а от друга страна са пренаситено поле, в което България е с доста по-слаби позиции от Гърция и Турция.

Фигура 13: Асоциирани символи за Турция

Подобно на Австрия и Чехия се асоциира в най-голяма степен с предложените символи, свързани с възможности за разглеждане на забележителности (паметници на културата, архитектура и други).

Фигура 14: Асоциирани символи за Чехия



1. **Асоциирани символи за България и конкурентни дестинации - сравнителен план**

Направените сравнения са фокусирани върху информацията от чуждестранните туристи, които не са били в България през последните 2 години, но са посетили конкурентна дестинация - те със сигурност са преобладаващата част от туристите в изследваните пазари и в тях се крие голям потенциал за разрастване на пазара в бъдеще. Разбира се, мнението на посетилите ни наскоро чужденци е изключително важно, но то ще бъде разглеждано в отделна плоскост - лоялността, превръщането им в „адвокати“ на марката и прочие.

В сравнителен план нещата изглеждат по-различно. Избраните символите подхождат на България, но при изследването се оказва, че като цяло конкурентните дестинации се асоциират в по-голяма степен с тях. Така например, България се асоциира средно с пет от тестваните символи, а Гърция съответно със седем.

Ако погледнем общите натрупвания по редове става ясно, че паметниците на културата, народните традиции, ритуалите и занаятите, фолклорната музика, както и слънцето и морето и плажовете, са зони с високо насищане и добро присъствие на преките ни конкуренти. Ако се потърси възможност за диференциация, по-свободни зони в потребителското съзнание в контекста на тези символи и избраните дестинации от интерес са:

- **Планините** – сред преките ни конкуренти се съотнасят с Австрия, но биха могли да се превърнат в конкурентно предимство спрямо Турция и Гърция:
- **Тракийската цивилизация** – тема, в която България определено има с какво да се похвали. Към момента се отчита малко по-силна връзка между тракийската цивилизация и Гърция, отколкото между нея и България, но това би могло да се промени с подходяща стратегия и комуникация.
- **Роза** – България би могла да работи по изграждането на този символ в потребителското съзнание. Трябва да се отбележи, че към момента Австрия има сходно с България ниво на асоцииране с „розата“. Това е обяснимо с оглед замъците и красивите градини, с които се свързва често тази страна.
- **Жита** – прекрасен символ и всъщност единственият, по който България изпреварва преките си конкуренти. Трябва да се отбележи обаче, че извън разглежданите пазари има и други пазари, които се асоциират с този символ.
- **Минерални извори** – символ по отношение, на който Чехия има известни позиции, но пък определено подхожда на България от гледна точка на дадености.

Препоръчително е в планираната стратегия да залегне един основен символ, който би следвало да бъде избран съобразно изложената информация и в унисон с цялостната концепция за бъдещо позициониране на България като туристическа дестинация.

Таблица 3 : Асоциирани символи за България и конкурентни дестинации - сравнителен план

С кои от следните символи свързвате всяка от тези държави?

База: Лица, които са били в конкурентна дестинация през последните 2 години

Символи	Австрия	България	Гърция	Турция	Чехия	Сума по редове	СРЕДНА	Отклонение на България от средната
Паметници на културата	46,8	25,2	65,5	43,6	45,4	**226,5**	45,3	-20,1
Народни традиции, ритуали и занаяти	34,7	38,6	52,4	50,3	36,4	**212,4**	42,48	-3,88
Слънце	11,5	39,2	78	66,8	8,2	**203,7**	40,74	-1,54
Море	5,4	40,4	79,6	69,3	2	**196,7**	39,34	1,06
Фолклорна музика	35,1	35,9	49,7	37	31,5	**189,2**	37,84	-1,94
Плажове	3,4	42,7	73,5	66,1	1,6	**187,3**	37,46	5,24
Църкви , манастири	36,3	31,5	57	23,7	35,8	**184,3**	36,86	-5,36
Архитектура	48,6	13,1	50,1	26,2	42,2	**180,2**	36,04	-22,94
Планини	76,2	20	20,6	16,7	28,8	**162,3**	32,46	-12,46
Реки	54,8	26,8	14,9	13,1	40,9	**150,5**	30,1	-3,3
Гори	58,5	24,3	11,8	8,5	41	**144,1**	28,82	-4,52
Вино	27,4	28,8	50,2	13,2	16,5	**136,1**	27,22	1,58
Изкуство	35,1	13	37,4	19,3	26,3	**131,1**	26,22	-13,22
Красиви жени	16,9	20,7	31,7	19,7	38,1	**127,1**	25,42	-4,72
Пещери	26,3	15,5	29,6	22,2	22,5	**116,1**	23,22	-7,72
Минерални извори	29	19,4	16,3	16,5	30,9	**112,1**	22,42	-3,02
Рози	24,5	25,1	15,9	12,1	16,5	**94,1**	18,82	6,28
Жита	16	28,2	12,5	11,8	24,1	**92,6**	18,52	9,68
Тракийска цивилизация	8,9	22,8	34,9	19	6,3	**91,9**	18,38	4,42
Друг символ	12,7	11,6	12,8	12,3	12,6	**62**	12,4	-0,8
НИТО ЕДНО ОТ ПОСОЧЕНИТЕ	4,1	6,2	3,1	4,2	8,5	**26,1**	5,22	0,98
Сума на отговорите по колони	608,1	522,8	794,4	567,4	507,6			

Имидж на България и конкурентите туристически дестинации

Имидж на Австрия

Австрия се възприема като чиста и изключително добре уредена туристическа дестинация. Свързва се със сигурност, добра инфраструктура и транспорт. На втори план в потребителското съзнание Австрия се асоциира с красива природа и най-вече планини и заснежени върхове. Следващият важен акцент във възприятието на страната е богатото културно-историческо наследство и съответно възможностите за разглеждане на забележителности. Дестинацията се асоциира в по-голяма степен с ваканция за по-улегнали хора. Освен това, Австрия е много далеч от представата на потребителите за изгодни туристически оферти и ниски цени като цяло.

Фигура 15: Имидж на Австрия

Имидж на България

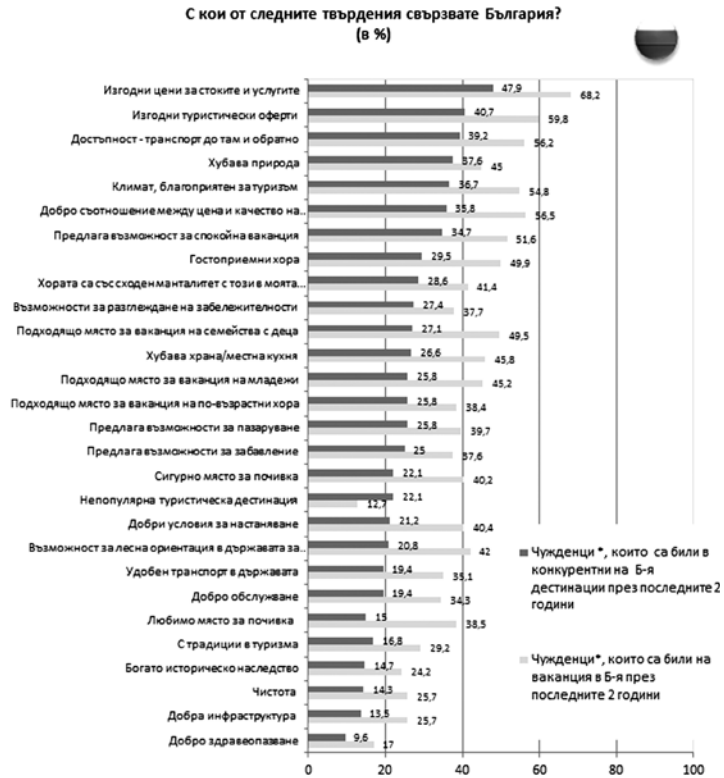
Проведеното изследване показва, че на този етап България има доста ограничен, еднопластов и „блед“ имидж сред потребителското съзнание. Важно е обаче, да се подчертае, че имиджът на страната ни е много по-позитивен сред чуждестранните туристи, които са били на ваканция в България през последните 2 години. Това говори за висока удовлетвореност и е предпоставка за повторни посещения. Осен това тази по-позитивна нагласа към страната ни може да се предаде на други представители на целевите групи, при подходящи стимули за това.

Към момента, страната ни се възприема главно като изгодна дестинация, която е сравнително лесно достъпна за туристите от изследваните пазари. Едва около 40% от лицата асоциират България с красива природа, както и климат, благоприятен за туризъм. По отношение на останалите изследвани имиджови характеристики, България е слабо представена. Трудно може да бъде изведено нещо характерно, което да я прави отличима в потребителското съзнание (изключение правят единствено ниските цени). От гледна точка на благоустройството и уредеността на сраната ни, тя не получава особено позитивна оценка от чуждестранните туристи. Повечето лица, които не са посещавали България, са със сравнително ниски очаквания по отношение на туристическата услуга, предоставяна у нас. Неприятно впечатление прави и фактът, че много малка част от чужестранните туристи асоциират страната ни с богато историческо наследство, а оттам и с възможности за разглеждане на забележителности. Висок е и делът на чужденците, определящи страната ни като непопулярна дестинация. Важно е да се отбележи, обаче, че около 40% от посетилите ни наскоро чуждестранни туристи определят България като любимо място за почивка. Формирането на подобна емоционална връзка с потребителите е изключително ценно за бранда. Тя трябва да бъде поддържана и използвана в бъдеще.

В съзнанието на българския турист, страната има доста по-

ярко и отличимо позициониране. Красивата природа и умереният климат, подходящ за туризъм, са най-откроимите характеристики на България. Освен това, за разлика от чужденците, българите категорично свързват страната ни с богато историческо наследство. С други думи, българите харесват и се гордеят с даденостите на България. Това трябва да се има предвид от гледна точка на маркетирането на бранда в бъдеще. От друга страна, по отношение на предоставяната туристическа услуга, както и благоустройството на страната, местните жители са доста по-негативно настроени.

Фигура 16: Имидж на България в чужбина



Фигура 17: Имидж на България в съзнанието на българите

Имидж на Гърция

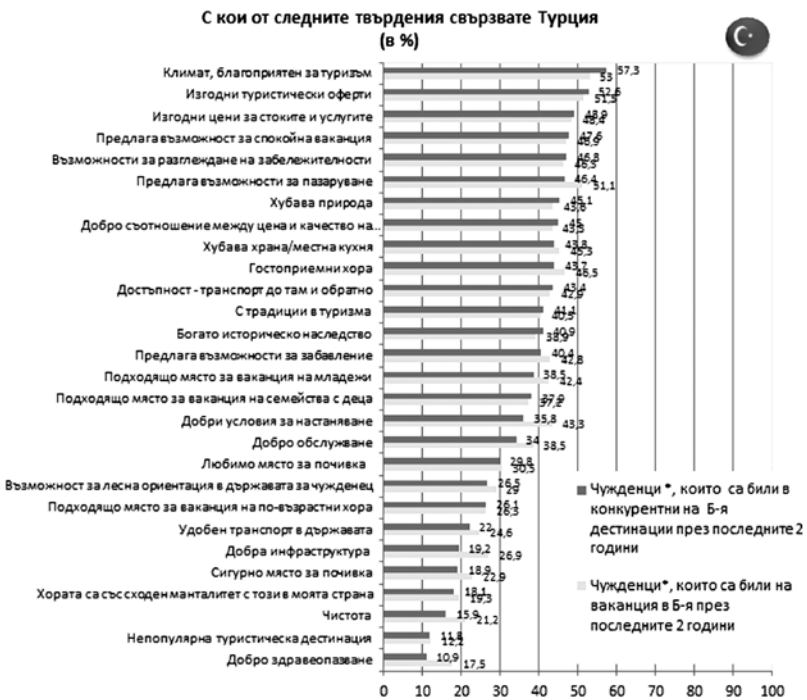
Гърция има богат и плътен имидж като туристическа дестинация. На първо място, тя се свързва с богато историческо наследство, което е изключително ценно от гледна точка на туризма. Свързва се с благоприятен климат и красива природа. Определено това е бранд с традиции в областта на туризма и потребителите са наясно с този факт. Дестинацията е известна още с добра кухня и гостоприемно население. Що се отнася до чистотата и уредеността на страната, оценките не са толкова позитивни.

Фигура 18: Имидж на Гърция

Имидж на Турция

Въпреки прекомерните понякога летни жеги, Турция се възприема от преобладващата част от целевите туристи като страна с благоприятен за туризма климат. Подобно на България, Турция също се свързва с изгодни цени на стоките и туристическите оферти. От там излизат и добрите възможности за пазаруване, с които южната ни съседка присъства в потребителското съзнание. Освен това Турция се асоциира с добри възможности за туризъм. По-слабите страни във възприятието на страната засягат темите за чистота и сигурност.

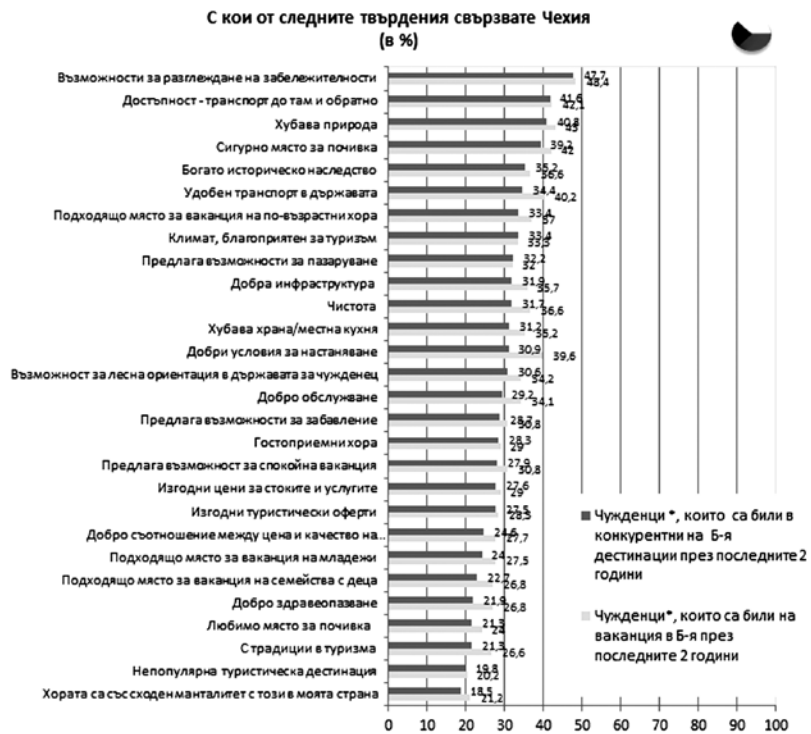
Фигура 19: Имидж на Турция



Имидж на Чехия

Чехия се възприема главно като дестинация, предлагаща добри възможности за разглеждане на забележителности. Предвид благоприятното си географско положение, дестинацията се свързва още с лесна достъпност от гледна точка на транспорта. Асоциира се и със сигурност и красива природа.

Фигура 20: Имидж на Чехия



Използвана литература

Бурдийо, П. Практически усет, изд. Фигура, 2005.
Доулинг, Г. Създаване на корпоративна репутация. С., Рой Комюникейшън, 2005.
Зийман, С. Краят на рекламата, каквато я познаваме. Изд. Фокус, С., 2004.
Канев, Д. Мениджмънт и комуникация в политиката. Фондация „Фридрих Еберт", С., 2006.
Льо Бон, Г. Тълпата: изследване на обществения разум, 1890.
Рийс, А., Рийс, Л. 22 неизменни закона на брендинга. С., Класика и Стил, 2000.
Сегела, Ж. Холивуд пере най-добре. Азбука на рекламата в бизнеса и политиката. С., 2004.
Шугарс, Бр. Ефективна реклама, незабавен успех. Софтпрес, 2006.
Aronczyk, M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity. Paperback, 2013.
Bernays, Ed. Crystallizing Public Opinion. Paperback, 1961
Dinnie, K. Nation Branding: Concepts, Issues. Practice 2nd Edition, 2014.
Porter, M. The Competitive Advantage of Nations, Harvard Business Review, 1990: http://asesoriainternacional.com/Clases%20URN/The_Competitive_Advantage_of_Nations.pdf (29.01.2011 г.)
Randall, G. Branding, London, Kogan Page Limited, Second Edition, 2000.

Архитектурното наследство - туристическо лице на града

Диана Ботева,
Регионален исторически музей
гр. Русе

Обект на настоящото изследване са образите на градското архитектурно наследство като туристическо лице на града - какви обекти се включват в туристическите гидове и маршрути и как те се представят. Изследването се насочва към публичните образи на архитектурата, които засягат ролята на това наследство като лице на културния туризъм. Акцентът е насочен към архитектурното наследство на град Русе.

Архитектурното наследство се популяризира чрез различни форми:

- книги; учебници; пътеводители; албуми; справочници;

- интернет сайтове на организации, компании, туристически агенции, музеи, които засягат и туризма и представят различни атракции, забележителности и природата на страната;

- множеството печатни и информационно - рекламни материали: брошури, албуми, пътеводители и рекламни флаери – дипляни, които популяризират интересни места за посещение в определен град и околностите му;

- дискове, филми, изложби, програми и проекти, насочени към развитие на културния туризъм, в които се посочват емблематични места и сгради като туристически лица на града, популяризират се интересни места за посещение като архитектурни резервати, крепости, музеи, манастири и пещери;

- регионални, национални и международни изложения и борси, презентиране по време на различни културни и образователни форуми, включване в конкурси и специални събития,

които също са възможност за представяне и популяризиране на архитектурата като част от културно-историческото наследство и туристическо лице на града;

- медии (вестници, списания, интернет, радиа и телевизия) имат ключова роля в разпространяването на знания и информация за културното наследство, една от целите им е да информират обществото, да предават съобщения и послания. Пример: вестник „24 часа", в който често има допълнение: книги, дискове, пътеводители, свързани с българската история, култура и наследство.

Архитектурното наследство представя и обозначава градовете и може да помогне за тяхната известност. То е част от културата по българските земи, което през всички епохи е служило като показател за степента на развитие на материалното и нематериално наследство. Създавана от човешките общности, архитектурата не само запечатва в своите творби идеите, които ръководят живота им, но предава послания и поддържа значения както във времето, когато е създадена, така и много дълго след това.

Архитектурата на градове като Пловдив, Русе, Варна, Велико Търново, Габрово, Самоков, Сливен, Трявна, Несебър, Смолян, Банско и пр. е привличала много историци, антрополози, етнографи, фолклористи, писатели, които са я изследвали, изучавали и записвали. Нейното популяризиране в страната и зад граница залага на реални културни традиции, на инвестиции за развитие на рекламно-информационната среда. Тези градове са известни със своята история, традиции и постоянство в усилията да ги съхранят и опазят във време на урбанизация и модернизация (Алексиева 2010).

Българските градове работят за представяне на архитектурното си наследство като част от туризма в различни категории: Несебър присъства в Световното културно наследство на ЮНЕСКО като исторически пейзаж, а множеството снимки свидетелстват за това и показват промените в средата под влияние

на човешкото въздействие. Велико Търново (Старият град) предлага съчетание на природни и архитектурни богатства, представят се обекти на културното наследство по хълмовете на града. Пловдив е град, в който културното наследство се популяризира чрез атракции, туристически маршрути и културни събития. Градът се представя като „неповторим" чрез съчетаването на архитектурата на Стария град и природата-тепетата (Алексиева, Бокова, 2013). По време на Възраждането Пловдив е важен икономически център. В града са живеели заможни хора, които са пътували в Европа и са възприели нови културни течения. Богатите пловдивски търговци показват благосъстоянието си чрез строежа на красиви, богато орнаментирани къщи, станали емблематични за Стария град. Град Русе, наричан „Малката Виена" заради многобройните сгради - паметници на културата, в чиято архитектура са застъпени стиловете необарок, модерн, неокласицизъм и сецесион (Алексиева 2010).

Аналогичен модел на представяне на архитектурното наследство като туристическо лице се вижда при градове като Трявна, определян като „град-музей", Панагюрище, Жеравна, Копривщица, Троян, Банско, Котел. Елена е наричана „българският Витлеем", заради трите църкви построени през Възраждането, с „неповторимия" облик и „уникалната" самобитна архитектура, сътворена от поколения майстори-строители, оставили за поколенията мостове, училища и часовникови кули, дюкяни. Редица архитектурни резервати като Стария Пловдив, с. Ковачевица, с. Арбанаси, с. Боженци, с. Бръшлян, с. Делчево, с. Долен, АЕК "Етъра" днес се радват на голям интерес от страна на туристите. Заради характерната си архитектура с. Ковачевица е обявена за исторически и архитектурен резерват. Ковачевица е популярна дестинация за туристите, търсещи почивка сред природата. Жеравна е архитектурен резерват с добре запазени и възстановени „възрожденски" къщи, изографисани и с изящна дърворезба. Поради многобройните си паметници на културата

Копривщица е обявена за град музей и за архитектурно-исторически резерват.

Трявна[1] представя архитектурното си наследство с площад „Дядо Никола“-„най-значимият”, „уникален”, претендиращ да е единствен в България цялостно запазен „възрожденски” площад-ансамбъл с прочутата часовникова кула на града (един от символите на Трявна), „Славейковото (Старото) Школо“ - днес художествена галерия и музей на тревненската резбарска школа, с храм „Св. Архангел Михаил“ и старият каменен „Гивгирен мост“ (Гърбавия мост), който свързва чаршията с площада (Коева 2003-2012).

„Възрожденските” селища наследяват от източното градоустройство хаотична улична мрежа със слепи улици, свързване с терена и органично сливане с околната среда, вкус към вертикални градоустройствени акценти, както и пълно пренебрежение към правилата на геометричната схема (Коева 2003-2012). Новото, характерно за българското възраждане е идеята за селищен център, около който постепенно се ориентират и организират отделните части на селището. Около централния площад се разполагат чаршията със занаятчийските работилници, магазините и дюкяните, като по този начин постепенно се изгражда централна зона със занаятчийско-търговски характер (Коева 2003-2012). Обликът на тези централни градообразуващи звена не се диктува от религиозните сгради, както е в мюсюлманските градове, а от търговските и занаятчийско-производствените сгради, източник на стопанското благосъстояние и център на новия живот. Най-завършени примери на подобна градоустройствена форма намираме в българските градове, създадени през Възраждането: Елена, Копривщица, Трявна, Панагюрище, Котел,

[1] По Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 е изготвен проект „Да се видим в центъра“ от общините Габрово, Трявна и Севлиево. Съвместната им разработка има за цел да повиши конкурентоспособността и привлекателността на трите региона, като изгради ясно разпознаваем имидж на туристическа дестинация: *http://www.gocenter.bg/bg-page-about-the-project.*

Габрово и др. В тях тя се формира изцяло в съответствие с новите социални моменти и новите градоустройствени идеи, породени от възрожденската епоха (Коева 2003-2012). Всички „възрожденски“ градове претендират да са „уникални”, а всъщност всички имат чаршия, часовникова кула и мост.

Тези подбалкански селища са включени в различни туристически маршрути като символи на Българското Възраждане. Старите къщи в тези селища са национално културно наследство, независимо от техния стил. Отдалечеността им от главните пътища вече се определя като нещо позитивно, като възможност за близост с природата и това привлича все повече туристи.

Различен модел на представяне на архитектурно наследство има Димитровград, град претендиращ да е първият „социалистически” град в България. Историята на Димитровград се показва отчасти чрез историята и функционирането на индустрията. За възрастното поколение това е градът на Георги Димитров - град на БКП, свързан с бригадирското движение или казано „новият социалистически град”. За жителите на Димитровград това е градът на трите села, станали основа за съграждането му (Бокова 2004:412-420). Централната част на града е с масивни сгради, наричани „сталински тип”. Историческият музей в Димитровград показва изграждането и развитието на новия град, строен като по учебник за архитектура от Младежко бригадирско движение.

Димитровград става и първият образец на социалистически индустриален град. След Димитровград по негов модел се строят други индустриални градове като Мадан, Рудозем, Девня. В настоящия момент усилено се работи по идеята градът да бъде обявен за паметник на културата от национално значение. Именно заради „уникалната” си архитектура Димитровград участва в проекта ATRIUM „Архитектурата на тоталитарните режими от 20 век”, чиято цел е създаване на културен маршрут, в който участват: Италия, Словения, България, Унгария, Словакия, Румъния, Гърция, Алания, Босна и Херцеговина. България

участва с общо девет знакови обекта. В Димитровград това са централната градска част, жилищният комплекс по протежение на бул. „Трети март“, както и парк „Пеньо Пенев“[2].

Интересен пример за представяне на архитектурното наследство е град Русе. Освен като образци на архитектурно майсторство, които привличат интереса на туристите и гостите на града, сградите от края на 19 в. и началото на 20 в. са едни от знаковите места в централното пространство на града. Това е белег не само за изискано архитектурно „моделиране“ на пространството, но и за неговото активно социално усвояване. Поради това русенски интелектуалци, общественици, архитекти и журналисти изпращат предложение до министъра на културата централната зона на Русе да бъде вписана в индикативната листа на световното културно наследство към ЮНЕСКО.

Русе има няколко строителни периода, които очертават европейския облик на града. Първият се свързва с името на управителя на Дунавската област Мидхат паша (Ненов 2006:1). Дейността му превръща Русе в търговско и пристанищно средище. Освен основните направления в дейността му като администратор, а именно реорганизацията на данъчната система, административния апарат и т.н., той полага усилия да преустрои столицата на вилаета, с идеята да се превърне във витрина за пътуващите по Дунава индустриалци, предприемачи и търговци. През 30-те години на 20 век градът достига своя апогей в оформяне на аргитектурния си облик (Ненов 2006:2). Важна роля за осъществяването на този процес играят архитекти, известни в цяла Европа, които работят в града. Не само чуждите, но и българските архитекти, завършили образованието си във Виена, Прага, Париж, Гент, Мюнхен и Букурещ, се надпреварват в изграждането на нов, красив европейски град. Между тях са Фридрих Грюнангер, Едуард Винтер, Удо Рибау, Нино Росети, Иван Майор, Нигогос Бедросян, Петер Паул Бранк, Никола Лазаров, Тодор Тонев, Петко Момчилов и др. (Дойков, Димитрова 2013:3-9).

[2] Виж http://www.atrium-see.eu/bg/

След Освобождението община Русе приема постановление, според което „Всички фасади на сгради по главните улици на град Русе да бъдат богато украсени с пластическа каменна декорация”. В градоустроиствено отношение територията на града се регулира и с Кадастрален план от 1879 г. и с Регулационен план от 1892 г. Това планиране поражда архитектурните ансамбли на площадите и търговските улици. Появяват се два типа къщи в Русе - търговската и семейната. Обикновено семейните са едноетажни с отделни помещения за прислуга и имат дворно пространство. Търговските къщи са многоетажни като в приземието са складове, а на първия етаж е търговската площ. Горните етажи са жилищни. Тези къщи са разположени по линията на търговските улици и се превръщат в емблематични за русенската архитектура. И при двата вида къщи има декорация с каменна пластика, смесване на елементи от стиловете - барок, скулптури и фронтони характерни за неокласицизма, правещи града по-различен от останалите в страната (Ненов 2013:7-11).

Фасадите на русенски сгради са отрупани от балкони, колони в дорийски, йонийски и коринтски стил, еркери, арки, ложи, корнизи богато украсени с най-разнообразни скулптурни фигури, бюстове, гирлянди, лозови листа, раковини, цветя, плодове, птици, монограми и гербове за принадлежност. Раздвижени покриви, изработени от медна или галванизирана цинкова ламарина, често оцветена, допълнително разчупват силуета на сградите. Доставени от Виена или изработени от матрици детайли украсяват фасадите и интериора. Кули, игли, ветропоказатели или фини парапети служат за връх на покривите. Малки и различни по форма прозорци разположени под тях загатват за мансардни помещения.

Не по-малко забележителен е интериорът на сградите. Обширни приемни, будоари, салони за гости с декоративни стенописи, ковани парапети и решетки, входни врати с масивни

брави и ръкохватки, огради с метални орнаменти носят повея на европейската мода и култура. Изгодните за бързо забогатяване условия привличат много чужденци, търговци, банкери, фабриканти и други. Желанието да се демонстрира богатството и стремежът към все повече печалби довежда до ускорено строителство както на обществени сгради, така и на самостоятелни жилища. Много русенци, които посещават Виена и Букурещ по търговски дела, донасят от там образците на западноевропейската архитектура, които прилагат в строежа на домовете си.

Чрез жилищната архитектура русенската буржоазия демонстрира своето социално положение и високо самочувствие. Административните сгради носят отпечатъка на политико-обществения живот в града. Русе навлиза в 21 в., съхранил спомена за аристократизма, финеса и красотата от миналото (Дойков, Димитрова 2013:3-9).

Градската градина, паркът и градините около някои къщи също са правени по европейски образец. Сградите образуват архитектурни ансамбли по улиците в централната част на града. Централната част на Русе в края на 19 в. е илюстрация на архитектурната вълна, заляла градовете на Централна и Западна Европа, която включва елементи на класическите стилове ренесанс, барок, готика, ампир и рококо. В началото на 20 в. се появяват и сгради в стил сецесион и неокласицизъм (Дойков, Димитрова, 2013:3-9).

Следващият строителен период се характеризира с появата на желязото, бетона и стъклото през 30-те години. Тогава са построени сградите на Пощата, градските Хали, Съдебната палата, Стъклената будка и Речна гара. През този период се преустройва централния градски площад. Намиращата се там тогава Стъклена будка е била място за срещи на поколения русенци (Ненов 2013:7-11).

Третият строителен период, който променя архитектурния облик на града, се свързва с името на Пенчо Кубадински[3]. В периода 1952-1954 г. се строят Мостът на дружбата над река Дунав, а след това сградите на Операта, Централна железопътна гара и Разпределителната гара, Русенският университет и редица жилищни блокове. Всички тези сгради носят духа на сталинската епоха, представени знаково чрез петолъчка, сърп и чук и знамена (Ненов 2013:7-11; Ненов, 2006:1-2).

[3] Политически деец на БКП по време на социализма, член на ръководни органи на БКП и държавни структури на България (бел. съст.)

"Идентичността на Русе се изгражда върху традиции, европейски дух и новаторство. Разположен на брега на река Дунав, днес Русе е град, който чертае бъдещето си в широкия контекст на трансграничното и макрорегионално сътрудничество. Кампанията „Русе - град на свободния дух" има за цел да възроди творческия дух на града и да го превърне в културно средище в Дунавския регион, като обедини граждани, културни общности, творци, професионални гилдии, представители на академичните среди, неправителствени организации, международни партньори и медии[4]", пише в интернет страница за града.

Като модел на европейски град, Русе е добър пример за използване на визуални средства за популяризиране на архитектурното си наследство - чрез средствата на документалистиката в лицето на продуцентска къща „Арена Медиа"[5]. В резултат на успешното партньорство на община Русе, Регионален исторически музей - Русе и „Арена Медия" са създадени поредица документални филми, посветени на наследството и на развитието на културния туризъм в града и региона. Филмите „Русенски маршрути. Крепостите", „Русенски маршрути. Европейско наследство", „Европейските премиери на Русе" на „Пътешествия в Русенския край" от поредицата „Невидяната България" са доказателство за съвременните възможности на един град да покаже в страната и в чужбина своето културно наследство. „Тези документални филми популяризират професионално и по оригинален начин културно-историческото богатство и туристическите маршрути

[4] Виж: http://free-spirit-city.eu
[5] Виж: http://arenamedia.net/

на различни градове и региони и показват уникални места на наследството с интересни културни послания“ (Алексиева 2010).

Регионален исторически музей - Русе също е добър пример за представяне на архитектурното наследство на града с фотоизложбата „Русе още един поглед-илюстрована история на Русе“. Изложбата показва табла със стари пощенски картички, дублирани от съвременен поглед към същите места. В музея могат да се видят и различни интерактивни системи, представящи по модерен и интересен начин архитектурните лица на града. „Мултитъч тейбъл“ с компютърна игра показва емблематични места и сгради в Русе. В музея се предлагат и различни туристически маршрути, които включват и градски обиколки с екскурзоводска беседа с акцент върху сградите и паметниците на града, свързани с архитектурното наследство на Русе. Примерни маршрути: площад Свобода - ул. „Александровска“ – площад „Александър Батенберг“ - маршрутът предлага разходка в централната градска част и беседа за формирането на градската общност с акценти от 19 в. - 20 в. Площадът е един от малкото в Европа, които събират 12 улици. Разказът започва от Доходното здание[6], емблема на културния живот и архитектурен паметник в Русе. Улица „Александровска“ представя ансамбли от европейската архитектура. На площад „Александър Батенберг“ е разказът разкрива стария градски център. Маршрутът „Сгради „Европейско наследство“ обхваща ансамбъл от сгради в централната част на града, обединени със „Знак за европейско наследство“.

В хода на търсенето на разширен достъп на публиката до цялостната музейна работа, новите технологии имат все по-значима роля. Употребата им дава шанс на посетителите за повече знания, от една страна и от друга, за по-добро възприемане значимостта на наследството в днешните технологични времена. Информационно-комуникационните технологии имат бърз

[6] Сградата е построена с идея да бъде център на активен обществен живот и да осигурява постъпления за града, което дава и името й „Доходното здание“ -виж: *http://www.dohodnozdanie.com/*

ефект върху публиката, съкращават времето и разстоянието, визуализират и подпомагат комуникацията и позволяват на музейната публика все по-активно да участва в музейните дейности, дори от дистанция.

В резултат на успешната работа на Регионален исторически музей - Русе и община Русе за популяризиране на историята и културата на града са издадени редица пътеводители и албуми. По Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 са изготвени: „Русе пътеводител по туристически маршрути“ - той предлага на гостите на Русе информация за най - важните туристически обекти и забележителности. Осемте маршрута обхващат почти всички възможности за културен, религиозен, селски, уикенд и екотуризъм в Русе и региона и Албум „Русе - архитектура и история“, показващ емблематични места и сгради в Русе. Със съдействието на Община Русе са публикувани и: „Русе пътеводител“ и „Близък план Русе“. Албумът „Русе - още един поглед. Илюстрована история“ на доц. д-р Николай Ненов представя поглед към стария аристократичен Русчук, уловен от фотографите на по-миналия в. и ни дава възможност да се докоснем до красотата на виенския стил и духа на модерното време.

В рамките на проект „Реки на времето“, който се реализира съвместно от общините Русе, Иваново и Борово, са разработени 6 туристически пакета, чиято цел е да представят разнообразните възможности за туризъм в региона Русе-Иваново-Борово и да насърчават туристи за посещения[7].

С книгата „Сградите: европейско културно наследство на Русе. Образи и истории“ авторите Васил Дойков и Мариана Димитрова представят портрети на русенските къщи, построени в края на 19 в. и първата половина на 20 в. Книгата представлява изследователски проект, обединил прочита на наличните оригинални архитектурни планове от фондовете на Държавен архив гр. Русе, на Регионален исторически музей гр. Русе, и личния архив на Ва-

[7] Виж: *http://www.ruse-bg.eu/reki_na_vremeto/bg-index*

сил Дойков, със събраните и реконструирани сведения за къщите, оцелели в архивите, с интересните фамилни истории, с разказите на собственици и съседи, с градските легенди. Всяка от сградите е илюстрирана със стари или съвременни фотографии.

Изготвен е и „Русе-илюстрован гид в пощенски картички и документи“ от инж. Румен Кузов. Картичките имат различно съдържание според предназначението си - поздравителни и за спомен, но особено ценни са свързаните с архитектурата и изобщо с градския облик – улици, площади, сгради, паметници и фонтани. Те запечатват паметни места от града.

Участието на Русе в регионални, национални и международни изложения и борси, презентирането на различни културни и образователни форуми, включването в конкурси и специални събития са редица възможности за представяне и популяризиране на архитектурата като част от културно-историческото наследство и туристическо лице на града.

Изработването на рекламни сувенири - магнити с изображение на Доходното здание, Паметника на свободата, сградата на Съдебната палата и сградата Регионален исторически музей-Русе и др., както и изготвянето на карти на туристическите обекти и маршрути на градовете също представят архитектурното наследство като туристическо лице. Сувенирите играят ролята на знак на градската култура, те представят културата на дадена общност и се базират на символната им експресивност.

В обобщение може да се каже, че архитектурното наследство е осмислено като ресурс, който може да се използва за създаване на атрактивен облик на българските градове, да участва в популяризирането на нови туристически маршрути или да разнообразява вече съществуващи. Включването на архитектурното наследство в обща политика за урбанизъм и благоустройство на териториите, осигуряването на ресурси за финансиране на консервационни и реставрационни работи биха насърчили собственици или ползватели на сградите паметници на културата да

предприемат реставрационни или съживителни работи. Всичко това ще доведе до съживяване на архитектурното наследство на градовете, а неговото експониране ще предизвика все по-голям интерес от страна на туристите.

Използвана литература

Алексиева, С. Популяризиране на културното наследство в града. – В: Градът – социални трансформации и културни практики (И. Бокова – съст.). - Годишник на департамент „Антропология“, НБУ, том 4, 2010, http://ebox.nbu.bg/apl2010; *http://ebox.nbu.bg/apl2010/index.php?p=5* – посетен и прочетен на 24.08.2015 г.

Алексиева, С., И. Бокова Туризъм и културно наследство. НБУ, С., 2013

Бокова, И. Градът в преход – „Индустриалният град” в български вариант (Димитровград). - Известия на Регионален исторически музей – Русе, том 8, 2004

Георгиева, М. Научно–мотивирано предложение за обявяване на архитектурните паметници на културата от периода 1880 – 1920 г. в гр. Русе, Национален институт за паметници на културата (НИПК), С., 1971 г.

Ганчев, Хр. Европейски влияния в българската архитектура 1878 – 1919 г. - сп. Архитектура, 2000, № 3.

Ганчев, Хр., Гр. Дойчинов, Ив. Стоянова. Европейски влияния в българското градоустройство, архитектура, паркове и градини (1878 – 1918 г.). С., 2002

Дечев, Ст. В търсене на българското: Мрежи на националната интимност (19-21 в.) - Маринов, Ч. Чия е тази къща? Измислянето на българската възрожденска архитектура, С., 2010

Дойков, Д., М. Димитрова. Сградите: европейско културно наследство на Русе. Образи и истории, Русе, 2013

Коева, М. Паметници на културата през Българското възраждане. София, 1977

Коева, М. Архитектурата – източник на познание за българското историческо битие през XVIII и XIX в.. – Архитектурното наследство и съвременния свят. Сборник студии и статии, 2003-2012, „LiterNet“ Варна, http://www.liternet.bg/publish9/mkoeva/nasledstvo/arhitektura-poznanie.htm - посетен 22.05.2015 г.

Кузов, Р. Русе - илюстрован гид в пощенски картички и документи. Русе, 2010

Ненов, Н. Албум „Русе - още един поглед. Илюстрована история“, Русе, 2006; фотографии Николай Василев;

Ненов, Н. и др. Албум „Русе - архитектура и история“, Русе, 2013

Ненов, Н. Българският градски модел. Русе. - В: Русе – портрет на века (Н. Ненов – съст.). С., 2000.

Тодоров, Н. Градът в българските земи през XV в. – XIX в. - В: Архитектурата на българското възраждане, С., 1975

Харбова, М. Европейските влияния и етнокултурната идентичност на българите. - В: Модерността вчера и днес (Р. Заимова, Н. Аретов – съст.), изд. „Кралица Маб“, 2003

Използвани интернет източници с материали по темата:

- Библиографски източници

http://ebox.nbu.bg/apl2010 - последно посетен на 24.08.2015 г.

www.liternet.bg – последно посетен на 05.03. 2015 г.

- Информация за туризъм и обекти с туристически интерес

www.infotourism.net – последно посетен 06.03.2015 г.

www.bulgariatravel.org – последно посетен 26.02.2015 г.

http://www.pravoslavieto.com/hramove/plovdiv/old_plovdiv.htm - последно посетен 17.02.2015 г.

www.journey.bg/bulgaria - последно посетен 15.01.2015 г.

http://www.journey.bg/bulgaria/bulgaria.php?gsubtype=160 – последно посетен 15.01.2015 г.

http://www.bgstock.com/category/6378.html - 20.01.2015 г.

www.bulgariaphotos.net/?pit=327&pt=327&it=327 –последно посетен 10.02.2015

www.obekti.tourism-bg.net – последно посетен 16.12.2014 г.

http://www.artex-studio.com/ - последно посетен 19.12.2014 г.

http://www.guide359.com/index.php - последно посетен 27.02.2015 г.

www.tourism-bg.net/obekti - последно посетен 02.03.2015 г.

- Информация за градове и събития

Русе: www.arenamedia.net; www.ruse-bg.eu/index.php; www.museumruse.com; http://tic.rousse.bg; http://free-spirit-city.eu/); http://www.ruse-bg.eu/reki_na_vremeto/bg-index; https://m.facebook.com/StaroRuse; www.ruseinfo.bg; последно посетени на 06.03.2015 г.

Несебър: www.nesebarinfo.com последно посетени на 06.03.2015 г.

Велико Търново: www.velikoturnovo.info/bg; www.veliko-tarnovo.bg; http://veliko-tarnovo.net/turizam/zabelejitelnosti - последно посетени на 09.03.2015 г.

Елена: http://visit.elena.bg/# - последно посетени на 06.03.2015 г.

Троян: http://troyantour.com - последно посетени на 06.03.2015 г.

Копривщица:http://koprivshtitsa-bg.com; http://www.koprivshtitza.com/tourism.php последно посетени на 09.03.2015 г.

Трявна: www.htpp://tryavna.org; www.tryavna.bg; http://www.gocenter.bg/bg-page-about-the-project;http://tryavna-museum.com;http://www.tryavna-museum.com/ArhitekturaL.htm; http://pbase.com/ngruev/tryavna;http://tryavna.bg/museum_.htm; www.triavna.info - последно посетени на 06.03.2015 г.

Димитровград: http://museum.dimitrovgrad.bg; www.dimitrovgrad.bg/bg;

http://www.atrium-see.eu/bg/ - последно посетени на 09.03.2015 г.

Пловдин: http://www.visitplovdiv.com; www.plovdivcity.net - последно посетени на 06.03.2015 г.

Интериорен текстил и постмодернизъм през 70-те и 80-те години на 20 в.

Евелина Гебрева,
Нов български университет

Влиянието на постмодернистките теории върху интериорния текстил не се изразява в драстични промени по отношение на визията или изразните средства, а по- скоро се проявява като „добавена стойност" на концептуално ниво. Според Дейвид Райзман в дизайна постмодернизмът бележи онези прояви и форми, които „показват края на полемиката между естетическия или социално насочен дизайн, от една страна, и комерсиално мотивирания дизайн, от друга" (Raizman 2003: 368)

През 70^{те} години на 20 в. в Съединените Щати и Европа се активизират художници, които използват текстила и текстилния дизайн като медия за своите социални и политически възгледи. Темите, които засягат в дизайните за десени изглеждат понякога прекалено сериозни и наболели за да бъдат въплътени в нещо толкова утилитарно и делнично като плат за облекло или за интериора.

Един от пионерите в този жанр е Малкълм Кларк Робъртсън. Той използва ситопечат и други ръчни техники, както и фотографии с антирасистка или сексуална тематика. Така текстилният дизайн се превръща в медия за изразяване на позиция, а не само утилитарен продукт с декоративни качества.

През 1977 г. във Филаделфия Мариан Бултън Страйт създава Fabric Workshop, където работят автори, които искат да използват дизайна като трибуна за своите идеи. За двадесет и пет години няколкостотин художници, скулптури, текстилци и други са поканени да работят в ателието, за да реализират огромен

брой десени, да правят изложби и да организират образователни дейности в областта на текстилния дизайн. През 1996 г. към името се добавя думата музей - The Fabric Workshop and Museum. (*фиг.1*)

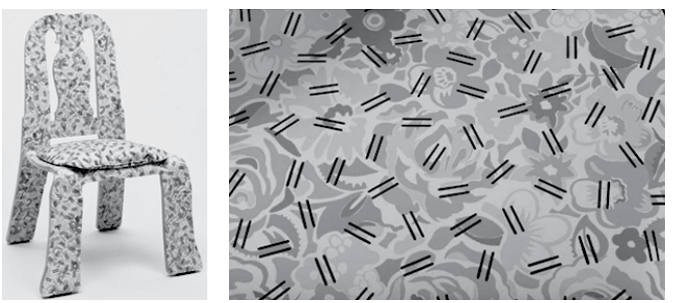
Фиг.1. Външен изглед на The Fabric Workshop and Museum-Филаделфия

Някои от най- известните и емблематични художници, работили в ателието, са художниците Рой Лихтенщайн, Хауърд Ходжкин, пърформанс артистите Скот Бъртън и Робърт Къшнър, скулптурите Робърт Морис и Луис Невълсън, и художничките текстилки Ленор Тоуни и Клер Зеслер и др. Авторите, които работят във Фабрик Уъркшоп, не се придържат към обединяваща концепция, а следват своя собствен стил, като дизайна, който правят там е развитие и допълнение към произведенията от тяхната специалност.

Създаването на малки обединения и групи от художници има за цел да пробие монопола на големите международни компании и да насочи дизайна извън руслото на масовия вкус и масовото потребление.

Робърт Вентури (роден 1925 г.) е сред имената, които свърз-

ваме с проявите на пост- модернизма в дизайна от 70-те и 80-те години на 20 в. Неговите работи са антитеза на догматичния модернизъм на Баухаус и ван дер Рое, чиято фраза „малкото е повече" Вентури контрира с „малкото е скучно". Робърт Вентури и Денис Скот Браун (роден 1931) създават съвместно един концептуален десен, като отново използват похвата за асамблиране на два десена. Дизайнът на щампата от 1983 г. е наречен *Grandmother*, (*фиг.2* – „баба") и е редизайн на стара покривка за маса, която носи споменът за детството, комбинирана с ритъм от повтарящи се черни линии, които сякаш прорязват меката повърхност на плата в бонбонени цветове, олицетворение на спокойния живот в провинцията. Контрастът между флоралния десен и сухия растер създава драматичен ефект, който действа визуално и асоциативно. За разлика от повечето десени, направени във Фабрик Уъркшоп този има голям пазарен успех и е използван и като ламинат за стола Queen Anne на Knoll, част от серия от девет стола произведени, между 1979 г. и 1984 г. (*фиг.3*).



Фиг.2: Робърт Вентури и Денис Скот Браун- десен Grandmother 1983; стол Queen Ann

Фиг.3. Робърт Вентури със серията столове на Knoll

През 1976 г. в Милано Алесандро Гериеро - архитект (роден 1943 г.), и Алесандро Мендини (роден 1931 г.) – дизайнер и журналист, полагат началото на радикалната дизайнерска група Студио Алхимия (Studio Alchimia). Философията на Алхимия се явява като контракоментар на функционализма и конформизма, които властват в дизайна в периода след Втората световна война до средата на 60-те. Интерпретациите върху стилове от предходни епохи и комбинирането на ръчно и фабрично изработени елементи, използването на патерн дизайни, които дематериализират формата на предмета, са част от арсенала с изразни средства на постмодерния дизайн. Креслото Proust от 1978 г. на Алесандро Мендини е пример за смесване на периоден стил в случая Рококо с откровено инспирирана от френския поантилизъм тапицерия. Тук същественото е, че дизайнът на формата и на десена на тапицерията действат едновременно, като визуален идиом (*фиг.4*).

Фиг.4. Кресло Proust 1978 - дизайн на Алесандро Мендини за Студио Алхимия

Дизайнерската група Студио Мемфис, създадена през 1981 г. (Студио Memphis) израства като продължение на Студио Алхимия. Текстилният дизайн, творен в студиото е италианският еквивалент на пост-модернизма в текстилния дизайн на Америка. През 80–те години в Студио Мемфис се реализират десени с френетични и свръх активни композиции, натоварени с цвят и графика."When you enter a room of Memphis decor, everything in it stands up and says hello" (Meller, Elfers 2002:432) са думи на Еторе Сотсас.

Натали Дю Паскер създава десени, които буквално преливат от ярки цветове в многопластови композиции, инспирирани от африканското изкуство, рок музиката и рисуваните забавни герои. *Gabon* от 1982 г. за Студио Мемфис е такъв ярък и динамичен десен за интериорен текстил, напечатан върху памучен плат, с криволичещи зиг-заци, райета, назъбени стъпаловидни форми в една „луда" комбинация на пембено, жълто, зелено, червено, черно и синьо (*фиг. 5*). Дю Паскер прави много успешна кариера, работи за фирми като Esprit, Missoni и реализира редица успешни проекти за текстил и тапети.

Фиг.5. Дизайн на Натали Дю Паскер за Студио Мемфис, Gabon 1982 г.

В контекста на постмодерния дизайн интериорният текстил по- ясно от всякога застъпва своята комуникативна функция. А именно като носител на кодове за идентичност и легитимация на дизайнерския продукт. Благодарение на инициативите на групи като Мемфис и креативните идеи на единични авторски проекти хегемонията на големите текстилни компании и еднообразието в дизайна на интериорен текстил биват преодолени. Дизайнът на интериорен текстил получава нов тласък и нов смисъл.

Използвана литература

Du Pasquier, N., Don't Take These Drawings Seriously: 1981-1987.
Jackson, L., 20th Pattern Design, Mitchell Breazley, 2002.
Meller, S, Elffers J.,Textile Design. 2002.
Raizman, D., History of Modern Design, 2010.

Интернет източници

http://www.fabricworkshopandmuseum.org/Exhibitions/ExhibitionDetail.aspx?ExhibitionId=8a728dba-6e33-426b-b308-6cce580049cf посетен на 16.03.2015
http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/queen-anne-robert-venturi.html посетен на 16.03.2015
http://design.designmuseum.org/design/memphis посетен на 16.03.2015
http://www.itsnicethat.com/articles/nathalie-du-pasquier-2 посетен на 16.03.2015

Граници на гражданството: парадокси и противоречия

Евелина Стайкова,
Нов български университет

През различните етапи от своето развитие, концепцията на гражданството е имала различно съдържание. Днес съдържанието на гражданството в голяма степен е еднакво почти във всички краища на света. В повечето случаи то е свързано с това да определя кой може да участва в политическия живот, каква работа може да заема, какви социални помощи и привилегии може да ползва, определя дори и възможността за притежаване на имущество и т.н.

Това, което анализаторите наблюдават като резултат от глобализационните и най-вече миграционни процеси, е своеобразно разтягане на гражданството в поне две посоки. От една страна, към корпуса на гражданството в продължение на години се добавят различни компоненти – граждански, икономически, политически, културни – както и други права стават неизменна част от представата ни за гражданството. От друга страна, обхватът на гражданството също става все по-голям. Групи като жени, деца, безимотни и други, вече не са лишени от този статус, така като е било дълго време в миналото. При определени условия чужденците също получават възможността да станат граждани на страната, в която са избрали да пребивават.

Описаното предизвиква парадокс, който Карин Бахман (Carine Bachmann) синтезира по следния начин – колкото по-отворено и по-обхватно става гражданството, толкова по-малко предлага то на своите носители. Така например имигрантите, които придобиват гражданство, не получават непременно пълноправно членство в обществото. Когато формалното граждан-

ство се транслира в неравноправно членство в общността, това крие сериозни рискове за обществото. Достатъчно е да припомним скорошните вълнения във Франция и Великобритания, където макар и носители на гражданство, натурализираните и второ поколение имигранти от Северна Африка продължават да бъдат маргинализирани и неинтегрирани в обществото. Това е една от причините, както в миналото така и днес, в природата на гражданството да има елемент на изключване. Той се явява, като предпазна мярка, с която да се съхранят социалните ресурси и политическите права (Bachmann, Staerklé, Doise 2003:20). Тази характеристика на гражданството Роджърс Брубейкър нарича «мощен инструмент за социално затваряне». Той го разглежда в две направления:

Първо, тази „ограничителна" природа на гражданство позволява на богатите държави да начертаят линия, която разделя гражданите им от потенциалните имигранти от бедни страни. Второ, тя позволява на държавите да създадат вътрешни граници, които да отделят гражданите от чужденците, чрез комбиниране на определени права и привилегии с националната принадлежност (Howard 2009:3).

Описаното до момента ме провокира в известен смисъл да смятам, че наблюдаваното в последните години предоставяне на все повече права на не-гражданите е другата страна на описаното от Брубейкър. Либерализираните имиграционни режими, които предлагат богат, но не пълен набор от граждански права на законно пребиваващите чужденци, може да се разглеждат като буфер, намаляващ желанието на хората да придобиват пълноправно членство в общността. Две хипотези са възможни тук. От една страна е възможно да става въпрос за "втечняване" на обществото[1]. Това поведение на държавите да не е резултат, а да поражда нова форма на гражданство, която да се характеризира с универсализация на човешките права, множествени форми на участие и сложна геометрия на социо-културните компетентности. Възможно е обаче да се случва и тъкмо обратното: тези политики да притъпяват гражданската съвест на мигрантите, те да губят представата за правата си, да се отчуждават от всякакви форми на участие, да стават по-покорни и по този начин да се прави опит да се съхрани елемента на изключителност и привилегия на гражданския статут.

[1] Виж повече в: Bauman, Z. (2000) Liquid Modernity Cambridge: Polity/ Дичев, Ив. (2006) Мобилни идентичности? Мобилно гражданство, eurozine.com, 27 юни 2006

Тези аналитични търсения и още много в подобен порядък, които се опитват да очертаят границите на гражданството, неговата неедназначност, са обект на изследване в настоящия текст.

Граници на гражданството

Макар, класическото разбиране за гражданството да го свързва пряко с националната държава, не можем просто да приемем, че неговите граници съвпадат с териториалните граници на политическата единица. Анализирането на границите на гражданството изисква многопластово вглеждане в редица юридико-политически аспекти и индивидуални възприятия, които не могат да бъдат обхванати и изложени в този текст. За целите на настоящето изследване е избран ракурсът на двустранното разграничение между граждани и не-граждани. Това произтича от разбирането, че една от най-добрите основи, на фона на които се очертават по-ясно границите на гражданството, е миграцията.

1. Избраната перспектива откроява промяна на границите в три различни направления: Обогатяване на набора от права, за тези които вече имат статут на граждани;
2. Разтегляне на гражданските права до тези, които нямат статут на граждани;
3. Отваряне на гражданството за нови членове.

Тези три пътя на промяна, както отбелязва Райнер Баубьок, се разглеждат като алтернативни и взаимозависими. Често, ако

границите на гражданството се променят в една посока, то това става за сметка на друга. Един илюстративен пример на тази зависимост е разширяването на правата на мигрантите работници, за сметка на затягане на имиграционните режими и потока на нови мигранти (Bauböck 1991:24-25).

Именно на фона на миграционния контекст виждаме гражданството като маркер, който разграничава „членове" от „аутсайдери" на базата на техните различни отношения с конкретна държава. На международната арена гражданството служи като инструмент, който строго регламентира отношението на държавата с чужденците, позволявайки ѝ тя да определя кой ще пресече нейните граници и кой не (Bauböck 2006:16). Допуснатите на територията на държавата мигранти са задължени да се подчиняват на законодателството на приемащото общество, правата им зависят от външна защита, произтичаща от тяхното чуждестранно гражданство и силата на международните договори. Това не означава, че чужденците във всяко едно отношение са в по-неизгодна позиция от приемното общество, но безспорно това крие потенциал за проблеми. Не трябва да забравяме, че статутът на мигрантите винаги се определя от чуждестранната им националност и правото им на престой винаги е условно. Само гражданите на съответната държава имат безусловното право на пребиваване в страната.

В същото време, днес свободното движение на хора се превърна в отличителен белег на съвременното гражданство. Международната миграция промени света по значителен начин, превръщайки го в изключително хетерогенен в редица направления. Един от резултатите са припокриващите се граници на членство на много от мигрантите, едновременно към две или повече общества. Множеството групи (етнически, религиозни, сексуални и т.н.), от които е изградено съвременното ни общество, се опитват да моделират гражданството така, че то подобре да побере разнообразните форми на идентичност. Това

развитие, което отразява мащабни социално-демографски и културно-политически промени, води до сериозно разминаване на териториални, културни и политически граници на гражданството, което определено е сериозно предизвикателство към традиционната концепция.

В опит да се възстанови равновесието и нарастващата сложност на обществото, някои държави преразглеждат определенията си за гражданство, заедно с принципите за неговото придобиване и присъединяване към политическа и национална общност. В много страни на определени групи от не-граждани се предлага привилегирован статут, който е близък до този на гражданство и значително по-добър от този на чужденец (Levanon, Lewin-Epstein 2010:419).

Въпреки тенденцията в международен план да се предоставя на постоянно пребиваващи имигранти все по-голям набор социално-икономически и културни права, гражданите на държавата продължават да имат изключителен достъп до важен набор от политически права.

Само гражданите на държавата[2] имат право да се кандидатират за местни[3], парламентарни или президентски избори, както и правото да гласуват на всички нива избори. Следователно, с каквито и други права да се ползват не-гражданите, без достъп до гражданство, те остават изключени от демократичния процес.

Тези аспекти на гражданството повдигат и някои въпроси, свързани с теорията на демокрацията. Измамното предположение, че либералните демокрации вече са постигнали пълна политическа интеграция и равенство, се отразява в съсредоточаване на дебатите около въпроси за социалното равенство, икономическите възможности, и културните свободи на гражданите.

[2] Важна уговорка в контекста на ЕС е, че гражданите на други държави членки имат активни и пасивни избирателни права на местни и европейски избори.

[3] В някои страни е въведена възможността за участие в местни избори за граждани на трети страни. Обикновено това е предвидено при конкретни условия, най-често определен статут или период на пребиваване.

Някои изследователи са склонни да твърдят, че политическите измерения на гражданството започват да изчезват, а проявление на това е изключването на определени групи от обществото от политическата общност (Pajnik 2011: 239-257).

На практика това, което се случва с гражданството е неговото едновременно раздуване и стесняване, с което се цели да се намери подходяща форма, която да отговори както на нуждите на милионите мобилни граждани, така и на очакванията на политиците. По този начин гражданството престава да бъде статут с характер или/или, като описаното предоставяне на по-широки права за мигрантите провокира конституирането на квазигражданство, „денизеншип“[4] или в контекста на Европейския съюз - форми като европейското гражданство (Castles, Davidson 2001:85).

Нееднозначност и противоречивост на гражданството

В теорията на демокрацията, гражданството се възприема като институция, която осигурява политическата кохезия на обществата. Поради тази причина статутът на гражданството се приема като приобщаващ и отворен за всички. Този универсален принцип, обаче бива лесно опроверган, стига да вземаме предвид практиката от историята, където гражданството винаги е било вътрешно партикуларистка и изключваща категория (Castles, Davidson 2001:84). Това провокира редица анализатори да откриват в природата на гражданството елементи на нееднозначност и противоречивост. Някои от тях ще бъдат изложени в тази част от текста, а анализът ще се базира на два компонента от скелета на гражданството:

a. Членство в политическата общност;
b. Ползи и права произтичащи от това членство

[4] Понятието „денизеншип“, въведено от шведския учен Томас Хамар, няма точно установен превод на български език. Както излагам в дисертацията си, с него се обозначават „междинният статут преди получаването на пълно гражданство или вид наднационално гражданство.”

(Bellamy 2008:25);

Първият компонент е свързан с това кой може да бъде гражданин. В миналото, както вече стана ясно, малцина са имали тази привилегия. Причините за лишаване от този статут са били свързани с раса, пол, липса на имущество или образование, ментално и социално здраве и т.н. За да илюстрирам това е достатъчно да припомня, че жените получават право да гласуват едва през 1897 г., нещо, което днес асоциираме със сърцевината на гражданството, което от своя страна е доста след въвеждането на всеобщо избирателно право за всички мъже. С течение на времето, такива и много други подобни ограничения са отпадали като неоснователни.

В съвременността все още могат да се открият групи, които биват изключвани или ограничавани от пълноправно членство, а критериите за това се възприемат от мнозинството като съвсем легитимни. Така например търсещите убежище и мигрантите продължават да бъдат категория, която бива изключвана от определени аспекти на обществения живот по критерия за произход.

Вторият критерий за гражданството, който е свързан с правата и задълженията, се разглежда през два основни подхода. Първият се опитва да определи всички права, които гражданите могат да упражняват равноправно, без това да ограничава правата на другите. Вторият подход е по-скромен и се опитва да определи онзи набор от права, които са необходими, за да могат гражданите да участват в процеса на демократично взимане на решения, при равни условия за всички. Тези подходи ясно се свързват с големите философски направления в политологичната мисъл – либерализъм, републиканизъм, комунитаризъм. Подобно на споменатите парадигми и тук основните подходи при разглеждането на правата и задълженията пораждат въпроси, произтичащи от статута на гражданството.

От една страна сме склонни да приемаме гражданството, и следователно произтичащите от него права, като присъщи на

отделния индивид. Всъщност гражданството и правата имат съществено отношение и влияние върху колектива и общността.

Друга характеристика, с която често асоциираме гражданството, това са правата в демократичните общества. Гражданството като „правото на правата" или способността да се институционализират правата на гражданите по подходящ егалитарен начин. Тук същността на въпроса са произтичащите права от членството в политическата общност, а критиката е по линията на ограничаващия характер на гражданството. Активистите за човешки права силно се противопоставят на презумпцията, че определени права няма да са достъпни за всички, а ще зависят от това къде си роден и къде живееш (Bellamy 2008:25-30). Тази нееднозначност на гражданството се свързва с първия компонент, който касае членството в политическата общност, защото другата страна на това да бъдеш член, е да бъдеш лишен от тази привилегия. Така гражданството се описва като затворен престижен клуб, в който членството се легитимира на базата на способността да допринесеш по подходящ начин за благото на общността и да се впишеш по най-добрия начин в преобладаващата етика на клуба. По същия начин и националните държави преценяват потенциалните граждани по възможния принос към колективното благо и техния капацитет да се придържат към доминиращите норми и обичаи. Първата съществена разлика между престижния клуб и членството в дадена държава е възможността за избор. В повечето случаи, с малки екзотични изключения, членството в политическата общност за повечето хора е едновременно необходимо и неизбежно. Нещо повече, приемайки, че гражданството осигурява сигурност и закрила на индивида, които се гарантират от страна на националната държава, то се оказва и жизнено важно. В един глобализиран свят, какъвто е съвременният, с интензивни международни процеси, при които хората често се оказват не-граждани на страната, в която пребивават, описаните характеристики на

гражданството определено пораждат въпроси. Така например, ако гражданството се придобива по рождение и е нещо, което не зависи от нас, тоест има елемент на случайност, то изглежда несправедливо да се затруднява преместването на хора с цел придобиване на гражданство на друга държава, която предлага по-добри възможности. Особено в случаите, в които хората са готови освен правата и ползите, произтичащи от това гражданство да поемат и съответните задължения и отговорности. Когато се направи една историческа ретроспекция може да се види до колко критериите за това кой е гражданин или не са се променили от Античността до днес. Изглежда, че елементи от това наследство продължават да имат определящо значение за това как конструираме и възприемаме гражданството днес. През Античността, например, в Древна Атина гражданин е бил този, който има атинско потекло, има право на собственост и властови ресурс и т.н. В една опростена схема днес нещата не са се променили значително. В повечето държави тези, които са граждани обикновено са кръвно и исторически свързани със страната, могат без проблем да заемат различни длъжности, да стартират бизнес и т.н. Най-общо и днес, както и в миналото, съществува определена кодификация от условия, които се считат за необходими, за да може някой да бъде приет за пълноправен член в политическата общност.

Заключение

Анализът на границите и съдържанието на гражданството позволи да се откроят няколко извода. Един от първите, е че откакто съществува, гражданството никога не е било разпределено равномерно вътре в политическата общност. Редица групи (жени, деца, чужденци, безимотни, неграмотни, нехристияни и т.н.) години на ред са били лишавани от този статут. Днес, макар много от доводите за подобни ограничения да са отпаднали като излишни или неадекватни, все още изключващият харак-

тер е налице. Най-яркият пример е дуалистичното противопоставяне между граждани и мигранти, но както вече стана ясно, са възможни и примери, при които формалното притежание на гражданство не гарантира реално, пълноценно ползване на произтичащите от това права, ползи и задължения.

Любопитен извод е и изненадващата променливост на границите на гражданството. Те изтъняват или се уплътняват, разширяват се или се стесняват по начин, който провокира учените. Парадоксален е и ефектът от тези промени. Колкото повече се разширява гражданството и като обхват и като съдържание, толкова по безплътно става то и по-малко предлага на носителите си. Колкото повече се разпространяват гражданските права, дори отвъд формалния статут на гражданството, толкова по-строг става контролът по фактическото му придобиване.

Наблюдаваните в съвременния свят универсализация на човешките права, множествени форми на участие и сложна геометрия на социо-културните компетентности, се изнасят извън границите на гражданството и се отразяват в политики на изравняване на правата на граждани и мигранти. Това може да се възприеме като политически императив, произтичащ от основните принципи на демократичното гражданство, но е възможно да се случва и нещо друго - тези политики да притъпяват гражданската съвест на мигрантите, те да губят представата за правата си и да се отчуждават от всякакви форми на участие.

Някои учени се питат дали описаната експанзия на гражданството, не води всъщност до неговата ерозия[5].

Всичко това позволява да се открои какви са последиците от глобализационните процеси върху гражданството, което ограничено в класическия смисъл до участие и членство в рамките на националната държава, е фундаментално променено и не може да продължи да съществува по същия начин.

5 Виж например: Kivisto, Peter and Thomas Faist (2007) *Citizenship-discourse, theory, and transnational prospects*. MA: Blackwell

Гражданството днес надхвърля границите на националната държава и започва да приема разнообразни ненационални форми. Както известният социолог Ясмин Сойсал пише, гражданство „вече не е недвусмислено закотвено в националните политически колективи" (Soysal 1995:141). Линда Босняк допълва „дали е описано като „транснационално", „постнационално" или „космополитно", новите форми на гражданство се разбират като денационализирани" (Bosniak 2000:454).

Библиография

Bachmann, C. and C. Staerklé, W. Doise. Re-inventing citizenship in South Caucasus: exploring the dynamics and contradictions between formal definitions and popular conceptions. Final research report JRP 7AZPJ062373. SCOPES. 2003.

Bauböck, R. Immigration and the boundaries of citizenship. Forschungsbericht/. Research Memorandum No. 280. April 1991.

Bauböck, R. Citizenship and migration – concepts and controversies. In: Bauböck, Rainer (ed) Migration and Citizenship Legal Status, Rights and Political Participation. Amsterdam University Press - IMISCOE Reports, 2006.

Bauböck, R. (ed) Migration and citizenship. IMISCOE Report, Amsterdam University Press, 2006.

Bellamy, R. Citizenship: a very short introduction. New York: Oxford University Press, 2008.

Bosniak, Linda (2000) Citizenship Denationalized (The State of Citizenship Symposium). Indiana Journal of Global Legal Studies: Vol. 7: Iss. 2, Article 2. Available at: http://www.repository.law.indiana.edu/ijgls/vol7/iss2/2

Castles St. and A., Davidson Citizenship and Migration: Globalization and the Politics and Belonging. New York: Routledge, 2001.

Howard, M. M. The Politics of Citizenship in Europe, New York: Cambridge University Press, 2009.

Levanon, A. and N. Lewin-Epstein. Grounds for Citizenship: Public Attitudes in Comparative Perspective. In: Social Science Research 39 (2010). Available at *http://www.hevra.haifa.ac.il/~soc/images/Levanon_Lewin-Epstein2010.pdf. p. 419*, 2010

Pajnik, M. Impossibilities of Social Citizenship: On Statelessness of Migrants. In: Lazaridis, Gabriella (ed.) Security, Insecurity and Migration in Europe, Farnham; Burlington: Ashgate, 2011.

Sassen, S. TowardsPost-National and Denationalized Citizenship. In: Engin F. Isin&Bryan S. Turner(ed) Handbook of Citizenship Studies. SAGE: London, 2002.

Bauman, Z. Liquid Modernity. Cambridge: Polity, 2000.

Soysal, Yasemin (1995) Limits of citizenship: migrants and postnanonal membership in Europe. Chicago: University of ChicagoPress

Дичев, И. Мобилни идентичности? Мобилно гражданство, eurozine.com, 27 юни 2006

Алтруизъм и комуникация

Евелина Христова,
Нов български университет[1]

Счита се, че терминът алтруизъм е въведен от френския философ Огюст Конт на френски език, като altruisme за антоним на егоизма . Той я извлича от италиански altrui , което на свой ред произлиза от латинската дума alteri, което означава „други хора“ или „някой друг“ . В биологията алтруизмът се отнася до поведение от едно лице, което увеличава годността на друго физическо лице, а в същото време намалява годността на първото . Алтруистично поведение се появява най-очевидно в родови отношения като родителството, но може също така да бъде видно сред по-широки социални групи. Те позволяват на човек да увеличи успеха на своите гени, като помага на роднини, които споделят тези гени . Подобно поведение биолозите наблюдават и при някои родови насекоми, като пчелите, при които може да се наблюдава следното поведение - една пчела загубва живота си за спасяването на кошера.

Алтруизмът, наричан също етика на алтруизма, моралистичен алтруизъм или етичен алтруизъм, е етично учение, според което моралната стойност на действията на отделните индивиди зависи единствено от въздействието върху други лица, независимо от последствията върху самия индивид. James Fieser определя алтруистичната максима като: „Съдебният иск е морално правилно, ако последиците от това действие са по-благоприятни от неблагоприятни за всички, с изключение на агента“ . Версия на алтруизма на Огюст Конт призовава за живот за благото на другите . Човек, който държи да е от тези етика е известен като „алтруист“.

[1] Rushton, J.-P.; Chrisjohn, R. D. and Fekken, G. C. (1981). „The altruistic personality and the self-report altruism scale“. *Personality and Individual Differences* **2** (4): 293–302. http://www.subjectpool.com/ed_teach/y3project/Rushton1981THE_ALTRUISTIC_PERSONALITY.pdf

Въпросите, отнасящи се до благотворителността – нейните мотиви, проявления и следствия, мястото й в обществените отношения, методите на случване и взаимовръзката й с други социални явления са изключително интердисциплинарни, което до голяма степен затруднява изследването на темата. Един от основните въпроси, които стоят пред желаещия да получи задълбочени знания по темата е въпросът за мотивите за извършване на добри дела, а един от основните термини, с които се припознава мотивацията за безвъзмездно правене на добро е алтруизмът.

Според Конт[2] социалната гледна точка не може да понася идеята за правата, която се основава на индивидуализма. Ние сме родени под товар от задължения от всякакъв вид - за нашите предшественици, за наследниците ни, за нашите съвременници. След раждането ни тези задължения се увеличават или се натрупват, защото е необходимо известно време, преди да можем да върнем всяка услуга. „Да живееш за другите“ е окончателната формула на човешкия морал, която дава директна санкция изключително на нашите инстинкти на благоденствие, общ източник на щастие и отговорност.

Габриел Моран, професор в катедрата по хуманитарни и социални науки на Ню Йорскския университет, казва че законът и задължението на живота в алтруизъм за Конт се обобщават в израза: “Живей за другите“.

Интересно е да се проследи, че на напълно противоположното мнение е Айн Ранд, в чиито произведения могат да се намерят редица доказателства, че алтруизмът противоречи на нейната теория на индивидуализма[3].

В икономиката терминът е въведен от Баро (1974) и Бекер

[2] http://www.nyu.edu/classes/gmoran/APRRE04.pdf

[3] Batson, C. Daniel The Altruism Question: Toward A Social-psychological Answer https://books.google.bg/books?id=KI57AgAAQBAJ&pg=PA39&dq=Spencer+altruism&hl=en&sa=X&ei=caiUPVcKnL4r1UrTzgegN&ved=0CDQQ6AEwBA#v=onepage&q=Spencer%20altruism&f=false

(1974), а в следващите деситилетия се използва от други изследователи като Робъртс (1987) и Андреони (1989,1997)[4]. Въпреки, че е популярен и широко разпространен, той рядко се разглежда в контекста на изследванията или практиката на професиите, свързани с комуникациите и така и не е включен в речника на Оксфорд “Медии и комуникация” в изданията до 2011 г. Думата “благотворителност” също не фигурира в този специализиран речник, нито „давам“ или „дарявам“. Корпоративна социална отговорност също не фигурира в този речник. Като цяло темата за благотворителността не е широко застъпена в научната или професионалната литература на специалистите по комуникации, единствено „корпоративна социална отговорност“ е по-често разглеждан аспект на тази или сходна на нея проблематика.

Джеймс Андреони работи над 25 години по темата и е сред малкото изследователи, които се занимават с отношенията между даването, мотивите за даването и ролята на комуникацията. И въпреки, че неговите изследвания са съсредоточени до голяма степен върху междуличностната комуникация, то той се занимава задълбочено със социални аспекти на даването и вътрешните нагласи и мотиви на даващите хора, поради което работата му позволява да се придобие една много широка представа по отношение на голям набор от проблематики, свързани с благотворителността и комуникация на благотворителността.

Една от последните му публикации[5] разглежда мотивацията за дарение и ролята на комуникациите при взимане на решение за дарение. Какво предизвиква даване? При проведен експеримент по време на ежегодната кампания на Армия на спасението в САЩ на основните входове на супермаркет са поставени хора, които са или лесни за заобикаляне или трудни за заобикаляне. Също така един от тях запазва мълчание, докато друг казва

[4] Andreoni,J., Rao, Justin M. And Trachtman, Hannah. Avoiding The Ask: A Field Experiment on Altruism, Empathy, and Charitable Giving. NBER Working Paper No. 17648, Issued in December 2011 http://www.nber.org/papers/w17648.pdf

[5] Olson, 1965, p. 60

"моля, дарете" на минувачите. В рамките на 4 дни са наблюдавани 17 хиляди преминавания, като наблюдението показва, че голяма част от преминаващите са се опитвали за избегнат поставените хора, като искането увеличава даренията със 75%. Резултатите не поддържат статичната гледна точка по отношение на алтруизма, а подчертават социалната роля и психологическите характеристики на взаимодействието между даващ и приемащ дарение. Според изследователите избягването поддържа теорията за липсата на алтруизъм или подсказва прилагане на стратегия за самоконтрол на хората за справяне с емпатичните импулси да даряват.

Както отбелязва Олсън, хората понякога са мотивирани да даряват от желанието да получат престиж, уважение, приятелство или други социални или психологически цели[6]. Бекер наблюдава, че благотворително по вид поведение би могло да бъде мотивирано от желанието да си избегне подигравка или отхвърляне от другите или да се получи социално признание[7]. Според Андреони и неговата теория на топлото сияние е ясно, че фактори като социалното признание, общественият натиск, чувството за вина, съжалението и др. могат да изиграят важна роля при взимането на решение за извършване на благотворителност[8].

Подобно на стандартните икономически модели, теориите за топлото сияние позволяват на участниците/агентите да имат предпочитания по отношение на резултатите. Въпреки това, теориите за топлото сияние правят две допълнителни предположения[9]. Първо, агентите имат (ограничена) толерантност за

[6] Becker, 1974, p. 1083 по: Andreoni, J. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. The Economic Journal, Vol. 100, No. 401, Jun., 1990

[7] Andreoni, J. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. The Economic Journal, Vol. 100, No. 401, Jun., 1990, p. 464- 477, http://www.jstor.org/stable/2234133

[8] Andreoni, James and Rao, Justin M. The power of asking: How communication affects selfishness, empathy, and altruism. Journal of Public Economics, Volume 95, Issues 7–8, August 2011, Pages 513–520

[9] Andreoni, J. Warm-Glow Versus Cold-Prickle: The Effects of Positive and Negative Framing on Cooperation in Experiments. *The Quarterly Journal of Economics* Vol. 110, No. 1 (Feb., 1995),

предприемане на действия, които са оптимални от гледна точка на техните предпочитания. В политическата наука един от най-ранните примери за теория на топло сияние предлагат Рикър и Ордешук (1968). В модела на Рикър и Ордешук това се изразява в термин, който изпълнителят получава, ако гласува. Този стимул е достатъчно голям, за да се мотивират някои хора да гласуват, но не е достатъчно голям, за да произвежда универсална избирателна активност. Второ, когато участниците правят не-оптималните възможности за избор, те правят това нарочно, в служба на някоя цел или аспирация т.е., за да помогне на една добра кауза. При избора на контекста агентите получават топлото сияние - отплата не просто за акта на гласуване, но в резултат на гласуването за определен кандидат.

Федерсън и Сандрони предоставят обща формална структура, която улавя три съществени елемента на процеса на вземане на решения под влиянието на топло сияние. Те предлагат модел за взимане на решение, въплътен в женски образ (Dee), който е надарен с: (1) предпочитание от краен набор от алтернативи; (2) толеранс, праг на функция, която за всяка алтернатива идентифицира най-малко предпочитана алтернатива, която може да бъде избрана вместо нея; и (3) стремежи, които идентифицират алтернатива, която е избрана, когато най-предпочитана алтернатива не е. Dee избира според стремежите й, ако този избор е класиран над прага й на толерантност, в противен случай тя избира най предпочитана алтернатива.

Според Андреони има известна асиметрия в начина, по който хората се чувстват по отношение на това, че правят добро срещу това, че не правят лошо[10]. Според него топлото сияние има силен ефект върху поведението на даване. Този предполагаем асиметричен ефект може да се използва при набирането

pp. 1-21 Article Stable URL: http://www.jstor.org/stable/2118508 http://www.dklevine.com/archive/refs4671.pdf

[10] Besley, T. and Ghatak, M. Retailing public goods: The economics of corporate social responsibility, Volume 91, Issue 9, September 2007, Pages 1645–1663

на средства и при рекламирането на благотворителни организации. Изглежда много по-логично да се комуникират добрините, които нечие дарение ще направи, отколкото лошите неща, които ще се случат, ако не се направи дарението. Някои дори направо споменават доброто чувство, което ще обземе даряващия. Ако такава асиметрия между позитивното и негативното действително съществува, пише Андреони, то ние можем да научим фъндрейзърите и благотворителните организации, че позитивните послания са много по-продуктивни при генерирането на дарения за публичното благо.

Използвана литература

Andreoni, J. Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. The Journal of Political Economy, Volume 97, Issue 6 (Dec., 1989, p. 1447-1458,
http://econweb.ucsd.edu/~jandreoni/Publications/JPE89.pdf
Andreoni, J. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. The Economic Journal, Vol. 100, No. 401, Jun., 1990, p. 464- 477,
http://www.jstor.org/stable/2234133
Andreoni, J. Giving gifts to groups: How altruism depends on the number of recipients. Journal of Public Economics, Volume 91, Issue 9, September 2007, Pages 1731–1749
Andreoni, J. Warm-Glow Versus Cold-Prickle: The Effects of Positive and Negative Framing on Cooperation in Experiments. *The Quarterly Journal of Economics* Vol. 110, No. 1 (Feb., 1995), pp. 1-21 Article Stable URL: *http://www.jstor.org/stable/2118508 http://www.dklevine.com/archive/refs4671.pdf*
Andreoni, J. and Rao, J. M. The power of asking: How communication affects selfishness, empathy, and altruism. Journal of Public Economics, Volume 95, Issues 7–8, August 2011, Pages 513–520
Andreoni,J., Rao, J. M. And Trachtman, H. Avoiding The Ask: A Field Experiment on Altruism, Empathy, and Charitable Giving. NBER Working

Paper No. 17648, Issued in December 2011 *http://www.nber.org/papers/w17648.pdf*
Batson, C. D. The Altruism Question: Toward A Social-psychological Answer, *https://books.google.bg/books?id=KI57AgAAQBAJ&pg=PA39&dq=Spencer+altruism&hl=en&sa=X&ei=ciUPVcKnL4r1UrTzgegN&ved=0CDQQ6AEwBA#v=onepage&q=Spencer%20altruism&f=false*
Becker, 1974, p. 1083 по: Andreoni, J. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. The Economic Journal, Vol. 100, No. 401, Jun., 1990
Bell, G. (2008). *Selection: The Mechanism of Evolution*. Oxford: Oxford University Press. pp. 367–368. ISBN 0-19-856972-6
Besley, T. and Ghatak, M. Retailing public goods: The economics of corporate social responsibility, Volume 91, Issue 9, September 2007, Pages 1645–1663
Rushton, J.-P.; Chrisjohn, R. D. and Fekken, G. C. (1981). „The altruistic personality and the self-report altruism scale“. *Personality and Individual Differences* **2** (4): 293–302. *http://www.subjectpool.com/ed_teach/y3project/Rushton1981THE_ALTRUISTIC_PERSONALITY.pdf*
Cheney, D. R. (Editor), *Broad's critical essays in moral philosophy* (pp. 283–301). London: Allen & Unwin, *https://books.google.bg/books?id=GemOAQAAQBAJ&pg=PA266&lpg=PA266&dq=the+doctrine+that+each+of+us+has+a+special+obligation+to+benefit+others&source=bl&ots=4j6F6Nn2bx&sig=4N17meWqfoH00poNhBkgIAcJWfY&hl=en&sa=X&ei=FyAPVdXyCpPjaL6-gegI&ved=0CC0Q6AEwAg#v=onepage&q=the%20doctrine%20that%20each%20of%20us%20has%20a%20special%20obligation%20to%20benefit%20others&f=false*
Ciciloni, F. (1825). *A Grammar of the Italian Language*. London: John Murray. p. 64. *http://books.google.co.in/books?id=neAGAAAAQAAJ&dq*
Comte, A. *Catéchisme positiviste* (1852) or *Catechism of Positivism*, превод Richard, Congreve, (London: Kegan Paul, 1891), *http://classiques.uqac.ca/classiques/Comte_auguste/catechisme_positiviste/catechisme_positiviste.pdf, достъпен през Knight, David Public Understanding of Science: A History of Communicating Scientific Ideas. Routlege, 2006.*

https://books.google.bg/books?id=D9WFAgAAQBAJ&pg=PA218&lpg=PA218&dq=Congreve,+London:+Kegan+Paul,+1891&source=bl&ots=HqnbluN9il&sig=LnisdD9Di9ZJWrSUTRghmqdPy1I&hl=en&sa=-X&ei=Aq4OVbDaCY3haJ_kguAN&ved=0CDYQ6AEwBQ#v=onepage&q=Congreve%2C%20London%3A%20Kegan%20Paul%2C%201891&f=false
Feddersen, T. and Sandroni, A. The Foundations of Warm-Glow Theory October 22, 2009, *http://www.ssc.wisc.edu/~mrostek/warm-glowd%2010-08-09.pdf*
Leiter, Brian Nietzsche's Moral and Political Philosophy in the Stanford Encyclopedia of Philosophy (2004), *http://plato.stanford.edu/entries/nietzsche-moral-political/*
Moran, G. *Christian Religion and National Interests*
http://www.nyu.edu/classes/gmoran/APRRE04.pdf
Nicholas B. D.; John R. K.; Stuart A. W. (April 9, 2012). "11". An Introduction to Behavioural Ecology. John Wiley & Sons. pp. 307–333. ISBN 978-1-4443-3949-9
Ottoa, Ph. E. and Bolleb, F. Multiple facets of altruism and their influen The Journal of Socio-Economics, Volume 40, Issue 5, October 2011, Pages 558–563
Owen, W. C. The Economics of Herbert Spencer, *https://books.google.bg/books?id=xiTX86v9-wUC&pg=PA129&dq=Spencer+altruism&hl=en&sa=X&ei=ciUPVcKnL4r1UrTzgegN&ved=0CC4Q6AEwAw#v=onepage&q=Spencer%20altruism&f=false*
Rushton, J.- P.; Fulker, D. W.; Neale, M. C.; Nias, D. K. B.; Eysenck, H. J. (1986). "Altruism and aggression: The heritability of individual differences". *Journal of Personality and Social Psychology* **50** (6): 1192–1198. *http://psycnet.apa.org/?&fa=main.doiLanding&doi=10.1037/0022-3514.50.6.1192*
Rushton et al., 1981 по Ottoa, Philipp E. and Bolleb, Friedel. Multiple facets of altruism and their influen The Journal of Socio-Economics, Volume 40, Issue 5, October 2011, Pages 558–563
Smith, G. H. Ayn Rand and Altruism, *http://www.libertarianism.org/publications/essays/excursions/ayn-rand-altruism-part-1* ; виж също: *http://aynrandlexicon.com/lexicon/altruism.html;* Carter, J. Ayn Rand Didn't Understand Capitalism. Or Altruism. Or Christianity. Or Reality. Friday, November 15, 2013, *http://blog.acton.org/archives/62593-ayn-rand-didnt-understand-capitalism-altruism-christianity-reality.html*
http://www.iep.utm.edu/ethics/, последно посетен на 25 май 2015 г.
http://www.nauchensviat.eu/soc-/poz-soc-.html, последно посетен на 25 май 2015 г.

Особености при снимането на портрети на бял фон

Енчо Найденов,
Нов български университет

Един от най-често използваните фонове за снимане на портрети в студио е белият. Този цвят внушава чистота, простота, не се натрапва и може да дава усещане за пространство зад обекта. Използва се както при снимане на портрети на личности, така и за множество постановъчни фотографии, като снимки на прически, гримове или аксесоари.

Макар това да изглежда лесна осветителна задача, тук се крият доста трудности и проблеми, свързани с експозицията, разполагане на осветлението, цветния баланс и воалиране на изображението. В текста проблемите ще се разглеждат в последователност.

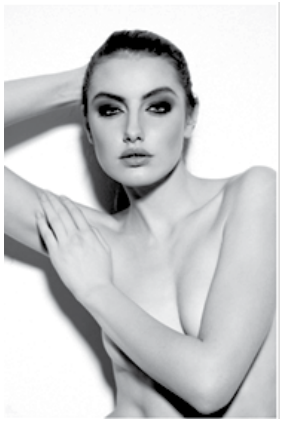
Всъщност колко е бял белият фон?

Според системата на Ансел Адамс приемаме един предмет за бял, когато той има отразяваща способност с 2 и 1/3 бленди повече от стандартното средно сиво. Или около 5 пъти по-светъл от сивата карта на Кодак. На практика това означава, че ако експонираме един фон така че той да дава +2 - 1/3 той ще се възпроизведе като бяло с разработка (вариант 1). При стойности над +2 - 1/3– ще загуби разработка (вариант 2), а под +2 - 1/3 – ще започне да сивее (вариант 3). Това до голяма степен е субектно решение и зависи от целите на кадъра и най-вече от идеята и представите на

фотографа. Ще разгледаме последователно и трите случая.

Ако говорим за кадър в цифров вид, то възможно най-„бяло“ е когато трите канала RGB имат стойности по 255. Или това е абсолютното „максимално“ бяло. За да има разработка една бяла материя е необходимо осветената й част да не достига 255. Може да е близко, но не бива да я достига. При стойности чувствително под 255 – ще започне да сивее, а при стойност 255 – ще е без никаква разработка. При последния вариант няма да се отпечата нищо на фотохартията в зоните където бялото е 255. Това има някои практически приложения, като например снимката да няма очертания и да е част от по-голям бял фон.

Връзката между зоновата система на Ансел Адамс и цифровата фотография е динамичният диапазон на фотокамерата. Колкото по-голям е той – толкова по-„бяло“ (по-голяма число с плюс в зоновата система) ще може да възпроизведе с разработка. Всеки фотоапарат има различна динамика, която може да се установи тестово. Обикновено по-високият клас техника (по-скъпият) има по широк динамичен диапазон. За нашите цели ще приемем, че бялата точка на фотоапарата се намира на +3 на скалата на Адамс или 8 пъти по-светло от средно сивата карта. Това е стойност, характерна за повечето фотоапарати среден клас, без прилагането на софтуерна обработка (HDR, възстановяване на бяло или черно и т.н.)



Вариант 1: И на двете снимки фонът не е напълно бял, стойностите му в цифров вид се движат в интервала 235-250 в осветените участъци.Така си гарантираме доброто различаване на детайл и структура, без да изглежда прекалено сив. В конкретните два кадъра има място за още малко изветляване на фона, без да загубим материалност.

Нека да използваме бяла грапава стена за фон в нашия пример. Тя има лек релеф и при подходящо осветление този релеф се оформя (леко странично осветление, с по-висок контраст). Ако искаме този релеф да се вижда на нашата снимка, трябва да приложим вариант 1, където по-осветените участъци от фона не трябва да минават стойността от 255, по-скоро да я доближават. Ако експонирате фона така, че дори тъмните участъци от него да са 255, то цялата стена ще е „изгоряло“ бяло, без никаква разработка (вариант 2).

При третия случай, когато всички стойности на фона са доста под 255 ще получим една светло сива стена, което може да е подходящо за снимане на бели рокли напри-

мер, но вече не е снимка с бял фон, а със сив. И затова няма да разглеждаме този случай.

Вариант 2: И в двата кадъра фонът няма никаква разработка, неговите стойности достигат 255 в осветените си участъци. Както се вижда, настъпва почти пълно сливане на фон с хартията, на която е напечатана снимката.

Определянето на експозицията може да стане по няколко начина. Когато използваме светломер е добре предварително да сме определили (измерили , тествали) динамичния диапазон на фотоапарата, за да знаем в коя зона ще попаднат измерените стойности. В нашия случай приехме тази стойност за +3 зона или 8 пъти по-светло от средно сиво. Ако измерим отразената светлина от стената с вградения светломер или с ръчен, то за първия вариант трябва да ни показва експозиция 6-7 пъти над средно сиво. А за втория вариант – над 8 пъти. При измерване по падаща светлина е малко по-усложнено, защото трябва да знаем отражателната способността на фона. Ако той е бял (по схващането на зоновата система) ще се намира на +2 - 1/3,

ако експонираме по данните на светломера по падаща, стената ще е по-тъмна от най-бялото в кадъра (+3), затова можем да си позволим максимум 1/3 преекспонация за 1-ви вариант и около 1 бленда за 2-ри вариант.

Съвременната цифрова камера дава голямо предимство, защото веднага можем да видим, къде в хистограмата се разполага нашият фон – дали е добре експониран или е сив или бял без разработка. Но за максимална точност, особено когато плътността на фона е критична за идеята на фотографията, е най-добре да анализираме заснетите кадри в конвертиращия софтуер на компютъра.

Вариант 3: Тук фонът е със стойности доста по-ниски от максималните 255 и се движи в границите на 200-230 в RGB стойности. Както се вижда, фонът вече не се възприема като бял, а като светло сив. Това би било подходящо, ако имаме бяла дреха например и тя да е най-светлото петно в снимката.

➢ **Резонно някой ще попита защо да не преекспонираме белия фон много повече от половин една бленда, за да си гарантираме със сигурност, че ще е напълно без**

разработка (вариант 2). Да, наистина фонът ще е напълно бял (255), но това може да доведе до следните проблеми:

➢ Ако е прекалено осветен, фонът започва да действа като осветително тяло и да хвърля светлина върху обекта и така да осветява неговия контур. Това е същото като да сме сложили контрово осветление. Има случаи, в които това стои добре, но е по-скоро нежелан страничен ефект.

➢ Ако студиото е със светли (бели или сиви) стени, силната светлина от фона започва да се отразява от тях, както и от тавана и тази рефлектирала светлина се явява запълващо осветление, което просветлява всички сенки и намалява контраста. И кадърът може да изглежда прекалено мек и залят със светлина.

➢ Силната задна светлина може да „изяде“ част от контура на обекта и той да се слее и изчезне във фона. Това най-често се случва с развята или бухнала коса. Част от нея или цели кичури изчезват във фона и тя почва да изглежда тънка, накъсана и безформена. Този проблем не може да бъде оправен по никакъв начин, освен с дорисуване на коса в последвалата пост обработка.

➢ Прекалено осветеният фон може да воалира целия кадър, като го залее със светлина и така отново да свали контраста и да направи изображението вяло. Степента на видимост на този проблем зависи и от самия обектив на фотоапарата, доколко може да се справи с намаляването на воала,но като правило по-новите и по-скъпи обективи се справят по-добре

В този кадър силното фоново осветление създава почти всички описани по-горе ефекти: изяжда контура на тялото и на косата, воалиара целия кадър, намалява контраста.
За списание ЕВА

За да разберем **основния осветителен проблем** за получаването на желания бял фон, ще разгледаме подобна постановка на открито, при директна слънчева светлина. Ще разположим нашия модел на 3 метра от фона, като и двете (модел и фон) са осветени директно от слънчевата светлина. Поради факта, че слънцето се намира много далеч, количеството светлина, което попада на предния и на задния план ще бъде еднакво. И затова и експозицията на фона и обекта ще е една и съща. Затова ако имаме модел с бели дрехи и бяла стена, те биха изглеждали приблизително еднакъв тон (с известна условно за отражателната способност на обектите).

Каква е разликата при използването на студийно осветление при същата постановка?

Нека да приемем, че нашето помещение не е с безкрайни размери и сме разположили модела на 3 метра от фона. Осветлението сме сложили също на 3 метра от модела. Така фонът се намира реално на 6 метра от осветителното тяло. Отправната точка е количеството светлина попаднало върху предния план. Поради факта, че интензитетът на светлината намалява с квадрата на разстоянието, върху фона ще попада едва 25% от тази на предния план, защото е два пъти по-голямо разстояние. Иначе казано фонът ще е освен 4 пъти по-малко. Ако това е бяла стена, тя ще изглежда почти средно сива, което вече не е снимка на бял фон. Има два подхода за решаването на този проблем.

Първият подход е да имитираме как осветява слънцето и да увеличим разстоянието на осветителното тяло до предния план, и така да намалим съотношението към разстоянието до фона. Ако приемем, че не бива да имаме по-голяма разлика в осветеностите от 1/3 бленда (такава разлика е вече ясно различима от човешкото око), то съотношението на двете разстояния трябва да 1 към 5-6. Ако използваме горния пример, при дистанция от 3 метра на обекта до фона, осветителното тяло трябва да се намира на 15-18 метра от предния план. Такива разстояния за едно голямо студио (павилион) не са проблем, по за едно средно по размерите си помещение са крайно неприемливи. Тук ще споменем само, че мощността на осветителното тяло трябва да е значителна (това се отразява или на наема или на цената на осветителното тяло) след като осветяваме обект на 15 метра разстояние. Когато този подход може да бъде приложен, ефектът му е много добър и светлината изглежда много естествена, но в повечето случаи не е практичен за ползване. Отделно имаме и ограничения, като например не можем да направим фона по-светъл от-

колкото е в действителност, защото количеството светлина на предния и задния план е почти еднакво.

Вторият подход е да използваме отделни светлинни източници за осветяването на предния и на задния план. Тогава можем да контролираме независимо експозицията им. Това е особено практично, ако използваме за фон не напълно бяла стена или материя. При този подход не е проблем да бъдат постигнати описаните по-горе три варианта на плътност на задния план. В общия случай предното (основно) осветление достига и до фона, но създава недостатъчна експозиция. Добавянето на фоново осветление я повишава до нужните стойности, като едновременно с това се смесва с другото осветление и не създава усещане за 2-ри светлинен източник.

Тук трябва да се обърне внимание, че ако използваме различни модификатори на светлината за осветяването на предна план и на фона, можем да получим разлика в цветната температура. Например, ако основното ни осветление е меко (софтбокс, чадър, дифузна рамка), а фоновото – остро (нормален рефлектор, спот и т.н.), то тази разлика може да е 400 Келвина, като задният план ще е по-студен като тон. В такива случаи осветляването на фона с чадъри ще изравни цветните температури, но и ще направи задният план осветен равномерно.

Предизвикателства и реформи в българската болнична система

Живко Минков,
Нов български университет

Въведение

Здравната реформа в България (1997-2001 г.) има поредица от важни цели. На първо място тя поставя основите на нов здравен модел, надеждите за който са, че е далеч по адекватен спрямо динамично променените условия в страната. В не по-малка степен съществува очакване за формиране на модерно здравеопазване, способно да комбинира ефективно използване на ресурси и ефикасен, качествен отговор на здравните нужди на населението. Оценката на реално постигнатите резултати обаче продължава да бъде един от най-противоречивите въпроси за българското общество. Повече от петнадесет години след реформата не е постигнато значително подобрение на цялостния здравен статус на населението и по всички показатели страната ни показва по-лоши от средните за Европейския съюз нива[1]. Наред с това сред гражданите и работещите в системата специалисти съществува нарастващо разбиране, че голяма част от първоначалните цели на реформата не са постигнати. Причината за това е съществуването и задълбочаването на многоизмерен комплекс от проблеми и слабости във функционирането на новия модел здравеопазване: ограничен достъп до здравни услуги, спадащо качество на услугите, генериране на постоянен

[1] За повече информация виж: Национална здравноосигурителна каса, Анализ на стабилността на здравноосигурителния модел – рискове и предизвикателства пред НЗОК и отчет за текущо изпълнение на закона за бюджета на НЗОК към 30.04.2014. и очаквано изпълнение на бюджета на НЗОК към 31.12.2014, София, 2014, стр. 2-5.

финансов дефицит и др. Още повече, че средносрочните демографски тенденции в развитието на българското общество вещаят с висока степен на сигурност лавинообразно нарастване на нуждите от адекватни и достъпни здравни услуги в условията на намаляващ потенциал за генериране на ресурси за тяхното посрещане.

Натрупването на тези проблеми и продължителната липса на политическа воля и умение за стъпки в посока на тяхното разрешаване формира задълбочаваща се кризисна тенденция в българското здравеопазване. В резултат на това през последните няколко години темата за необходимостта от нови реформи, за характера на търсените промени и изобщо за бъдещите перспективи и предизвикателства пред развитието на здравната система в България придоби водеща актуалност и място в политическия ред на обществото.

И ако констатацията, че „пациентът" явно е болен, стъпва на всеобщ консенсус, то по отношение на „диагнозата" и възможните пътища за „лечение" съществуват значима неяснота и разгорещени противоречия. Продължаващият „дебат за здравеопазването" вече очерта цялостен комплекс от политически, финансови, организационни и управленски фактори, които формират сегашната ситуация и предизвикателства във всички нива и измерения на здравната система. Той също така доведе до едно недотам изненадващо, но важно заключение. Несъмнено един от водещите проблеми (както за оценката на проблемите и техните причини, така и за формирането на възможни пътища за тяхното преодоляване) е липсата на систематизирана, адекватна и достоверна информация, на базата на която да се изграждат дълбочинни анализи за ефикасността и функционирането на здравната система като цяло и за нейни отделни подсистеми.

Разбира се, решаването на този проблем е непосилна задача за настоящото изследване, което се стреми към принос в това отношение, но има далеч по-ограничени и конкретни търсения.

Настоящата статия си поставя за цел да очертае някои от съвременните предизвикателства и перспективите за развитие пред една от най-важните подсистеми на здравния модел - българската болнична система. Причините за този избор лесно могат да бъдат синтезирани и обобщени. На първо място болничната система и болничната помощ са този отрасъл, към който са насочени най-значим дял от отделяните за здравеопазване ресурси. Не по-малко важно е, че именно тук реформите показват най-противоречиви резултати, а натрупаните проблеми и предизвикателства се отразяват пряко върху качеството на здравните услуги и здравния статус на населението.

С оглед на това, в съдържателен и структурен план изследването се фокусира върху няколко основни измерения на избраната проблематика. На първо място е направен кратък и синтезиран преглед на основните насоки в протеклата след 1997 г. реформа в сектора на здравеопазването. Тук задачата е да се очертаят общата философия и цели на цялостната реформа, които в значителна степен определят и осъществените промени във всички подсистеми на здравеопазването. Вторият раздел отделя внимание на болничния сектор в страната. Основната задача тук е да се очертаят водещите тенденции на развитие в сектора за годините след реформата по отношение на достъпността до болнични услуги и ефективното използване на ресурси. Трети раздел представя опит за обобщение и анализ на адекватността и перспективите пред някои от идеите и планове за нови промени в болничната система.

1. Новият здравен модел в България

1.1. Моделът здравеопазване в България преди 1989 г.

Социалният модел на България преди 1989 г., а и тези на страните от Източния блок имат значими сходства, но и характерни различия спрямо изведения от Еспинг-Андерсен социалдемократически режим социална политика.[2] Подобно на „социалде-

[2] Виж като цяло Esping-Andersen 1990.

мократическия режим“, комплексът от признати социални права за гражданите в България е изключително широк. В периода до края на 80-те години на XX в. в конституцията на страната се съдържат експлицитно гарантирани права на всеки гражданин на труд, почивка, социална сигурност в случаи на старост, заболяване и инвалидност, както и право на образование и здравеопазване. И ако в „социалдемократическия режим” ролята на държавата може да бъде определена като значима, то до 1989 г. в България съществува държавен монопол в сферата на социалната политика, която е съставен и неделим елемент от социалистическия модел общество.

В този контекст здравният модел на България преди 1989 г. копира т. нар. „съветски” или „Семашко” (Carrin et al 2009: 280) модел и се характеризира със следните особености. На първо място цялостното управление и развитие на здравеопазването е подчинено на водещата и монополна роля на държавата и нейната администрация. Финансирането на системата се осъществява принципно чрез данъци, но има формата на директни годишни отчисления от държавния бюджет, без да съществува каквато и да е обособена фондова структура за финансите, свързани със здравеопазването. Всички доставчици на здравни услуги (и в болничния, и в доболничния сектори, както и в лекарствения и денталния сектори) имат публична форма на собственост. Здравните услуги са организирани на административно териториален принцип (по административни региони – окръзи), като покритието и достъпът до тях са на ниво, което отговаря в значителна степен на базовите здравни нужди на населението в големите, средните и някои от малките градове и населени места. В един сравнителен контекст здравната система на страната преди 1989 г. показва изключително високи показатели по отношение на параметри като: брой лекари и медицински лица на глава от населението; брой болнични легла на глава от населението и приложение на традиционно болнично лечение, чрез

хоспитализиране (Normand 1995: 225 – 242, 228).

С колапса на социалистическите режими в Централна и Източна Европа (ЦИЕ), крахът на плановата икономика и навлизането в период на значим икономически спад и преструктуриране финансирането и функционирането както на цялостния социален модел, така и в частност на съществуващата здравна система в страната бързо се превърна в непосилна задача за публичните финанси. Необходимостта от реформи в социалната политика на България и изграждането на нов, адекватен спрямо променените условия социален модел се превърна неизбежна част от цялостния процес на трансформация.

От тази перспектива, възприетата философия и фактори на влияние при осъществяването на социалните реформи в страната оказват водещо влияние върху осъществените промени във всички подсектори на социалната политика. Тук важна роля играят два основни комплекса фактори, които в значителна степен определят характера на новия социален модел в страната. В това отношение важно влияние има преходът от централизирана икономика и тоталитаризъм към пазарно стопанство и демократична политическа система. В своята комплексност преходът към пазарно стопанство (либерализация, приватизация, отваряне към световните пазари и т.н.) не само променя изцяло логиката на натрупване на благосъстояние, но и създава качествено нова среда за съществуващата система за социална политика. От една страна, навлизането в икономическа криза и цялостното преструктуриране на икономическите отношения естествено свива значително постъпленията в социалния бюджет. От друга, дълбочината и обхвата на промените водят до бързо обособяване на значими социални проблеми (бедност, безработица), които увеличават необходимостта от социалните програми, респективно и техните разходи. Така само за няколко години след 1989 г. устойчивостта на тези процеси, както и цялостното негативно развитие на страната и реформите до 1997

г. води до почти пълна дезинтеграция на съществуващите социални програми и до трайна необходимост от обхватни реформи в сектора. Втората много важна специфика на реформения процес в българската социална политика е неговата силна обвързаност с т. нар. външни фактори и среда. В случая става дума за решаващото влияние на водещите международни финансови институции и организации като Световна банка, Международен валутен фонд, ОИСР и др., които се явяват не само основните партньори на българските правителства в цялостния процес на прехода, но и посредством своята политика на условности[3] формират в значителна степен цялостната рамка, философия и характер на водената политика от страната. Логично влиянието на тези организации по отношение на цялостната политика на България и в частност на социалната политика отразява в значителна степен тяхната обвързаност с един неолиберален модел политика и обществено развитие[4].

Същностната част на социалните реформи и изграждането на новия социален модел в България се разгръща в периода след 1997 г. Предшестващите години (1989 – 1996 г.) са преди всичко етап на натрупване на финансов дефицит и почти пълна структурна дезинтеграция на заварената от десетилетията на социализма система за социална политика (Томова 2000: 174-176). Едва след 1997 г., след постигането на финансова стабилизация

[3] Без съмнение, Международният валутен фонд, Световната банка и отчасти Европейският съюз са международните финансови институции и организации, които имат водещо влияние по отношение на социалните реформи не само в България, но и в редица страни по света през последните десетилетия. И ако по отношение на „старите" страни членки на ЕС това влияние може да се определи като непряко и разгръщащо се преди всичко в рамките на редица експертни общности и различни „think-tank" мрежи, то по отношение на страните от Латинска Америка през 80-те години и на СЦИЕ през 90-те години на XX в. то има ясно различими институционални и финансови рамки на разгръщане. Те са в контекста на т. нар. „политика на условности" (conditionality), с която е обвързана финансовата и експертната помощ на Световната банка и Международния валутен фонд. На свой ред от началото на 90-те г. на XX в. ОИСР става един от най-влиятелните центрове по отношение на експертиза и стратегии, свързани със заетостта и политика на пазара на труда. В това отношение влиянието на ЕС върху реформите в социалната политика в СЦИЕ поне в началния период на прехода е относително слабо и дифузно. Едва със стартирането на процеса по присъединяване на СЦИЕ към ЕС това влияние нараства.

[4] Виж по-подробно Deacon 2000: 146-161.

и макроикономическа устойчивост българското правителство пристъпва към изпълнението на подготвения цялостен пакет от реформи в социалната политика. Концепцията за реформа е силно повлияна от философията и отчасти изготвена с експертната и финансовата подкрепа на Световната банка и Международния валутен фонд. Така принципната водеща характеристика на цялостния подход към реформите е тяхната съподчиненост на цели като макроикономическа дисциплина, консолидация и балансиране на бюджета, стриктна финансова дисциплина на публичните разходи и опит за оттегляне на държавата от социалната сфера посредством индивидуализация и приватизация на социалните рискове. В конкретни измерения реформите се изразяват в намерение за цялостно преструктуриране на трите основни области на социалната политика – социални трансфери, пенсионна и здравна сфера и политиката на пазара на труда. Декларираната основна цел е да се постигне модернизация и финансова стабилизация на системата за социална политика в България.

1.2. Трансформацията на здравната система в България: основни принципи и цели.

Съвременната здравна система в България е резултат и част именно от цялостните реформи в социалната политика, предприети след 1997 г. За разлика от промените в другите клонове на социалната политика, здравната реформа се разгръща през целия период на прехода и преминава през три етапа, които имат различно съдържание и дълбочина на въведените промени[5]. С приемането на няколко важни закона: Закон за аптеките и лекарствата в хуманната медицина (1995 г.), Закон за здравно осигуряване (1998 г.), Закон за съсловните организации на лекарите и на лекарите по дентална медицина (1998 г.) и Закон за лечебните заведения (1999 г.), се създава новата правна, финансова и организационна рамка на системата. Реформата

[5] За повече информация по отношение на съдържанието и обхвата н отделните етапи виж Dimova, Rohova, Popov and Rachel 2012; Dimova, Rohova, Moutafova, Atanasova, Koeva, Panteli, van Ginneken 2012.

е обвързана с разгръщане на промени в две основни направления: въвеждане на осигурителен принцип на финансиране и осъществяване на паралелна приватизация и либерализация на здравните грижи.

Първата стъпка съдържа въвеждането на осигурителен принцип на финансиране и фондова структура на управление на средствата в лицето на Национална здравноосигурителна каса (НЗОК)[6], както и законово уреждане и регламентиране за функционирането на доброволно допълнително здравно осигуряване в лицето на частни Доброволни здравноосигурителни фондове[7]. Пълното въвеждане на осигурителен принцип в здравната система завършва през 2001 г., когато НЗОК започва да функционира като основна финансираща институция за болничната и доболничната помощ в страната.

Разгръщането на втората цел на реформата има по-различна динамика. Първата вълна на приватизация и либерализация на здравните услуги се разгръща още в периода 1989–1996 г., когато са предприети стъпки за законово уреждане и регламентация на частична либерализацията, които засягат преди всичко въпросите за съществуването и функционирането на частни здравни заведения, приватизация на лекарствената и аптечната мрежа, денталните услуги за населението и др. В периода след 1997 г. тази цел се развива чрез въвеждането на доболнично ниво (общо практикуващи лекари в еднолична или групова практика и медицински центрове) в здравното обслужване. Допълнително залегналата в правителствената стратегия реформена стъпка предвижда частично съкращаване на съществуващите публични болници и легла и/или тяхната приватизация. Тази стъпка обаче е отменена през 2001 г. и реформите в болничния сектор

[6] Национална здравноосигурителна каса (НЗОК) става институцията, отговорна за събирането и управлението на средствата по задължителното здравно осигуряване и осъществява разплащането на извършените здравни услуги.

[7] През 2013 г., след промени в Закона за здравно осигуряване всички доброволни здравноосигурителни фондове са пререгистрирани като здравноосигурителни компании и са задължени да функционират според регулацията и условията в Кодекса за осигуряване.

се ограничават единствено в законови промени, които въвеждат частична либерализация на бранша. Това се осъществява, чрез обособяването на болничните заведения в три категории според тяхната собственост – държавни, общински и частни и регистрацията на всички болнични заведения като пазарни субекти – търговски дружества.

1.3. Резултати от здравната реформа и водещи проблеми

Резултатите от проведените в периода 1997-2001 г. реформи са цялостна трансформация на съществувалата публична, универсална в своя обхват, бюджетно финансирана здравна система в здравноосигурителна система, в която съществуват различни нива на здравни услуги, различи източници на финансиране и различни доставчици на здравни услуги. Реформеният пакет обуславя смесен публично-частен подход във финансирането. То се осъществява посредством задължително здравно осигуряване, което обхваща цялото население на страната, като първоначално (до 2009 г.) се стъпва на здравноосигурителна вноска от 6% от работната заплата, поделена в съотношение 40:60 между работника и работодателя; допълнително доброволно здравно осигуряване; данъчно финансиране по линия на Министерството на здравеопазването или на общините; и потребителски такси и директни плащания за услуги от пациенти.

Структура на доставчиците на здравни услуги също представлява разклонен публично-частен микс. Ново обособеното доболнично ниво, доставчиците на дентални услуги, мрежата от аптеки и голяма част от специализираните лаборатории са изцяло частни. В сектора на болничното лечение съществуват няколко категории доставчици: частни болници и клиники, публични болници (държавни и общински), както и публични центрове за спешна помощ, хемодиализа, трансплантация и др. В цялостната структура на управление на здравния сектор също е осъществена значима промяна. НЗОК и частните фондове за допълнително здравно осигуряване се явяват институции - по-

средници между пациентите и доставчиците на здравни услуги. Всички доставчици на здравни услуги, без центровете за спешна медицинска помощ имат право да сключват договор с НЗОК и частните осигурителни фондове за предоставяне на здравни услуги, включени в техните осигурителни пакети. Допълнително всички доставчици на здравни услуги могат да получават и директно заплащане от пациентите за услуги, които не са включени в осигурителния пакет. На свой ред публичните здравни центрове, под ръководството на Министерството на здравеопазването имат право да получават и допълнително финансиране по линия на министерството.

Макар и осъществила преструктурирането на стария модел, здравната реформа със сигурност е един от най-оспорваните и противоречиви въпроси в България, особено когато става дума за оценка на постигнатите резултати. Причина за това са поредицата от проблеми и сериозни недостатъци във функционирането на новата здравна система, които стават видими в периода след 2001 г.

Може би най-значимо обществено значение и отзвук има проблемът с ограничения достъп до здравни услуги и формирането на група от български граждани, които нямат здравноосигурителни права. Първата обобщена статистика през 2003 г. показва, че над 2 милиона души в България нямат здравноосигурителни права (Dimova et al 2012: 58). Именно тази ситуация предизвиква промени в Закона за здравното осигуряване от 2004 г., които имат за цел да подобрят обхвата и достъпа до здравната система, чрез засилване на публичната отговорност.[8] Въпреки това и до момента достъпът до здравни услуги продължава да бъде водещ проблем за страната.[9] Причините за трайното съществуване на

[8] От 2004 г. държавата поема финансовата отговорност (дължимите здравноосигурителни вноски) за групи като пенсионери, социално слаби, деца до 18 г., студенти до 26 г. възраст и някои други категории граждани. Втората значима промяна е увеличаването на осигурителната вноска от 6 на 8 %.

[9] За съжаление, съществува значим дефицит на надеждна официална информация за развитието на тази тенденция в периода след 2003 г. Продължаващата и в момента дискусия по отношение реалния брой български граждани без здравноосигурителни права доведе само до ново обърквене и още по-голяма неяснота по въпроса. Няколко публи-

този проблем са многопластови. Една значима част от гражданите без здравноосигурителни права са дълготрайно безработни, които не могат да си позволят плащането на здравните осигуровки, или хора, които би трябвало да са бенефициенти на социално подпомагане, но нямат достъп до тази система. Разбира се, обяснението не може да се изчерпи единствено с бедността, безработицата или ниския социален статус на населението. Макар че посочените фактори са все пак една от водещите причини, несъмнено става дума и за определен брой граждани, които въпреки възможностите си, не плащат осигуровки заради други причини (работа в чужбина, работа в т. нар. „сив сектор", недоволство от качеството на здравните услуги и др.).

Вторият значим проблем в здравната сфера е свързан с постоянно възпроизвеждащия се дефицит и ниво на недостатъчно финансиране на системата, както и с устойчиво увеличаващата се допълнителна финансова тежест върху гражданите. Един общ поглед към статистиката показва, че след провеждане на реформата отделяните средства за здравеопазване нарастват непрекъснато като през 1995 г. те възлизат на 5,3 %, през 2008 г. вече са 7,0 %, а през 2013 г. достигат до 7,6 % от БНП.[10] Същата, ако не и по-значима е и динамиката в нарастването на разходите за здраве в покупателна сила, които за периода 1995–2008 г. достигат от 285 до 910 долара на глава от населението. Сравнителната перспектива обаче показва, че в контекста на ЕС 27 България отделя относително нисък дял от БНП за здравеопазване, като зад нея са страни като Румъния, Полша, Латвия. Литва и Чехия (цит. съч.: 48). Извеждането на сравнение по отношение на разходите в покупателна сила вече отразяват ясно ниското

кации в пресата след 2013 г. посочват различни числа в диапазона между 2 милиона и 950 хиляди български граждани. Достоверността на тази информация е съмнителна и зависи в значителна степен от методологията, използвана при изчисленията. Още повече, че компетентни институции в страната и до днес не са изнесли официална статистика по въпроса.

[10] The World Bank (2015), Health expenditure, total (% of GDP), http://data.worldbank.org/indicator/SH.XPD.TOTL.ZS

ниво на финансиране, като единствено Румъния (665 долара) от всички страни-членки отделя по-малко на глава от населението от България, а средното ниво за ЕС 27 е повече от два пъти по-високо – 1968 долара (пак там: 50). Като се вземе предвид силно либерализирания и високо динамичен в ценово отношение здравен пазар може да се разбере постоянното наличие на финансов дефицит в здравната система, който се отразява не само на обема на здравните услуги, но и на тяхното качество.

Този проблем има и едно друго важно измерение. За целия период след реформата процентът от БНП на отделените за здравеопазване публични разходи (държавно финансиране, финанси от общините и от НЗОК) се запазва в значителна степен постоянен и се движи в границите между 3,9 – 4,3 % от БНП. За разлика от това голямата динамика на нарастване на разходите се проявява в увеличаване на т. нар. частни разходи за здравеопазване – директни плащания от пациентите за услуги. Така в годините след реформата публичният дял от разходите намалява устойчиво като относителна тежест, а частните разходи на гражданите се увеличават, за да достигнат през 2008 г. до над 42 % от всички разходи за здраве.[11] Трябва да се добави, че статистическите данни не обхващат един голям обем от т. нар. нерегламентирани (често наричани и корупционни) плащания, които придружават здравните услуги, включени в осигурителния пакет на НЗОК. Този допълнителен финансов и ценови натиск върху портфейла на пациентите има множество въздействия. На първо място това е един от факторите, който води до изключване на част от гражданите от здравните услуги поради факта, че те не могат да си позволят допълнителните разходи. Като второ, трябва да се вземе предвид, че самото здравно осигуряване е базирано на силен солидарен и преразпределителен елемент, без да съществува възможност обемът и качеството на обхванатите от осигурителния пакет здравни услуги да отразяват различния

[11] Ibid, Table 3.1. p.47.

принос на осигуряваните. За това допринася и изключително ниското ниво на развитие на доброволното здравно осигуряване, което до момента обхваща не повече от 2-3 % от българските граждани, генерира между 0,4 и 0,8 % от финансовите източници на здравния сектор и не представлява реална алтернатива или качествено допълнение към задължителното здравно осигуряване.[12] Този комплекс от процеси и фактори действа силно делегитимиращо за цялата здравноосигурителна система.

Като се добави и фактът, че през последните две десетилетия се наблюдава процес на деградация на качеството на здравеопазването в страната, който е придружен и от цялостно влошаване на здравния статус на населението, слабо развитите способности на новата здравна система за превенция и профилактика, липсата на механизми за контрол върху ефективността на изразходваните средства и качеството на здравните услуги картината на тежката ситуация в сферата на здравеопазването придобива по-ясни очертания.

2. Водещи проблеми и предизвикателства пред болничния сектор в България

Една значителна част от вече очертаните проблеми във функционирането на здравната система в страната са концентрирани в болничния сектор. Причините за това лесно могат да бъдат обобщени. На първо място именно болничният сектор потребява най-големия относителен дял от средствата за здравеопазване, като същевременно секторът страда непрекъснато от хроничен финансов дефицит, а голяма част от болниците трупат задължения[13]. Още повече, че именно тук резултатите от проведените реформи са най-спорни както от гледна точка на достъпността и качеството на предоставяните здравни услуги, така и от гледна точка на ефикасността и прозрачността в използването на ресурсите за тях.

Именно поради това настоящият раздел насочва вниманието

[12] Ibid, Table 3.1. p.47.

[13] Институт за пазарна икономика: Регионални профили: характеристики на здравеопазването по области в България, С. 2015 г., с. 5.

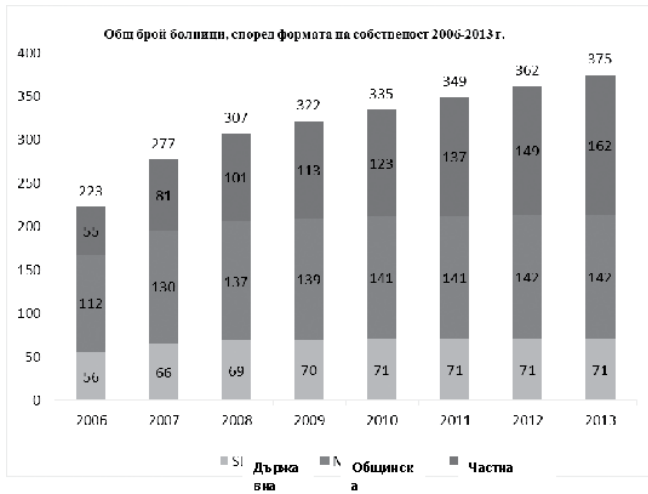
към проблемите и предизвикателствата пред болничния сектор в България. Сама по себе си тази проблематика е неимоверно обширна и многоизмерна. Функционирането на болничния сектор и неговата цялостна оценка са обвързани с действието и системното взаимодействие на множество различни детерминанти и фактори – политически, финансови, управленски, демографски, чисто медицински и др. Поради това много от тези измерения по необходимост остават извън обхвата на настоящото изследване. Тук анализът се концентрира само върху един от важните параметри в развитието на новата болнична система в България – достъпа до болнични услуги и ефективността на използваните ресурси. С оглед на това анализът проследява развитието на българската болнична система в годините след реформата спрямо няколко индикатора – общ брой болници и териториално разпределение на болниците. Основната презумпция тук е, че чрез тези параметри може да се търси оценка по отношение на поне два важни проблема, които реформите целяха да разрешат успешно, а именно подобряване достъпа до болнични услуги и ефективно разпределение на ресурси спрямо здравните нужди на населението. Представените статистически данни стъпват на калкулации и анализ на информация от търговския регистър на България и обхващат периода 2006-2013 г.

2.1. Общ брой и териториално разпределени на болниците в България.

Развитието на болничния сектор в годините след 2001 г. е белязан от значима динамика и противоречиви тенденции. Една от най-противоречивите тенденции, особено с оглед на завареното преди реформите положение, е почти лавинообразното нарастване на общия брой болници в страната. Процесът е особено интензивен в периода 2006-2013 г., когато общият брой на регистрираните в Търговския регистър (ТР) болници нараства от 223 до 375 и показва ръст от 152 болнични заведения (Графика 1). Посочената информация се нуждае от някои важни уговорки

и уточнения. Те са необходими заради спецификите на процеса по регистрация на болниците в ТР. Всъщност, според наличните данни от регистъра, за периода 2006-2013 г. не са създавани и регистрирани нови държавни и общински болници. Следователно нарастването на техния брой в годините 2006-2010 се дължи на забавеното им регистриране, а не е резултат от възникване на нови за системата болници с публична собственост. Въпреки тези уточнения, данните показват, че между 2006 и 2013 г. в страната са създадени и регистрирани общо 107 нови болнични заведения. Още по-показателен е фактът, че всички от тях без изключение са частни, като общият им брой нараства от 55 до 162 (*Графика 1*).

Графика 1

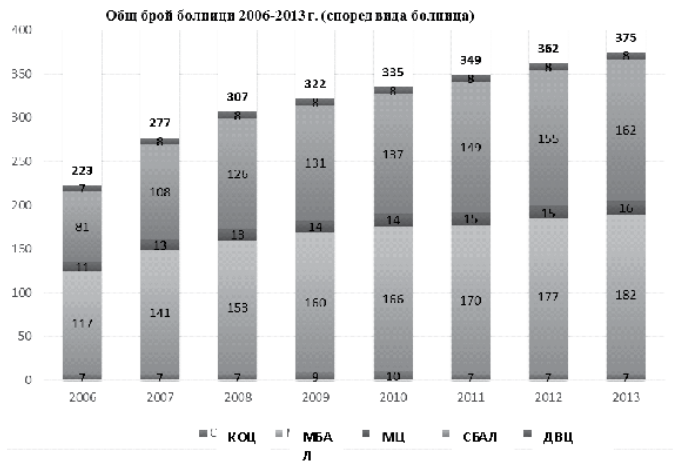


Източник: Simbula Ltd., Health Establishments for Hospital Care in Bulgaria - Financial outlook 2006-2013.

Несъмнено нарастващият брой частни болници в годините след реформата сигнализира, че в страната се развива процес на поява и консолидация на динамичен частен клон в болнич-

ната система. Подобно заключение, макар и неоспоримо, не показва достатъчно цялостното развитие на сектора. В това отношение Графика 2 извежда на преден план информация за вида болнични заведения. Най-високият прираст на нови болнични заведения е концентриран в два вида – специализирани болници за активно лечение (СБАЛ) и многопрофилни болници за активно лечение (МБАЛ). Общият брой на СБАЛ показва най-голяма увеличение от 81 през 2006 г. до 162 през 2013 г., като преобладаващата част от тях са нови и с частна форма на собственост (*Графика 2*). Подобна е тенденцията и при МБАЛ, въпреки че техният брой нараства от 117 през 2006 г. до 182 през 2013 г. При всички други видове болнични заведения няма значими промени през целия период.

Графика 2



Източник: Simbula Ltd., Health Establishments for Hospital Care in Bulgaria - Financial outlook 2006-2013.

Описаната по-горе динамика в броя на болничните заведения придобива по-илюстративно съдържание по отношение на цялостното развитие на болничната система, ако се постави в

контекста на някои географски измерения. Териториалното разпределение на болниците логично показва висока концентрация в най-големите градове и силно урбанизираните региони на страната. Всъщност най-високият брой болници, независимо от формата на собственост е съсредоточен в пет области на България: София-град (90), Пловдив (36), Варна (25), Бургас (24) и Стара Загора (18), което възлиза на 51,4% от всички болници в страната (Приложение 1). Следващи по този показател са областите Благоевград (15), Хасково (11), Пазарджик (12), Плевен (12), Сливен (13), Софийска област (13), Велико Търново (10) и Враца (14), където са съсредоточени около 26% от болничните заведения. С най-малък относителен дял са областите Добрич (5), Габрово (7), Кърджали (5), Кюстендил (4), Ловеч (6), Монтана (5), Перник (6), Пирдоп (1), Разград (4), Русе (9), Шумен (6), Силистра (3), Смолян (8), Търговище (5), Видин (3) и Ямбол (5) с около 23% от болничните заведения (*Приложение 1*).

Контекстуализацията на тези данни в логиката на разделение на България на 6 NUTS 2 региона позволява по-детайлно съотнасяне на териториалното разпределение на болниците спрямо населението. **Северозападният регион** е с площ от 19 070 км^2 (17,18% от територията на България), [14] населяван от 11,4% от българското население (836 601 жители) и в него са концентрирани 40 болници (11,4% от всички). **Северният централен регион** е с площ от 14 974 км^2 (13,495 от територията на България),[15] населяван от 11,69% от българското население (861 112 жители) и в него са концентрирани 33 болници (8,8% от всички). **Североизточният регион** е с площ от 14,487 км^2 (13,05% от територията на България), [16] с 13,12% от населението на страната (966 097 жители) и в него са концентрирани 41 болници

[14] Министерство на регионалното развитие, Северозападен район. Социално-икономически профил, Септември 2012 г., с. 2, http://mrrb.government.bg/?controller=category&catid=69

[15] Пак там.

[16] Пак там.

(10% от всички). **Югозападният регион** е с площ от 20 306,4 км^2 (18,3% от територията на България),[17] с 29,1% от населението на страната (2 131 233 жители) и в него са концентрирани 115 болници (30,6% от всички). **Южният централен** регион е с площ от 22 365,1 км^2 (20,1% от територията на България),[18] с 20,07% от населението на страната (1 471 107 жители) и в него са концентрирани 72 болници (20% от всички). **Югоизточният** регион е с площ от 19 799 км^2 (17,8% от територията на България),[19] с 14,46% от населението на страната (1 078 002 жители[20]) и в него са концентрирани 60 болници (16% от всички).

Последното измерение, свързано с опита да се оцени развитието на болничната система в страната, е очертаването на териториалното разпределение на болничните заведения според тяхната форма на собственост. Това се прави преди всичко с цел да се установи има ли и спрямо каква логика се разгръща вече посоченият процес на възникване на нови частни болници. Териториалното разпределение на държавните болници се характеризира с висока концентрация в столицата на страната (София-град 26 болници или 36% от всички държавни) и наличието на само една държавна болница в повечето други градове (*Таблица 1*).

[17] Пак там.
[18] Пак там
[19] Пак там.
[20] Данните се отнасят за 2011 г.

Таблица 1: Общ брой държавни болници 2006-2013 г. (по области)

Държавни	56	66	69	70	71	71	71	71
Благоевград	2	2	2	2	2	2	2	2
Бургас	2	2	2	2	2	2	2	2
Добрич	2	2	2	2	2	2	2	2
Габрово	2	3	3	3	3	3	3	3
Хасково	1	1	1	1	1	1	1	1
Кърджали	1	1	1	1	1	1	1	1
Кюстендил	1	1	1	1	1	1	1	1
Ловеч	2	2	2	2	2	2	2	2
Монтана	1	1	1	1	1	1	1	1
Пазарджик	3	3	3	3	3	3	3	3
Перник	1	1	2	2	2	2	2	2
Плевен	1	1	1	1	1	1	1	1
Пловдив	1	3	3	3	3	3	3	3
Разград	1	1	1	1	1	1	1	1
Русе	1	1	1	1	1	1	1	1
Шумен	1	1	1	1	1	1	1	1
Силистра	1	1	1	1	1	1	1	1
Сливен	1	2	2	2	2	2	2	2
Смолян	1	1	1	1	1	1	1	1
София-град	20	24	25	26	26	26	26	26
Софийска	1	1	1	1	1	1	1	1
Стара Загора	2	2	2	2	3	3	3	3
Търговище	1	1	1	1	1	1	1	1
Варна	1	2	3	3	3	3	3	3
Велико Търново	1	1	1	1	1	1	1	1
Видин	1	1	1	1	1	1	1	1
Враца	2	3	3	3	3	3	3	3
Ямбол	1	1	1	1	1	1	1	1

Източник: Simbula Ltd., Health Establishments for Hospital Care in Bulgaria - Financial outlook 2006-2013.

Случаят на общинските болници е малко по-различен. Тук най-високата концентрация е формирана в големите градове и области на страната като София-град (12), Пловдив (14), Софийска област (11), Бургас и Хасково (по 9), Благоевград и Стара Загора (по 8), Варна, Велико Търново, Враца и Плевен (по 7). Допълнително наличието на общински болници е далеч по-значимо в по-малките градове и области – между 1 и 5, като именно те поемат основната тежест на болничните нужди в по-периферните региони на страната (Таблица 2).

Таблица 2: Общ брой общински болници 2006-2103 г. (по области)

Общински	112	130	137	139	141	141	142	142
Благоевград	7	8	8	8	8	8	8	8
Бургас	7	8	9	9	9	9	9	9
Добрич	3	3	3	3	3	3	3	3
Габрово	2	2	2	2	2	2	2	2
Хасково	8	8	9	9	9	9	9	9
Кърджали	3	3	3	3	3	3	3	3
Кюстендил	1	1	1	1	1	1	1	1
Ловеч	3	3	3	3	3	3	3	3
Монтана	2	2	2	2	2	2	2	2
Пазарджик	3	4	4	4	4	4	4	4
Перник	1	2	2	2	2	2	2	2
Пирдоп						1	1	1
Плевен	6	6	7	7	7	7	7	7
Пловдив	12	14	14	14	14	14	14	14
Разград	2	2	2	2	2	2	2	2
Русе	3	3	3	3	3	3	3	3
Шумен	4	4	4	4	4	4	4	4
Силистра		1	2	2	2	2	2	2
Сливен	2	2	2	2	2	2	2	2
Смолян	2	3	3	4	5	5	5	5

Общински	112	130	137	139	141	141	142	142
София-град	9	11	12	12	12	12	12	12
Софийска	9	10	10	11	11	11	11	11
Стара Загора	6	8	8	8	8	8	8	8
Търговище	1	1	1	1	2	2	2	2
Варна	6	7	7	7	7	6	7	7
Велико Търново	7	7	7	7	7	7	7	7
Видин	1	1	1	1	1	1	1	1
Враца	2	5	7	7	7	7	7	7
Ямбол		1	1	1	1	1	1	1

Източник: Simbula Ltd., Health Establishments for Hospital Care in Bulgaria - Financial outlook 2006-2013.

За разлика от държавните и общинските, формирането на частни болници се концентрира изключително в големите градове и регионите с относително (в сравнителен за страната контекст) положителни параметри на икономическо и демографско развитие. Така само в областите Бургас, Пловдив, София-град и Варна през 2013 г. частните болници са 99 (61% от всички частни болници). За целия период 2006-2013 г. най-значим е прирастът в София-град, където те нарастват от 14 през 2006 г. до 52 през 2013 г. (таблица 3). Втора в това отношение е област Пловдив с нарастване от 7 през 2006 г. до 19 през 2013 г. (*Таблица 3*).

Таблица 3: Общ брой частни болници 2006-2013 г. (по области)

Частни	55	81	101	113	123	137	149	162
Благоевград	1	1	2	3	3	3	4	5
Бургас	2	4	6	9	9	12	13	13
Габрово	1	2	2	2	2	2	2	2
Хасково	1	1	1	1	1	1	1	1

Частни	55	81	101	113	123	137	149	162
Кърджали	1	1	1	1	1	1	1	1
Ловеч								1
Монтана		2	2	2	2	2	2	2
Пазарджик	4	4	5	5	5	5	5	5
Перник			1	1	1	1	1	2
Плевен	2	3	3	3	3	3	3	4
Пловдив	7	9	10	10	12	16	18	19
Разград	1	1	1	1	1	1	1	1
Русе	2	3	4	4	4	5	5	5
Шумен						1	1	1
Сливен	3	7	7	8	8	8	9	9
Смолян								2
София-град	14	23	29	33	38	41	47	52
Софийска				1	1	1	1	1
Стара Загора	5	5	6	6	6	7	7	7
Търговище		1	2	2	2	2	2	2
Варна	8	8	11	12	13	14	15	15
Велико Търново	1	1	1	1	2	2	2	2
Видин								1
Враца		2	3	4	4	4	4	4
Ямбол		1	2	2	3	3	3	3

Източник: Simbula Ltd., Health Establishments for Hospital Care in Bulgaria - Financial outlook 2006-2013.

За сметка на това в градовете и регионите с относително негативни икономически и демографски параметри на развитие подобна тенденция е изключително слабо изявена или изобщо не присъства. Пример за това са областите Хасково, Кърджали, Ловеч, Разград, Шумен, Софийска и Враца, където през целия период е създадена само една частна болница (Таблица 3), или

Пирдоп, Добрич и Силистра, където до края на 2013 г. няма частни болници (*Приложение 1*).

2.2. Достъпност на болничните услуги

С оглед на изведените количествени показатели териториалното разпределение на болничната система в страната изглежда адекватно на демографските характеристики в посочените региони. Това обаче далеч не означава, че болничната мрежа и достъпът до болнични услуги е с едно и също ниво във всички региони на страната. Дори и фактът, че броят на разполагаемите болнични легла в България на 100 000 жители е 644, един от най-високите показатели в ЕС[21] по-скоро представя единствено общ количествен измерител. Всички тези индикатори не дават достатъчно информация за важни регионални условия и характеристики, които оказват значимо влияние върху достъпността до болнични услуги, като например географски специфики на съответния регион (разпределението, концентрацията и местоположението на болниците в региона); инфраструктурни особености (пътища, структура на населените места и релеф в региона); или пък специфики на нуждите от болнични услуги в съответния регион[22].

Всъщност, въпреки посочените данни, оценката на населението по отношение на достъпността до здравни (в частност и болнични) услуги показва далеч по-различна картина на ситуацията в страната. Така например именно България, заедно с Латвия и Румъния е страната от ЕС, в която устойчиво най-голяма част от населението преценява, че не получава достъп до необходимите медицински услуги. За България тези показатели се движат между 19,2% от населението през 2006 г. и 8,9% през 2013 г., като средната стойност за ЕС 28 е 3,6% за 2013 г.[23]. Още по-показател-

[21] Институт за пазарна Икономика (И.П.И.), Регионални профили: характеристика на здравеопазването по области в България, София 2015, с. 5,
[22] Eurostat, 14 th. of June 2015, Self-reported unmet needs for medical examination, by sex, age and reason, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do
[23] Институт за пазарна Икономика (И.П.И.), Регионални профили: характеристика на здравеопазването по области в България, София 2015, Графика 13, с. 17.

ни са данните от едно от редките изследвания на обществената оценка за работата на болниците, проведено от Института за пазарна икономика през 2012 г. Според него най-високата оценка за болничните услуги в страната достига до средно 60% одобрение и то само в една част от областите като Варна, Търговище и Русе[24]. Макар и с по-ниско одобрение, но все пак положително (над 50%) са също така областите Ловеч, Силистра, Кърджали и Плевен[25]. В другата крайност обаче са почти половината от областите като Перник, Кюстендил, Стара Загора, София, Пловдив, където обществената оценка е доминиращо негативна[26].

2.3. Обобщение: болничната система в България.

На базата на представените по-горе данни и тенденции и без претенции за изчерпателност е възможно да бъдат посочени конкретни изводи и проблеми, касаещи развитието на болничната система в България. Първото налагащо се заключение е, че някои от заложените цели на реформата в този сектор са формално постигнати. Това се отнася например за една от първоначалните цели на реформата - либерализацията на здравеопазването. По отношение на болничната система подобно твърдение е обосновано в лицето на появата и развитието на частните болнични заведения. Без съмнение, формирането на нарастващ в своя обем частен сектор е най-забележителната и динамична тенденция за периода след 2001 г.

Обобщението и описанието на динамиката във възникването на нови болници, техният общ брой и териториално разпределение безспорно са стъпка в изграждането на по-задълбочено познание за функционирането на българската болнична система. Изведените данни и очертаните по-горе тенденции обаче дават много повече основания за размисъл и дискусия по отношение на генералната насока на развитие на тази система, особено когато става дума за критерии на оценка като покритие на болничните услуги и ефикасност на използваните ресурси.

[24] Пак там.
[25] Пак там.
[26] Eurostat, 2015, http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00046&plugin=1

От тази гледна точка **една от важните теми**, които предполагат дискусия и анализ, е как да се обясни почти лавинообразния процес на възникване на нови, частни болници. В осъществяването на тази задача е необходимо да се изходи от поне две важни съображения. На *първо място* това е фактът, че още преди реформите българската болнична система често е критикувана и описвана като неефективна и хипертрофирала по отношение на общ брой болнични легла на глава от населението и прилагането на класически и негъвкави (по отношение на разходите) методи на болнично лечение. Като *второ*, важно е също така да се отбележи, че процесът на реформи оставя съществуващата мрежа от публични болници сравнително непроменена именно по отношение на наличния брой легла. Според данни от Евростат динамиката в общия брой болнични легла на 100 000 жители в страната показва относително малки промени. През 2000 г. този показател е 741,1 легла на 100 000 жители, а през 2011 г. спада до 644,8, но остава значително по- висок от средното ниво в ЕС (564,4 за 2007 г.) и е един от най-високите сред т. нар. нови страни членки[27]. Ако се вземе предвид, че след 2011 г. в страната са създадени значителен брой нови болници и тенденцията на намаляване на населението, логично е да се предположи, че по настоящем броят болнични легла на 100 000 жители не само не намалява, но дори вероятно се е увеличил. Именно в този общ контекст, и когато се прави опит за анализ на цялостното развитие на болничната система, дискусията за появата на частните болници е повече от обоснована.

Едно със сигурност релевантно и отчасти правдиво обяснение е тази тенденция да се разбира като успешен резултат на здравната реформа след 1997 г. Логично и очевидно е да се заключи, че либерализацията на правните регулации е създала ус-

[27] Неподлежащи на приватизация или закриване болнични заведения.

ловия за появата и функционирането на една много по-гъвкава болнична система, характерна с високо ниво на конкуренцията между доставчиците на услуги. Едва ли може да се спори относно важността на конкуренцията за функционирането на болничната система. Също така, едва ли могат да се намерят сериозни аргументи срещу съществуването на частен сектор в нея. Формулирано възможно най-ясно, проблемът далеч не се състои в наличието на дилема „частно или публично". Той се разгръща на нивото на цялата болнична система и касае нейното стратегическо развитие с оглед на достъпността до болнична помощ и ефикасното използване и разпределение на ограничените ресурси.

Първата стъпка за анализ на проблема е да се осъзнае, че настоящата ситуация и развитие на болничната система са резултат (в позитивен и отрицателен аспект) от реформения процес и от неговите успехи и неуспехи. Както беше посочено по-горе, либерализацията на системата е един от несъмнените успехи, защото наистина осъществява отваряне на болничните грижи за частната инициатива и инвестиции. Но ако разположим оценката във фокуса на цялостната болнична система и най-вече на нейното функциониране, неизбежно трябва да се посочат и някои важни провали и грешки на реформата. От тази генерална перспектива и с оглед на наследените от стария модел проблеми (прекалено скъпото и претоварено с болнични легла и престои лечение) реформата след 1997 г. не постига достатъчна оптимизация и подобрение. Причините за това се крият в политическия процес и могат да бъдат посочени конкретно: това е отказът през 2001 г. да се отвори съществуващата система от публични болници за частична приватизация и да се предприемат мерки за закриване на някои болнични заведения в страната. Между другото, това е решение с дълбоки последици за развитието на цялата болнична система. В резултат на него осъществената либерализация остава ограничена единствено в контекста на създадени входни възможности за частни инвести-

ции и доставчици на услуги в сектора. Със създаването на т. нар. негативни списъци[28] заварената публична система от болници остава затворена за частните инвестиции. От друга страна, отново поради липса на политическа воля и/или на средства голяма част от предвидените и необходими за модернизацията и оптимизацията на публичните болници мерки са блокирани или само частично осъществени.

По този начин е предопределено бъдещото развитие на цялата система да поеме в една специфична и в значителна степен парадоксална от стратегическа гледна точка посока. Изтласкани от съществуващата мрежа от болници, новите инвестиции са обречени да развиват своята дейност „на зелено", с всички произтичащи от това последици (нови сгради, всичкото необходимо оборудване и т.н.). Още повече, че почти необратимо е пропуснат шансът за позитивен синергиен ефект от новия публично–частен микс. Само за пример могат да се посочат различните възможности за оптимизация и модернизация като например евтино надграждане на съществуващия капацитет на болничната система, въвеждане на модерни и по-ефикасни методи в управлението на болниците и т.н.

Тук е мястото да се спомене и една от най-трайните и може би съдбоносни последици. От стратегическа гледна точка, разделянето и некоординирането на публичния и частния бранш в сектора създава подобен на Франкенщайн образ на системата. Вълната от частни инвестиции структурира своята дейност паралелно на публичната мрежа от болници вместо там, където е необходимо и възможно да допринесе за нейната модернизация и оптимизация или да я надгради и допълни с липсващи здравни услуги и по-добро качество на услугите.

От гледна точка на териториалната алокация, преобладаващата част от новите болници се създадоха в градове и региони, където нямаше нужда от тях. Това доведе до неефикасно и често

[28] Терминът, който се използва в сферата на публичната политика, е „overcrowding".

необвързано с реалните здравни нужди на населението концентриране на болнични ресурси в някои региони и до тяхната липса в други, често периферни в своето демографско и икономическо развитие. Последно, но не и по важност: свободният вход в болничната система и до днес остава необвързан с каквато и да е средносрочна или дългосрочна стратегия и визия на развитие. Освен това правната база на системата не включва никакви критерии (политически, пазарни или административни) за отказ на достъп на нови или за дисквалификация на вече действащи в системата доставчици. В много отношения крайният резултат е наличието на прекалено много доставчици[29], които използват всички възможни канали, за да получат своя дял от ограничените публични ресурси за болнична помощ, без да съществува какъвто и да е механизъм за тяхното „отсяване" спрямо някакви смислени критерии или стратегически цели на развитие.

Всичко посочено дотук очертава кръг от сериозни проблеми, които са част от парадоксалната насока в развитието на българската болнична система. Необходимо е още веднъж да се подчертае, че настоящата статия не претендира за всеобхватност и изчерпателност. Както вече беше отбелязано, тук се стъпва само на някои от индикаторите, даващи възможност да се анализира и оцени достъпността до болнични услуги в страната и ефикасността на използването на ресурсите. В този смисъл, изведените до тук проблеми са само една малка част от съществуващите предизвикателства. По необходимост извън обхвата на анализа остават редица същностни измерения на проблематиката, като например адекватността на модела на финансиране на болничната система, методите на управление на болниците, качеството и нивото на болничните услуги и редица други.

[29] Водещата цел е да се подобри здравният статус на всички възрастови групи от населението, като се залагат пет национални здравни цели, определени според пет възрастови групи: за деца от 0 до 1 г. (намаляване на смъртността с 20% за срок от 10 г.); за деца от 1 до 9 години (намаляване на смъртността с 20% за срок от 10 г.); за подрастващи и млади хора 10-19 г. (намаляване на смъртността с 20% за срок от 10 г.); за лица в трудова възраст 20-65 г. (повишаване на работоспособността и намаляване на смъртността с 20% за срок от 10 г.); за хора над 65 г. (увеличаване на средната продължителност на живот, след навършване на 65 г. с 20% за срок от 10 г.). Виж Министерство на здравеопазването на РБ, http://www.mh.government.bg/bg/politiki/upravlenski-tseli-i-prioriteti/

3. Реформи 2015: адекватност и перспективи

Значимите проблеми във функционирането на българската здравна система неизбежно формираха нестихващ обществен дебат за необходимостта от нови реформи. До 2014 г. политическите и управленските действия в тази сфера са обвързани преди всичко със запазване на статуквото и с опити по административен път да се повиши ефективността и да се ограничи размера на отделяните средства за здравеопазване. През 2014 г. под логото „Реформа чрез цели" новото правителство представи проект за здравна реформа, която има за основна цел подобряването на здравния статус на всички възрастови групи от населението[30]. Инструментите за постигането на тези цели са определени в четири основни реформени пакета: прегрупиране на дейностите, прегрупиране на финансовите ресурси, прегрупиране на структурите и прегрупиране на човешките ресурси (пак там).

Разглеждането на целия реформен пакет е задача извън възможностите на настоящата статия, най-малкото защото повечето от предвидените мерки предстои да бъдат облечени в конкретни действия. С оглед целите на статията и дискутираните в предишния раздел проблеми, особен интерес представлява третият комплекс от промени – прегрупиране на структурите. Същността на този елемент от реформите се изразява във въвеждането на т. нар. Национална здравна карта (НЗК), която съдържа стъпки като създаване на система за отчитане на здравните нужди на населението (спрямо видове заболявания); изработване на

[30] Водещата цел е да се подобри здравният статус на всички възрастови групи от населението, като се залагат пет национални здравни цели, определени според пет възрастови групи: за деца от 0 до 1 г. (намаляване на смъртността с 20% за срок от 10 г.); за деца от 1 до 9 години (намаляване на смъртността с 20% за срок от 10 г.); за подрастващи и млади хора 10-19 г. (намаляване на смъртността с 20% за срок от 10 г.); за лица в трудова възраст 20-65 г. (повишаване на работоспособността и намаляване на смъртността с 20% за срок от 10 г.); за хора над 65 г. (увеличаване на средната продължителност на живот, след навършване на 65 г. с 20% за срок от 10 г.). Виж Министерство на здравеопазването на РБ, http://www.mh.government.bg/bg/politiki/upravlenski-tseli-i-prioriteti/

тяхна база на задължителни минимални и максимални стандарти за териториалното разпределение на структурите на всички видове здравна помощ; залагане на умерен полицентризъм в териториално разпределение на болничните услуги; планиране на публичните и частните инвестиции в здравеопазването на базата на обективни потребности и достъпа до тях спрямо потребностите; оптимизиране на структурата на лечебните заведения; въвеждане на система за акредитация на лечебните заведения и др. (пак там). Разбира се, изброяването на елементите на НЗК дава само обща информация за предвидените реформи. Доколкото целите на раздела са свързани с оценка на предвижданите промени, тук е необходимо те да бъдат анализирани спрямо поне два критерия: адекватност спрямо съществуващите проблеми и перспективи за реално осъществяване на предвидените промени.

3.1. Адекватност на концепцията за Национална здравна карта

Проектът за Национална здравна карта в значителна степен съдържа опит за отговор на очертаните в предишните раздели проблеми. За подобно принципно твърдение има поне няколко основания, които биха могли да се изтъкнат според тяхната степен на значимост. *Водещо значение има*, че НЗК сама по себе си представлява идея за обособен управленски и регулаторен процес, чрез който за първи път след 1997 г. се прави опит система на здравеопазването и най-вече нейното развитие да бъдат обвързани с определени стратегически цели и критерии. В това отношение изведената в НЗК философия стъпва на два основни критерия: управление и развитие спрямо здравните нужди на населението и потребяване на публичните ресурси именно с оглед на тези нужди. Комбинацията между тези два критерия създават логика на функциониране и развитие, която е качествено различна от съществуващото статукво и пряко адресира част от посочените проблеми в здравеопазването.

Пример за това *е налагането на оценка на здравните нужди* на населението и въвеждането не само на *минимални, но и на максимални стандарти* за териториалното разпределение на структурите на здравеопазването. Тази стъпка директно кореспондира с очертания вече проблем на неадекватност в разпределението на здравните заведения, в това число и на болничните, спрямо спецификите и здравните нужди на населението в различните региони в страната. Допълнително, въвеждането на количествени стандарти (те засягат параметри като брой здравни заведения, брой легла, брой и вид медицински специалисти и т.н.) създават възможност да се следва стратегическа насока в развитието на здравните структури и най-вече да се очертаят ясно границите на публичния ангажимент.

Това е особено видимо в сектора на болничната помощ посредством идеята за умерен полицентризъм. Нейното съдържание е да се формират *гъвкави във функционално отношение регионални центрове* на болничната помощ, които са способни (в лицето на самостоятелни болници, чрез юридическо сливане на болници, чрез функционално сливане или посредством образуване на консорциум между болници) да лекуват цялостно национално значими заболявания и да отговорят на специфичните здравни нужди на населението в различните региони. При това промените в Закона за лечебните заведения ясно показват, че ползването на публичния ресурс посредством сключването на договори с НЗОК трябва да бъде обвързано единствено със способност да се извършва подобно цялостно лечение, без значение дали става дума за доставчици с обществена или частна форма на собственост, или за обединени под определените от закона форми групи от болници с различна форма на собственост.

В определен смисъл това е стъпка в посока преодоляване на съществуващото разделение между обществената и частната мрежа от болници и създаване на възможности за синергия между тях с оглед на осигуряване на по-адекватно и цялостно

лечение на населението. Допълнителен елемент в тази посока е и закъснялото, но все пак декларирано намерение да се деблокира процесът на приватизация на публични болници и да се определят възможности за сливане на болнични заведения, като с това се търси и оптимизация на системата.

Последният, но не и по значение елемент на НЗК кореспондира директно с посоченият водещ проблем на огромния брой доставчици на болнични услуги. В случая се предприемат стъпки за регламентиране достъпа на доставчиците до обществения ресурс, посредством налагане на нови критерии, обвързани с качество и необходимост от предлаганите услуги. В конкретни измерения това се осъществява чрез даване право на НЗОК да не сключва договори там, където според НЗК искането за откриване на нова болница не отговаря на нуждите. Допълнително НЗОК би трябвало да има право да сключва договори, т.е. да допуска до достъп до обществените ресурси доставчици, които да се избират спрямо водещите в НЗК критерии като качество на услугите (за оценката на които се въвежда процедура по атестация на болниците) и комплексност на предлаганото лечение. По своята същност тези мерки въвеждат два важни елемента в управлението на болничната система: механизъм за „отсяване" на доставчиците, съобразен с оценка на нуждите и качеството на предлаганите услуги и механизъм за по-ефикасно, спрямо националните здравни цели, използване на ресурсите за болнична помощ.

3.2. Перспективи пред реформите

Изведените доводи дават основание да се твърди, че проектът за Национална здравна карта има принципно висока степен на адекватност спрямо съществуващите проблеми в българското здравеопазване и в частност болничния сектор. Въпреки това, дори и само в този елемент на здравната реформа съществуват множество неясноти и възможни трудности, които биха застрашили постигането на желаните резултати.

Един от въпросите от особена важност, по който обаче продължава да съществува значима неяснота, е начинът и процедурата по изработване и актуализиране на НЗК и нейните 28 областни сегмента. Значимата роля на Министерството на здравеопазването едва ли подлежи на оспорване. Ако в този процес обаче не се стъпва на максимално представителство на интересите в здравеопазването и на широко експертно знание, съществуват поредица от рискове и опасности по отношение на адекватността на критериите, залагани в НЗК. В не по-малка степен е важно да се отчете, че множество от предвидените мерки предполагат наличието на значим функционален, експертен и административен капацитет на компетентните институции, както и прозрачност и отвореност на процедурите, за да се избегне опасността от „административни предпочитания" или, казано директно – корупционни практики по отношение на достъпа до публичните ресурси.

Освен тези измерения успешното реализиране на реформите са в пряка зависимост и от характера на цялостната политическа среда и политическия процес. В това отношение може да се твърди, че перспективите са в значителна степен неясни. На първо място, това произтича от фрагментарна и често „плаваща" по отношение на редица важни политически въпроси структура на мнозинството в настоящия парламент. Наличието на множество „вето" играчи в четирипартийното управление по правило съдържа значим елемент на непредсказуемост и висок потенциал за предефиниране или блокиране както на важни части от реформата, така и на цялата реформа. В не по-малка степен трябва да се има предвид, че за разлика от 1997-2001 г., реформите от 2014-2015 г. ще трябва да се разгърнат в една далеч по-структурирана и институционализирана по отношение на различните интереси в здравеопазването среда. Активацията на редица браншови организации и зачестяващите протести срещу определени елементи на реформата показват, че в сис-

темата на здравеопазването съществуват и актьори, които възприемат запазването на статуквото или изборът на качествено друга философия на промените като благоприятен сценарий на бъдещо развитие.

Използвана литература

Carrin, G. (ed.) and Buse K., Heggenhougen H. and Quah S. (co-eds.) Health system policy, finance and organization, Academic Press, Oxford, 2009

Deacon, B. Eastern European welfare states: the impact of the politics of globalization. In: *Journal of European Social Policy*, 2000, Vol.10, No.2, pp. 146-161.

Dimova, A, M. Rohova, E. Moutafova, E. Atanasova, S. Koeva, D. Panteli, E. van Ginneken Bulgaria: Health system review. *Health Systems in Transition,* 2012, 14(3).

Dimova A., M. Rohova, M. Popov and B. Rachel. Health reform in Bulgaria – In: W. Bartlett, J. Bozikov and B. Rachel (eds.), New perspectives on South-East Europe. Health reforms in South – East Europe, 2012, Palgrave Macmillan, pp.49-63.

Esping-Andersen, G. Three Worlds of Welfare Capitalism, Cambridge, Polity Press, 1990

Eurostat, 14 th. Of June 2015, Self-reported unmet needs for medical examination, by sex, age and reason,
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do

Eurostat, 15 th. of April 2015,Hospital beds per 100 000 inhabitants, *http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00046&plugin=1*

Normand, Ch. Choosing and funding a health care program in the transition - In: Z. Bogetic and A. Hillman (eds.), Financing government in the transition: Bulgaria. The political economy of tax policies, tax bases, and tax evasion, World Bank regional and sectoral studies, 1995, Washington, D.C., pp. 225 – 242.

The World Bank (2015), Health expenditure, total (% of GDP),

http://data.worldbank.org/indicator/SH.XPD.TOTL.ZS

Институт за пазарна икономика, Регионални профили: характеристики на здравеопазването по области в България, София 2015 г.

Министерство на здравеопазването на РБ, *http://www.mh.government.bg/bg/politiki/upravlenski-tseli-i-prioriteti/*

Министерство на регионалното развитие, Северен централен район. Социално-икономически профил, Септември 2012 г., *http://mrrb.government.bg/?controller=category&catid=69*

Министерство на регионалното развитие, Северозападен район. Социално-икономически профил, Септември 2012 г., *http://mrrb.government.bg/?controller=category&catid=69*

Министерство на регионалното развитие, Североизточен район. Социално-икономически профил, Септември 2012 г., *http://mrrb.government.bg/?controller=category&catid=69*

Министерство на регионалното развитие, Югозападен реайон. Социално-икономически профил, Септември 2012 г., стр. 2, *http://mrrb.government.bg/?controller=category&catid=69*

Министерство на регионалното развитие, Югоизточен район. Социално-икономически профил, септември 2012 г., *http://mrrb.government.bg/?controller=category&catid=69*

Министерство на регионалното развитие, Южен Централен район. Социално-икономически профил, Септември 2012 г., *http://mrrb.government.bg/?controller=category&catid=69*

Национална здравноосигурителна каса, Анализ на стабилността на здравноосигурителния модел – рискове и предизвикателства пред НЗОК и отчет за текущо изпълнение на закона за бюджета на НЗОК към 30.04.2014. и очаквано изпълнение на бюджета на НЗОК към 31.12.2014, София, 2014

Томова, Т. Теория на социалната политика, Парадигма, 2000, София, 174-176.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1:

Общ брой болници 2006-2013 г. (според област и форма на собственост)

Година	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Благоевград	10	11	12	13	13	13	14	15
Общинска	7	8	8	8	8	8	8	8
Частна	1	1	2	3	3	3	4	5
Държавна	2	2	2	2	2	2	2	2
Бургас	11	14	17	20	20	23	24	24
Общинска	7	8	9	9	9	9	9	9
Частна	2	4	6	9	9	12	13	13
Държавна	2	2	2	2	2	2	2	2
Добрич	5	5	5	5	5	5	5	5
Общинска	3	3	3	3	3	3	3	3
Държавна	2	2	2	2	2	2	2	2
Габрово	5	7	7	7	7	7	7	7
Общинска	2	2	2	2	2	2	2	2
Частна	1	2	2	2	2	2	2	2
Държавна	2	3	3	3	3	3	3	3
Хасково	10	10	11	11	11	11	11	11
Общинска	8	8	9	9	9	9	9	9
Частна	1	1	1	1	1	1	1	1
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Кърджали	5	5	5	5	5	5	5	5
Общинска	3	3	3	3	3	3	3	3
Частна	1	1	1	1	1	1	1	1
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Кюстендил	4	4	4	4	4	4	4	4
Общинска	1	1	1	1	1	1	1	1
Частна	2	2	2	2	2	2	2	2
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1

Година	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ловеч	5	5	5	5	5	5	5	6
Общинска	3	3	3	3	3	3	3	3
Частна								1
Държавна	2	2	2	2	2	2	2	2
Монтана	3	5	5	5	5	5	5	5
Общинска	2	2	2	2	2	2	2	2
Частна		2	2	2	2	2	2	2
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Пазарджик	10	11	12	12	12	12	12	12
Общинска	3	4	4	4	4	4	4	4
Частна	4	4	5	5	5	5	5	5
Държавна	3	3	3	3	3	3	3	3
Перник	2	3	5	5	5	5	5	6
Общинска	1	2	2	2	2	2	2	2
Частна			1	1	1	1	1	2
Държавна	1	1	2	2	2	2	2	2
Пирдоп						1	1	1
Общинска						1	1	1
Плевен	9	10	11	11	11	11	11	12
Общинска	6	6	7	7	7	7	7	7
Частна	2	3	3	3	3	3	3	4
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Пловдив	20	26	27	27	29	33	35	36
Общинска	12	14	14	14	14	14	14	14
Частна	7	9	10	10	12	16	18	19
Държавна	1	3	3	3	3	3	3	3
Разград	4	4	4	4	4	4	4	4
Общинска	2	2	2	2	2	2	2	2
Частна	1	1	1	1	1	1	1	1
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Русе	6	7	8	8	8	9	9	9

Година	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Общинска	3	3	3	3	3	3	3	3
Частна	2	3	4	4	4	5	5	5
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Шумен	5	5	5	5	5	6	6	6
Общинска	4	4	4	4	4	4	4	4
Частна						1	1	1
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Силистра	1	2	3	3	3	3	3	3
Общинска		1	2	2	2	2	2	2
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Сливен	6	11	11	12	12	12	13	13
Общинска	2	2	2	2	2	2	2	2
Частна	3	7	7	8	8	8	9	9
Държавна	1	2	2	2	2	2	2	2
Смолян	3	4	4	5	6	6	6	8
Общинска	2	3	3	4	5	5	5	5
Частна								2
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
София - град	43	58	66	71	76	79	85	90
Общинска	9	11	12	12	12	12	12	12
Частна	14	23	29	33	38	41	47	52
Държавна	20	24	25	26	26	26	26	26
Софийска	10	11	11	13	13	13	13	13
Общинска	9	10	10	11	11	11	11	11
Частна				1	1	1	1	1
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Стара Загора	13	15	16	16	17	18	18	18
Общинска	6	8	8	8	8	8	8	8
Частна	5	5	6	6	6	7	7	7
Държавна	2	2	2	2	3	3	3	3
Търговище	2	3	4	4	5	5	5	5

Година	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Общинска	1	1	1	1	2	2	2	2
Частна		1	2	2	2	2	2	2
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Варна	15	17	21	22	23	23	25	25
Общинска	6	7	7	7	7	6	7	7
Частна	8	8	11	12	13	14	15	15
Държавна	1	2	3	3	3	3	3	3
Велико Търново	9	9	9	9	10	10	10	10
Общинска	7	7	7	7	7	7	7	7
Частна	1	1	1	1	2	2	2	2
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Видин	2	2	2	2	2	2	2	3
Общинска	1	1	1	1	1	1	1	1
Частна								1
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Враца	4	10	13	14	14	14	14	14
Общинска	2	5	7	7	7	7	7	7
Частна		2	3	4	4	4	4	4
Държавна	2	3	3	3	3	3	3	3
Ямбол	1	3	4	4	5	5	5	5
Общинска		1	1	1	1	1	1	1
Частна		1	2	2	3	3	3	3
Държавна	1	1	1	1	1	1	1	1
Общо	**223**	**277**	**307**	**322**	**335**	**349**	**362**	**375**

Източник: Simbula Ltd., Health Establishments for Hospital Care in Bulgaria - Financial outlook 2006-2013.

Трансформация на политическите образи в условията на българския преход

Златина Иванова,
Нов български университет

Проследяване на трансформацията на политическите образи в годините на българския преход е възможно чрез проучване и анализ на присъствието и репрезентацията на политическите фигури в средствата за масова комуникация в същия период от време, както и чрез позоваване на конкретни изследвания по темата. Общото впечатление, което се налага от паралела между началните и последните години на прехода, е негативната оценка за нивото и качеството на политическата комуникация и формираните политически образи. Съпътстващата през целия период тенденция е свързана от една страна с появата на случайни или удобни фигури на политическата сцена и от друга – с безпардонно приоритизиране на частни интереси за сметка на обществените.

В България деветдесетте години на миналия век са белязани от знака на смяната на политическата система. Процесът рефклектира върху всички аспекти на социалния живот. Политическото битие навлиза във всички области на живота, включително и в тези, считани за неполитически. Отличителна особеност на периода е интензивното присъствие и активно участие на политиката в медийното пространство. Политическото битие се настанява трайно в медиите, за да открие, че те са всъщност важна част от собственото му съществуване. Така от абсолютно затъмнение и съзнателна дезинформираност на обществото се стига до подчертан стремеж за политическа публичност и изява, като че ли в опит близкото минало да бъде компенсирано. Логично паралелно се засилват опитите за натиск върху журналистическата гилдия, тъй като политическата практика не е изцяло прозрачна.

Първите десет години на прехода преминават под знака на деструктивния антагонизъм демокрация-комунизъм, дясно-ляво, СДС-БСП. Около тази се изграждат и формират основните политическите образи на представителите на българската политическа класа.

СДС като партия се самоидентифицира изключително през отрицанието на БСП, парекселанс политическите й фигури. Някои изследователи определят СДС като поливалентен символ: “не БСП”, “опозиция”, “не-комунизъм”, “частна собственост”, “Запад”. Малко по-късно към тези асоциативни определения се добавят и “Европа”, “евроантлантически ценности”, “Европейски съюз”. Те от своя страна дефинират един от основните лайтмотиви на прехода, който бележи повече от едно десетилетие. Българското общество изцяло се отваря към демократичния политически модел на Западна Европа. В унисон с новата ценностна ориентация политическите лица на СДС в началото на прехода полагат сериозни усилия да структурират елементите на нова либерално-индивидуалистична политическа субкултура. В нея темите като индивидуална свобода и инициатива, приоритет на гражданина пред държавата и пр. са силно акцентирани като особено значими смислови единици. БСП от своя страна се позицинира не толкова като свързана с новите предизвикателства политическа сила, колкото с вече постигнатото и познатото – символ, който имплицитно внушава сигурност, спокойствие и надеждност.

Като цяло първото десетилетие на прехода се отличава с криза на политическата репрезентация. Въпреки вече утвърдената публичност, важните политически решения продължават да се вземат непрозрачно. Като оставим настрана някои крехки опити за съобразяване с избирателите, такова на практика не се

осъществява. Зад илюзорната видимост на политическия живот са прикрити користни интереси на политически протагонисти. Различни политически и икономически групировки започват да полагат усилия да основат собствени медийни формации, чиято единствена цел е да прокарват конкретни интереси в обществото – корпоративни и политически, както и за да се разпространяват определени възгледи и внушения.

Нивото на предизборните дебати е ниско и непродуктивно, а освен това допринася и за подриването на доверието в законодателния орган. Една от най-отличителните черти на политическото битие през тези години е, че се гласува за партии и идеологии, а не за личности. По-късно този модел ще претърпи радикална трансформация. Съмненията във функционирането на едва-проходилата демократична система се засилват и от доминирането на пропорционалната избирателна система, която размива отговорностите на политиците пред конкретните избиратели. Парламентарните групи от своя страна въвеждат вътрешни правила, според които при определено гласуване групата трябва да гласува колективно – не се изпълнява фундаменталния принцип на парламентаризма – че народният преставител представлява първо народа, а после партията, към която членува. Този модел остава актуален през цялата първа декада на прехода и се увърждава като стандарт за политическо поведение, валиден и до днес. Политическото противопоставяне излиза извън рамките на продуктивността и се превръща в самоцел. Перманентното разочарование от избраните политически представители се трансформира в своеобразна норма на крехката демокрация. Доверието и рейтингът на посттоталитарните парламенти остават много ниски в сравнение с тези на други важни институции. Всички тези фактори до голяма степен обясняват защо нито един от първите свободно избрани парламенти не може да завърши мандата си.

Редица анализатори на прехода посочват, че разочарованието от властта логично се транслира и върху самото функциониране на гражданското общество. Един от значимите изследователи на периода Ивайло Знеполски посочва, че преходът изобщо не успява да формира реално гражданско общество. Създаването на граждански институции е мъчително трудно. Партокрацията, корупцията, отсъствието на правосъдие и справедливост се превръщат в емблеми на първото, а и на второто демократично десетилетие.

Кризата на доверието в представителните форми на демокрацията се задълбочава и от начина, по който медийното отразяване на работата на парламента влияе върху характера и качеството на водените в него дебати. Народните представители признават, че при преки излъчвания на заседанията, те съзнателно видоизменят характера на своите изказвания и ги адресират към гражданите. В същото време се отчита ниска степен на компетентност на депутатите по отношение на обсъжданите от тях въпроси, потвърдена и от журналистите. Така намесата на медиите в пространството между политиката и аудиторията понякога несъзнателно води до неблагоприятни ефекти върху качеството на работата в парламента и значимите дебати отстъпват място на пропагандната реторика и популизма.

Характерно още за този период е настойчивият стремеж на институциите да употребяват медиите за собствени цели. През деветдесетте години средствата за масова комуникация отразяват предимно повърхностната, пропагандната страна на политиката. Някои медии остават и до днес верни на този стил. Въпреки силното медиатизиране на българската политика в годините на прехода, редица изследователи като Орлин Спасов предпочитат да наричат тази публичност „квазивидимост". С други думи видимостта е дирижирана, съзнателно търсена и реализирана в определен формат, зададен от властта и поддържан от медиите. Както посочва Норберто Бобио, в разрез с демократичното изискване за прозрачност, всяка форма на власт има естест-

вената склонност да се крие. Въпреки че средствата за масова комуникация скъсяват разстоянието между политическите протагонисти и граждани, в същото време публичността на голяма част от политическата сцена е непряка, а комуникацията през медиите си остава непряка и еднопосочна. Нещо повече – самите медийни канали увеличават мащаба на тази заблуда като създават илюзорното усещане за все по-засилваща се прозрачност и публичност по един демонстративен и ярък начин. Прави се опит да се внуши на аудиторията, че нищо не остава скрито и се прониква навсякъде, където е в полза на обществения интерес. В действителност тази публичност е безсилна и неефективна, тъй като е самоцелна. Тя не може да се превърне в регулатор на отношенията между различните обществени сфери. Нейният характер е антирепрезентативен, защото експонира сама себе си, но не решава проблема с видимостта.

Така от политическите образи видими стават основно сензационните, манипулативните, персонализирани аспекти на политическата практика, скандалните аспекти на политическия диалог. За съжаление тази тенденция се задълбочава и окончателно утвърждава и през следващите години на прехода. Именно тя до голяма степен определя формирането и последващата трансформация на политическите образи в публичното съзнание. Конвейрното производство и пласмента на изкуствени, лъскави и твърде често лишени от съдържание и плътност политически фигури довежда до липса на доверие, демотивация, гражданска пасивност, нихилизъм, и в последствие до аномия в българското общество.

Симптомите са показателни. Ниското доверие в централните демократични институции и техните представители е израз на кризата на политическата публичност, на нейната репрезентация, поддържана от работата на медиите. Партийните ръководства също носят сериозна отговорност за описания феномен. През годините на прехода се утвърждава порочната практика на

вземане на решения от партийните централи и ръководствата на парламентарните групи как да се гласува по всеки конкретен въпрос. Тази тенденция достигна своя пик през 2013 г., когато под строй се провежда гласуването за скандалния избор на председател на ДАНС и това довежда до 300-дневни протести.

Отсъствието на продуктивен публичен дебат е друга от характеристиките на 90-те години. Ивайло Знеполски, един от изследователите на българския преход през призмата на пресата, подчертава, че представителите на демократичните власти у нас се държат изключително недемократично – „те не само не стимулират, но и блокират дискусиите, а следователно и рационализирането на конфликтите в обществото". Идеологическата борба се води без използване на аргументи. Свръхполитизацията обхваща цялото общество и прониква в него в дълбочина. Отсъствието на демократичен спор през 90-те води до максимално идеологизиране и политизиране. В действителност преходът не постига онзи минимален консенсус, който да направи възможни приемането на новите демократични идеали и ценностни ориентири.

Характерът на произведеното от медиите „обществено" мнение следва същата логика и деструктивност. То е силно политизирано. Неговата флексибилност и манипулируемост го правят нефункционално при контролирането публичните действия на властта. За гражданите става ясно, че определени групи, облечени във финансова, икономическа и най-често политическа мощ полагат целенасочени усилия за поддържането на такова неефективно обществено мнение.

Отсъствието на конструктивен дебат и функционално обществено мнение довежда до това политиката в България да се разбира по-скоро като сблъсък между личности, партии, формации, в който противникът трябва да бъде сразен и дори отстранен. С други думи това е колизия, в която няма място за компромиси и след която остава само една възможност. Това автоматично води

до липсата на алтернативни политически предложения. В унисон с това българските медии в първите години на прехода, усетили повея на промяната, започват да представят политическата информация под формата на сензация. Добре известно е, че журналистическата стратегия е построена върху търсенето на сензационност и ексклузивност. Този стремеж обаче преминава почти всички общоприети и допустими граници и като резултат гражданите така и не разбират кое е значимото и смисленото в политиката – преекспонирането на скандали, разправии, клюки, единоборства, подробности от интимния живот на политиците правят това невъзможно. Изнасят се на показ всички срамни семейни политически скандали, до които журналистите стигат. Медиите нерядко и сами следват политиците, които свеждат значими социални, икомически и финансови дебати до лични препирни и единоборства. Така медийните политически образи и политиката като цяло не се превръщат в инструмент на промяната, а просто се моделират според вече изградените масови нагласи.

Ивайло Знеполски прави много уместен паралел с политическия живот през 90-те, наричайки го „телевизионен (семеен сериал)". Поради задължението за представяне на основните политически протагонисти от единствената национална телевизия по онова време, се установява една ритмична, перманентна медийна поява на един и същ кръг фигури. Това предопределя превръщането на тези лица в персонажи в политически сериал, с които публиката постепенно свиква и започва да очаква следващите епизоди. В този своеобразен телевизионен спектакъл по-находчивите родни политици бързо се ориентират, че за да запазят ролята си, е необходимо да притежават лесно достъпна и ясна идентификация. Тя най-често е продукт на самите политици, но е задължително стилизирана от медиите. В този смисъл би могло да се каже, че телевизионният образ започва да диктува съответния тип поведение. Като полярен пример в това отношение може да се разгледа образа на Жорж Ганчев.

Поради 10-минутното телевизионно време, с което разполага на седмица, той успява да изгради собствения си медиен образ, който постепенно се превръща в автошарж, а на по-късен етап и в откровен шарж и пародия. Така става ясно, че медиите създават, но и развенчават медийните митологии. Тази закономерност ще бъде изпитана още веднъж едва десет години по-късно, този път с пълната й сила, от една друга и досега активна политическа фигура. Все още предстои политическата класа да разбере, че такава съдба може да бъде избегната, само ако политиката не се свежда до режисиран спектакъл.

В началните години на прехода почти никой от родните политици не може да направи разлика между телевизионно присъствие и телевизионно въздействие. Като най-въздействащата медиа телевизията крие своите преимущества и рискове. Затова няколко години по-късно политическият елит разбира, че трябва да се съобразява с личните си качества и възможности, преди да се появи публично. Въпреки това минават още няколко години преди изобщо да се заговори за политически имидж, маркетинг и саморепрезентиране в България. В началото на периода липсват всякакви усилия за предварителна подготовка преди медийна изява и това се усеща. Както политиците, така и екранните им репрезентации оставят по-скоро усещането за неподготвеност, непрофесионализъм или слаба концентрация. Причините затова са отсъствието на професионални изградени политици и на медийни съветници. Ето защо голяма част от представителите на властта по онова време съвсем съзнателно избягват среща с камери или други медийни появи. Днес, повече от 20 години по-късно, наблюдаваме сходна тенденция, която обаче почива на различни причини.

Двуполюсният модел на прехода и идеологическото противопоставяне оказват силно отражение и върху политическата реторика. Строгият нормативен език, характерен за предишната епоха, постепенно се измества от свободния професионален

стил на новите медии. Той е бързо възприет от новите протагонисти на политическата сцена, но не и от старите. Неизменно впечатление прави, че при даване на оценки и квалификации на опонентите, повечето български политически оратори използват негативни конотации и аргументи срещу личността (argumentum ad hominem). Вербалната конфронтация се превръща в устойчив модел на политическо поведение, следван от политиците в БСП и СДС, като той се мултиплицира и в отношенията между представителите и на една и съща партия.

През 1994 г. БСП идва на власт, печелейки парламентарните избори за 37-мо Народно събрание. Премиерът Жан Виденов представя неопределено приоритетите на България във външната й политика:

„С традиционните си нови партньори на Запад и Изток страната ни трябва да заеме достойно място на балканския кръстопът, в Обединена Европа, а не в изостаналостта на Третия свят".[1]

Отсъствието на конкретика, употребата на абстрактни изрази и безсмислени фрази остават част от стила на политическото говорене и поведение на политическия елит на БСП дори и в кризисните ситуации от зимата на 1997 г.

В годините между 1992 г. и 1994 г. започва да се очертава известна нестабилност в политическата система. Настъпват вътрешни разединения и конфронтации в СДС, особено след падането им от власт през 1992г. Промени има и в БЗНС, в БСДП. По това време се появява Българския бизнес блок. Наблюдава се стремеж на партийните лидери чрез реторични похвати да заявяват ясно своята политическа идентичност и идеологически принципи. Както беше споменато по-горе, един от най-ярките персонажи от този период е Жорж Ганчев. Той отправя призиви директно към публики или адресати. Използва думи от различни стилове и регистри на българския език.

[1] http://www.bsp.bg/elections/pres01-appeal1.html

„Не ме гледай умно, българино!" ; „Не ме учи момченце!" (към Йордан Соколов).

В смутната зима на 1997 г. политическото ораторство в България се разгръща на протести и митинги, на площада и в парламента. Това е и периодът, в който президентът Желев завършва втория си мандат и Петър Стоянов встъпва в длъжност. Още като политически оратор обаче Петър Стоянов произнася ключови фрази. Той използва стилистични похвати и метафори като: *„фабриката за илюзии свърши"*, *„играта на политика свърши"*, за да представи амбициите си за нов тип политическа комуникация от елита към хората. В неговите речи се чуват изрази като *„нов обществен договор между управлявани и управляващи", „ново реформаторско мнозинство"* и *„трудното предстои".* Би могло да се каже, че Петър Стоянов е един от първите ярки носители на съвременната политическа реторика и политическа комуникация в българския преход.

След тежката изборна загуба на изборите за 38-мото народно събрание, БСП, намирайки се в опозиция, решава да инициира промяна в политиката и идеологията си. Поне външно (по мнението на редица изследователи БСП никога не се реформира радикално, което през последните години дава и своето реално отражение). На редовния конгрес през 1998г. се гласува резолюция, която обявява, че БСП е партия от „социалдемократически тип". Георги Първанов е преизбран за лидер, но по това време вече в речите на левите лидери се казва, че БСП е „реформирана лява партия". Единствената промяна в политиката на БСП се случва по отношение на членството на България в НАТО. БСП изведнъж се оказва готова за евроатлантическите ценности, но никога не забравя да дава преимущество на отношенията си и с традиционните си покровители.

„Ние казваме твърдо „да" на евроатлантическата ориентация на България, но заявяваме, че ще възродим отношенията ни с други наши традиционни партньори – с Русия, на Бал-

каните, в Близкия изток": Георги Първанов – 2001г.[2].

2000-та година се оказва повратна за българската политическа сцена. Един важен период е на път да приключи и двуполюсният модел окончателно да бъде разбит. Появяват се Симеон II и НДСВ. Царското движение се присъединява към управленския елит с посланието за „нов морал в политиката" и с обещанието за митичните 800 дни, след които българският народ ще почувства коренна промяна в стандарта си на живот. Лансирано по време на цялата предизборна кампания, това послание се възприема и интерпретира по-скоро в негативен аспект, тъй като в съзнанието на българина конструкциите „морал" и „политика" са опозиционни по своя характер понятия и затова несъвместими. Също по тази причина призивът за гласуване на доверие към политическите идеи и цели на НДСВ се възприема иронично като „вервайте ми" – свързва се с общото разочарование и типичното за българина недоверие към политическата система и намеренията на политическия елит. Регистрацията на движението, неговата легитимация и идеологическа ориентация се случват по-късно, след изборите, когато НДСВ приема либерализма. Политическите оратори от движението започват да представят своите ценности пред широката аудитория избиратели. Полагат се усилия за оформяне на партийна идентичност и ясно обособяване от Движението за права и свободи, което също се позиционира в центъра. Както историята по-късно ще покаже, в крайна сметка царското движение се оказва толкова силно асоциирано и свързано със своята емблема – Симеон II, че след неговото отдръпване, то безвъзвратно тръгва по път на анихилацията. Една от най-отличителните особености в реториката на Симеон Сакскобургостки като лидер на НДСВ, е употребата на думи, с които се назовават ценности. В малкото му на брой речи се откриват предимно изрази с положителни конотации - употребата на термини е ограничена, а образността

[2] http://www.kingsimeon.bg/archive/viewcategory/id/75

по-скоро отсъства.

„Готов съм да предложа схема от икономически мерки и социално-икономическо партньорство, посредством които не по-късно от 800 дни прочутото българско трудолюбие и предприемчивост ще променят живота ви": Симеон Сакскобурготски, 06.04.2001г., Врана[3].

Образът на Симеон II съчетава в себе си от една страна представата за чужда външна подкрепа и от друга – перцепцията за принадлежност и самоидентификация поради историческата му свързаност с България. Интерпретирайки през тази перспектива фигурата на Симеон Сакскобурготски, активната медийна употреба на митологемата „пътят към Европа" по време на предизборната кампания е оправдана и адекватна. Именно формирането и налагането на този образ в публичното съзнание представлява основния похват (както и обещанието с 800-те дни), препоръчан от известния рекламен експерт Жак Сегела, защото тази митологема илюстрира не само съкровенната българска мечта да станем част от обединена Европа, но и невъзможността да се самоидентифицираме като европейци, поради твърде близкото, тежко историческо минало. В българското светоусещане личността на Симеон Втори за първи път успява да преодолее трайното разделение „ние"-„Европа". След повече от десетилетие на социални експерименти, разбити надежди и илюзии за по-добър живот, ентусиазмът и очакванията на българския народ отново възкръсват. Родните медии също имат сериозна заслуга за този феномен. Бърз преглед на пресата за периода на предизборната кампания през 2001 г. показва значителен превес на публикациите, в които името на Симеон Сакскобурготски се появява в положителен контекст като опозиция на цитирания предимно в негативна светлина Иван Костов.

Влиянието на средствата за масови комуникации върху изграждането на представи е в пряка зависимост от динамиката

[3] https://www.youtube.com/watch?v=Nwayn6O13JQ

на социалния контекст. В ситуация на ускорени социални трансформации публиките са по-податливи, тъй като откриват в медиите опорна точка за убежденията си. Реципиентите са склонни да възприемат преди всичко медийна информация, която потвърждава собствените им нагласи и схващания и избягват такава, която увеличава дисонанса им. Според световноизвестния комуникационен теоретик Волфганг Донсбах подобна селекция по правило се наблюдава само когато съответната информация би могла да доведе до положителна промяна на мнението на аудиторията, но не и за информации, които може да видоизмени нагласите в отрицателна насока. С други думи негативните послания имат значително по-въздействащ и директен ефект върху публиката. Това обяснява и факта колко лесно медиите могат да разрушат положителен имидж с отрицателна информация и колко сложно и дългосрочно е формирането на благоприятна представа. В историята на българския преход такъв пример е демонизирането на Иван Костов. Въпреки подобрените социални и икономически показатели в края на управлението му, в съзнанието на масовия българин той остава като една от най-мразените политически фигури от близкото минало.

Периодът от 2001 г. до 2005 г. минава под знака на водене на преговори за членство в ЕС и НАТО. Политическата реторика по това време е тясно свързана именно с тези теми. Тя се реализира в контекста на държавно-политическия дискурс, където доминират информативната и убеждаващата функция. Създават се и се представят визии, свързани с идеологии като либерализима и консерватизма. Те се репрезентират в медийното публично пространство. Така започва трайното навлизане на терминология, свързана с европейската и атлантическата интеграция. Радикалната промяна в българския политически пейзаж рефлектира не само върху езика и стила на изразяване на политиците. Тя съдейства за катализирането и прилагането на новите комуникационни модели, включващи реторично представяне на позиции и статукво. Това се отнася с особена сила за БСП и ДПС в периода след 2005г., когато двете партии управляват заедно с НДСВ след съставянето на тройната коалиция. Коалицията по своя характер представлява също ново явление в съвременния български политически живот. НДСВ продължава участието си в изпълнителната власт, макар и в различна кофигурация и при различни условия.

Точно в този период Движението за права и свободи от своя страна стабилизира позициите си, увеличава чувствително влиянието си и неговата роля на политическата сцена става неоспорима. Партията се легитимира не само пред избирателите си и в партийната система, но получава признание и от европейските либерални партии. Политическите речи на Ахмед Доган, Юнал Лютви и Лютви Местан са примери за адекватна и ефективна политическа реторика. Въпреки феодалните методи на управление на собствения си електорат, ДПС е единствената партия в българския политически живот, която съумява през годините непрекъснато да увеличава подкрепата си и да разширява влиянието си, превръщайки се в незаобиколим фактор. Непрестанно атакувана поради етническия си характер, тя умело интегрира в редиците си и много етнически българи, чиято основна цел е да легитимират движението и като българско. Това е и единствената партия, която се отличава със строга вътрешна дисциплина, подчинява се на утвърдени йерархични принципи и следва стриктно най-важните правила в политическия маркетинг и комуникация. Така тази стратегия дава своите логични резултати. Въпреки че вероятно движението никога няма да се превърне в приемлив избор за мнозинството от българските избиратели поради явния си корпоративен, етнически и конфликтен характер, в ситуация на обществена алиенация и гражданска апатия, тя би могла да се окаже втора, а вероятно и първа политическа сила. Стабилизирането и увеличаването на позициите в обсъждания период обаче, не е съвсем случайно.

През 2005-та година на политическия небосклон изгрява звездата на Волен Сидеров и партия „Атака”, когато на парламентарните избори за 40-тото народно събрание, коалиция със същото име преминава 4-процентния праг и се превръща в парламентарно представена политическа сила. И не само това. В най-новата българска история една националистическа партия, каквато е Атака, за първи път влиза в законодателна институция, а Движението за права и свободи най-после намира своя естествен политически „враг” и балансьор, своето ново оправдание за политиката си на разединение. Така от съществуването си до днес партията с крайнодясна реторика и крайнолява политика някак съумява да употребява всички кризисни ситуации, да се възползва от всички моменти на политически единоборства и обществен хаос, провокирайки най-ниските страсти в електората си. Този подход довежда до това, че тя присъства и в 41-вото, и в 42-рото, а сега и в 43-то народно събрание. Въпреки многобройните вътрешни и международни скандали, въпреки безвкусните клоунади, въпреки директните заемки от похватите на Гьобелс, въпреки шизофреничните политически действия, въпреки тежката политическа зависимост и цинична безпардонност, с които се свързва тази партия. Би могло да се каже, че настоящото присъствие на партия Атака на българската политическа сцена представлява забележително постижение за лидера и членовете й. Но и забележително тежка присъда за общество ни, тъй като този феномен символизира нихилизма, апатията и разпада на социалната тъкан у нас. В този смисъл трансформацията на някои от политическите образи на прехода би могла да бъде окачествена по-скоро като мутация, а политическата комуникация – като нефункционална и демотивираща. Лидерът на Атака всъщност е ярък пример за това твърдение – с емоционалните си изяви, наивния популизъм, негативните конотации и патетични призиви, неговата единствена цел се състои в това да провокира и да подбужда ниски страсти като страх и омраза

сред аудиторията си:

„Предупреждавам и съветвам ръководството на ГЕРБ да не спекулира с никакви тройни коалиции, защото ще се сблъска с твърдия отпор на Атака. Тепърва ще опознаете страданието. Престанете с глупостите, спекулациите и интригите си.(..) Достатъчно мамихте, крадохте и рекетирахте българския народ и бизнес”: 21.05.2013г.[4].

„Ние с вас имаме огромна мисия - отваряме очите на българите, за да знаят накъде да вървят. Какво иска Атака? На първо място – доходи. Пенсиите и заплатите да бъдат колкото в Европейския съюз. Затова ще се бием докрай. Второ – да има българска индустрия и работа за всички. Трето – тока, златото, всичко, което печели у нас, да бъде в български ръце, а не в чужди”: 07.09.2014[5].

„Ще бъдем обект на нападение от Русия. Намираме се в състояние на война и няма да се уморя да повтарям това” : 28.01.2015[6].

Провокацията, заканите, щедрите обещания, агресивността, представляват основни похвати на този вид политически хамелеони. Те целенасочено смесват очевидни истини с полуистини и откровени лъжи, така че да се получи словесна амалгама, в която всеки средностатистически избирател да идентифицира себе си. Най-често за съжаление това са хора без образование и доходи, привърженици на конспиративни теории, хора, които винаги търсят причина за тежкото състояние на държавата в таен заговор на външни врагове.

Еманацията на този тип политическо поведение обаче се появява на политическия небосклон в лицето на бившия журналист Николай Бареков през 2013г. Тази фигура нито веднъж през цялото си публично съществуване не се поколебава да промени

[4] http://vbox7.com/play:a5cc82a654

[5] http://clubz.bg/13804-volen_siderov_rusiq_shte_ni_napadne

[6] http://bg.wikiquote.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE_%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2

радикално облика си, за да изпълни целите си. Крайно нелогичните обяснения за противоречивите му действия, както и фиктивните сензационни разкрития, обаче отново не се оказват непреодолимо препятствие по пътя към заветния парламент. Резултатите от изборите за 43-тото народно събрание го доказват.

С активното включване на НДСВ в политиката след 2001-2002г, както и на ДСБ, на партия Атака, Новото време, двуполюсният модел се променя радикално. Парламентарните избори през 2009г. се считат за следващата повратна точка в новата българска история. Изборите за 41-вото народно събрание се печелят от ГЕРБ и на власт идва обожавания от медиите Бойко Борисов. Отношенията между българските средства за масова комуникация и Борисов са предмет на задълбочени анализи и редица дискусии. Така или иначе не може да бъде отречено, че политическата фигура на преизбрания премиер се ражда именно в сутрешните блокове на националните телевизии, там пораства, съзрява и се превръща в пълнокръвен политически образ със сериозно обществено влияние. Редакторите на масовата преса дооформят персонажа и той побеждава основния си противник БСП на изборите с чувствителна преднина. Този втори политически феномен (след първия през 2001г.) само в рамките на десет години, насочва вниманието върху методите на подбор, съображенията, които стоят зад него и похватите на печатната медийна публичност в България. Важно е да бъде отбелязан подчертания стремеж (след идването на власт на ГЕРБ) към създаване на пълнокръвен и преди всичко позитивен образ на управляващите, начело с министър-председателя – било по отношение на неговите изказвания, на неговите реакции, но най-често на неговите решителни действия.

Могат да се открият няколко ключови тенденции от изследване на основните политически теми в българската преса в периода май-юли 2012 година. Като цяло одобрението на средствата за масова комуникация получава един единствен човек и

всичко, свързано с действията му – това е фигурата на премиера Борисов. Цялото медийно съдържание, което обсъжда политическата сцена в страната, се свежда до две тематични плоскости – на едната се намира премиера-слънце, а на другата – всичко останало. Дори по време на местните и президентски избори през 2011г. фигурата на Борисов се появява с по-висока честота в медийното пространство, отколкото на кандидат-президентите, което е показателно за страната, която заемат медийните редактори и техните работодатели. Усеща се остър дефицит на критични гласове, а когато ги има, те са предимно в издания, които трудно могат да повлияят цялостната картина и процеса на формиране на мнения. Като цяло в периода 2008-2012г. в печатната среда вегетира един формален, ограничен медиен плурализъм, който освен това се основава на сериозни вътрешни дисбаланси. Медийното пространство е относително ограничено и се преразпределя между най-силните актьори на икономическата сцена. Губещи са не само по-малките предприемачи на медийния пазар, но преди всичко обществото. Това очаквано довежда до остра криза на доверие в институции, политици и медии. До известна степен в отговор се наблюдава опит да бъде наложен компенсаторен механизъм в лицето на спасителя Борисов. Достига се до една особено висока степен на персонализиране и митологизиране на образа му, която е неизменно съпроводена от таблоидни похвати, прилагани предимно при декодиране на политическата информация. Стига се до абсурдния парадокс тази фигура, събирателен образ на средния българин, неочаквано оказал се премиер, наред със своя своенравен, арогантно-наставнически стил, честа промяна в позициите, неуместни емоционални откровения, да допринесат за окончателното и безвъзвратно булевардизиране на много издания. Дори утвърдени медии се поддават на натиска на „жълтото".

Идването на власт на Бойко Борисов и ГЕРБ представляват не само ключов момент в новата ни политическа история, но и

повратна точка в политическата комуникация. Лидерът на ГЕРБ забележително успешно налага своя семпъл, натуралистичен, разговорен маниер в публичното пространство, без излишни образност и метафоричност. Негова отличителна черта е говореното в първо лице, единствено число. Без каквито и да е притеснения Борисов говори от свое име като олицетворение на цяла партийна организация:

„Тъй като аз съм демократ по душа, държа много на парламентаризма и съм оставил в парламента нашите избраници да седнат и да се разберат, да намерят необходимия баланс, за да могат БСП и ДПС да са в опозиция, а останалите партии, които са били против тях, да съставим парламентарно мнозинство, което да гарантира стабилното правителство"[7].

Избирането и утвърждаването на човек с подобен профил довежда до тежка девалвация в нивото на политическата комуникация у нас и изобщо на политиката, разбирана като елитно занятие. Булевардната лексика, арогантността, маниерността, цинизмът и мачистките изказвания внушават усещането, че правенето на политика е квартално занимание и че всеки би могъл да се занимава с нея.

„Вече съм се променил и изкривил. Преди ми беше най-любимо да отида на мач на „Левски" на „Герена". По къси гащи и да люпя семки. Сега вече въобще не ми се ходи там. Ето това вече в мен е пречупената нормалност." - Бойко Борисов в интервю за в-к „Труд" 11.06. 2011[8].

Образът на Борисов до голяма степен легитимира духовната и нравствена капитулация на средния българин. В известен смисъл се превръща и в причина за демотивацията и обезсърчаването на гражданите, чиято политическа култура е култура на участието. Сериозна отговорност затова носи също така и появата на партийни субекти като „Ред, законност и справедливост", отново през 2009 г. Присъствието на партията в 41-вото народно събрание е периодът, в който се достига пик в тенденцията политическата информация да се представя като сензация с цел медийно отразяване. Скандалния и жълт привкус, който лидерът на РЗС Яне Янев неотменно придава на „шокиращите разкрития" и злоупотреби, които регулярно поднася на публиката, довежда до интерпретиране на политиката като комедийно шоу и цирк. До степен такава, че политическата комуникация и медийното отразяване започват да изглеждат като самоцел, зад която стоят користни интереси.

[7] http://bg.wikiquote.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE_%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2

[8] http://bg.wikiquote.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE_%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2

През последните 25 години българският политически елит извървява дълъг и трънлив път на развитие и утвърждаване. Не може да има съмнение, че се наблюдават чувствителни промени между началото и края на обсъждания период. Сериозни съмнения съществуват обаче, че те са с положителен знак. Социологическите проучвания през годините категорично показват все по-задълбочаващата се криза на доверие в обществото към политическите институции и елита. По време на прехода всяко народно събрание рано или късно се прочува с някои от представителите си, които стават прицел на шеги поради фрапантни пропуски в общата си култура. И в първите години след 1989 г., и сега, правителствата и народните избранници неотменно си разменят обвинения, закани, а често и обиди и стоварват отговорността за състоянието на държавата върху политическите си противници. Променят се единствено прийомите на действия, но като цяло на езика на политическата комуникация у нас винаги са били вътрешно присъщи конфронтацията и дискредитацията. В медийното пространство за съжаление политическият дискурс често се измества от други стратегии за постигане на желаната цел, които се характеризират с деструктивната си природа и изваждат на преден план повърхностна и объркваща информация, целяща да манипулира общественото

мнение в определена посока. Транслирането на фокуса на внимание върху по-маловажни аспекти като личността на опонентите (argumentum ad hominem) цели дискредитацията на другата страна на базата на лични нападки. Те могат да обвържат тезата на политическия опонент с 1) неговата личност, с предишни неуспехи или неблагоприятни моменти от живота; 2) с негови минали или настоящи действия; 3) с користни интереси. Целта на всички тези похвати е да дискредитират опонента и да увредят солидността на аргументите му. Въпреки очевидната липса на логика, този метод все още е много популярен и често се използва в различни изборни кампании, както и в пленарните заседания, дебати на парламента, а търсещите пикантни новини и скандали медии подстрекават липсата на толерантност, намаляват доверието в политическата система и подкопават морала на демократичния процес.

Силата на негативната информация формира мнението на публиката в много по-голяма степен от положителните качества на даден лидер и хората винаги отделят специално внимание на отрицателното, а медиата като четвърта власт би трябвало да работи активно за създаването, поддържането и предпазването на един ефективен политически дискурс, непозволявайки комерсиални интереси или жажда за краткотрайна слава да влияят върху качеството на предлаганата информация. Партиите представят идеологии, принципи, платформи, програми както на партийни форуми, така и на международни, по време на предизборни кампании и институции. Медиите започват да участват в силно конкурентно състезание, за да да отразят първи, ексклузивно работата на политическия елит. В резултат днес медийното пространство е силно политизирано, а политическата криза навлиза в нови измерения. Очертанията на политическите образи все повече се размиват поради променливата си природа и това задълбочава острото недоверие, които сериозен процент граждани изпитват към политическата класа. Тази

тенденция се подхранва и от слабата подготовка на народните избранници и присъщото им неумение да правят това, за което са избрани.

Дългогодишният журналист Веселина Седларска красноречиво описва хаотичната ситуация, в която попадат политическите субекти след последните парламентарни избори през 2014г.:

„БСП загуби изборите и не знае какво да прави. ГЕРБ спечели и също не знае какво да прави. РБ влезе и се чуди какво да прави. ПФ влезе и се чуди какво да не направи, та да му е гарантирано влизането и следващия път. „Атака“ и „АБВ“ влязоха и още се пощипват, за да повярват. ДПС винаги влиза и винаги знае какво прави.“

Използвана литература

Дичев, И. Нови медии, нови мобилизации, С., Институт Отворено общество, 2011.

Знеполски, И. Новата преса и преходът, С., дружество „Гражданин”, 1997.

Иванова, З., Развитие на медийните канали в България след прехода към демокрация и потенциалът им при мирното разрешаване на политически конфликти: магистърска теза, НБУ, 2013.

Кирова, М. Образът на българския политик на страниците на печата в условията на предизборната надпревара, С., УИ „Св. Климент Охридски”, 2008.

Лозанов Г. Медии и преход, С., Център за развитие на медиите, 2000.

Мавродиева, И. Политическата реторика в България, С., Парадигма, 2012.

Спасов, О. Български медиен мониторинг, годишен доклад, С., фондация „Медийна демокрация”, 2012.

Спасов, О. Преходът и медиите. Политики на репрезентация. С., УИ „Св. Климент Охридски”, 2000.

Machnig, M. Politik-Medien-Waehler, Budrdich-Opladen, Leske, 2000.

Етапи в проектирането на пространствения дизайн на музеи

Иво Попов

„Музеят е открита за публиката културна и научна организация, която в служба на обществото и неговото развитие събира, опазва, изследва, документира и представя културни ценности с познавателна, образователна и естетическа цел“ (Проект на закон за музеите, Чл.2)

В пространственото проектиране на съвременните музеи навлизат нови дизайнерски решения, които имат за цел да направят атрактивна и динамична атмосферата в музея, да осигурят подходящата запомняща се информация на посетителите, да създадат автентична среда и да осигурят пълноценно опазване на артефактите и експонатите. Проектират се пространства, специално предназначени за музеи, където архитектурната среда, интериорният дизайн, осветлението, аудио-визуалните средства, сценичните декори, приложната графика и т.н. изграждат атмосфера, в която като „машина на времето“ препраща посетителите назад в годините, помагайки им да преживеят времето и мястото на темата. Целта на публикацията е да бъдат изследвани и анализирани методите и етапите на проектиране на пространствения дизайн в музея като се представят световни примери и съвременни решения, придружени със снимков материали.

В създаването, изграждането и съхранението на музейна експозиция взимат участие много специалисти – музейни и научни работници, дизайнери, инженери, сценографи, компютърни специалисти, реставратори, аранжори, макетисти, архитекти и др. Пространственият дизайн – екстериорен и интериорен, е една част от този процес и може би е „най-видимата“, имайки предвид, че благодарение на него посетителите възприемат

цялостно експозицията, следват хронологията на поднесените материали и артефакти, получават информация за всеки един експонат, потапят се емоционално в атмосферата на събитията.

В съвременните музеи се търси връзката между представянето на музейната сбирка и художествено-пространственото й изграждане. В модерния свят съществуват различни по тематика музеи. Има дори музеи като: музей на шоколада, музей на киселото мляко, музей на конните надбягвания, музей на наградите „Грами“, музей на „Пиратската душа“, музей на „Лошото изкуство“ и т.н.

Пространственият дизайн е многопластов творчески процес и е свързан с конкретната архитектурна ситуация. Всяка отделна музейна експозиция има специфични изисквания към оформлението й.

В художественото и техническото пространствено проектиране на музеите участват много и различни компонентни:

- Тематичен план;
- Зониране, ходови линии, разпределение;
- Композиция, ритъм, логика, цветови хармонии;
- Оформление на подове, стени, тавани;
- Оформление на витрини, постаменти, практикабли, подиуми;
- Графичен дизайн;
- Аранжиране на експонатите;
- Сценография;
- Осветление;
- 3D визуализации, анимации, компютърни графични разработки;
- Аудио- визуални ефекти и техника;
- Пластични и декоративни елементи;
- Визуална комуникация;
- Заснемане на тематични видеа;
- Дигитална интерактивна графика и информация;

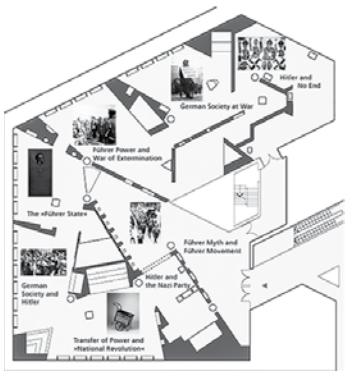
- Специализирана климатична инсталация;
- Специализирана инсталация за хигиенизиране;
- Противопожарна система;
- Охранителна техника и др.

Огромното разнообразие на музеите предполага строго индивидуален подход на пространствения дизайн към всяка музейна сбирка. За нейното изграждане се разработва предварителен сценарий, наречен „тематичен план“. Тази част е изключително важна, тъй като от нея зависи цялостното представяне на експозицията. В работната група вземат участие музейни и научни работници, от една страна, и екип от дизайнери, творчески специалисти и инженери, от друга. Съобразявайки се с архитектурната даденост на сградата се създава подробен тематичен и концептуален план. Планира се хронологията. Разпределят се отделните зони и ходови линии. Подбират се най-подходящите експонати, фотоси и артефакти. Предвижда се начина им на представяне. Създават се информационните текстове за тях. Маркират се местата за визуалната комуникация. Във все повече музеи започва да се акцентира на емоционалното пресъздаване на епохата, като се изгражда автентична атмосфера, която пренася посетителите в годините назад. За това се планира и сценографията, художественото осветление, дигиталната и аудио-визуалната техники.

Снимка №1. *ТЕМАТИЧЕН ПЛАН. Национален исторически музей Берлин, Германия. (Deutsches Historisches Museum Berlin, Deutschland), http://www.dhm.de/*

След като изготвянето на тематичния план се пристъпва към началото на създаването на идейния проект за експозицията. Първоначално архитектурната площ се разпределя на зони – експозиционни, рекреационни, зони за прожекции и обслужващи зони, като успоредно с тях се проектират и ходовите линии.

Експозиционните зони следват хронологията и тематичния план. Пространствата трябва да бъдат мащабирани, така че посетителите да се чувстват комфортно. Трябва да се избягва проектирането на твърде тесни или твърде широки пространства, освен ако това не е част от идейната концепция.



Снимка №2. *ЗОНИРАНЕ. Национален исторически музей Берлин, Германия. (Deutsches Historisches Museum Berlin, Deutschland), http://www.dhm.de/*

Рекреационните зони са онези важни места в музея, в които посетителите могат да отдъхнат, да поседнат и да се потопят в атмосферата на експозицията, съзерцавайки някой експонат или произведение на изкуството. Част от услугите, които се предлагат в съвременните музеи е ползването на автоматична гайд система, която се състои от приемник със слушалки. Чрез приемника, на избран от посетителя език, може да се получи подробна информация за всеки един експонат и следвайки тематичния план да бъде разгледана цялата експозиция. Това е част от планирането, тъй като се следва хронологията на експозицията, предвиждат се местата за седене и приемане на информацията за експонатите. Тези места също влизат в рекреационната зона.

Снимка №3. *РЕКРЕАЦИОННА ЗОНА. Музей на BMW - Мюнхен, Германия. (Museum BMW, München, Deutschland) http://www.erco.com/projects/retail/bmw-welt-3631/en/*

Снимка №4. *РЕКРЕАЦИОННА ЗОНА. Автоматична гайд система. http://edition.cnn.com/2013/08/22/travel/opinion-why-i-hate-museums/*

Зоните за прожекции са обособени места в музея, понякога напомнящи малък кино салон, в които се представят късометражни филми или видеа. Те имат за цел да обогатяват познанията на посетителите, запознавайки ги с интересни исторически

или научни факти. В един музей е възможно да има няколко такива тематично разпределени зони.

Други такива зони са местата, в които са поставени различни по големина и форма екрани, на които с помощта на мултимедийни проектори, дигитални стени, LED или LCD монитори, се представят разнообразни визуални материали. Те създават атрактивна атмосферата и правят посетителите участници в образователния план на музея.

Снимка №5. *ЗОНА ЗА ПРОЖЕКЦИИ. Мемориален музеен комплекс Битката за Нормандия, Франция. (Normandy American Cemetery Visitor Center_France) http://gallagherdesign.com/project/687*

Обслужващите зони са разпределени на различни места. Основно те са при входа и изхода на музея, и имат различни функции, като:

- каса;
- информационни центрове;
- гардероб;
- щанд за продажба на сувенири, каталози, биографични и исторически издания;
- складове;
- фондохранилища;
- офиси;

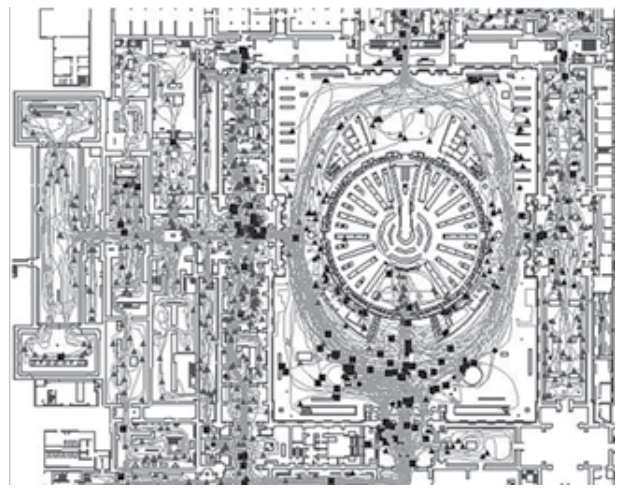
- санитарни и тоалетни помещения и др.

Обслужващите зони са част от архитектурата на сградата, но при временни експозиции в зависимост от темата и необходимостта е възможно са се планират и проектират допълнителни такива зони с мобилни конструкции.

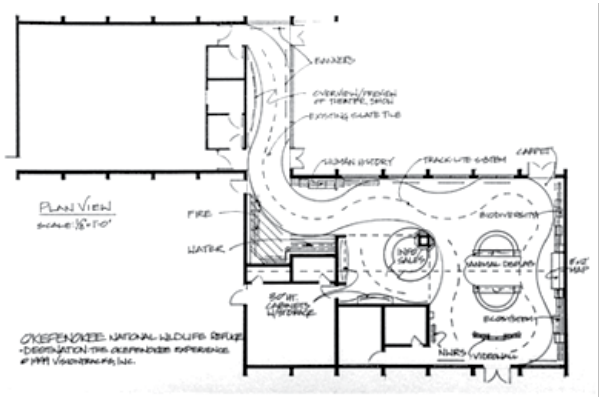
Снимка №6. *ОБСЛУЖВАЩА ЗОНА. Музей на BMW - Мюнхен, Германия. (Museum BMW, München, Deutschland) http://www.erco.com/projects/retail/bmw-welt-3631/en/*

Успоредно със зонирането и като част от него, се предвиждат и ходовите линии. Те са мислени линии, като движението им трябва да бъде съобразено с основните входове и изходи на помещенията, с логичното движение на посетителите из музея, с възможността на достъп до експозицията на инвалидни колички, както и с хронологията на тематичния план. Те трябва да „водят“ гостите из залите. Ширината и дължината на ходовите линии се определя от ситуацията в помещението, от дистанцията на възприемането на експонатите и информационните текстове, както и от предполагаемата оптимална бройка посетители. Обикновено по ходовите линии не се предвижда да се слагат предмети, експонати, подиуми или витрини. Те трябва да бъдат

„свободни“ и достатъчно осветени, особено когато водят към аварийни изходи. На снимка №7 се вижда направено подробно проучване на свободното движение на посетителите в сградата на Британския музей - записаните реални ходови линии чрез GPS система. Това проучване дава ценна информация за големината на посетителския поток, индивидуалното придвижване на всеки посетител, както и възловите места, на които трябва да бъде поставена визуалната комуникация или да се акцентира върху важен експонат и информация.



Снимка №7. *ХОДОВИ ЛИНИИ. Британския музей, Лондон. (British-Museum, Galleries, Visitors-movement-traces) http://www.spacesyntax.com/project/british-museum/*



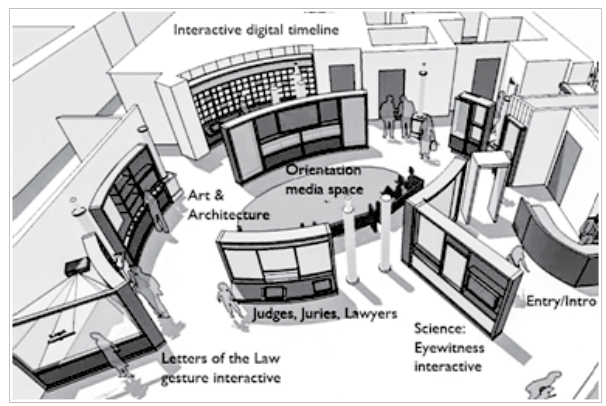
Снимка №8. *ХОДОВИ ЛИНИИ. Музей на Национален парк Окефеноки, Уейкрос, Джорджия, САЩ. (Okefenokee Swamp Museum Waycross, Georgia) http://www.geoshea.com/?p=740*

Разпределението на отделните елементи в експозицията отново е част от тематичния план. Във всяка една зона се определят броят на експонатите, информационните текстове, интерактивните стени, дигиталната техника, осветление, практикабли, подиуми, витрини и т.н., и се проектират начините на тяхното изграждане, поместване и експониране в пространството.

След разпределяне на зоните и ходовите линии се пристъпва към творческата част на идейния проект. На база на тематичния план се създават триизмерни скици, които илюстрират основното виждане на пространствения дизайнер за някои от ключовите зони в музея. В тези скици се представя предварителната идеята за композиционната пластика на помещенията, стените, таваните и подовете, както и евентуално използваните в тях материали, витрини и подиуми. Предлага се цветовата гама. Показва се идеята за начина на експониране на предметите и информационните табла. Обмислят се художественото осветление, приложната графика и визуалната комуникация на експозицията. Тези рисун-

ки са основата на реализацията на идейния проект.

Снимка №9. *ИДЕЙНА ПРЕСПЕКТИВА РИСУНКА., Цветни моливи, акварел, аерограф. Историческият музей в Маями. (Museum of History, Miami) http://gallagherdesign.com/project/933*



Снимка №10. *ПРЕДВАРИТЕЛНА ИДЕЙНА РИСУНКА С ТЕМАТИЧЕН ПЛАН. Sketchup, Photoshop, Музей на Правото, Ню Йорк, (The New York Museum of Legal History)*

http://www.4274design.com/interpret/NYS_law_courts_intro.html

След създаването на тематичния план, зонирането и одобрението на идейните рисунки се пристъпва към създаването на проекта. Всеки един проект търпи много корекции и промени през целия етап на проектирането. Обмисля се всеки детайл, всеки сантиметър от изложбената площ. Големите пространства се разделят на по-малки като се проектират текстовете, графиките и начинът за излагане на експонатите. Предвиждат се местата за компютърната, дигиталната и аудио-визуалната техники. Обособяват се зали, коридори, сепарета, отворени пространства, „лабиринти“. Проектира се цветовата хармония на различните тематично разпределени зони. Много често всяка една от отделните зали или отворени пространства са с различни цветови гами, концепции и композиции.

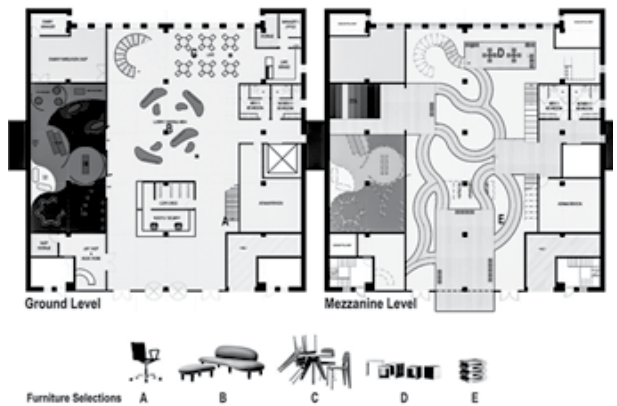
Основните части на проекта са:

- основен план;
- разгъвки на стените;
- разрези;
- погледи;
- аранжиране на експонатите;
- схема на осветлението;
- 3D визуализации;
- макет;
- спецификации;
- работни чертежи.

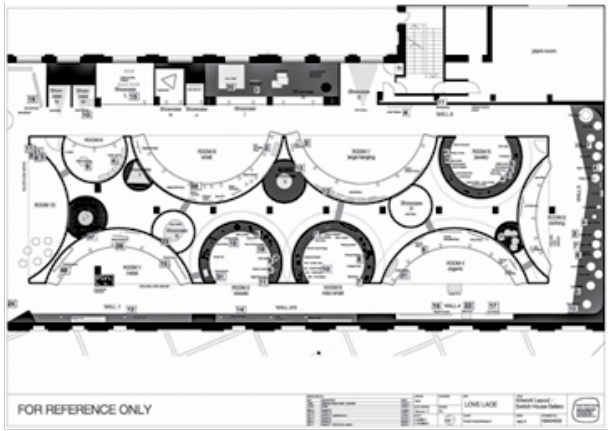
Основен план или Грудрис (на немски: Grundriss - План на основата) е *„изчертано в определен мащаб графично изображение от хоризонталната (първа) проекция на сградата. Може да бъде план на комплекс от сгради, на населено място или на отделни части от него. На плана се показват конструкции на стени, опори, покрития, примерно обзавеждане, схема на технологичните процеси, озеленяване, транспортна схема и т.н.“* (Архитектурен речник)

В пространствения дизайн на музеи основният план е цветен

2D проект на архитектурно-конструктивната част на сградата с нанесени на него схематично всички елементи, които участват в разпределението – временни стени, витрини, подиуми. Архитектурният план служи за основа и при проектирането на елементите на тавана, пода и схемата на осветление. На него се нанасят и мислените линии за разрези и номерации на стените за разгъвки.

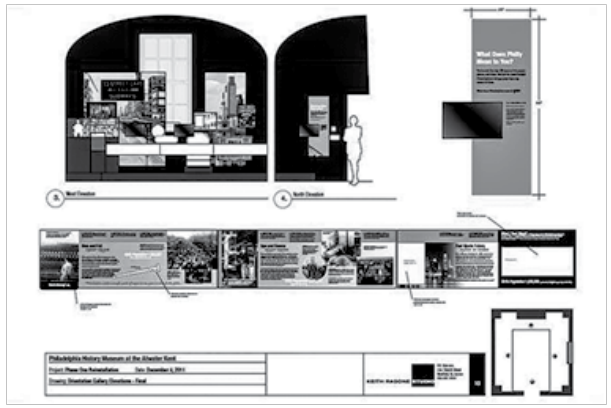


Снимка №11. *ОСНОВЕН ПЛАН, Витра, Музей за дизайн на мебели, Ню Йорк. (Vitra Design Museum, New York, NY). Левият план (Ground Level) е плана с разпределението на първия етаж. Десният (Mezzanine Level) е полуетаж с изградена ходова линия, от който може да се наблюдава отгоре експозицията на първия етаж. http://www.coroflot.com/ameininger/vitra-design-museum-free-play*

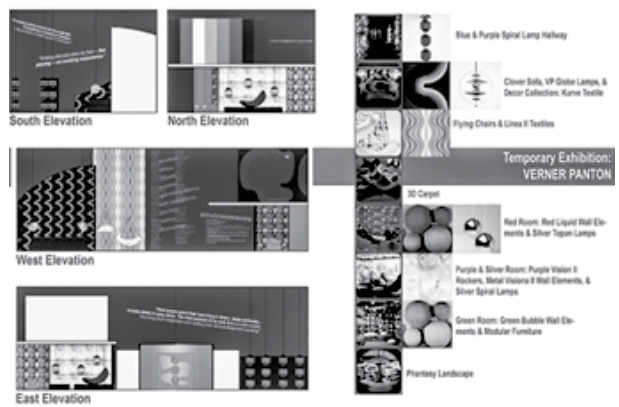


Снимка №12. *ОСНОВЕН ПЛАН- РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ, Техническия музей в Сидни, Австралия (The Powerhouse Museum in Sydney) http://www.freshandnew.org/2011/08/early-app-and-qr-code-scanning-data-from-love-lace-exhibition/*

Всяка една стена се проектира отделно, като се спазва принципът за единното цяло. В проекта се създават разгъвките на стените, като на тях са показват височините, пластиките, витрините, фотосите, текстовата информация и т.н.. Това е цветен 2D фронтален поглед на стената.



Снимка №13. *РАЗГЪВКИ НА СТЕНИТЕ, Исторически музей Филаделфия, Пенсилвания, САЩ (The Philadelphia History Museum, Philadelphia, Pennsylvania) http://www.4274design.com/interpret/PHM_Graphics.html*



Снимка №14*. РАЗГЪВКИ НА СТЕНИТЕ, Витра, Музей за дизайн на мебели, Ню Йорк. (Vitra Design Museum, New York, NY). http://www.coroflot.com/ameininger/vitra-design-museum-free-play*

- При проектирането на отделните зони проектантът трябва да се съобразява с: всички композиционни, ергономични и функционални изисквания в пространството;
- с логиката, базирана на следването на структурно-комбинаторна основа;
- с габаритите и броя на експонатите, таблата, витрините и подиумите;
- с въздействието и внушението, което се очаква да бъдат постигнати от темата на експозицията.

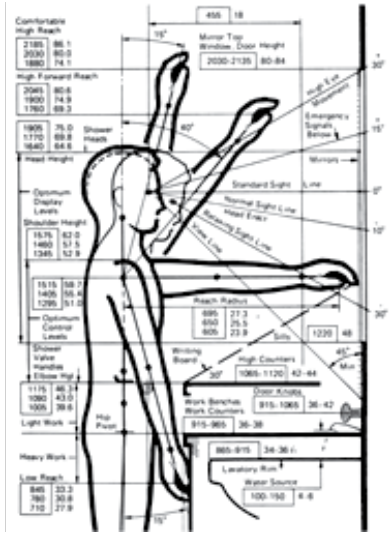
При проектирането на основния план и на стените се следва общата идейна концепция, като се ползват разнообразни композиционни решения. Има различни видове композиции - централна, симетрична, асиметрична, вертикална, хоризонтална, радиална (кръгова) или диагонална. Всяка една композиция съдържа в себе си различни компоненти – основен акцент, баланс, контраст, пропорции, мащаб, ритъм, степенуване на значимостта на обемите. Най-важното е да бъде постигнат баланс в композицията с помощта на правилното позициониране на обектите, формите и цветовете, като се постави ключов акцент, който да бъде водещ.

Снимка №15. *ЦЕНТРАЛНА СИМЕРТИЧНА КОМПОЗИЦИЯ, Музей на изобразителното изкуство, Бостън, САЩ, (Museum of Fine Arts, Boston, USA) http://www.mfa.org/collections/featured-galleries/art-english-regency*

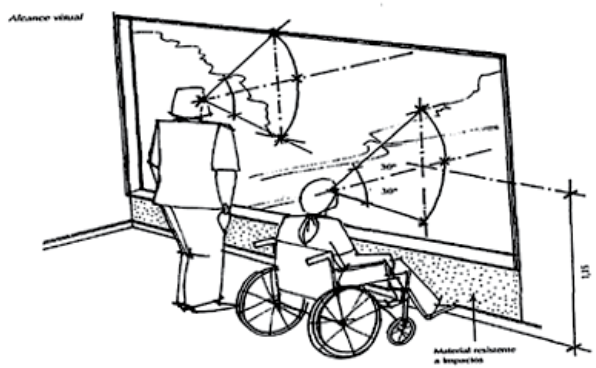
Снимка №16. *АСИМЕТРИЧНА КОМПОЗИЦИЯ С АКЦЕНТ ВЪРХУ ЕКСПОНАТА, Временна експозиция на музейни експонати Ателие Мандини, Чили (Atelier Mendini exhibition by DAW, Chile) http://daw.cl/Atelier-Mendini*

Снимка №17. *ДИАГОНАЛНА КОМПОЗИЦИЯ НА ПЛАСТИЧНАТА СТЕНА С ХОРИЗОНТАЛНА КОМПОЗИЦИЯ НА ФОТОСИТЕ, Музейна експозиция „НИЕ РЪКОВОДИТЕЛИТЕ“, Цюрих, Швейцария (WE MANAGERS, Special exhibition, Zurich, Switzerland) http://www.holzerkobler.com/en/year/2010/post/159*

Чрез принципите на ергономията проектантът създава оптимална среда за човека. В пространствения дизайн на музеи това значи, че достъпът до всеки отделен детайл на експозицията трябва да бъде съобразен с посетителите. Трябва да се предвиждат възможностите за възприемане и контакт с експонатите и информацията за тях както на възрастните хора, така и на децата. Задължително е предоставянето на достъп до експонатите на хора в неравностойно положение с инвалидни колички.

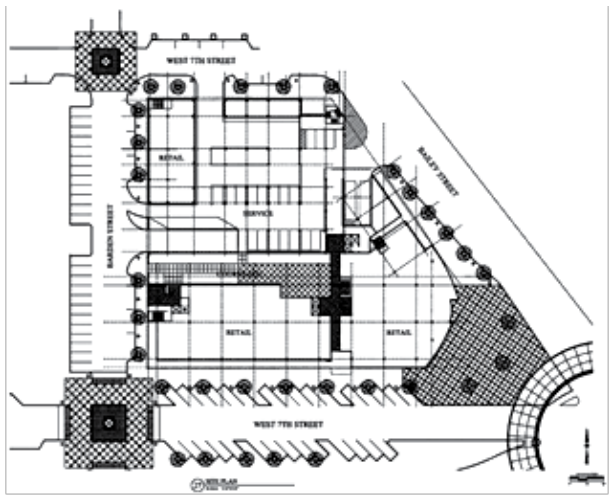


Снимка №18*. ЕРГОНОМЕТРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ (ARCHITECTURAL GRAPHIC STANDARDS. HOBOKEN: WILEY, 2000) http://thefunambulist.net/2012/04/29/architectural-theories-a-subversive-approach-to-the-ideal-normatized-body*

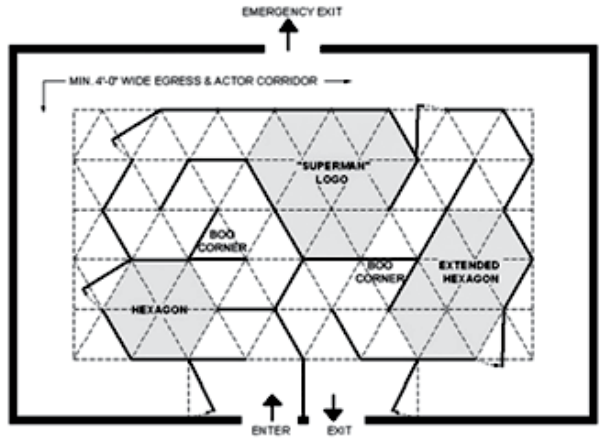


Снимка №19. *ЕРГОНОМЕТРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ, O DESENHO UNIVERSAL NA ARQUITETURA http://www.qrevista.com.br/o-desenho-universal-na-arquitetura/*

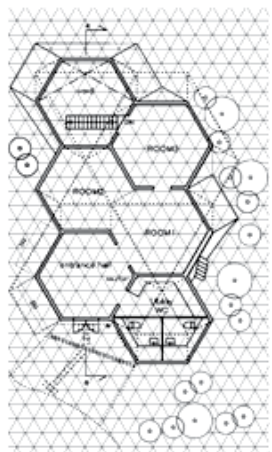
Като основа при проектирането на пространствен, интериорен, графичен или рекламен дизайн се използва подложка от структурна мрежа. Тази мрежа помага за правилното изграждане на логиката на композицията, ритъма и пропорциите. Познати са три вида мрежи – правилни, полуправилни и неправилни. Правилни се наричат мрежите които са изградени от квадрат, равностранен триъгълник или равностранен шестостен. Тези геометрични фигури са съставени от равни по дължина стени и ъгли между тях. Правилните мрежи са изградени само от една фигура, модулно мултиплицирана.



Снимка №20. *ОСНОВЕН ПЛАН С КВАДРАТНА МРЕЖА. Музеен комплекс и културен център- Форт Уорт (Fort Worth Cultural District) http://www.museumplace.com/office/site_plan/*



Снимка №21. *ОСНОВЕН ПЛАН С МРЕЖА ОТ РАВНОСТРАННИ ТРИЪГЪЛНИЦИ (DESIGNING THE PATHWAY GRID, http://imgkid.com/triangle-grid-design.shtml)*



Снимка №22. *ОСНОВЕН ПЛАН С МРЕЖА ОТ РАВНОСТРАННИ ШЕСТОСТЕНИ (Музей на Архитектурата – Тойо Ито, Toyo Ito Museum of Architecture) http://1.bp.blogspot.com/-tGjQwn1a-NI/UUg2Zj58bbI/AAAAAAAAb3s/oqHih_gMifM/s1600/Toyo+Ito+Museum+of+Architecture16.jpg*

Полуправилни мрежи са тези, в които се комбинират две или три правилни геометрични фигури – квадрат с равностранен триъгълник, равностранен шестостен с квадрат и т.н.

Неправилни мрежи са тези, които са изградени от неправилни геометрични фигури. Те се използват много рядко в пространствения дизайн, тъй като при тях липсва структурна логика.

Разбира се най-важната част на музейната експозицията е нейната сбирка. Представянето й е водещо. Има три начина за експониране на предметите и артефактите:

- във витрини;
- открити - върху подиуми, постаменти, конструктивни елементи, полици и др.;
- представени в естествената си среда.

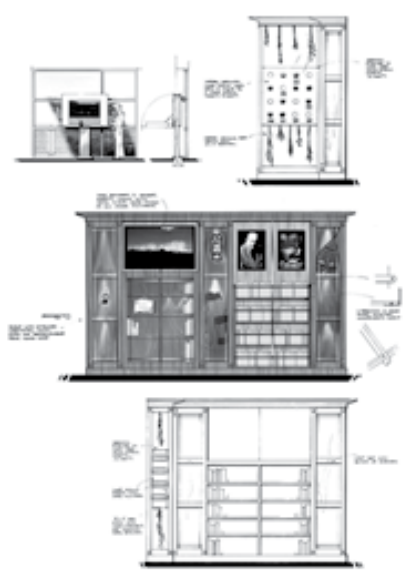
Последният начин е използван предимно при създаването на архитектурни и археологически музеи в екстериорни пространства.

Съществуват най-разнообразни витрини за излагане на експонати. При проектирането им пространственият дизайнер трябва да се съобразява с редица фактори:

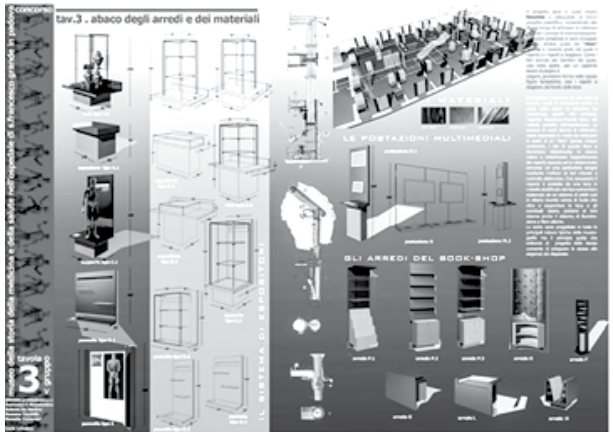
- тип конструкция – временна или постоянна;
- габарити;
- осветление;
- вентилация;
- климатизация;
- избор на прозрачния материал - стъкло или плексиглас;
- възможност за достъп до експонатите от персонала на музея за хигиенизиране и аранжиране и др.

В зависимост от експозицията – временна или постоянна, се прави избор на тип конструкция за витрините.

При постоянните експозиции се проектират витрини, които са монолитни. Изградени са от най-разнообразни материали – стъкло, плексиглас, метални или дървени конструкции, шперплат, МДФ, ПДЧ, ОСБ, ПВЦ фолиа, бои, лакове. Според Европейското законодателство всички материали - грундове, лакове, бои и фолиа трябва да са безвредни за здравето, да не горят и да не миришат. Пространственият дизайнер създава идейния проект за тях, съобразявайки се с предварително предвидените експонати и текстове. Освен техният дизайн, той трябва да даде и предложение за начина им на осветяване и аранжиране. След концептуалното създаване на дизайна на витрината и след одобрението му, идейният проект се дава на екип от инженери и конструктори. Те имат за задача да направят техническите чертежи и спецификации, съобразявайки се с изискванията на проектанта.



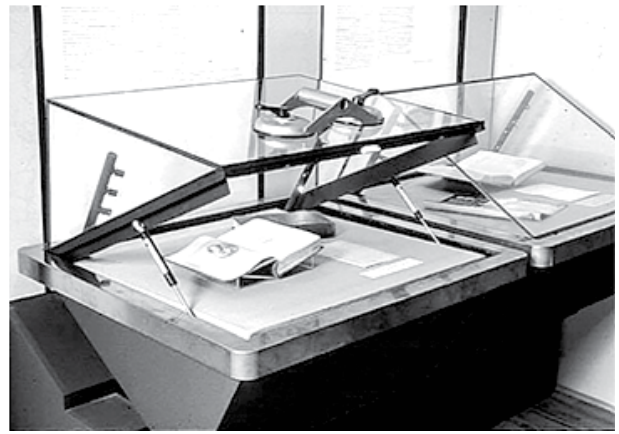
Снимка №23. *ПРОЕКТ ЗА МОДЕЛ И АРАНЖИРОВКА НА ВИТРИНА , (West Office Exhibition Design by Renata Martin, San Francisco, CA) http://www.coroflot.com/RMartin/portfolio*



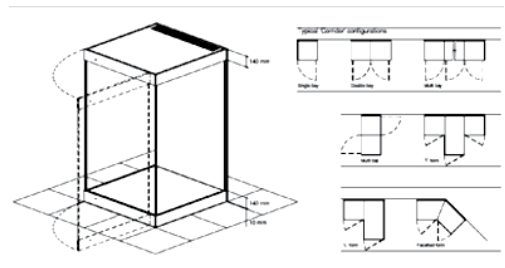
Снимка №24. *СТЪКЛЕНИ ВИТРИНИ, ПОДИУМИ, СТЕЛАЖИ ЗА МУЗЕЙНА ЕКСПОЗИЦИЯ, Музей на История на медицината, Падоа, Италия (http://www.gnosisarchitettura.it/it/projects/museo-della-medicina---superata-la-prima-fase)*

Често витрините са технически доста сложни. В тях се поставят климатични и вентилационни системи, които поддържат равномерна температура и влажност за експонатите, а осветителните тела са с LED осветление и UV защитни филтри.

Друга изключително важна част е системата за достъп във витрините. Те трябва лесно да се обслужват от персонала на музея, за да могат да бъдат почиствани, да се сменят или аранжират експонатите.



Снимка №25. *СИСТЕМА ЗА ОТВАРЯНЕ НА СТЪКЛЕНИ ВИТРИНИ http://www.ldandt.co.uk/projects/bronte-parsonage-museum.html*



Снимка №26. *СИСТЕМИ ЗА ОТВАРЯНЕ НА СТЪКЛЕНИ ВИТРИНИ http://www.armour-systems.com/category/case-study/*

При временните експозиции, които могат да продължат от няколко седмици до няколко месеца, се използват витрини от алуминиеви или метални профили с механизми за бърз монтаж и демонтаж. Те могат да бъдат боядисани прахово в желан от проектанта цвят от цветната скала RAW.

Снимка №27. *ВИТРИНИ С АЛУМИНИЕВА КОНСТРУКЦИЯ „OCTANORM NEW LINE", Музей на спорта, Национален стадион „Васил Левски", София. Проектант ас. Иво Попов, НБУ http://ideanova.eu/bg/portfolio/26-portfolio.html*

Снимка №28. *ВИТРИНИ С АЛУМИНИЕВА КОНСТРУКЦИЯ „OCTANORM", Музей на космонавтиката, „СОК Камчия". Проектант ас. Иво Попов, НБУ http://ideanova.eu/bg/portfolio/26-portfolio.html*

В тези конструкции могат да се поставят рафтове и полици от най-разнообразни материали: стъкло, плексиглас, ПДЧ, ламинирани или шпервани плоскости, МДФ, еталбонд, алуминий и др. Има едностранни, двустранни, тристранни и островни витрини.

В музеите намират приложение различни видове стъкла при изработката на витрини, рафтове, полици, предпазни стъкла пред експонати и картини, парапети, като и носещи елементи за визуална комуникация. Всички те трябва да отговарят на условията за безопасност, затова най-често използваните биват: закалени, ламинирани, блиндирани, закалени стъкла с UV защитно фолио и др.

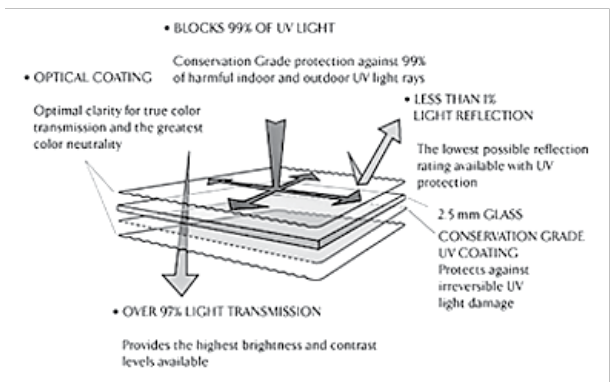
Закалените стъкла са минали през специална обработка в пещ за закаляване, след което тяхната якост става шест пъти по-голяма от тази на обикновеното стъкло. Освен това при чупене то се разбива на малки, квадратни парченца, които предпазват от нараняване, за разлика от обикновеното стъкло, което при

удар се чупи на големи и остри парчета, които са много опасни.

Ламинираните стъкла са съставени от две стъкла, свързани помежду им с много здраво двойно лепящо фолио, напълно прозрачно. При удар тези стъкла се напукват и на практика трудно се чупят.

Блиндираните стъкла се произвеждат по принципа на ламинираните, но с много по-високи стойности на якост. Общата дебелина на слоевете е над 20 мм. Бронираното стъкло има висока степен на устойчивост на удар осигурявайки максимална защита на скъпите и ценни експонати.

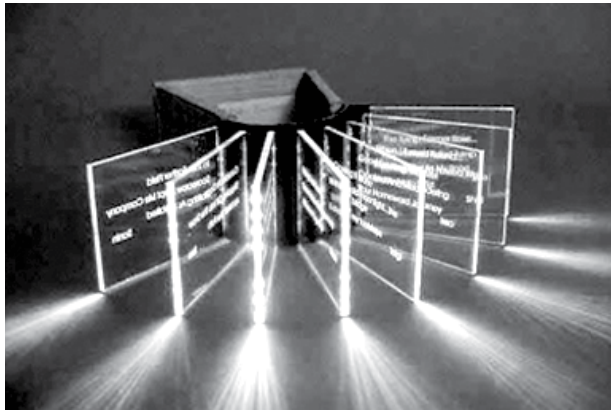
Стъклата в музеите, без значение дали са от витрини или са стъкла пред картини е добре да бъдат антирефлексни с цел избягване на бликове от осветителните тела и отражения от околната среда. Пред живописни произведения е добре да се слагат антирефлексни стъкла с UV защитно фолио. Те предпазват картината от промяна на цвета на маслените или темперните бои.



Снимка №29. *СТЪКЛО С АНТИРЕФЛЕКСНО И UV ЗАЩИТНО ФОЛИО (http://www.hallofframes.com/custom-framing/services/glass/museum.php)*

Често вместо стъкло се използва плексиглас. Предимството му пред стъклото е, че е по-лек и по-евтин материал. Недостатъкът му е, че за разлика от стъклото плексигласът, ако е сух от двете страни, се зарежда със статично електричество и бързо събира прах. Почистването му е трудно, защото не може да се използват абразивни почистващи материали. Крехката повърхност на плексигласа лесно се надраства. Друг недостатък е, че не може да се почиства с материали на спиртна основа, защото от спирта той се пука.

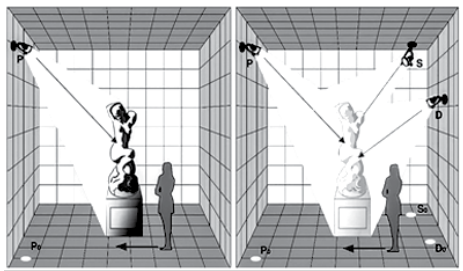
Плексигласът обаче има свойство, което може да бъде използвано за постигане на интересни ефекти, както за самите витрини, така и за някои детайли от експозицията. Той пропуска през себе си светлинните лъчи и молекулите му ги пречупват, като препращат светлинният поток под ъгъл към перпендикулярните стени и гравираните части. Така те започват да светят по ръбовете. На този принцип са направени светлинните реклами с надписи и лога на известни марки, които са гравирани върху плексиглас. Осветени отгоре, те светят само на мястото на гравиране, което е под 90^0 на светлинния лъч. Това прави плексигласът предпочитан материал, когато се търси засилен светлинен ефект. Плексигласът има и друго свойство с което трябва да се съобразят проектантите – свиване и разширяване при температурни разлики. Винаги трябва да се има предвид това му качество и да се предвиждат луфтове в конструкциите. Всички изброени по-горе алуминиеви конструкции имат възможност за такива луфтове.



Снимка №30. *ОСВЕТЕН ПЛЕКСИГЛАС, СВЕТЕЩ ПО РЪБА НА ПЛОСКОСТТА И ПРИ ГРАВИРАНИТЕ **У**ЧАСТЪЦИ http://www.slideshare.net/perspexsafe/perspex-16744131*

Снимка №31. *ОСВЕТЕН ПЛЕКСИГЛАС, СВЕТЕЩ ПРИ ГРАВИРАНИТЕ ДЕТАЙЛИ, Национален природонаучен музей, Сант Оушън Хол ,Вашингтон, Sant Ocean Hall, National Museum of Natural History, Washington, http://gallagherdesign.com/project/570*

Осветлението е друг много важен компонент от проектирането. Екип от инженери по осветителната техника прави проект за цялостното осветление на музея. Тук отново водещ е идейният проект. Предвиждат се начините на осветяване на всяка една част на експозицията, включително и във витрините.



Снимка №32. *ВАРИАНТИ ЗА ОСВЕТЛЕНИЕ НА ЕКСПОНАТ В ЗАВИСИМОСТ ОТ ТЪРСЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕН ЕФЕКТ http://www.iguzzini.com/Museum_layout*

Художественото осветление е изключително важна част от възприемането на експозицията и от създаване на автентична атмосфера. Съществуват много фирми, които изработват осветителни тела за музеи. Лидер в тази област е немската фирма ЕРКО (ERCO, http://www.erco.com/homepage/home/en/), която е разработила огромно разнообразие от осветителни тела и системи за осветяване на обществени пространства. Най-големите в света музеи, галерии, хотели, офиси и обществени сгради са осветени от тази фирма. Разработените от нея осветителни тела със светодиодно (LED) осветление се отличават със своя дизайн, здравина, функционалност и икономичност.

Снимка №33. *ИЗМЕРВАНЕ НА СИЛАТА НА ОСВЕТЕНОСТ И НАСТРОЙВАНЕ НА ПРОЖЕКТОРА, ERCO (http://www.erco.com/projects/culture/museum-kunst-palast-auf-papier-on-paper-exhibition-3852/de/)*

Използваното на осветление в изложбено пространство, трябва да отговаря на определени критерии:

- да опазва паметниците на културата;
- за създава автентична атмосфера;
- да създава комфорт на посетителите;
- да бъде енергийно икономично.

Намирането на баланс между тези компоненти е често трудна задача, особено в ситуации, в които музеят събира различни видове произведения на изкуството.

Основните причини за увреждането на произведенията на изкуството са светлината и атмосферните влияния като температурни разлики и влажност. Ултравиолетовите и инфрачервените лъчи са причината за сериозни проблеми в осветлението. Продължителното въздействие на ултравиолетовите лъчи променя цветовете на картините и платовете, а инфрачервените лъчи променят структурата на някои материали. Светодиодните лампи (СДЛ) практически не излъчват ултравиолетови и инфрачервени лъчи, което ги прави най-подходящи за музеи и галерии. Фирма ЕРКО е разработила и специални филтри за някои техни прожектори, които се сменят в зависимост от експоната. С помощта на тези филтри могат допълнително да бъдат регулирани стойностите на ултравиолетовите и инфрачервените лъчи. При материали, които са изключително чувствителни към светлина като текстил или хартия, силата на осветеност не трябва да надвишава 50 LUX. Допускат се 150 LUX за умерено светлочувствителни материали като картини с маслени бои или с темпера. За материали като камък, метал, керамика или стъкло се допускат до 300 LUX.

За да получите ефектна обстановка в изложбено пространство осветлението на експонатите трябва да надделее над тази на околната среда. Важен е изборът на позициониране на осветителното тяло. Той може да е отгоре, отдолу или някакъв среден вариант, в зависимост от художественото виждане на проектанта. Използването на цветни филтри на прожекторите също допринася за ефектното осветление и за засилването на емоционалното въздействие на обстановката върху посетителя.

Снимка №34. *ОСВЕТИТЕЛНО ТЯЛО „POLLUX“ НА „ERCO“С КОМПЛЕКТ ФИЛТРИ И ПОДВИЖНА ЛЕЩА, СПЕЦИАЛНО СЪЗДАДЕНО ЗА РАЗНООБРАЗНИ СВЕТЛИННИ ЕФЕКТИ В МУЗЕЯ (http://www.erco.com/products/indoor/swf-3circuit/pollux-119/images/eur-119-rep.jpg?c=2013-12-16_15-20-29)*

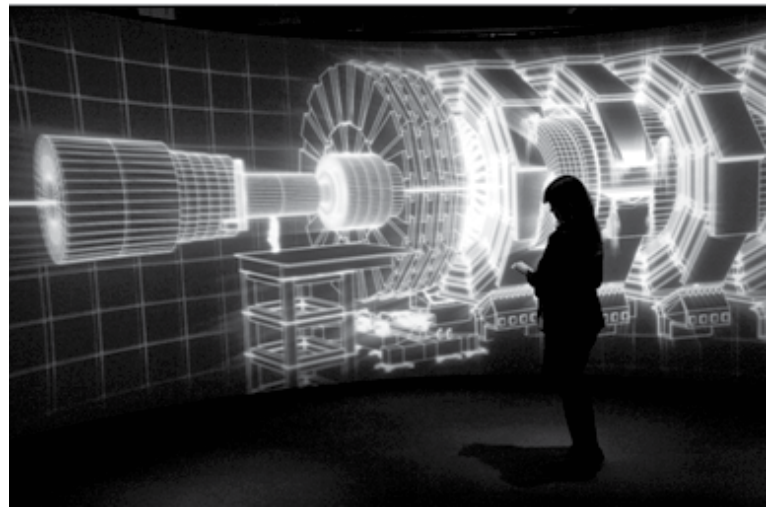
През цялото време на проектиране на осветлението трябва да се мисли за комфорта на посетителите. Това означава, че осветлението трябва да не е прекалено силно или прекалено слабо, подът и ходовите линии трябва да са осветени достатъчно, за да могат посетителите да виждат къде стъпват. Трябва да се предвиждат местата на прожекторите така, че да няма пряка осветеност в очите на посетителите.

В съвременните музеи важен елемент за по-пълно потапяне в духа на епохата е изграждането на сцени, в които с помощта на сценографски похвати се оформят пространства, които директно пресъздават важни събития, показват исторически, природни или битови сцени. Участие в пресъздаването им взимат сценографи, осветители, аранжори, декоратори, макетисти. Има фирми, които изработват реалистични човешки и животински манекени, създават изкуствени растения и природни материали. Тези сцени са включени в тематичния план. Задачата на пространствения дизайнер е да определи техните габарити, цветови и композиционни хармонии, графичния дизайн и пространствените конфигурации.

Снимка №35. *ПРЕСЪЗДАВАНЕ НА ПРИРОДНА СРЕДА China National Wetland Museum (http://gallagherdesign.com/project/556?q=china)*

Снимка №36. *ПРЕСЪЗДАВАНЕ НА ВОЕННА ОБСТАНОВКА, AIRBORNE AND SPECIAL OPERATIONS MUSEUM http://www.dstegerphoto.com/Travel/AIRBORNE-AND-SPECIAL/i-qb2Zf8L*

Бъдещето на музеите е неизбежно свързано с навлизането на новите технологии в тях. Те се внедряват почти навсякъде в художествено-пространствената част от експозицията. Използването на холограми, интерактивни LED стени, интерактивни тъчскрийн дисплей с 3D графики и обекти, 3D холограмни проектори, 3D и 4D мапинг и т.н. изграждат силно емоционална и вълнуваща среда, пресъздавайки реалистични обекти и ситуации.



Снимка №37. *ИНТЕРАКТИВЕН ДИСЛЕЙ http://www.displayinsight.com/immersive-display-systems/*

От няколко години основна новост в световен мащаб е вкарването на физически и сетивни ефекти в киносалона и представяне на цялото преживяване като „4D кино“. Вече могат да се срещнат и 5D, 6D, 7D, та дори и 12D формати, но всички те са вариации на 4D киното с различни физическо-сетивни ефекти и атракции, в които посетителите могат да преживеят незабравими моменти, потапяйки се „на живо“ в обстановката и темата. Започва вече оборудването на зоните за прожекции със системи за специални ефекти като: движещи се седалки, вибрации, миризми, аромати, вятър, дъжд, сняг, гръмотевични бури, дим, температурни контролери и прочие. Звуковите ефекти постигнати със Dolby Atmos или Dolby Surround системи засилват многократно емоционално-реалистично въздействие.

Снимка №38. *СПЕЦИАЛНИ ЕФЕКТИ – 5D CINEMA, Hollywood Wax Museum in Branson, Missouri, USA. http://www.stereoscopynews.com/hotnews/3d-movies/4d-movies-and-ride-films/183-thehouse.html*

Навлизането на новите технологии не бива да бъде самоцел. Трябва винаги да се има предвид ролята на музея, а тя е да *събира, опазва, изследва, документира и представя културни ценности с познавателна, образователна и естетическа цел.*

В проекта за пространствен дизайн на музеи всички системи и компонентни намират своето логично място. Дизайнерът трябва да се съобрази с концепцията, търсените емоционални ефекти, както и с всички принципи на художествено-пространственото проектиране. Изграждането на музейните експозиции е плод на сложен и многопластов работен процес. Професионализмът на всеки един от участниците е важен за постигане на оптимален художествено-пространствен резултат. Музеите се превръщат в центрове за обучение и забавление, и колкото пространственият дизайн е по-креативен, толкова по-притегателно и желано място за посещение ще бъдат те!

Използвана литература

Архитектурен речник:
http://mehandjiev-architects.com/kak-da/architectural-practice/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA/ посетен на 12.02.2015 г.
Недков, С. Музей и музеология: http://www.build.bg/bg/gallery/simeonnedkov/bg_museology.htm посетен на 10.02.2015 г.
Райчев, Р. Структурна комбинаторика,изд. Терзиев и синове 1991 г
Теория на архитектурата, ергонометрични изследвания, http://thefunambulist.net/2012/04/29/architectural-theories-a-subversive-approach-to-the-ideal-normatized-body/ посетен на 10.02.2015 г.
Проект на закон за музеите: /http://sun450.government.bg/old/bg/oficial_docs/drafts/drafts/muzei.htm/ посетен на 06.02.2015 г.

Интернет източници

TOP 10 CHOCOLATE MUSEUM
http://www.news.com.au/travel/world-travel/top-10-chocolate-museums/story-e6frfqai-1225788586160 посетен на 12.02.2015 г.
МУЗЕЙ НА КИСЕЛОТО МЛЯКО
http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9_%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BE_%D0%BC%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D0%BE посетен на 12.02.2015 г.
KENTUCKY DERBY MUSEUM
http://gallagherdesign.com/project/758 посетен на 06.02.2015 г.
THE GRAMMY MUSEUM, Los Angeles, California
http://gallagherdesign.com/project/512 посетен на 12.02.2015 г.

St. Augustine PIRATE&TREASURE MUSEUM
http://thepiratemuseum.com/ посетен на 12.02.2015 г.
THE MUSEUM OF BAD ART (MOBA)
http://www.museumofbadart.org/ посетен на 12.02.2015 г.
THE NEW YORK MUSEUM OF LEGAL HISTORY, ALBANY, NEW YORK
http://www.4274design.com/interpret/NYS_law_courts_intro.html
посетен на 10.02.2015 г.
THE PHILADELPHIA HISTORY MUSEUM, PHILADELPHIA, PENNSYLVANIA
http://www.4274design.com/interpret/PHM_Graphics.html посетен на 13.02.2015 г.
MUSEUM OF FINE ARTS, BOSTON, USA
http://www.mfa.org/collections/featured-galleries/art-english-regency
ATELIER MENDINI EXHIBITION BY DAW, CHILE **http://daw.cl/Atelier-Mendini** посетен на 13.02.2015 г.
„WE MANAGERS", SPECIAL EXHIBITION, ZURICH, SWITZERLAND
http://www.holzerkobler.com/en/year/2010/post/159 посетен на 13.02.2015 г.
ARCHITECTURAL GRAPHIC STANDARDS. HOBOKEN: WILEY, 2000
http://thefunambulist.net/2012/04/29/architectural-theories-a-subversive-approach-to-the-ideal-normatized-body посетен на 10.02.2015 г.
O DESENHO UNIVERSAL NA ARQUITETURA
http://www.qrevista.com.br/o-desenho-universal-na-arquitetura/ посетен на 10.02.2015 г.
НАЦИОНАЛЕН ИСТОРИЧЕСКИ МУЗЕЙ БЕРЛИН, ГЕРМАНИЯ. (Deutsches Historisches Museum Berlin, Deutschland)**,**
http://www.dhm.de/, посетен на 10.02.2015 г.
СТУДИО ЗА РЕКЛАМЕН ДИЗАЙН – ИДЕЯ НОВА ЕООД
http://ideanova.eu/bg/portfolio/26-portfolio.html посетен на 18.02.2015 г.
VITRA DESIGN MUSEUM, NEW YORK, NY
http://www.coroflot.com/ameininger/vitra-design-museum-free-play
посетен на 12.02.2015 г.

THE POWERHOUSE MUSEUM IN SYDNEY
http://www.freshandnew.org/2011/08/early-app-and-qr-code-scanning-data-from-love-lace-exhibition/ посетен на 12.02.2015 г.
DESIGNING THE PATHWAY GRID
http://imgkid.com/triangle-grid-design.shtml посетен на 12.02.2015 г.
WEST OFFICE EXHIBITION DESIGNBY RENATA MARTIN, SAN FRANCISCO, CA
http://www.coroflot.com/RMartin/portfolio посетен на 13.02.2015 г.
OCTANORM
http://www.octanorm.com/ посетен на 12.02.2015 г.
Meroform Systems - MERO TSK International
http://www.mero.de/index.php/en/exhibit-systems/meroform-modular-systems/ посетен на 12.02.2015 г.
SYMA
http://www.syma.co посетен на 12.02.2015 г.
SYSTEM 180
http://www.system180.com посетен на 12.02.2015 г.
ABSTRACTA SYSTEM
http://www.abstracta.co.uk посетен на 12.02.2015 г.
СИСТЕМИ ЗА ОТВАРЯНЕ НА СТЪКЛЕНИ ВИТРИНИ
http://www.ldandt.co.uk/projects/bronte-parsonage-museum.html
посетен на 12.02.2015 г.
ВЪЛНУВАЩА НОВА ЗАЛА В КИНО АРЕНА МЛАДОСТ
http://vsichkinovini.com/article/434145-vylnuvashta-nova-zala-v-kino-arena-mladost.html посетен на 15.03.2015 г.
СИСТЕМИ ЗА ОТВАРЯНЕ НА СТЪКЛЕНИ ВИТРИНИ
http://www.ldandt.co.uk/projects/bronte-parsonage-museum.html
посетен на 12.02.2015 г.
СИСТЕМИ ЗА ОТВАРЯНЕ НА СТЪКЛЕНИ ВИТРИНИ
http://www.armour-systems.com/2011/11/21/transport-showcased-at-riverside-museum/ посетен на 12.02.2015 г.
GNOSIS ARCHITETTURA
http://www.gnosisarchitettura.it/it/projects/museo-della-medicina---superata-la-prima-fase/ посетен на 15.03.2015 г.

CHINA NATIONAL WETLAND MUSEUM
http://gallagherdesign.com/project/556?q=china посетен на 15.03.2015 г.
HOLLYWOOD WAX MUSEUM IN BRANSON, MISSOURI, USA
http://www.stereoscopynews.com/hotnews/3d-movies/4d-movies-and-ride-films/183-thehouse.html посетен на 15.03.2015 г.
AIRBORNE AND SPECIAL OPERATIONS MUSEUM
http://www.dstegerphoto.com/Travel/AIRBORNE-AND-SPECIAL/i-qb2Zf8L посетен на 15.03.2015 г.
SANT OCEAN HALL, NATIONAL MUSEUM OF NATURAL HISTORY, WASHINGTON, D.C.
http://gallagherdesign.com/project/570 посетен на 12.02.2015 г.
ERCO
http://www.erco.com/homepage/home/en/ посетен на 12.02.2015 г.
ERCO
http://www.erco.com/products/indoor/swf-3circuit/pollux-119/images/eur-119-rep.jpg?c=2013-12-16_15-20-29 посетен на 15.03.2015 г.
IGUZZINI
http://www.iguzzini.com/Museum_layout посетен на 12.02.2015 г.
IMMERSIVE DISPLAY SYSTEMS PROVIDE A NEW DIMENSION
http://www.displayinsight.com/immersive-display-systems/

Графичният дизайн в киното

Илия Кожухаров,
Нов български университет

Къде е пресечната точка между киното и графичният дизайн? Къде се срещат и как се допълват? Съвместната работа на стотици, а понякога и на хиляди хора, в продължение на месеци, се концентрира в няколко часа изживяване, които зрителят е посветил на тяхното изкуство. Така може да се опише тази магия, която все повече и повече въздейства на публиката. Това са няколко незабравими часа, в които зрителите се потапят и изживяват, заедно с героите, определени чувства и емоции. Те биха искали това усещане да не свършва, да има продължение.

Ако лентата ги е докоснала емоционално, те вече са пристрастени към съответният филм, който може да се нарече и интелектуален продукт. Той носи съответните емоционални стойности и създава една незабравима и дълготрайна връзка със зрителите.

Това усещане и тези емоции, които те преживяват, дълго не ги напускат. Как може една лента да се превърне в такъв фактор? Как може няколко часа отдадени на даден филм да повлияят по такъв начин на зрителите? Какво се случва, как живее филмът в сърцата им, след като приключи прожекцията?

Това са въпроси, отговорът на които е пряко свързан с успеха и популярността на даден игрален филм.

Факторите които влияят са много. Като се започне от сценарий, режисура, актьорска игра, и ред други допълнителни детайли. Преминава се през рекламата и разпространението на завършения филм и се стига до зрителите. Последната дума е тяхна и те ясно показват дали даден филм има успех или не. Ако екипът, направил съответния продукт си е свършил добре рабо-

тата, то ще сме свидетели на създаването на една нова марка, със своите особенности и дълготрайно излъчване. Емоционалната връзка която е изградена е безценна. На този факт се дължи успехът на печелившите марки. Те са много и в тях влизат **Междузвездни войни, Властелинът на пръстените, Джеймс Бонд, Хари Потър, Карибски пирати, Матрицата, Умирай трудно, Супермен, Батман, Човекът паяк** ...

Ако някои от факторите не са на нужното ниво, всичките тези месеци на неуморен труд и креативна енергия, вложени от целият екип, ще бъдат напразни и съответно адекватно оценени от зрителите

Когато един филм е харесан, публиката ще иска да се докосва до него, колкото се може по-често и по всякакъв начин. Най-лесният е, когато го гледат отново и отново, но това става все по-трудно, защото не всеки може да инвестира по няколко часа, в които да преповтаря нещо видяно, а и усещането с всеки изминал път става по-слабо, защото се губи изненадата и очакването, които ги е имало в началото. Затова се търсят всякакви други начини един игрален филм да живее извън лентата, извън киносалоните, извън тези часове, в които се прожектира. За да може връзката, която ги свързва, да стане по-дълготрайна.

Ако приемем всеки игрален филм за продукт, то всеки продукт има лице и се асоциира с нещо. Било то с главния си герой, с режисьора, с настроението което създава или чувството, което остава у зрителите, след като са се докоснали до него. **Какво всъщност привлича публиката?**

Отговорът е – имиджът, който се създава или продължава да съществува, когато става въпрос за следваща част на филм. Имиджът е ключовата причина. В него влизат гореизброените фактори и редица други. Той е смесица и резултат от стиковането на множество професионалисти в различни области, обединени от една цел.

Аз ще обърна внимание на една от най-използваните и разпоз-

наваеми части на филма, а именно логото му. Това е „най-главната“ графична комуникация, която се асоциира с даденият филм.

Логото, което става, все по-важна част от имиджа на филма, е една от най-разпознаваемите части от марката. Всички разпознаваме тези символи и лога:

Когато публиката види, едно наистина професионално изпълнено лого, като един естествен завършек на целият продукт, тогава тя е в състояние да повярва напълно на тази марка. И за нея това вече въздейства на всякакво ниво, целенасочено и правилно.

Всеки филм има заглавие и то може да се разгледа като лого. Ако погледнем назад във времето, повечето заглавия са типографски решени (изцяло шрифтово).

Тези варианти също могат да се възприемат като лога, но в тези случаи е по-важно за зрителя, какво пише, а не как е написано. Аз искам да обърна внимание на запомнящите се лога, които са емблематични и носят уникалността и характера на целия филм с няколко графични символа. Когато с еднаква важност се подходи към текста и към шрифта, с който е изписан, можем да кажем, че е обърнато цялостно внимание на визията във всичките ù аспекти.

Благодарение на тези професионално изпълнени графични комуникации, потребителите разпознават любимите си филми (марки) и моментално в съзнанието им изниква асоциация с усещането и чувството което са изпитали докато са го гледали.

Графичният дизайн става ключов фактор с все нарастващо значение в изграждането на цялостния имидж на съответния игрален филм. Най- печелившите филми на всички времена го доказват. Ще обърна внимание на няколко доказани хитови и печеливши продукта с колосални печалби, надхвърлящи в повечето случаи, няколко милиарда долара.

Разглеждайки логото на **„Междузвездни войни“ (Star Wars)**, едно от най-разпознаваемите лога в развлекателната индустрия, направено от Сузи Райс (Suzy Rice арт директор в рекламна агенция Seiniger), показано за първи път в далечната 1977г., констатираме, че то и до днес въздейства, и извиква много спомени, сред различни поколения, израснали и докоснали се до тази велика марка. Шрифтът наподобява Хелветика, но е дорисуван с добавени детайли, като удължените греди на първите и

последните букви на думите. Цялостната композиция е изградена правилно, с всички необходими вътрешни връзки, които допълнително подсилват стабилното излъчване и категоричност на логото. Позиционирането на горната част спрямо долната е прецизирано. И двете думи са четири буквени, но в думата Wars има най-широката буква в английската азбука - „W“, която прави композирането и балансирането на цялото лого много трудно. Думата Star започва леко навътре, от относителната среда на „W“, с което компенсира по-късата широчина на думата Star. Допълнителните детайли, които се дорисуват на буквите „S“ и „R“, играят важна роля в цялото излъчване на логото. Едновременно с това създават баланс и групата, подредена по този начин стои стабилно и категорично, и играе абстрактна роля в по-висока степен. Внушението, което се постига е, че сякаш логото нарушава правата линия на започваща от „S“ и завършваща с „R“ дума. Удебелените греди с намалено междубуквено разстояние създават по цялостно усещане в зрителите. Завършеният проект звучи модерно и създава нова графична визия за времето си. Цветовете са светли нюанси на жълтото, в контраст с цялостният тъмен графичен израз на космическата необятност.

Тази марка не разчита само на филмовите си серии. Много други елементи са използвани, за да постигне колосалният си успех. Има редица игри, допълнителни игрални и анимационни серии, всякакви рекламни материали, колекционерски серии в много популярната детска игра Лего и т.н..

Обединяващият елемент във всички допълнителни детайли, които доизграждат имиджа на филма е логото. Цялостната визия и звучене на марката се създава в голяма степен благодарение на много професионално и точно изградената графична комуникация.

Логото, на не по-малко известната и разпознаваема марка **„Хари Потър“ (Harry Potter)**, също е изградено изключително квалифицирано. Смятаната за най-популярна детска фатастична книга в света е адаптирана в 8 игрални части. Логото бе показано за първи път през 1998г. на представянето на първия роман от поредицата - **Хари Потър и Философският камък (Harry Potter and the Philosopher's Stone)**

Характерното в него е, че е изградено изцяло типографски. Шрифтът, специално сътворен за марката и използван в това лого, носи неговото име – **The Harry Potter Font.** Всички детайли около всяка уважаваща себе си марка се правят специално за нея. Шрифтът е изграден с много декоративни елемнти от митологията, с което се подсилва цялостното приказно звучене. Специфичните начертания на буквите и значително по-дебелите вертикални от колкото хоризонтални греди, създават характерен ритъм и звучене на логото, доближавайки го до основната таргет група на марката – децата. Серифите също допълват фантастичното звучене, правейки аналогия с шрифтове от средновековието. Шрифтът в логото е поднесен по уникален и различен начин от обекновен редови текст. Съчетанието и подредбата на

точно тези букви – Harry Potter, образуват една невидима стрелка с връх буквата „P“, насочена нагоре. Това решение, въздейства подсъзнателно положително на гледащия го. Наивността на шрифта, която е характерна за детският почерк, е умело вплетена и в начертанията на логото. Характерните греди на буквите са разпознаваеми и недвусмислени. Те създават свое собствено, уникално звучене. Този графичен елемент се счита за едно от най-разпознаваемите лога, тъй като може да се види на хиляди всевъзможни продукти, свързани с прочутата поредица. Логото изградено по този начин въздейства върху фантазията и всеки може може да открие различна символност в него. Този факт създава многопластовост на посланието и същевременно ясна комуникативност с публиката. Цветовете на логото са различни в различните части, има вариант в златисто, сребристо и черно.

Логото на емблематичната поредица **„Джеймс Бонд“**, поставила началото си през 1962г., също е много разпознаваемо. Изградено от 3 цифри и специфична стилизация на пистолет, от самото си начало до сега е претърпяло съвсем малки промени. За първи път трите цифри - 007 се появяват през 1965г. в 4-тата част **„Гръмотевични мълнии“ (Thunderball)**. Там съвсем наивно

са вплетени цифрите в едно от подзаглавията Look out!, но без да е добавен стилизираният символ на пистолетът.

През 1969 г. в 6-тата част от поредицата **„На тайните служби на Нейно Величество“ (On Her Majesty‘s Secret Service)** се появява първообразът на днешното лого с всички елементи, като самостоятелен символ без да участва в някакви допълнителни композиции.

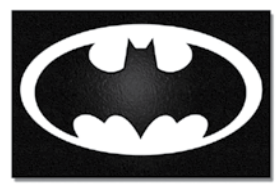
Логото, с елегантната си изчистена линия, се състои от цифрите 007 и стилизиран пистолет, умело вплетен в 7-цата от логото. Виждаме първия вариант с удебелени греди на цифрите и стилизация на модерен за времето си пистолет. Забелязва се съвсем лек наклон на самите цифри, което придава динамичност на проекта. Прибавяйки професионално съчетаната стилизация, която заедно със цифрата 7 наподобява пистолет, се получава една изтънчена, точна и категорична визия в унисон с цялостната концепция за главния герой. Усеща се премерената дискретност във визуалния изказ и същевременно ясната комуникативност с точните, вътрешни връзки. През годините то претърпява лек редизайн, за да се актуализира и въздейства на следващите поколения по идентичен начин с първия вариант.

След редица леки трансформации през 1999г. в поредната част – **„Един свят не стига“ (The World Is Not Enough)**, гредите изтъняват, наклонът се увеличава, пистолетът се актуализира с по-модерен вариант, с което и драматизмът на визията се променя.

Това решение е само за тази част, защото през 2002 в **„Умри друг ден“ (Die Another Day)** виждаме последния вариант, който се използва. Наклоните на гредите са върнати, но не колкото в първият вариант. Дебелината на гредите е леко увеличена и пак стилизацията на пистолета е в същата положителна посока - надясно. Решено по този начин ,логото въздейства подсъзнателно, и създава усещането, че независимо в каква ситуация ще попадне, героят на всяка цена ще излезне жив.

В две от частите **„Казино Роял“ (Casino Royale)** от 2006г. и **„Спектър на утехата“ (Quantum of Solace)** от 2008г., логото се вплита по много умел начин в самите заглавия на частите, запазвайки основните си разпознаваеми символи и надграждайки ги. С тези решения публиката вижда, че марката се актуализира и отговаря на съвременните потребности, изискващи развитие.

Независимо в кой вариант зрителите ще видят логото, то въздейства по недвусмислен начин, стилизирано, описващо и подкрепящо точно и ясно имиджът на марката **„Джеймс Бонд агент 007“.**



Комиксовият герой **„Батман“ (Batman - Човекът прилеп)** също притежава едно от най-запомнящите се и отличими лога. Стилизираната фигура на прилеп, разперил криле, символизиращ сила и мощ е подобаваща на един супергерой. Защитникът на неправдата грабва вниманието ни с уникалната си визуализация. Лесно запомнящият се и откроим символ на стилизиран прилеп е изграден изключително професионално. Вижда се единство във формата, изградена от ясна и категорична линия. Цялата стилизация е вложена в елипса, която се използва, като част от костюма и влиза в дизайна на други аксесоари от филма, с което прави запомнянето ѝ още по-лесно. Тази емблематична стилизация, с уникалното си въздействие, подпомага отдеференцирането на марката от останалите ѝ конкуренти (супергерои) в киноиндустрията.

Вижда се развитието и редизайна на логото от първия до последния вариант. Тръгвайки от един не толкова агресивен проект с повече овали в начертанията, преминавайки през по-динамичния – с по малки амплитуди на основната линия и стигайки до категоричния – по-опростен, но по-агресивен вариант. Логата са изработвани в унисон с изменението на характера на главният герой и изцяло поддържат концепцията за него. Цветовете в началото са черно и жълто. Черното като символ на мощ и смелост, а жълтото - богатство и оптимизъм. В различните части те са решени в червено и сребърно, в зависимост от имиджът на съответната част.

Последното лого, на което ще се спра, е това на **„Супермен“ (Superman)**. Логото на този филм е многопластово, с много символност и многозначност. То представлява буквата S вписана в относително триъгълна форма. Символността, заложена в това лого е на много високо ниво. Самата петоъгълна форма прилича на щит и има силуетът на диамант. Тези елементи са изцяло в унисон с марката. Героят защитава земята и е здрав като диамант. Подсъзнателно тези форми създават чувство за сигурност и стабилност в зрителите. S-ът, вписан във формата, прави начална асоциация с първата буква от името на супергероят.

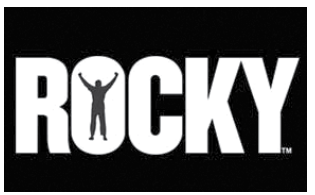
Вижда се как логото се е променяло през годините. В първите си варианти е червена буква с жълт щит и обикновенно е поставено на син фон. Модернезирайки го, пречупвайки го през актуалните тенденции на времето, но запазвайки формата и въздействието му непроменени, се вижда как се развива от двуизмерно в триизмерно, запазвайки дебелината на гредата и излъчването на масивната буква. Така решено, логото въздейство подсъзнателно и внушава усещане за сила и стабилност. В последния вариант се вижда как формата се модернизира още повече, създава се по масивен и стабилен вид. Добавят се текстури и се запазва само червеният цвят който става по-тъмно червен.

Подобно на останалите марки, които разгледах, и марката супермен има ясно изразена индивидуалност и е в единство с

основната концепция на филма. По един естествен и напълно логичен начин, зрителите допълват представата си за марката, виждайки характерното лого.

Това са малка част от примерите, които могат да се дадат за точното, цялостно и професионално допълване на визуалната идентичност, на определени игрални филми, с помоща на средствата на графичния дизайн.

Не мога да пропусна, филмите с техните лога като: **„Кръстникът“ (The Godfather), „Роки“ (Rocky), „Изкуствен интелект“ (Artificial Intelligence), „Джурасик парк“ (Jurassic Park)**



Независимо от темата на филма, графичната комуникация допълва и доизгражда имиджа му и допринася за по-цялостната връзка на съответната марка със зрителите. Тя е неизменна част и все по-силен фактор, с който един продукт като игрален филм печели преднина пред останалите си конкуренти. С една точна и професионална графична комуникация, емоцията и чувствата живеят много по-дълго в сърцата на хората.

Висшето образование в България: един път без посока

Ирена Тодорова,
Нов български университет

„Забрави това, което си учил в университета, то само ще ти пречи!“

„Идеята на висшето образование и на образованието въобще не се крие в наизустяването, както е у нас, а в намирането и търсенето на знания!“

1) **Започвам с тези цитати от студентски форуми, за да откроя проблематичността, която се крие още в разбирането за висше образование. В тази статия ще анализирам качеството на българското висше образование, погледнато през погледа на хуманитарист. Казвам хуманитарист, защото този текст ще се ръководи предимно от критики и препоръки към хуманитарните дисциплини, които най-добре познавам. Ще обърна внимание на 2 основни аспекта:** Висшето образование, като ценност в българското самосъзнание.

2) Какво променя и какво не, българското законодателство.

При разгръщането на тази тема ще се ръководя от хипотезата (с риск да ядосам гилдията), че българското висше образование е жертва не единствено и само на лошото законодателство и липсата на пари, а и на силно изострената идеологизация на преподавателските състави. Справянето с кризата във висшето образованието преминава през премахването на дълбоко вкоренилите се социалистически прийоми, поведения и норми, които нямат място в европейския демократичен свят.

Как мислим висшето образование?

Независимо от все по-ниското качество на образованието у нас, то все още продължава да се възприема като ценност в

българското общество и все още онези, които получават бакалавърски, магистърски или други дипломи, се поставят по-високо в социалната йерархия. В своята книга „Университетът – особен свят на свободата“ Богдан Богданов пише: *Значението образование като нещо ценно само по себе си е първата съставка на тази представа. Но образованието не означава непременно знание. Разбирано като социална ценност, то по-скоро се схваща като вид осигуреност и гаранция за стъпване в по-висок социален статут.....обикновен знак за по-високата стойност на своя притежате.*(Богданов 2006:37).

Разпространено е схващането, че дипломата е „престиж“, макар отдавна да е ясно, че тя има все по-малко значение за намирането на добре платена работа и рядко се възприема като гарант за интелигентност и солидни умения. Отношението към висшето образование не може да се разглежда едностранчиво, така например различните поколения му придават различна тежест и оценки. Сред по-младите поколения можем да срещнем множество вътрешни разслоения, от разбирането, че доброто образование е важно за кариерното развитие, до по-маргинални схващания, които възприемат периода в университета като излишно губене на време. По-възрастните поколения традиционно смятат висшето образование за идеал, който съвсем слабо избледнява през годините на преход.

При оценката на обществените разбирания за образованието в България се налага да бъдем предпазливи в категоричните си коментари, тъй като е редно да съобразим и някои социални особености. Такива например можем да срещнем в силно отличаващите се една от друга учебни бази и квалификация на учителите в различните средни и висши училища, които сами по себе си възпроизвеждат социални неравенства чрез образованието. Освен разделянето на „добри“ и „лоши“ университети, в масовото разбиране се отличават и други противопоставяния на „частни“ и „държавни“, както и на „наши“ и „чужди“. Всички

тези отношения много по-често се отнасят до стереотипна многопластовост, така например социологически данни направени за целите на солидно изследване върху демокрацията в България показват, че все още държавното образование се ползва с по-висока оценка от частното, за което обикновено се смята, че е със занижени критерии, а що се отнася до „чуждите“ университети, то отношението към тях е традиционно високо, без значение от нивото и рейтинга им.

Независимо, че в различни анализи, включително и в мащабното изследване на ценностите от 2009 г., се наблюдава положителна нагласа към самата идея за получаване на допълнителна квалификация след гимназиалната, отношението към качеството на висшето образование остава негативно (EVS, 2009). Бихме могли да обясним влошения имидж с редица предпоставки, една от който ясно се вижда в изключително високия брой безработни с дипломи от университети, било то престижни или по-малко престижни. Тук отварям една скоба, че след детайлен прочит на доклади, анализи и официални документи по темата, по-добрите университети по рейтинг не са непременно извън класацията на младите – висшисти безработни. Въпреки това висшето образование подобрява шансовете за кариерна реализация, като безработицата при завършилите университет е по-ниска от средната за страната.

Влошеният образ на българската образователна система се допълва, освен от незадоволителната реализация на студентите след завършване на университета, и от очевидния отказ да стимулира познания и гражданска култура. Доброто образование е важно не само за неговия носител, а за самата обществената система, то стимулира еднакво както икономиката, науката, иновациите, така и гражданствеността. Именно тук е най-силна ролята на хуманитарните дисциплини, които би следвало да имат и тази тежка задача да превръщат човеците в граждани, да събуждат у тях реакции и критично мислене, да формират

ценности и разбирания. Един текст от 2013 г. в списание „Следва“, посветен на дехуманизирането на образованието, поставя акцент върху липсата на гражданско образование и поднася критика върху някои дефицити на хуманитарните науки, така например той смята, че критичното мислене трябва да се стимулира, а то на свой ред да подхранва критичното действие. (Тодоров 2013)

Дотук разгледахме най-общо представите за висшето образование, които накратко биха звучали по следния начин:

- Висшето образованието е важно, макар да е разпространено мнението, че политическата, обществената и академична среда нарушават сериозно неговото качество.
- Университетът се разглежда, като необходим път за получаване на диплома, а не на знания. Университетската среда вероятно се разбира твърде абстрактно, където индивидът няма почти никаква роля.

Законодателството – една илюзия за справяне с проблемите

От предишната част стана ясно, че въпреки всичко образованието е изключително важно за мнозинството от българските граждани. Независимо от това обаче след 1989 г. образователната система остава най-слабо и най-късно реформираната. Призивите за реформи са постоянни, а стъпките към промяна са малки и на този етап незначителни.

Първият демократичен закон за висшето образование е приет през 1995 г. от правителството на Жан Виденов. Законът е изменян и допълван десетки пъти и все още крие множество несъвършенства. Далеч съм от мисълта, че законите сами по себе си биха разрешили проблемните полета пред българското висше образование, но тяхната прецизност е задължителна при ефективното регулиране на системата. Първият нормативен документ в тази сфера е приет от ляво правителство, като някои от най-големите стъпки са извършени от дясно-центристки политици. Даниел Вълчев прави сериозен пробив в системата на средното образование с делегираните бюджети, Сергей Игнатов въвежда рейтинговата система и премахва тоталитарната структура за „политически контрол“ ВАК, предстои да видим и реформите на Тодор Танев, който на този етап прави солидни заявки за промяна на учебния материал, въвеждане на тестове за прием в университетите вместо матури, изчистване на Закона за развитие на академичния състав и др.

Основните закони, които засягат висшето образование са 2 – Закон за висшето образование, с който се уреждат устройството, функциите, управлението и финансирането (ЗВО, 2013) и Закон за развитие на академичния състав, уреждащ обществените отношения, свързани с научните степени и академичните длъжности (ЗРАСРБ, 2013). Към тях можем да прибавим и влезлия в сила през 2003 г. Закон за насърчаване на научните изследвания, който урежда принципите и механизмите за провеждането на държавна политика за насърчаване на научните изследвания (ЗННИ, 2013).

Най-много дискусии през годините будят ЗВО и ЗРАСРБ, макар вторият да се появява по-късно, като следствие от премахването на Висшата атестационна комисия (ВАК). По мои наблюдения в очите на студентската, преподавателската, въобще на научната общност, тези дебати изглеждат така, сякаш са концентрирани не в това как наистина да се подобри качеството на висшето образование, а как да се извлече максимална финансова полза от тях. Едно от разпространените обяснения за влошеното качество на образованието е, че университетската политиката се води предимно от пазарни, а не от научно-изследователски стимули. Независимо от въведената рейтингова система, все още парите следват студента при избора му на държавно висше училище (смятам за проблем изключването на частните университети, по този начин частично се отнема правото на избор), което създава предпоставка за понижаване на изискванията по приема на студенти с цел разширяване на максималната им бройка. В

Стратегията за висшето образование е заложен съвършено нов модел за финансиране на държавните висши училища, или финансирането да зависи предимно от качеството на образованието, а не от броя на записаните студенти, което смятам за стъпка в правилната посока.

Рейтингите едва ли ще променят веднага масовото желание на студентите просто да получат дипломи, но безспорно са стъпка в правилната посока. Що се отнася до ефективността на образователната система, то струва ми се, че тук преднина имат някои от частните университети, които у нас са общо 14. Както по-горе посочих, на частните университети в България често не им се отдава необходимото значение, но от висши училища като Нов български университет и Американския университет биха могли да се почерпят множество добри практики. Частните университети отдавна се стремят да привличат студентите не само с по-добрата си материална база и качество на услугите, а и с налагане на световни тенденции в образованието, далеч от идеологизираните държавни университети. Създаването на частни висши учебни заведения в България след 1989 г. може да се определи като радикална иновация в образователната ни система. Появата на частните университети у нас не е просто допълнение към обществената система, а отказ от десетилетия следвани принципи и замяната им с нови. (Бояджиева 2011:35)

Не бива да пренебрегваме факта, че в България няма традиция на частното образование, по времето на комунизма не съществуват други освен държавни университети, а в периода преди 1944 г. подобен пример дава единствено Свободният университет, който се е смятал за „фаворизиран от властта“. (Бояджиева 2011)

Връщам се на качествата на частната образователна сфера. Първо, тя разнообразява предлаганите програми и образователни услуги. Второ, наблюдава се много силен иновационен елемент. Трето, осигурява натиск за промяна на държавното

висше образование. (Кокинов 2005:110) Нов български университет например за първи път въвежда тристепенната структура на образование – бакалавър, магистър, доктор през 1992 г., напомням че това се случва в другите университети през 1995 г. с влизането на ЗВО. През същата тази 1992 г. се въвежда и кредитната система в НБУ, а цели 12 години по-късно става общонационална. Към тези примери могат да се дадат още много, като наличието на система за вътрешна атестация и оценка и собствен университетски фонд за научни изследвания.

Законът за висшето образование, дори да стане съвършен, не може изведнъж да промени някои култури, както в преподавателските прийоми, така и в студентското мислене. Така например нормативната база не би могла да спре корупцията в сферата на образованието, но би могла да създаде солидни мерки за нейното усложняване и наказване. Законът не би могъл да спре преподавателите от „четенето на лекции“ и не би могъл да ги принуди да бъдат част от научното търсене, но критериите за вътрешна оценка и атестация биха могли да стимулират креативността на преподавателския състав. Законът не може да спре недобросъвестното цитиране, но може да накаже строго плагиатството. Илюзия е, че законите променят обществата, образованието променя обществата, то следва да формира активистки култури, а не поданически, каквито и до момента са масов продукт на образователната ни система. Академичната гилдия често се държи така, сякаш няма нищо общо с политическите елити, с влошените икономически показатели, и често вини всеки друг, но не и себе си. Кой преподава модели на поведение на политиците, които преди да станат политици са били вероятно и студенти, ученици? Нима не сме самите ние преподавателите по хуманитарни и други науки? Къде се произвеждат „високо-квалифицирани“ безработни? Нима те не излизат именно от същите тези университети, в които ние преподаваме? Непрестанното говорене за адаптиране на образователните програми към бизнеса е лише-

но от всякакво съдържание, тъй като първата стъпка не се крие в механичното пригодяване на програми и създаването на нови без наличната научна експертиза. За да се изградят специалисти по дадено направление са нужни години. Колко от докторите, доцентите и професорите „освежават“ своите учебни дисциплини? Колко търсят постоянни възможности за подобряване на своите професионални компетенции? Макар да не разполагам с точна информация подозирам, че процентът едва ли ще е задоволителен. Разбира се тук държавата е нужна, доколкото трябва да определи изследователските си приоритети и да инвестира средства в тези области. С други думи, първата стъпка към промяна на образователната система трябва да започне с разбирането, че студентите не са единствено и само пазарни единици, а са отделни индивиди, с които трябва да се работи целенасочено в посока на тяхното личностно израстване.

И тъй като стана дума за качеството на преподавателите, ще се спра накратко и на Закона за развитие на академичния състав, който наред с множеството си недостатъци тества способността на университетските институции да се самоконтролират и уви, създава редица предпоставки за „академичен произвол“. Смятам, че премахването на ВАК е стъпка в правилната посока, Законът поражда обаче среда, която позволява на всички 51 университета (37 държавни и 14 частни) да произвеждат „учени на килограм“. Липсата на минимални национални изисквания по професионални направления, както и на орган, който да следи и строго да санкционира плагиатството, дава свобода на десетки университети със съмнителна репутация да раздават академични титли без наличието на необходимите научни качества.

Законът влиза в сила през 2011 г., в таблиците по-долу бихме могли да проследим процентното увеличение на доктори, доценти и професори.

Таблица 1. Цифрови данни за проведените процедури за научни степени и научни звания/академични длъжности през периода преди и след влизането в сила на Закона.

Научни степени и звания/длъжности	2007 – 2010	2011 – 2014
Доктор/кандидат	3134	3591
Доктор на науките	487	215
Главен асистент	–	800
Доцент	2449	1750
Професор	773	1414
ОБЩО	6843	6470+800

*Данните са от доклад на Д. Дамянов, 2015

Забележка: Цифрата за главните асистенти е само за втория период

От тази таблица става ясно, че интересът към академичното развитие нараства сравнително бързо, спорен остава въпроса за качеството на представените научни трудове и критичност при оценката на научното жури. Прави впечатление, че „доктор на науките“ запазва своя престиж, но професорите нарастват двойно. Силно е променено съотношението между доценти и професори. Преди действието на Закона, се приема като нормативно съотношението между доценти и професори 4:1, което осигурява нормално попълване и заместване на хабилитирания състав за всеки университет. Сега това съотношение е почти изравнено – 1,23:1. (Дамянов 2015)

Още през 2011 г. Майя Грекова прогнозира, че децентрализацията на системата на научното признаване ще доведе до прилагане на произволни критерии за оценяване на постиженията и съответно до обезценяване на научните степени. (Грекова 2011)

Вярвам, че Законът ще намери своя завършен вид съвсем скоро, но липсата на доверие в българските учени и в тяхната

способност да бъдат отговорни, съмненията в научната коректност и неспособността на учените да се самоконтролират, не могат да бъдат продукт на Закона, а на собствената воля на всеки отделен учен.

Скромни препоръки

В заключение ще отправя някои препоръки, които бих поставила в две категории: препоръки към законодателя и препоръки към българските учени.

Препоръки към законодателя:

1. Диференцираното финансиране на университетите е задължително, като качеството трябва да е критерий с най-голяма тежест.
2. Рейтинговата система е с добра методология, но за да се усъвършенства смятам, че в изготвянето на оценките могат да се включат и неправителствени организации , а като основен индикатор да се взима процентът на завършили студенти, работещи по специалността.
3. Да се подготвят минимални научни изисквания по професионални направления, както и да се създаде орган, контролиращ плагиатството.
4. Да се създадат условия за повече прозрачност в университетите, да е ясно как се взимат решения и как се разпределят финансите. Годишният отчет на ректорите да е на достъпно място в интернет страницата на университета, тъй като на този етап такива отчети почти не се откриват.

Вероятно биха могли да се изброят още десетки препоръки и да се направят множество коментари, но тази статия няма претенцията да изчерпва целия въпрос, а по-скоро да посочи някои от проблемните полета.

Що се отнася до препоръката ми към българските учени, то тя е само една, всички ние представителите на системата на висшето образование трябва да приемем като водеща формуларовката на Ясперс, че получаващият висше образование става гражданско същество, можещо да се променя *във* и *със* общността на живите хора. (Ясперс по Богданов, 2006:46) Това гражданско същество утре ще променя, ще усъвършенства средата и ще пише историята.

Използвана литература

Богданов, Б. Университетът-особен свят на свободата, НБУ, 2006

Сланчева, Сн., Пъшкина Ю. Частните висши училища: митове и реалности, София, 2005

Интернет източници

Тодоров, А. Дехуманизацията и последиците за образованието, 2015, https://antoniytodorov.wordpress.com/

Дамянов, Д. Закон за развитие на академичния състав – крайно време за промяна, 2015, http://usb-bg.org/Bg/index_bg.htm

Албумът на ТПК „Солидарност” – Русе: визуално послание за промените (края на 50-те – началото на 60-те години на 20 в.)

Искрен Великов,
Регионален исторически музей – гр. Русе

Конституциите на България от периода на социализма дефинират три форми на собственост: държавна (общонародна), кооперативна и лична, с изричното пояснение, че държавата насърчава и подпомага развитието на кооперативното движение (Конституция 1947; Конституция 1971). В конкретни измерения, кооперативите в страната от периода на социализма включват не само трудово-кооперативните земеделски стопанства (ТКЗС) в селските райони, но и трудово-производителните кооперации (ТПК), ангажирани най-често в леката промишленост и услугите. В много случаи тези кооперативи имат своя предистория и традиции, а след действието на Закона на национализация на индустриалните предприятия от края на 1947 г. кооперативите са окрупнени съобразно тяхната дейност и започват своето развитие в рамките на новата икономическа система.

Настоящото изследване има за цел да представи и дефинира визуалните послания, застъпени в представителния албум на предприятие от началото на 60-те години на 20 в.. Албумът е изготвен по поръчка на Трудово-производителна кооперация „Солидарност” – Русе. Изследването извършва съпоставка с представителни албуми на други предприятия от приблизително същия хронологически отрязък, за да се открият както общите елементи, така и тези сегменти и теми, които правят всеки от

тях уникален. Текстът включва спомени на русенци за тяхната работа в ТПК „Солидарност”, документи от ТДА – Русе, както и публикации в пресата, свързани с конкретни теми.

Анализът на албум с фотографии чрез употребата на визуално-антропологичния подход позволява да се разкрие неговата визуална, семиотична и социална логика (Ненов, Иванова 2014: 32). В своята монография „Вузалната антропология: фотографията като изследователски метод”, американския антрополог Джон Колиър предлага методика при изследователския анализ на снимки и филми (Collier 1986: 179). Като първа и най-важна стъпка, Колиър посочва процеса по организиране на данните, които ще бъдат подложени на анализ. Подредбата на фотографиите в пространствен или хронологически ред е от изключителна важност за правилното разчитане на посланието, което те носят. Следващата стъпка е „процедурата на отворено наблюдение”, или т.нар. неструктуриран анализ. Според Колиър, „почти всеки анализ на визуални материали може да спечели от период на свободно, неструктурирано изследване. Този процес, обаче, не бива да е случаен. Образите, независимо дали са фотографии или кадри от филм, следва да бъдат внимателно подредени и наблюдавани според тяхната автентична последователност” (Collier 1986: 181). Структурираният анализ започва с дефинирането на набор от въпроси и проблеми, породени от „общия” поглед върху материалите. За тази цел, Колиър залага на интервю с друг изследовател, насочено към впечатленията от „неструктурираното наблюдение” над колекцията от снимки или кадри. Този процес катализира вътрешни реакции и прозрения, които помагат за прехода към фокусиран анализ. Детайлното наблюдение, или микроанализа, над всеки сегмент от материалите е четвъртата фаза на изследователския процес.

Фондът на отдел „Нова и най-нова история” на Регионален исторически музей – Русе съхранява 33 албума на русенски предприятия от периода на социализма. Част от албумите в

тази колекция са посветени на конкретно събитие от историята на дадено предприятие, като откриването на нов цех или честване на годишнина, и съдържат фотоси единствено от конкретното събитие. Друга част, сред които е и албумът на ТПК „Солидарност", имат презентационен характер. Те нямат за цел да рекламират асортимента на своята продукция или услугите, а са резултат от „осъзнаването на комуникационните възможности на изображението за осъществяване на пропаганда" (Ненов, Иванова 2014: 20).

Обущарска производителна кооперация „Солидарност" е основана в Русе на 21 март 1924 г., а приетият устав е със срок 101 години (Велинова, Трифонова 1995: 61). До средата на 40-те години на 20 в. в нея членуват 28 кооператори. През 1947 г. наименованието се променя на Обущарска Трудово-производителна кооперация „Солидарност" и до 1955 г., „съобразно икономическия закон за уедряване на производството" към нея се присъединяват сродни фирми – Обущарска ТПК „Труд", Обущарска ТПК „Дунав" и Кожухарска ТПК „Сибир". Към началото на 60-те години на 20 в., ТПК „Солидарност" има 35 отдела за обущарски и кожухарски изделия, поправка и конфекция, а членския състав възлиза на 310 кооператори[1]. Още през 1948 г. фундаменталните принципи, върху които функционира кооперативното движение в страната, са променени. Подобно на ТКЗС, Уставите на ТПК също са унифицирани със закон[2] - държавата въвежда регулация в заплащането на кооператорите със задължителни норми, в разпределянето на годишните дивиденти.

Датиране и характеристики

Представителният албум на ТПК „Солидарност" – Русе е изработен и декориран ръчно. Той се състои от 49 листа от картон

[1] ДА – Русе, ф. 729, оп. 1.

[2] Уставът на ТПК „Солидарност" е променян през 1948 г. и 1953 г., като и в двата случая се използват предложените от Конгреса на ТПК Примерни устави.

и съдържа 97 черно-бели фотографии. Освен фотографиите, акцент в албума са и декоративните елементи, изцяло съобразени с конкретната подтема или с концептуалната последователност. Текстът в албума е ограничен до анотации към всяка от снимките и една страница, която представя най-общите цели на кооперацията.

Представителният албум не съдържа конкретна година на изработка. По тази причина датировката може да бъде определена приблизително, в зависимост от съдържанието на фотографиите. Повечето снимки в албума са от втората половина на 50-те години на 20 в., а най-късните са от първата половина на 1961, което ни позволява да го датираме около тази година. Неговата изработка в този хронологически отрязък е показателна, тъй като 1958 г. е представена от партийното ръководство на държавата като междинен репер в стопанското и обществено развитие. Тогава е обявен „краят на прехода от капитализъм към социализъм" (Аврамов 1981: 515), което води със себе си редица показни промени в устройството на държавата: мащабна административна реформа, окрупняване на земеделските кооперации и предприятия, и др. Изцяло в духа на епохата, в края на същата година българските политици и икономисти предвещават „рязко ускорение" за страната, което, по примера на Китай, е определено като „българския скок" (Калинова, Баева 2006: 148)[3].

Албумът – тематични сегменти

Албумът на ТПК „Солидарност" съдържа 10 тематични цикъ-

[3] Паралелно с обявяването на победата на социалистическия строй в България и приемането на новия петгодишен стопански план (1958-1962 г.), държавното ръководство обявява, че петилетката ще бъде изпълнена за три вместо за пет години. Т. Живков посочва и резервите за извършването на „скока": трудови (използването на работната ръка на село през неактивните зимни месеци, задължението на гражданите да полагат допълнителен труд в производството, както и учащите се), суровинни (пестене и замяна на внасяните отвън суровини с местни), оптимизация при оползотворяване на производствените мощности и организацията на труд. Не е трудно да се забележи подобието между мерките, предложени от Живков, и ставащото в Китай по същото време (Калинова, Баева 2006: 149).

ла, представени в настоящото изследване в тяхната оригинална последователност.

Първата страница от албума изпълнява функциите на уводна част. Тя не съдържа фотографии, а съвсем кратка и незадълбочена информация за задачите и приноса на ТПК в обществото. Четирите изречения[4] в тази част са единствения конструиран текст в рамките на албума, различен от анотациите към снимките по-нататък. Този текст залага изцяло на клишираните послания, характерни за средата на 20 в., и не носи почти никаква информация за конкретното ТПК от Русе. Той повтаря лозунги, които съдържат особена актуалност към времето на създаването на албума на ТПК „Солидарност“, като утвърждаването на социалистическия характер на предприятието и стремежа към задоволяване на материалните нужди на населението, и завършва с глобалната тема за „борбата за мир“. Важността на последното послание е подчертана от декоративната украса на страницата преди уводната част, която представя бял гълъб в полет над лаврова клонка с червена и трикольорна ленти.

Първата тема в албума представя сградният фонд на ТПК „Солидарност”. Централната сграда на кооперацията е зданието на някогашната Българска земеделска банка в Русе, с представителна фасада в стил неокласицизъм. Банковата зала и административните помещения са богато декорирани със стенописи и дървена ламперия. Подът в залите е застлан с цветни мозаечни плочки в червено, черно и бяло. Художникът декоратор не е оставил името си, но от високото качество на фресните е ясно, че е бил талантлив майстор и вероятно е някой от италианските

[4] Уводният текст в началото на албума гласи: *„Обущарска Т.П.К. „Солидарност“ – Русе, в дългогодишната си производствена дейност, се наложи като предприятие от социалистически характер. Основни стопански задачи на кооперацията са: високо качество, богат асортимент на продукцията, финна изработка на всички видове обувки и кожени изделия, внедряване на нови модели за задоволяване материалните нужди и вкус на трудещите се в нашата страна. В резултат на организацията на труда са постигнати високи трудови успехи и кооперацията е излъчвана за национален и окръжен първенец. Кооперацията се развива с бърз темп, давайки ценен принос в борбата за мир.“*

художници, работили по това време в Русе (Дойков, Димитрова 2013: 241). Освен като първи фото-мотив, темата за сградния фонд на ТПК „Солидарност” се съдържа и в рамките на останалите теми, където се представя мрежата от магазини и работилници към ТПК, образувана в резултат от окрупняването на дребните производители и разпръсната из широкия център на града. В спомените си, един от бившите директори на ТПК „Солидарност” през 60-те и 70-те години на 20 в., разказва: *„Имахме около 20-22 ателиета за услуги, пръснати из града. После взеха едно по едно да отпадат – животът се мени, днес се търси едно, утре друго...”*[5]. В края на този период започва строителството на нова сграда за нуждите на кооперацията, в новоизграждащ се жилищен комплекс.

Представянето на централната сграда на предприятието е често срещан мотив при този тип представителни албуми. В този случай, внушението на посланието е допълнително подсилено от представителния вид на зданието, както и функциите, за които е строено – красивата банкова сграда от предходният период е предадена за нуждите на едно кооперативно предприятие като символ на специалното отношение на държавата към този вид стопанство. Особеният образ на зданието не остава незабелязан и от самите работници. В спомените си, бивша служителка на кооперацията споделя впечатленията си: *„Кооперация ”Солидарност” е била в сграда, която и сега съществува, на ул. „Олимпи Панов“, в средата на улицата се пада, още през турско време е било банка. И – те някъде са унищожени, но имаше в склада в предверието фрески, които обущарите, като вземали сградата са ги запазили. И още като правеха ремонта преди години, помолих веднъж да вляза и да ги погледна – все още съществуваха. Сега не знам там какво е, дали са ги запазили – бяха много хубави, много свежи тонове. Ос-*

[5] Инф. М. Р., роден 1926 г. в с. Клокотница, Хасковско. Зап. Искра Тодорова на 26 май 2010 г.

вен това, през сградата има две чугунени неща – както има на пристанището за връзване на корабите, само че тези са с извита форма. И големи спорове за тези неща – за какво са служели. Но още когато започнах, възрастните обущари разказваха, че когато е било турска банка, тук са идвали хора с коне и за туй нещо са си връзвали конете. И срещнах спор веднъж за какво е било – но къде да вървя да им разправям, какво знам аз….”[6].

Втората тема представя **работни моменти на различните отдели** в кооперацията. Темата обхваща близо половината от общия обем на албума – 25 страници, с което нейната тежест в общата презентационна схема е най-голяма. В повечето случаи, снимките показват повече от един работник, но винаги анотациите акцентират върху една личност – ръководител отдел, майстор, моделиер. Тази специфика при представянето на темата от албума може да бъде обяснена с разказа на една бивша служителка в кооперацията: *„Те прибраха всички частни обущари в Русе, след това прибраха кожухарите, после чантарите и т.н. – около 400 човека имаше. И хубаво, много печелившо беше, но беше като трън в очите на властта и се разпадна. Третираха кооперацията като частник, защото работниците участваха със свои машини, капитал – апорт на машини и материали – така влизаха. И накрая на годината печалбата се раздаваше като дивиденти. И затова ги гледаха с лошо око. А пък да ви кажа, никога не са ползвали заеми, със собствени средства работеха, с най-долнокачествени материали, които заводите изхвърляха, идваха при нас, защото обущарите не крояха на машина, а на ръка, и от най-големите боклуци вадеха обувки”*[7]. Тези спомени акцентират върху индивидуалистичния фундамент, върху който ТПК е конструирано силово в резултат на тоталната промяна в характера на икономиката на страната. От друга страна, конюнктурният характер на албума, съобразен с изискванията и темите на деня, допускат възможността работниците от спомените бившата служителка да не са идентични с лицата, които виждаме по страниците на представителният албум. Предвид посланията, заложени в албума, съществува възможност този тематичен сегмент да фокусира върху ръководители на отдели и майстори основно заради принадлежността им към БКП.

[6] Инф. Ю. Х., родена 1926 г. в Русе. Зап. Искра Тодорова на 15 август 2009 г.
[7] Инф. Ю. Х., родена 1926 г. в Русе. Зап. Искра Тодорова на 15 август 2009 г.

Следващата тема, озаглавена в албума **„Нашите рационализатори и първенци”** е близка по характер до предишната. В рамките на седем страници са представени индивидуални снимки на ударници, рационализатори и носители на титлата „Най-добър в професията”. Личностите задължително са представени в работен момент, а анотациите дават допълнителна информация за тях, като процент преизпълнение на нормата например. Идеологическото съдържание тук представя „новото” отношение към постигането на заложените цели, по дефиниция предпоставено от новите условия на труд, мотивация и промяна в нагласата на „новия социалистически човек”. От своя страна, ръководството на кооперацията разглежда рационализациите като „най-сигурният път за увеличаване на производителността на труда”[8].

Участието на ТПК „Солидарност” с щанд на **Окръжната промишлена изложба през 1959 г.** е представено на четири страници. Както при повечето останали случаи, темата започва с тематична рисунка, вероятно лого на промишленото изложение, посветено на „15 години народна власт”. Окръжната промишлена изложба се организира от Окръжния и Градския комитети на БКП и от Окръжния и Градския народни съвети и се провежда в салоните на Техникума по дървообработване и вътрешна архитектура „Ангел Главчев” от 30 август до 10 септември 1959 година. Публикации в местния печат представят официалните цели

[8] ДА – Русе, ф. 198Б, оп. 2, а.е. 6.

на изложбата: „да покаже безспорния напредък на предприятията от Републиканската и местната промишлености, а също така и на трудово-производителните кооперации. В щандовете на предприятията, промкомбинатите на ТПК са изложени много предмети и диаграми, които показват големия ръст на социалистическата промишленост" (Дунавска правда 1959: 1). Изложението от 1959 г. има силно символично значение и неслучайно това е единственото конкретно събитие, на което е отделено внимание в албума. То е посветено на годишнината от 9 септември 1944 г., но в същото време е и сегмент от отчета за „края на прехода от капитализъм към социализъм" (Аврамов 1981: 515), обявен през 1958 година. Подобно на Промишлено-стопанската изложба от 1948, това изложение също трябва „представи видими резултати от промените в икономиката и обществото" (Ненов 2011). Снимките не дават информация за цялостният облик на изложението, нито моменти от неговото провеждане – на тях отсъстват както посетителите на изложението, така и служители на ТПК, обслужващи щанда. Те показват единствено определени сегменти от щанда, които съдържат само продукция – тя изпълнява функцията на пропаганден плакат, който показва изобилието от приноса на работниците.

Представянето на **ръководството на ТПК** също е събрано в рамките на четири страници. Снимките вървят от индивидуален (председателя на ТПК) към групов портрет с увеличаване на състава (управителен съвет, управителен съвет с партиен комитет и общо събрание на кооперацията). Ако до този момент в албума присъствието на комунистическата партия е намеквано или за него се е подразбирало, тук за първи път то става видимо, а декорацията около снимките отново го допълва. Годишните отчетни доклади на първичната партийна организация (ППО) в кооперацията представят прякото отношение на партията към всеки момент от живота на предприятието. Освен към повишаването на продукцията, ППО има ангажимент към участие-

то в бригадирското движение на национално и международно ниво, митинги и манифестации, „масовата работа" (помощните организации на българо-съветското дружество, на българо-югославското дружесто през 40-те години, помощната милиция), спортния клуб, кръжоците, стенвестника и просветната дейност, абонаментът за вестниците „Работническо дело" и „Труд"[9].

Началото на следващата тема е маркирано с логото на ТПК „Солидарност" и многоцветното знаме на международното кооперативно движение. Темата илюстрира **публични и образователни дейности**. В рамките на девет страници албумът показва представители на кооперацията, които държат речи в рамките на публични прояви – най-често награждавания на кооперацията на национално ниво. Фотосите са запечатали и работата на ведомствената библиотека, кръжока по история на БКП и турнир по шахмат. Тези снимки илюстрират признание за участието и приноса на ТПК „Солидарност" в стопанския живот на страната.

Темата за **промяната в стандарта на живот** на член-кооператори е уникална за колекцията – в тази форма тя присъства само в албума на ТПК „Солидарност"[10]. Пет фотографии на общо шест страници, украсени тематично с рисунки на модерни мебели и завеси, правят съпоставка между старите и новите жилища на двама кооператори. И в двата случая старите жилища са скромни едноетажни и видимо неподдържани къщи, а новите – модерни апартаменти в новопостроени жилищни сгради в централната част на Русе. Представянето е подсилено и със снимка от интериора на едно от жилищата. Напълно в духа на края на 50-те години на 20 в. и променливата политика на БКП спрямо малцинствата в страната, единият от кооператорите, представе-

[9] ДА – Русе, ф. 198Б, оп. 1, а.е. 5.

[10] Тезата за промяната в стандарта на живот към по-добро прозира цялостно в съдържанието на представителните албуми от колекцията. За разлика от албума на ТПК „Солидарност", другите визуални разкази фокусират върху представяне подобряването на условията на труд и по-високи производствени стойности в учрежденията. Разглежданият албум навлиза и представя промените в личното пространство на работниците-кооператори, за да изпълни аналогични цели.

ни в тази част на албума, е от турски произход (виж: Груев 2003; Знеполски 2009). Липсата на конкретно заглавие на темата е компенсирано с два елемента от декорацията, които присъстват и в други албуми от колекцията на РИМ-Русе. Те са адресирани към времето „преди" и илюстрират едър капиталист с фрак, цилиндър и пура, който се подпира на торби с надписи „1.000.000", както и работник, който държи плакат с надпис „Безработни" на фона на схлупена къща. „Едрият капиталист", който се използва като илюстрация за Западния свят и съдържа физическите характеристики на Уинстън Чърчил, е много често срещан както в карикатурното творчество през втората половина на 20 в., така и по време на карнавални шествия (Ненов, Иванова 2014: 47). В този смисъл, образът изпълнява функцията на символ на „идеологическия противник" – постоянната заплаха за системата.

Макар и кратко, това послание е сред най-важните в албума, защото то онагледява промяната в стандарта на живот на индивида в резултат от приложението на социалистическата идеология. Този тематичен сегмент е адресиран директно към причините за създаването на целия албум – да внуши невербален, но категоричен отговор на хипотетичния въпрос „Какво се промени за 15 години „народна власт".

Предпоследната тема в албума засяга **спортните и туристически инициативи** на членовете на кооперацията, или „културно-масовата дейност" ако използваме езика на времето. На три страници са показани снимки със състезатели по тенис на маса, награди от състезания по туризъм, както и витрина на секцията по туризъм към кооперацията. В края на 40-те години на 20 в. кооперацията създава спортен клуб „Пролетар", който е секция на градския клуб „Динамо"[11].

Визуалният разказ в албума завършва със снимка, която показва участието на ТПК „Солидарност" в **манифестация** на централният площад в Русе. Фотографията отново е илюстративна – тя не съдържа дата или повод на провеждане, а показва съпричастността на ТПК към общите процеси в държавата. Протокол[12] от заседание на първичната партийна организация (ППО) при ТПК „Солидарност" от края на 1961 г. (приблизително времето на създаване на албума) разкрива специфични изисквания, свързани с провеждането на манифестация – „Партийният секретар предлага комунистите да работят и завербуват кандидат членове на нашата партия. Също каза, че на 7 ноември, деня на Октомврийската революция, всички трябва да бъдат на манифестация и да викаме мощно „ура". С. А. каза, че на октомврийската революция всички трябва да бъдем весели, да носим букети цветя и като минаваме пред трибуната всички с вдигане на ръка да извикаме „ура".

Функции и предназначение

Цялостният образ, конструиран и поднесен от представителния албум, е положителен – в него няма дори намек за наличието на проблеми в живота или функционирането на кооперацията. Фотографията, на която е запечатан момент от пласмента на готова продукция не подсказва за предписанията, които кооперацията получава от Градския народен съвет да „обуе колелетата на каруците в гума", както и за отказът на ТПК да се съобрази с това предписание под претекст, че скоро предстои замяната на този вид транспортни средства с камиони[13]. От Протоколните книги разбираме, че кооперацията изживява константен проблем със снабдяването с материали, продиктуван в голяма степен от приоритетното снабдяване на индустриалните предприятия. В търсене на решение на този проблем, ТПК „Солидарност" поддържа на щат специалист-свиневъд поне до първата половина на 60-те години на 20 в.. Образите на първенци и рационализатори от албума не издават констатираното на

[11] ДА – Русе, ф. 198Б, оп. 1, а.е. 5.

[12] ДА – Русе, ф. 198Б, оп. 2, а.е. 6.

[13] ДА – Русе, ф. 720, оп. 1, а.е. 26.

събрания и заседания „изоставане в рационализациите”[14], сочено като причина за по-ниската производителност на труда, а по същество го компенсират. Красивата и представителна фасада на бившата банка, в която е настанена кооперацията, не говори за нефунционалността за условията на производство, поради което въпросът за нова сграда за ТПК „Солидарност” е поставен още през 50-те години на 20 в.

Албумът на ТПК „Солидарност” показва идеологически „правилно” изграден визуален наратив според повелите на времето. Разказът е сегмент от голямата тема за „Индустриализацията“ и нейния ефект върху качеството на живот, пропагандирано като заслуга на „новата” идеология през целия период на социализма. Работното място вече не се представя като средство за оцеляване и препитание, а като начин на живот, който предоставя редица придобивки.

Съпоставката на този представителен албум с останалите от колекцията на РИМ-Русе показва наличието на много общи елементи. За нуждите на изследването е направена съпоставка между между представителните албуми на шест предприятия и ТПК. Всички те са създадени във времевия диапазон 1958-1961 г. и са изработени ръчно. Съдържат между 10 и 12 разграничими теми, между които би могъл да бъде направен директен паралел. Такива са темите: за сградния фонд на предприятието/кооперацията; за дейността по цехове и отдели, за „първенците”, „ударниците на труда” и „рационализаторите”; за ръководството, където задължително присъстват и образът на партийния комитет в учреждението; за художествената самодейност, спорта, библиотеката. Много често се представя обзор на конкретно събитие от живота на предприятието, което е от изключителна важност за него – такова е Модното ревю от 1948 г. и Международното модно ревю от 1955 г., където ТПК „Съгласие” участва със свои модели; връчването на Преходното знаме на Министерство на тежката промишленост на ДКЗ „Труд”, както и участието на същото предприятие в Окръжното промишлено изложение през 1959 г.; връчването на Преходното знаме на Министерство на доставките и хранителната промишленост на ДИП „Петър Стрелковски” през 1952 г.; Бронзовият медал от Международния мострен панаир в Пловдив за ДИП „Гаврил Генов” през 1955 г.; участието на ТПК „Солидарност” в Окръжното промишлено изложение през 1959 година. Албумите съдържат и по една страница, посветена на глобална тематика – най-често това са послания за „мир, труд, социализъм” (ТПК „Съгласие”, ДП „Нефт и газ”), за „братство и дружба” (ТПК „Съгласие”), за „световен мир” (ТПК „Солидарност”), „да пребъде българо-съветската дружба” (ДИП „Петър Стрелковски”). Уникално в този смисъл е посланието от албума на ДКЗ „Труд”, което гласи: „Този албум на ДКЗ „Труд” е работен в историческо време – 1960 година. Съветските учени първи направиха пробив в Космоса”.

[14] ДА – Русе, ф. 198Б, оп. 2, а.е. 6.

Основната теза във визуалните разкази, независимо дали е посочена директно или прозира под повърхността, е конфликтът „преди-след”. В конкретни измерения той може да бъде илюстрация на промяната в стандарта на живот преди и след, на условията на работа, или дори графика с увеличението на продукцията.

Албумът в историческия контекст

Периодът от 1958 до самото начало на 60-те години на 20 в. е белязан от края на прехода в стопанството на страната от пазарна към планова икономика. За да бъде възприет процесът като успешен, властта представя разнообразни „отчети” за проведените промени и произлизащите от тях положителни резултати. Активна страна в този процес са стопанските субекти, поради афишираното идеологическо схващане за фундаменталната им роля за трансформацията в системата. Изцяло в този дух преминава честването на „15 години народна власт” през

1959 г., когато в окръжните градове са организирани регионални по обхват промишлени изложения. Освен продуктите на конкретните предприятия, тези изложения онагледяват с диаграми, таблици и цифрови стойности настъпилите промени в рамките на този период.

Фондът на отдел „Нова и най-нова история“ на Регионален исторически музей – Русе съхраняват колекция от издания, които представят историческото развитие на част от русенските индустриални предприятия. Тези исторически справки съдържат няколко общи мотива: създадени са в единични бройки, на пишеща машина и подвързия, във времевия диапазон 1957-1958 година. Значителна част от представителните албуми от колекцията на РИМ-Русе също са създадени в края на 50-те – началото на 60-те години на 20 в.. Това дава основание да смятаме, че съвпадението не е случайно, както и че двете явления са резултат от обявяването на „края на прехода” в наративна форма – визуална и текстова.

Видимото тематично сходство между сегментите на представителния албум и годишните отчетни доклади на ППО и на самата ТПК „Солидарност” – Русе идва като потвърждение за „отчетния” характер на албума. За разлика от писмените документи, визуалният разказ внушава единствено положителни страни от развитието на предприятието. Това би могло да бъде обяснено с по-широкият кръг на достъп до представителния албум, в сравнение с вътрешната документация на учреждението, натоварена с изпълнението на по-различни функции.

Заключение

Представителният албум на ТПК „Солидарност” – Русе е идеологически „правилно” конструиран разказ, съобразен изцяло с историческият контекст, в който е създаден. Той не изпълнява преки рекламни функции на предприятието и неговата продукция, а на времето и на промените в държавата, пречупени през

призмата на конкретното учреждение. Албумът се вписва изцяло в тенденцията от края на 50-те и началото на 60-те години на 20 в. – на създаване на писмени и визуални исторически очерци на русенските предприятия в контекста на „отчета” на периода на преход. Тази тенденция се явява резултат от спецификите на „политическият модернизъм, който мобилизира много човешка енергия, опитва се да стигне до корена на нещата и да преобърне из основи техния ред” (Тодоров 2005: 17).

Положителният визуален образ за живота в едно стопанско предприятие отговаря изцяло на идеологическите изисквания. Като илюстрация за властта като „отношение между хората, дори когато има принуда” (Дайнов 2000: 33), представителният албум поднася разказ, изграден в съгласие с официалните насоки на държавната идеология. Бутиковият характер на албума (ръчна изработка, вероятно в един екземпляр) от друга страна ни кара да предполагаме, че той е бил поднасян на специални гости на учреждението, каквито по презумпция са отново представителите на властта.

Използвана литература

Аврамов, Р. и колектив. История на Българската комунистическа партия. С., Партиздат, 1981.

Велинова, Р., М. Трифонова. Индустриалните предприятия в Русе 1878-1947. Русе, Утро Прес, 1995.

Ганева-Райчева, В., И. Бокова. Автобиографичният разказ в слово и визия – Български фолклор, №5-6, 1997.

Груев, М. Между петолъчката и полумесеца. С., 2003.

Дайнов, Е. Политическият дебат и преходът в България. С., 2000.

Дойков, В., М. Димитрова. Сградите – европейско културно наследство на Русе. Образи и истории. Русе, Авангард Принт, 2013.

Найденов, Л. Окръжната промишлена изложба открита. – в. Дунавска правда, 1.09.1959

Знеполски, И. (съст.) История на Народна република България. Режимът

и обществото. С., Институт за изследване на близкото минало, 2009.
Знеполски, И. (съст.) Да познаем комунизма. Изследвания. С., Институт за изследване на близкото минало, 2012.
Калинова,Е., И. Баева. Българските преходи (1939-2005). Изд. „Парадигма“, С., 2006.
Конституция на Народна република България, 6 декември 1947 г.
Конституция на Народна република България, 18 май 1971 г.
Ненов, Н. Промишлено-стопанската изложба от 1948 в Русе – в търсене на местното наследство. – доклад, изнесен пред XIV международна научна конференция „Култура и цивилизация по Долен Дунав”, организирана от Музея на Долния Дунав в гр. Кълъраш, Румъния, 2011
Ненов, Н., Д. Иванова. Албумът на КОХУ. 1967. ИИК „РОД“, С., 2014.
Тодоров, А. Политическият живот в България 1990-2005. С., 2005.
Collier. J. Visual Anthropology: Photography as a Research Method. University of New Mexico Press, 1986.
Ivanova, D. Memories of Everyday Life during Socialism in the Town of Rousse, Bulgaria. Sofia, American Research Center in Sofia, 2014.

Корицата на албума на ТПК „Солидарност” – Русе

Фасадата на сградата на ТПК „Солидарност”

Заглавните страници на албума

Страницата, която маркира темата за участието на ТПК „Солидарност” в Окръжната промишлена изложба в Русе през 1959 г.

Старо жилище на кооператор, представено в албума

Новото жилище на същият кооператор

Част от декоративните елементи по темата за „животът преди" и „животът сега"

Психологическото въздействие на социалната реклама в градска и дигитална среда. Комуникационни проблеми, стратегии и ефективност на асоциативните плакати

Калина Христова,
Нов български университет

Социалната реклама. Необходимост и значение в съвременното общество.

Социалната реклама е насочена към обществото и се стреми да образова и мотивира аудиторията да промени или изостави определени нагласи, практики и поведение. Социалната реклама често предизвиква аудиторията към нетипични поведенчески модели, предизвиква действия и емоции, различни от тези, които провокира търговската и корпоративна реклама.

Социалната реклама е необходима там, където има проблем –независимо дали екологичен, свързан със здравето, или последица от бедствие, тя се занимава с проблем, който е обществено значим и няма нищо общо с проблема с петната, котления камък или трудно достъпните места в устата на всеки човек. За да бъде ефективна, социалната реклама трябва да убеди аудиторията, че проблем съществува, че той е тук, до теб, и е въпрос на време да се превърне и в твой проблем.

„Лайковете не помагат. Стани доброволец! Промени нечий живот!“ – рекламна агенция: Publicis, Сингапур (http://www.featureshoot.com/2014/02/liking-isnt-helping/)

Теми като изоставени, гладуващи и страдащи деца, насилие във всичките му форми, смъртта по пътищата, настъпила в резултат от беозтговорност и липса на каквато и да било отговорност, трудно лечими болести и пороци, които убиват…. Все неща, от които всички сме засегнати пряко или косвено, но потънали в грижи рядко се замисляме за тях. Тогава ни е нужна провокация, която да ни покаже, че е време да понесем своята отговорност като общество в опит да предотвратим или поне да намалим цифрите на черната и тъжна статистика, защото зад всяка цифра стои най-малко едно страдащо същество.

Едни от най-въздействащите социални реклами са шокиращи именно поради тази причина – за да те накарат да отвориш очи, да се изправиш пред проблема и да осъзнаеш, че всичко зависи от теб. Всеки е гледал разтърсващи кадри на нечовешки слаби деца или на стряскащите последици от шофиране в нетрезво състояние. Понякога дори само такива кадри са достатъчни, за да предизвикат реакция - желание за помощ или промяна на поведение. Но когато проблемът е много по-дълбок и превърнат в част от навиците на хората, илюстрирането му не е достатъчно. Нужно е да се намери причина, заради която човек би изоставил някои свои схващания и би възприел други.

За да се превърне социалната реклама в катализатор на емоционални състояния, често тя борави с кодове за въздействие, които могат да предизвикат у зрителя нетипични реакции и действия. В известен смисъл социалната реклама поддържа и изгражда морални ценности в съвременния „гражданин“.

Кодове за визуално и емоционално въздействие в социалната реклама

Социалните реклами въздействат убеждаващо върху зрителя по няколко начина:

- социалните реклами използват заплахите и страховете (не пуши, не шофирай пил... за да можеш да живееш по-здравословно и по-дълго);
- внушават вина у хората (да спрем насилието върху децата, върху животни);
- предизвикват чувство на състрадание (да покажем, че сме отзивчиви към проблемите на другите);

Социалните реклами се различават от другите видове реклама. Финансирането им идва от различни държавни институции, правителствени и неправителствени организации, сдружения с идеална цел. Под формата на рекламни заглавия се отправят апели за обществено значими каузи: спиране на насилието, набиране средства за сираците, подпомагане на пострадалите, болните и т.н. В повечето социални реклами участват известни личности, любимци на обществото -хората, ги обичат и вземат пример от тях, изпълняват препоръките им. Този вид реклама е най-близо до реалните човешки проблеми; целта не е да се продаде продукт или услуга, а да се помогне на хората нуждаещи се от тази помощ. При всички други видове реклами, големите печалби са за производителите. При социалната реклама печелим само ние като човешки същества, като общество.

Емоционалните апели в рекламата са свързани с психологическите нужди на потребителите. Различни човешки чувства могат да се превърнат в основа на социални рекламни послания,

целящи да повлияят на потребителите на емоционално ниво. Посланията от този вид са основани на психологичните състояния и чувства, свързани със *собствената личност:* безопасност, сигурност, страх, любов, привързаност, радост, носталгия, сантименталност, вълнение, възбуда, тъга, гордост и др.

Послания от емоционален тип съдържат всички реклами, които се основават на психологически състояния и чувства, имащи социална насоченост: признание, статут, уважение, одобрение, неодобрение, отхвърляне, изолация, принадлежност към определена група и т.н.

Използването на емоционални послания е свързано с идеята за социално приобщаване.

За разлика от продуктовата реклама социалната реклама често се осланя на заплашителните послания, тъй като хуморът е нерелевантен подход за постигането на емоционално въздействие върху зрителя.

БЪЛГАРИЯ СЕГА – СОЦИАЛНА КОНТРАБАНДА

В България социалната реклама е по-скоро епизодично явление – сираците съществуват само по Коледа и само тогава имат нужда от помощ. Сама по себе си социалната реклама не може да реши всички проблеми, но може да провокира обществен дебат, да ни накара да говорим по определени теми и поне малко да ни доближи до това, което се съдържа в понятието гражданско общество.

Нуждае ли се българското общество от социална реклама? Социалните проблеми на съвременното българско общество не

са мит, но определено са тема табу за държавните институции и бизнеса. Социалната реклама избира теми, които са отдалечени от реалните казуси, касаещи обществото, именно с цел да го отдалечи от актуалната проблематика.

В началото на 2015 година излезна мащабната реклама срещу контрабандата на цигари, организирана от „Булгартабак Холдинг“, Министерство на финансите и Агенция „Митници“, буквално взриви социалните мрежи. Възмутените „граждани“ повдигнаха въпроса за етиката в социалната реклама. Има ли продуктово позициониране в социалната реклама, правилно ли е всъщност да я наричаме реклама или тя би трябвало да е визуалният облик на една социално ориентирана и адекватна държавна политика?

Плакати от кампанията на „Булгартабак Холдинг“, Министерство на финансите и Агенция „Митници“ (http://www.bulgartabac.bg/bg/news/pressobshenie15012015/)

За жалост се оказва, че държавата не участва във финансирането на рекламната кампанията, а само ѝ дава своята „морална” подкрепа. Логично е предположението, че тази кампания е хитър начин да се заобиколи забраната за реклама на цигари. Във време, в което България е една от държавите с най-висок процент заболявания на белите дробове и с висок ръст на пушачите в юношеска възраст, фактът, че цигареният монополист стои зад

тази кампания, противоречи на социалната етика. Има не малко примери за социална реклама в международен план, които засягат именно вредата от тютюнопушенето. Това са успешни социални кампании, които изпращат реално социално послание към аудиторията, независимо от изразните средства и визуални кодове, чрез които са оформени.

„Какво виждаме ние, когато пушиш." – Рекламна агенция: JWT, Атланта, САЩ.(http://www.obekti.bg/chovek/13556-40)

Рекламна агенция EnviroMedia Social Marketing, Austin, USA

Рекламна агенция DRAFT FCB + IDB

Рекламна агенция DRAFT FCB + IDB

Независимо дали търсим някаква аналогия във визуалното възпроизвеждане и дизайн на материалите на кампанията или се опитваме да определим социалното й послание, след кратко проучване намираме сходни примери.

Разработената от DDB, Торонто, кампания Crime stoppers има за цел да стимулира гражданите към активна борба срещу престъпността. Посланието на кампанията е „Твоите съвети могат да разкрият престъпление" (Your tips help expose crime[1]).

Каква е разликата в двете кампании и дали има разлика в социалното им ориентиране. На пръв поглед тази кампания наподобява сюжета на антиконтрабандната кампания на Министерство на финансите и Агенция „Митници". Но зад Crime stoppers се крие държавна институция – полицията. Кампанията има за цел да стимулира гражданската активност в борбата с престъпността. Изисква от зрителя/потребител да бъде съпричастен в разкриването на престъпления. Контрабандата наистина е престъпление, което влияе негативно върху икономическото развитие на една държава и реално ощетява нейните данъкоплатци.

Част от зрителите/потребители на тази социална кампания заподозряха некоректната и неетична реклама на „Булгартабак Холдинг". Социалното послание на кампанията напомни за #КОЙ. Тази предполагаема политическа обвързаност на социалната кампания съответно предизвика и реакции на недоволство в обществото. Но независимо кой се крие зад една мащабна социална кампания, тя често остава незабелязана, ако не е подкрепена от частния бизнес или от държавния бюджет и от социалните институции.

Социалните проблеми и предлагането на решения на проблемите също имат нужда от реклама. Социалните кампании имат реално отношение към обществената среда и качеството на живот. Те са ефикасен барометър за връзката между обществото и държавните институции, между *гражданите* и социалните политики.

[1] http://adsoftheworld.com/media/print/toronto_crime_stoppers_bandana

Плакати от кампанията Crime stoppers, рекламна агенция DDB, Торонто (http://adsoftheworld.com/media/print/toronto_crime_stoppers_hoodie)

Разглеждайки примерите за социална реклама в България от последните 5-10 години се убеждаваме, че такава почти отсъства или нейното присъствие се ограничава единствено и само до дигиталната среда, но понякога тя е трудно откриваема дори и там. Тук брандовете изземват атрофиралите функции на социалните държавни институции и сами развиват социалните си кампании, като реверанс пред потребителя, но и като застраховка за стабилна емоционална обвързаност между компания и клиент.

Да се прави добра реклама е трудно, можем да открием множество родни примери в доказателство на това твърдение. Но тук не става въпрос за критика на рекламната индустрия, а за сравнителен анализ на социалната рекламна политика и масова визуална комуникация.

Рекламната индустрия е единствената, която разполага с преки възможности за психологическо и емоционално въздействие върху аудиторията. Тя държи ключа към сърцето на потребителя и разбира се има своята цена. Това отново ни връща към въпроса дали има продуктово позициониране в социалната реклама в България. Но дори и да съществува подобна обвързаност между търговската марка и социалното послание, то посланието би трябвало да е насочено към реалните обществени интереси или проблеми.

Социалните реклами се различават от другите видове реклама: финансирането идва от различни държавни институции, правителствени и неправителствени организации, сдружения с идеална цел; под формата на рекламни заглавия се отправят апели за обществено значими каузи: спиране на насилието, набиране средства за сираците, подпомагане на пострадалите, болните и т.н. – този вид реклама е най-близо до реалните човешки проблеми; целта не е да се продаде продукт или услуга, а да се помогне на хората, нуждаещи се от тази помощ. Чрез всички други видове реклами големите печалби са за производителите. Социалните реклами са една изключителна възможност на българската реклама, която с тяхна помощ може да покаже творческия си ентусиазъм. Не са необходими много средства за рекламен пазар, какъвто е България. Тук дори с малко средства могат да се направят ефективно работещи социални реклами.

Има няколко кампании, създадени преди повече от 10 години, които се помнят и до днес. Те са пример за истинска, успешна социална реклама, която освен силен отзвук, има и невероятни резултати. Една от тях кампанията „На сираче хляб не се отказва", създадена от Принцепс за Българския Червен Кръст.

С надежда да променят обществените нагласи и поведение, върховният комисариат за бежанците на ООН и агенция New Moment New Ideas стартират в края на 2014 г. кампания, наречена „Погледни бежанците с други очи"[2]**.** Целта на кампанията е да ограничи ксенофобските прояви и да насърчи българите да променят отношението си към бежанците.

„Погледни бежанците с други очи" – ВКБООН и рекламна агенция New Moment New Ideas (http://society.actualno.com/Pogledni-bejancite-s-drugi-ochi-news_447174.html)

От технологична гледна точка се забелязва все по-голяма намеса на новите технологии и все по- засилваща се дигитализация на визуалните изкуства и реклама. Къде е мястото на художественият плакат, колкото и това наименование да е изчерпало своя смисъл, заради това, че графичният дизайн е неделима част от ре-

[2] http://www.unhcr-centraleurope.org/bg/news/2014/medijna-kampaniya-prizovava-blgarite-da-poglednat-bezhancite-s-drugi-ochi.html

кламата. Графичният дизайн е художествено-творческа дейност, но не само в смисъла на това, което разбираме под *изкуство.* Често наблюдаваме спор между представителите на артистичния свят и рекламния бранш, който изглежда безсмислен, особено, когато става въпрос за социална реклама.

Именно в социалната реклама трябва да има стремеж към употреба на разнообразни изразни средства и методи за визуализация в името на така желаното психологическо въздействие върху аудиторията, стимулирането на ответна реакция и действие. Това е целта на ефективната реклама.

СОЦИАЛЕН ПЛАКАТ (СНИМКА ИЛИ РИСУНКА?)

Какви са актуалните тенденциите в изкуството на съвременния социален плакат и къде е мястото на социалната реклама като цяло?

Elmer Sosa, Mexico (https://www.facebook.com/elmermonos)
https://www.pinterest.com/pin/313563192782851566/
https://designedbygoodpeople.files.wordpress.com/2015/01/mass-discussion.jpg
http://adsoftheworld.com/media/print/pro_juventute_boy?size=original

В България не е много разпространен прийом да се използват средствата на плакатното изкуство в социалната реклама и като че ли то остава непознато, скрито зад стените на галериите, ели-

тарно и трудно достъпно за широката публика. В действителност изразните средства на плаката са изключително разнообразни и включват всички класически и съвременни медии, но в случая става въпрос за изчистения асоциативен графичен образ, за стилизацията и графичния синтез на формите.

Рекламните агенции не избират средствата на плакатното изкуство при разработването на кампании, било то социални или други. Фотографията е средство в рекламата за директно онагледяване, независимо от обработката, трансформациите и деформациите на обектите. Основата е ясна и лесно смилаема – тя е снимка. Разбира се, тук не става въпрос на изключването на едно или друго изразно средство от списъка с подходящи методи за предаване на социално или рекламно послание. Всяко едно от тях има своите предимства и недостатъци. Няма значение дали е снимка или рисунка, важна е идеята.

Всъщност, в плаката най-важна винаги е идеята, т.нар. *хрумка.* Графичните, стилизирани, рисувани плакати играят важна роля в една социална кампания, именно чрез силата на асоциативното мислене. То позволява на зрителя да довърши сам картинката, то опростява формите до степен, в която образите се дематериализират – остава само идеята, посланието.

Разглеждайки една снимка, ние забелязваме, че тя е съставена от много най-различни елементи – хора, предмети от заобикалящата ни среда, светли места, тъмни пространства, едни са на фокус, други са разфокусирани. Майсторството във фотографията е така да организираме пространството на кадъра, че да успеем да влезем в диалог със зрителите и да им внушим своята идея.

Точно в тази условност, в закономерността на композицията във фотографското изкуство се намира и съществената прилика между рисунката и фотографията. Композицията е основен фактор едновременно при изграждането на фотографско изображение и графична рисунка.

Някои от основните композиционни прийоми във фотографи-

ята и в рекламната ѝ същност са актуални и съизмерими с художествената стойност на рисунката.

- Уедряване. При този подход представяме изображението на сюжетно важния елемент в уедрен мащаб. В този случай се фотографира от близко разстояние, а рамката на кадъра очертава сравнително малко пространство
- Поставяне на главния обект в кадъра на преден план. Този похват се различава от казаното в предишната точка. Рамката на кадъра може да обхваща и широки пространства – снимката да бъде в общ план, а само главният обект да бъде близко до фотоапарата и да се изобразява в кадъра едро върху фона на широките простори на пейзажа, общият вид на интериора и т.н.
- Тонално различие между обект и фон. Контрастът на тоновете подпомага изявяването на главния обект на изображението: светлият обект отчетливо се очертава върху тъмния фон, също както и тъмният обект върху светъл фон или жълтият обект на син фон и червеният обект на зелен фон.
- Светлинен акцент . При него най-високите яркости се образуват върху главния елемент на композицията. Може да се постигне в студио, като насочим най-силния светлинен сноп върху главния елемент или при естествени условия, като поставим важния елемент да се огрява от лъчите на слънцето на тъмен фон.
- Фокусиране върху главния обект и загуба на рязкост във фона и второстепенните по значение елементи на композицията.
- Създаване на контрастен тонален рисунък на главната и мека градация на второстепенните елементи на фона.

Процесът на създаването на фотоизображнието е много сложен. Нашето възприемане на заобикалящата ни действителност зависи от субективния ни избор, от нашата обща култура и темперамент. Ние несъзнавано се абстрахираме от множество от реално съществуващите факти. Изобразяването на натурата в произведенията на художествената фотография, създава в зрителя различно усещане, в сравнение с непосредственото чувство от

наблюдаването на самата природа, но достатъчно автентично и съпоставимо. Това, до голяма степен, определя спецификата на фотоизображението – това, което сме регистрирали на нашата снимка е документално отражение на действителността.

Документалността, не само не изключва творчеството, а напротив подсилва ефекта от непосредствената сила на реално случващото се събитие. Макар че не всяка документална снимка има художествена стойност, то фотографията насища изображението с неповторима автентичност.

Както и другите видове изкуство, фотоизкуството има своя специфика и особености, но в него ярко изпъкват свойствата характерни на изкуството въобще. Например както и при анализа на живописна картина, и при фотоснимката се говори за творчески замисъл, реализиране на темата на снимката, композиционна завършеност на кадъра, колорит на цветното изображение, своеобразие на творческия почерк. Индивидуалността на фотохудожника се проявява както при избора на темите и сюжетите, така и при реализирането, озарено от неговата творческа фантазия.

Несъмнено, това, което свързва фотографията и рисунката е композицията. „Композиция" означава съчинение, съставяне, съединение, връзка, т.е. построяване на изображение, установяване на съотношението между отделните му части, които образуват в крайна сметка едно цяло – завършено и истинско по обща геометрия, по линейно, светлинно и тонално построяване изображение. Понятието композиция се отнася за целия изобразителен строеж на снимката или рисунката, като отчита смисловото натоварване, разположението на фигурите и предметите върху повърхността на картината, посоката на изобразеното движение в кадъра, хода и ритъма на основните линии на рисунъка, разпределението на светлинните петна, перспективата. Рисунката и фотографията предопределят характера и образния ефект на излъчването на плаката. В едно с индивидуалната система на композиране и цялостната гама от всички отделни елементи се

сплотяват в една определена благозвучност.

Композиционното изграждане на формата предполага съществуването на идея, дори когато рисунката в рекламата представлява не сюжетно, а декоративно или абстрактно изображение. То може да съдържа художествен замисъл, идея, реализирана с формални средства – отношения между форми, цветни петна, линии, изразяващи борба, взаимодействие между всички елементи в композицията. Когато се намират в хармонични отношения, те могат да въздействат върху емоциите, да създават асоциации, да притежават естетическа стойност – това са най-важните характеристики на рекламното съобщение. В този случай хармонията от форми и цветови отношения, борбата на противоположности се превръща в „сюжет" и смисъл на изображението.

Известно е, че графичният дизайн като творчески процес се основава на два базови фактора – иконичните знаци (изображения) и абстрактни знаци на съвременната писменост (текст). Как съразмерно да се използват тези два фактора? Отговорът на този въпрос дава и отговора на въпроса за това, как да се постигне максималния комуникативен ефект.

В тази връзка графичният знак безусловно е инструмент за предаване на информация. Знаците са конструирани от прости форми (графични елементи), самите знаци конструират съобщение и чрез тях се предава и получава смисъл, който се ражда в процеса на това взаимодействие.

Художественият плакат, който въпреки осезаемите сходства с художествената фотография се различава по консистентност и въздействие, има своето специално място в социалната реклама. Както стана ясно средствата на художествения плакат не са предпочитано средство за изобразяване на социални послания и апели, защото рекламните агенции смятат, че изразните средства, с които той борави са по-трудно четими и разпознаваеми и следователно по-трудно ще предадат своето послание на зрителя. Социалната реклама, която въпреки условното таргетиране

на аудиторията е предназначена за широко разпространение, има за цел да достигне до максимален брой зрители. Образният ефект и асоциативност, които са присъщи на художествения плакат, не винаги обхващат вниманието на толкова широка аудитория, защото изискват от зрителя повече от реакция, те провокират размисли и водят до различни тълкования на изображението. В някои случаи плакатът може да бъде като ребус, като задача с неизвестно в условието, което изисква повече от един поглед. Някои наричат плакатното изкуство елитарно, именно защото е предназначено за по-стеснен кръг от публика, към която е насочено. Съществува и спор за мястото на художествения плакат в рекламата. Рекламистите застават за идеята, че мястото на художествения плакат, като художествено произведение, е в изобразителното изкуство, именно защото не се подчинява на повечето принципи и условия в рекламния бранш. От друга страна художниците-плакатисти защитават своята автономност, като заявяват, че плакатът е произведение на изкуството, творба, която има своето знаково значение и послание, но борави изцяло с художествени средства, без да има комерсиална цел, което респективно го отдалечава от рекламата.

Независимо от доводите и на двете страни е ясно, че плакатът има своето място в социалната реклама и рекламата като цяло. Доказателствата за това са множество реализирани социални кампании и акции, в които графичните плакати присъстват. Отново се връщаме към основното в разглежданата тема, а именно, че социалната реклама се стреми да привлече широк кръг зрители-потребители, поради което не би трябвало сама да ограничава изразните средства, с които борави.

В изкуството терминът „стилизация“ означава опростяване и обобщаване на изобразяваните обекти — хора, животни, растения, предмети — чрез извеждане на преден план на техните най-характерни елементи за сметка на други по-слабо специфични детайли. Стилизацията придава на елементите от една композиция абстрактност и условност. Силно застъпена е в приложните и декоративните изкуства. Стилизацията е един от основните изграждащи композицията на плаката елементи.

Творческият замисъл на графичната дизайнерска творба се заражда в процеса на комбиниране на различни визуални фактори. Знаковото съобщение често предава на зрителя основната идея на дизайнерския проект. В процеса на възприемане от зрителя, обикновените знаци се обединяват в едно, което донякъде разширява смисъла на творбата. Процесът на създаване на плакат е визуализиране и превръщане в знаци на първоначалния творчески замисъл на автора, мисълта се опира върху въображаеми образи и прави подбор, промяна, разполагане на визуалните фактори, които се свързват органично, кодират се и така възниква една фиксирана семиотична система. Различните части на съобщението, което съдържа плакатът, задействат различни визуални фактори. Взаимодействието между визуалните фактори и основната идея на плакатния дизайн, определя цялото многообразие от разлики във формата, а разликите създават различни визуални модели.

Що се отнася до организирането на изображението, И. Итен набляга, че насоките или паралелите трябва да са в унисон. „С тяхна помощ помежду им могат да бъдат свързани най-различни изобразителни групи. Когато цветът се използва като маса или петно, той може да бъде подсилен чрез така наречените „размествания”. Например, червеното и зеленото образуват две маси, които могат да бъдат внедрени една в друга, и ако част от червеното се прехвърли върху зеленото, тогава и част от зеленото трябва да влезе в червеното. Важното е тези размествания на маси и петна да не се разрушават взаимно, нито да разрушават основния замисъл. Също толкова важно е да решим дали цветовата форма да бъде статична, динамична или в свободен полет”.

Така например, една форма може да лети свободно в пространството или да е прикрепена отляво или отдясно към краи-

щата на рисуваното изображение, или към горния, или долния край, или и към двата. Подобно „прикрепяне” се нарича „разтягане” на цвета или формата. Същата устойчивост можем да постигнем и чрез подчертаване на вертикалите или хоризонталите вътре във всяка една свободна форма. Благодарение на тяхната успоредност спрямо краищата на рисуваното изображение тези акценти също създават стабилност на композицията. Изградените върху дадения принцип рисувани изображения изглеждат като затворени в себе си пространства. Когато подобно отчуждаване е нежелателно и рисуваното изображение трябва да се обединява с околния свят и безкрайността от негови форми и цветове, границите на творбата не бива да се акцентират и в композицията по възможност не трябва да се акцентират точно изразените посоки на ограничителните линии.

В изображението може също така да преобладава или образно-сюжетното начало, или структурното начало, изразено във формалните отношения между елементите на композицията. Но като организиращо понятие композицията органично свързва в себе си тези две начала и законите на изграждането й се подчиняват на закона за хармонично единство между съдържание и форма.

Постепенно българските художници започват да обръщат особено внимание на читаемостта на плаката, на неговата по-лесна възприемчивост от публиката. За да бъде постигната тази цел композицията още повече засилва своята фрагментарност, което я прави неустойчива, неуравновесена, но и динамична. Не бихме могли да говорим за социална реклама или плакат в последните 30 години на 20 в. В периода на 70-те и 80-те години се налага реалистичният плакат, който се основава на опредметеност и асоциативност, на схематизация, но не ескизност на изображението. Иносказанията (алегориите), които са закодирани в реалиите на това време, могат да бъдат представени с помощта на плакатните смислови и пространствени закони, преобразуващи замисъла на

автора в нагледна, общодостъпна и разбираема форма.

За жалост за дълъг период от време средствата на плакатното изкуство в България не са били използвани за социални цели и затова при опит да направим проучване на примери за социални плакати от последните 30-40 години на 20 в., откриваме такива само в каталози от различни тематични международни форуми, но често дори там социалните плакати са рядкост. В действителност трудно откриваме и визуален материал за реализирани социални кампании от този период.

В последните няколко години сме свидетели на реалните резултати на различни отделни социални кампании, които разчупват модела на традиционните визуализации и дизайн.

Една от тези кампании е The NO Project и последвалата изложба STEP 2 FREEDOM, която бе експонирана за повече от месец в периода октомври-декември 2012 г. на Моста на влюбените, НДК. The NO Project е международен проект, който обединява студенти по изкуства от различни висши учебни заведения по света (Гърция, Испания, България и др.), държавни институции и представители на бизнеса в борбата срещу трафика на хора.

Именно в тази изложба студентите от Нов български университет показаха уменията си в областта на социалната реклама, като защитиха художествените принципи на плакатното изкуство и не се ограничиха единствено до употребата на фотографията, като средство за директно онагледяване на идеите си.

Следвайки примера на свои колеги от цял свят, много български художници търсят начин, по който да бъдат част от значимите социални проблеми на обществото, чрез своето изкуство. За жалост голяма част от тези плакати остават консумирани от тесен кръг любители на графичния синтез и плакатното изкуство, на асоциативното мислене. Пример за елитализирането на този жанр в изобразителното изкуство и разграничаването му от рекламата в България е реализирането на голям брой плакати в подкрепа на свободата на словото и загиналите в следствие на

жестокия атентат в издателството на Charlie Ebdo в Париж. Да, наистина това не е социална кампания, но е социална и обществена реакция, израз на солидарност, а дори периодичната преса не употреби тези изображения в подкрепа на материалите, свързани с тази трагедия. Подобно на ехо, тези плакати, карикатури и колажи преминаха единствено през социалните мрежи и отшумяха, както и самата новина.

Не бива да забравяме, че освен художествена стойност изобразителното изкуство, в конкретния случай плакатите, чието място е между изкуството и рекламата, има и образователна функция. Социалната реклама се опитва да вмени на обществото морални и етични норми на поведение, солидарност и съпричастност към проблемите на *другите,* и най-вече, че *другите* не е измислено наименование на несъществуваща социална единица, а че другите това сме ние.

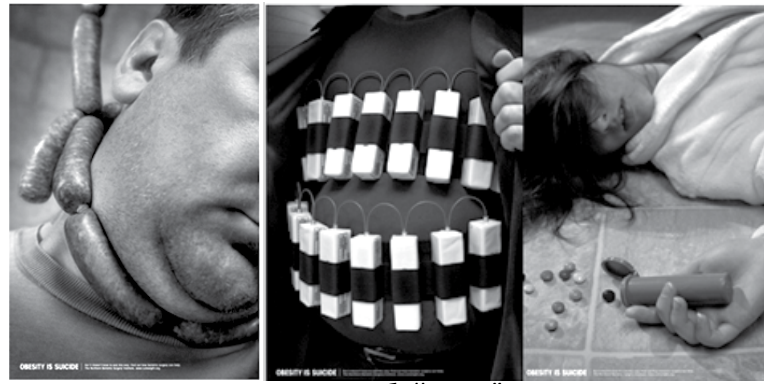
Имайки предвид сложната социална функция на социалната реклама и плакат, недоумение буди тази ограниченост на изказа и изразните средства. Сякаш сами ограничаваме визуалния си език, а очакваме той да бъде разбираем за по-голяма част от обществото.

Подвиждаща реклама или социален апел

Подвеждаща или не, добрата идея в социалната печатна реклама дава резултат. Не бива да забравяме, че в рекламата всичко цели провокация. В ежедневие, което е обременено с прекалено много медии и от всички страни ни засипват с рекламни изображения, надпреварата твоето послание да изпъкне се е превърнала в (порочно) изкуство.

Кампанията „Obesity is Suicide", което в превод значи „Затлъстяването е самоубийство", се свързва с американската рекламна агенция Blattner Brunner[3]. Топ агенцията е създала впечатляваща визия и силно послание.

[3] www.blattnerbrunner.com



„Затлъстяването е самоубийство" – Рекламна агенция Blattner Brunner (http://brandonknowlden.com/obesity-is-suicide/)

Понякога обаче, добрата на пръв поглед идея може да се окаже подвеждаща. Плакатите определено са много креативни, но дали посланието е добронамерено. Заглеждайки се в дребните букви до слогана, рекламата бързо губи очарованието си и спира да бъде социална.

С дребния шрифт идва и разочарованието: „Не всичко свършва така. Разберете как бариатричната хирургия[4] може да ви помогне. Северен институт за бариатрична хирургия."

Оперативна намеса в борбата със затлъстяването може би не е най-социалният подход за разрешаване на проблема с наднорменото тегло. От друга страна, рекламата няма претенции да е социална, само защото изглежда така на пръв поглед. Подвеждаща или не – добрата идея отново дава добър резултат – провокацията е на лице. Но не трябва да забравяме и факта, че в тази кампания посланието е и социално.

Каква е социалната роля на рекламата?

Рекламата може да бъде, както забавна и приятна, така и много

[4] Бариатрията е клон на медицината, третиращ причините, превенцията и лечението на затлъстяването – както фармакологично, така и хирургично.

сериозна, също и разтърсваща. Когато в едно общество има наболял проблем, засягащ масите, тогава ролята на рекламистите е да създадат такава рекламна кампания, която да е в състояние да образова и мотивира аудиторията. Да разтърси хората. Да ги подтикне към действие, защото действието, а не бездействието води до промяна. Едни от най-въздействащите реклами даже са шокиращ

Полицията в Бангалор: „Не говори по време на шофиране!“ – Рекламна агенция: Mudra Group, Индия (http://www.adweek.com/adfreak/bangalore-traffic-police-print-campaign-mumbais-mudra-group-12745)

Всички ние трябва да разберем, че заедно можем да решим или предотвратим даден проблем. Това ни казва социалната реклама. Има проблем, но има и решение. Прогледни, осъзнай, помогни! Социални проблеми винаги е имало, има и ще има, защото не сме самостоятелни единици, а живеем в социум.

Отмрази! – Рекламна агенция: Fabrica, Италия (http://unhate.benetton.com/unhate-campaign-2011/)

Независимо от проблема, който се опитват да решат, или ефекта, който търсят, всички социални реклами са обединени от едно нещо, те съществуват в името на надеждата за промяна. Дали тя ще се случи – зависи от теб.

Социалната реклама е не само отговорност, но и изисква специален подход от страна на рекламните агенции, защото жанрът е специфичен и най-важното е влагането на мисъл в посланията. Напоследък, като че ли именно смислените послания липсват, особено в телевизионното пространство, що се отнася до рекламите, които гледаме всеки ден. Всъщност трудно можем да се сетим за социална кампания, която да е топик тема в телевизионното пространство. Социалните реклами са един почти забравен начин за постигане на убеждаващо въздействие

UN Women: Auto Complete Truth – Advertising Agency: Ogilvy & Mather, Dubai, UAE (http://www.unwomen.org/en/news/stories/2013/10/women-should-ads)

Bad water kills more children than war – Рекламна агенция: Jung von Matt, Швеция (http://adsoftheworld.com/media/print/unicef_water_kills)

Основната разлика между социалните и търговските реклами, е че социалната реклама няма никакви търговски цели. Разбира се, и социалната реклама е платена. Финансирането обаче идва от държавните структури, международни и други видове организации с идеална цел или от частни дарители. Както и всеки вид реклама, и социалните реклами въздействат убеждаващо върху хората.

Joey Klarenbeek, Australia „Свобода на словото в Беларус" – Рекламна агенция: Saatchi & Saatchi, Полша

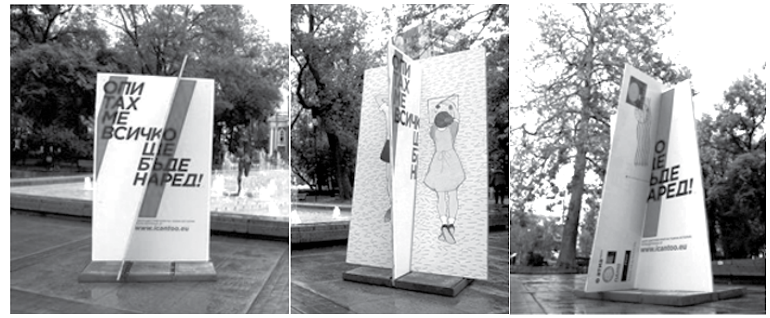
И тъй като сме бомбардирани с рекламни послания, креативни съобщения, оригинални проекти и инсталации, които се опитват да ангажират вниманието ни, използвайки всякакви канали и медии, много от тях остават незабелязани и се изгубват в потока от информация. Ето защо добрите идеи още повече изпъкват.

Една добра идея, която впечатлява със своята оригиналност, е кампанията „Свобода на словото в Беларус", организирана от Amnesty International. Cretive director на проекта от 2006-та е Bill Szulecki от Saatchi & Saatchi, Полша. Рекламата е категоризирана като „Социална реклама и реклама с нестопанска цел". Тази идея за социална реклама е наистина добра, защото преминава етническите и езикови бариери и въздейства визуално, като излъчва своето послание – чисто и разбираемо, използвайки предимствата на печата. Не е необходимо да знаеш беларуски (или полски). Фактът, че рекламният плакат не е и на английски език, изобщо не пречи да бъде разбрано посланието му. Това, което прави проекта оригинален, е дебелото тиксо, което закрепва постера за дървото и в същото време комуникира посланието на кампанията.

През 2014 г. рекламната агенция Saatchi&Saatchi Bulgaria стартираха кампания „Дари щастлив край на тъжна история" в подкрепа на I CAN TOO[5]. Това е кампания, която по своеобразен начин преосмисля негативните черти на българите. Рекламната агенция привлича за каузата 20 артисти – известни художници, илюстратори и аниматори – част от Компот колектив. Всички те рисуват картички, които се продават на различни локации, могат да бъдат предложени на клиентите на различни магазини вместо ресто, но по-важното могат да дарят щастлив край на историята на едно дете. I CAN TOO е фондация, която има за цел да помага на конкретни деца със специални нужди, като набира средства за техното лечение или живот. Творческият екип на рекламната агенция реализира изключително находчиво креативните си решения като се съобразява със спецификата на отделните таргет

[5] http://www.icantoo.eu/

групи. Кампанията е разделена в няколко радела. Една от тях са реализираните картички, с които освен че се въвличат традиционните художествени прийоми за целите на тази социална кампания, и рекламните носители стават разнообразни и интересни. Екипът избира историята на едно от децата, на които Фондация I CAN TOO е помогнала – това е Веси. Всеки един от артистите е нарисувал по 2 картички. Едната показва тъжна част от живота на Веси, а другата показва щастливия развой на историята след помоща на фондацията. Основната идеология на кампанията е много оригинално намигване към българина и неговия вроден негативизъм. Част от посланията на пръв поглед изглеждат негативни, но всъщност именно негативната част от изречението е задраскана като от случаен минувач с маркер. От негатив в позитив се превръщат посланията върху билбордовете и принтовете на кампанията. „Изгубихме надеждата“ превръщащо се в „Надеждата умира последна“, е само един от вариантите на текстовата част на кампанията. Разбира се, няма как подобна кампания да има успех без разпространението на билбордове и т. нар. City lights, но екипът на Saatchi&Saatchi Bulgaria търси и нетрадиционни решения за експонация в градската среда. Екипът се обръща към Destructive Creation, които изграждат специално за кампанията триизмерни и разчупени рекламни носители, които спират хода на минувачите, в някои случаи те наистина се намират на възлови пешеходни алеи, което пък от своя страна е гаранция, че ще бъдат забелязани. Това е мисията на тази кампания – да те спре в забързания ход на ежедневието и да те накара да се замислиш за това, че можеш да промениш нечий живот, че само за минута от твоето време и един лев от джоба ти могат да променят края на една история.



„Дари щастлив край на тъжна история” – Рекламна агенция: Saatchi & Saatchi, България

Социалните мрежи и дигиталните граждани с апел към опазване на човечността

Новите информационни технологии вече променят света и живота на всеки, който се нуждае от информация, защото „в човешката история никога още не е имало толкова много хора, които разчитайки само на себе си, да могат да намерят толкова информация за всичко на света“. В дизайна новите технологии и новите технически средства налагат да се провеждат нови изследвания и да се прокарват нови идеи, защото когато техниката стигне до определен етап на развитие, непременно ще трябва да има по-висока художествена идея, която да я насочи и да влезе във взаимодействие с нея. Само така ще стане възможно сливането на техниката с изкуството. На най-високото ниво на развитие технологиите трябва напълно да се слеят с изкуството. Само при това положение е възможно техниката и технологията да се изпълнят с духовен смисъл. Мнозина изследователи, занимаващи се с процесите, протичащи в обществото, вече осъзнават значението на иновациите в областта на информационните технологии. Проучванията на промените в сферата на социалната реклама показват, че рекламата в Интернет е по-ефикасна: фирмите,

занимаващи се със социална реклама, могат изцяло да използват мощните мрежови ресурси, предимства и площи за покритие, за да постигнат широк резонанс в обществото. Те могат също да преодолеят пречките, които сковават другите средства за масова комуникация: информационното ниво на рекламата по телевизията е по-ниско, отколкото нивото на техническата дейност, необходима за нейното създаване, а себестойността също е висока. Напоследък радиоаудиторията намалява, формата за поднасяне на информация там е еднообразна, а информационната натовареност и скоростта на предаване на информация чрез вестниците е голяма, тя може да се препечата, но трудно преодолими са такива слаби страни, каквото е цветовото еднообразие и краткотрайността на ефекта. При списанията целевата аудитория е ясно означена, палитрата е разнообразна, има красиво оформление, но читателската аудитория е тясна и ефектът е малък. Фирмите, занимаващи се със социална реклама в Интернет, успяха да преодолеят всички тесни места и недостатъци на другите медии и максимално да разкрият силните си страни.

Новите компютърно-информационни технологии не само придобиха всеобщ характер, но и наистина промениха материалната основа на човешките общности, и то не само от така наречения индустриален свят. Под тяхно влияние се промени характерът на производство на културни форми (или кодове), когато способността за дадено производство се определя от достъпа на обществото и индивидите до информационните технологии. Можем да допуснем, че обществото наистина очаква още по-значителни промени в областта на комуникационните процеси, след като всяко дете получи персонален компютър и цифровото бъдеще стане достояние на всеки.

#Извинисебе

Подобно на протестите от лятото на 2014 г., когато социалните мрежи изиграха основна роля в изграждането на нови поведенчески модели за активирането на различни социални прослойки и обединяването им, независимо дали за една социална или политически значима цел, сега те отново са фактор в социалния живот на обществото.

Десетките пропагандни плакати и лозунги, които протестиращите сами възпроизведоха, определено имат по-голяма художествена стойност, ефективно въздействие и разпознаваемост, за разлика от *постната* политическа рекламна и печатна агитация в България. Електоратът, който отвръща на удара – той може сам да се агитира, да осмива, преди всичко с повече вкус и най-вече с чувство за хумор.

Можем да наречем това самосъздало се течение в социалните мрежи и електронната среда като форма на антиполитическа пропаганда, форма на визуален протест. Обществото отвръща на удара на безкомпромисната и цинична пошлост на политическата пропаганда и политически „елит“ като цяло.

Тази обществена активност има своите прилики със социалната реклама. Във всички проявления на рекламата агитацията е основен компонент, затова и в създалата се инициатива „Напечатай си плакат“, откриваме някои от идеите на социалната реклама, но в случая това е естествена визуална реакция на социално активното общество. Въпреки, че инициативата се заражда в Интернет и социалните мрежи, то отново се осланя на традиционните медии, а именно плакатът. Именно плакатът като незаменима част от графичния дизайн би трябвало да устои на тази визуална статика, на деградацията на политическия портрет. Предизборните плакати разкриват изкривеното лице на политиката именно, чрез нейните неудачни опити в рекламната фотография, дизайн и реклама.

Сега си ги правим сами, защото видяхме, че и с това не можете да се справите, това казва визуалният протест на обществото.

Някои от визуалните решения и концепции на протеста бяха

вдъхновени от моделите на поведение в съвременното българско общество, което е разкрепостено и изповядва различна визуална естетика.

(http://fostavka.tumblr.com/)

Вероятно това *събуждане* на обществото ще се отрази в повече социални кампании, повече загрижени компании, по-емоционални кампании и по-малко самоцелен хумор.

Под натиска на Интернет рекламата традиционната форма на плаката претърпява съществени промени. Плакатната форма на визуалния изказ се оказва търсена във виртуалната среда. Във връзка с това можем да използваме термина „плакат“ по-широко и с него да означаваме съвременните средства на Интернет рекламата, в които се използват похватите на художествената изразителност, характерни за плаката.

Тенденциите към включване на третото измерение с излизане на изобразителното пространство на плаката във външната среда, засяга едроформатните носители на рекламна информация, служещи само за външна реклама. За привличане на вниманието по улиците на големия град се използват похвати, надлъгващи реалното триизмерно пространство около стандартния носител на информацията – плакатният образ сякаш „излиза“ от плоскостта на плакатния лист в околното пространство. Стандартните рекламни носители могат да са с вертикален формат, те се поставят на тротоара или на автобусната спирка с цел да привличат вниманието на зрителите измежду пешеходците или пътниците в градския транспорт (самият градски транспорт често е носи-

тел на плакатен образ и не са редки случаите, когато в този вид реклама се използват всички плоскости на автобуса или трамвая – плакатният образ сякаш съществува не върху изобразителна плоскост, а в реалното пространство).

Една изключително оригинална и въздействаща социална кампания, приличаща на арт инсталация беше създадена от рекламна агенция „Walker Werbeagentur Zürich“[6] (Швейцария) за „Амнести интернешънъл“[7] през 2006 г. Кампанията носи заглавието „It‘s not happening here but it‘s happening now“ (Не се случва тук, но се случва сега) и в началото напомня обикновени ярки рекламни плакати: когато ги разглежда отблизо зрителят, който чака на спирката, изведнъж вижда, че те са прозрачни и отразяват средата отзад, зад стъклото се виждат реалните обекти, които са наоколо, но основният акцент е фотографията, която изобразява елементи от войната и насилието в различни точки на света. Така прозрачните плакати са „не-нарисувани“ и „не-снимани“, а реални. Именно този подход на творческия екип на рекламната агенция превръща социалната кампания в брилянтна. Агенцията реализира близо 200 тематични плакати, които са разположени на или в близост до спирки на публичния транспорт в Швейцария.

Създаването на рекламни кампании по чувствителни теми никога не е лесно. В крайна сметка, никой не иска да се драматизира една драма, но според Пий Уолкър, човекът, отговорен за сценографията на кампанията, текстове и цялостна творческа

[6] http://www.walker.ag/en/2006/05/01/es-geschieht-nicht-hier-aber-jetzt/
[7] http://www.amnesty.ch/en

посока: „Реклама на докачливи теми не се нуждае от преувеличение. Това, което е необходимо е най-простата истина да се казва по най-простия начин. Нещо, което никой не може да оспори и е по-трудно да се игнорира“. Тази инсталация е насочена към хората от Швейцария, но не само с цел да ги информира за нарушаването на правата на човека, но и да стимулира дискусия по темата. Плакатите са създадени с помощта на изображения, заснети от репортери, които действително са били свидетели на тези сцени и като резултат, зрителите са реални свидетели на насилието, такова, каквото реално се е случило. Но нали именно това е основната цел на социалната реклама: да информира и провокира дискусии, реакции и действие.

В България социалните реклами, които срещаме по спирките на градския транспорт са част от кампанията „Вземи ме вкъщи“. Кампанията „Вземи ме вкъщи“ стартира през есента на 2010 г. с мисията да промени нагласите към бездомните животни, да ги извади от анонимност и така им даде шанс да намерят добър и сигурен дом. Много кучета и котки са намерили стопани с помощта на инициативата, чрез нейния интернет сайт www.vzemime.org и страницата ѝ във Фейсбук. Кампанията се организира от фондация за защита на животните „Вземи ме вкъщи“[8] с дългогодишната подкрепа на агенцията за външна реклама JCDecaux[9] и рекламна агенция Sphere design и „Четири лапи“ България.

Фотосесията е дело на фотографите Пламена Коева и Николай

[8] http://www.vzemime.org/
[9] https://jcdecaux.bg/

Абаджиев от ResizeStudio[10]. Творческият екип на кампанията използва лицата на известни български личности: актьори и музиканти, за да рекламира осиновяването на бездомни, изоставени и намерени домашни любимци. Идеята всъщност е асоциирането на тези личности с каузата, за да може зрителят по-лесно да припознае своята социална ангажираност с проблема с бездомните животни в България. Със своя личен пример звездите от музикалната и театрална сцена застават зад тази кампания, която има за цел развитието на активно гражданско общество, чувствително към проблемите на хуманното отношение към животните.

Логичен въпрос, който изниква след примерите на тези две отдалечени по смисъл и насока каузи е какви са границите, изразните средства и визуалните кодове за въздействие върху аудиторията, дали те следват някаква определена закономерност и последователност или както при всичко свързано с реклама, особено социална, рецепти за успех не съществуват. Разбира се, всеки социален проблем изисква индивидуален подход. Не при всички социални реклами е подходящо да се използва агресивното визуално въздействие на стряскащите изображения. Всяка социална кампания трябва да бъде насочено към прецизно избрана група (т.нар. таргет група) и съобразно това към съответни обществени нагласи по дадения проблем, както да се изберат и средствата за визуализиране, които са най-подходящи и биха изпълнили своята комуникационна функция.

Очакваните прогнози от някои български рекламисти е през 2015 г. да се засили нуждата от нов тип социално поведение на обществените маси. Според тях, върху кампаниите през 2015 г. влияние ще окаже и политическата и икономическа обстановка в България. Марсел Леви, творчески директор на Noble Graphics смята, че „Ще виждаме все повече кампании, които са адекватни на конюнктурата и ще се съобразят с настроенията и вълненията на хората“.

[10] http://www.resizestudio.com/

Социалните реклами са една изключителна възможност на българската реклама, която с тяхната помощ може да покаже творческия си ентусиазъм. Не са необходими много средства за рекламен пазар, какъвто е България. Остава да проследим развитието на социалната реклама в остатъка от тази и следващите години. Множеството социални проблеми активизират обществото и го стимулират към конкретни действия за разрешаване на проблемите.

Често, поради липсата на адекватна социална политика и социални рекламни кампании, обществото взима нещата в свои ръце, създава платформи и търси начините за разрешаване на проблемите чрез конкретни действия. Няколко примера от последната година красноречиво говорят за това активизиране. През тази година станаха актуални онлайн платформите за граждански контрол, каквато е Grajdanite.bg[11]. Друга платформа, която предстои да заработи съвсем скоро носи заглавието „Попитай депутат“[12].

В идеологията на тази социална и гражданска активност няма как да открием негативни страни, но именно тя поражда въпроса до каква степен е развита социалната реклама в България. Ако приемем, че има неоспорими доказателства за нейното, макар и епизодично съществуване, то дали тя съответства на реалните нужди и проблеми на обществото, дали е инициатива на неправителствения и частен сектор или е резултат от държавна социална политика. Въпроси, чиито отговори остават отворени.

[11] http://grajdanite.bg/
[12] http://www.protestnamreja.bg/pm-puska-platforma-pitay-deputat/

Използвана литература

Доганов, Д. Рекламата каквато е. С., 2000
Иванов, М. Подвеждаща реклама. С., 2007
Кафтанджиев, Хр. Герои и красавици в рекламата. С., 2007
Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникаця (по-презаредена). С., 2006
Киршнер, Й. Манипулирайте, но правилно, С., 1995
Клайн, Н. Без Лого. С., 2005
Минаев, С. Media Sapiens. С., 2008
Палашев, Н. Корпоративни комуникации. С., 2006
Паркър, Р. Професионален дизайн в рекламата. С., 2007
Петев, Т. Теории за масовата комуникация. С., 2004
Пийз, А., Гарнър, А. Езикът на тялото. Скритият смисъл на думите. С., 2000
Рийс, А., Рийс, Л. Залезът на рекламата и възходът на публик рилейшънс. С., 2003
Спийкмън, Дж., Хогън, К. Скрито убеждаване. С., 2008
Христов, Ч. Убеждаване и влияние. С., 2008
Ценьов, В. Психология на рекламата. С., 2007

Когато „Червената Армия” порозовее – символна модификация на монументи по време на граждански вълнения

Кирил Аврамов, Нов български университет

Текст: **България се извинява!!!**

(по повод интервенцията в Прага през 1968 г.)

Източник: http://www.mediapool.bg/sadbata-na-pametnika-na-savetskata-armiya-shte-se-reshava-s-anonimen-konkurs-news213889.html,

последен достъп август 2014.

„Който контролира миналото, контролира бъдещето; който контролира настоящето, контролира миналото.”,

Джордж Оруел, 1984

Увод:

През 2014 г. България навлезе в своята 25-та година след падането на социализма и постепенното излизане от орбитата на бившия съветски блок, доминиран от СССР. Този двадесет и пет годишен период често е определян като т.нар. „двойна постсоциалистическата трансформация / преход“ (или „преход“) към либералната демокрация и свободен пазар и консолидация и узряване на институциите, които да съответстват на тази политическа система. Ранните очакванията през деветдесетте години на миналия век от страна на транзитолози[1], икономисти[2] и социолози[3] показват, че политическата либерализация след падането на комунизма ще бъде придружена от кратка пост-социалистическата икономическа рецесия – (т. нар. „J крива“ на икономическоти приспособяване), която автоматично ще постави бившите комунистически страни в траекторията на политическа и икономическа консолидация и последващ растеж, при условие, че либералната демокрация и нейните институциите ще бъдат солиден гарант за подобни процеси. От тази гледна точка, по това време е било разумно да се очаква, че преходите ще произвеждат едновременен „демократичен триумф“ и „икономически бум „ които ще съжителстват успешно и взаимно ще се подхранват.

На практка обаче, вместо кратка рецесия и „меден месец” предвиждан за всички пост-социалистически страни в преход, страните от Източна и Централна Европа демонстрират висока степен на хетерогенност по отношение на траекториите им на пост-социалистическо развитие, дължащо се преди всичко на ефекта на т.нар. „зависимост от пътя”[4] (от англ. „path

[1] Fukuyama, F. (2006). *The end of history and the last man*. Simon and Schuster.

[2] Fidrmuc, J. (2003). Economic reform, democracy and growth during post-communist transition. *European Journal of Political Economy*, *19*(3), 583-604.

[3] Stark, D., & Bruszt, L. (1998). *Postsocialist pathways: Transforming politics and property in East Central Europe*. Cambridge University Press.

[4] Kitschelt, H. (Ed.). (1999). *Post-communist party systems: competition, representation, and inter-party cooperation*. Cambridge University Press.

dependency") произтичащ от видовете на комунизма[5], практикувани в целия регион и трайни им наследства по отношение на институции, политически и партийни системи, гражданско общество и съзряване дейност и степента на икономическо развитие преди 1989 г. Някои страни от Централна и Източна Европа като Чехия, Полша и Унгария избрат различни пътища на постсоциалистическото развитие от гледна точка на демократичната консолидация и приватизация на държавна собственост (напр. полското «радикално скъсване с миналото»), докато други, като България, Румъния и Латвия избрат т. нар. „постепенен преход". С други думи, скоростта и типа на избрания вид преход произвежда много различни резултати в съответните държави. Докато в Полша т.нар. «шокова терапия» в съчетание със съществуващите традиции на активно гражданско общество и активен алтернативен политически, културен и в крайна сметка икономически «контра-елит» произвежда един вид социални резултати в пост-социализма, то в България белязана от наследството на т.нар. «патримониален комунизъм», в съчетание с плавен преход и «изоставаща» демократична консолидация, без реален алтернативен «контра-елит» и сравнително анемично гражданското общество, произвежда състояние, известно като «частично равновесие на реформите» и в крайна сметка до състояние познато като „захват на държавата"[6]. Под „захват" или „завлядяване на държавата" се има предвид състоянието при което „ранните печеливши" от извършения „безкръвен преход" (т.е. имплозията на социалистическата държавна система на управление) са партийна номенклатура на бившата комунистическа партия и близки до нея елити, които попадат в изгодното състояние да конвертират предишният си политически капитал в икономически такъв. По този начин се формира т.нар.

[5] Linz, J. J. (1996). *Problems of democratic transition and consolidation: Southern Europe, South America, and post-communist Europe*. JHU Press.

[6] Hellman, J. S., Jones, G., & Kaufmann, D. (2000). Seize the state, seize the day. *Policy research working paper*, *2444*.

„червена буржоазия", която е в състояние да разграби бившата държавна собственост да я превърне в нови частни бизнес империи, които се „вписват" отлично в новосъздадения квазиолигархичен ред и дават своята финансова и медийна подкрепа за новото статукво доминирано от бившата комунистическа партия, която вместо да се реформира, така както това се случва в повечето от бишвите социалистически страни, просто мимикрира в социалистическа такава без да изменя съществено баланса на силите между основните екс-комунистически кланове в рамките на организацията.

Същевременно „губещите" от прехода (т.е. не-елитите) са оставени да се борят с деградиращото обществено въздействие на „захвата на държавата" и да търсят спасение в масовата политическа мобилизация, където липсата на подготвени и автентични „контра-елити"(за разлика от Полша например), в условията на почти напълно унищожена опозиционна традиция и ликвидирана приемственост, липса на алтернативна визия за развитие, както и „размита" или неясна политическа идентичност ги оставят на „милостта на Олсъновата механика" по отношение на „ефекта на мобилизация на малките и големите групи"[7].

Независимо от факта, че „губещите" са в състояние да дадат своята масова подкрепа за опозицията която за кратко идва на власт и формира правителство през 1991-92 и по-късно да се формира така нареченото „реформаторското мнозинство" (много по-стабилно, отколкото при първия си опит) по време на ръководство на Съюза на демократичните сили (СДС) от 1997 г. до 2001 г., трайните последиците от „узурпирането на държавата" са много по-дълбоки и по-силни от очакваното и са произвели множество негативни и почти необратими социални ефекти по време на прехода. Вместо стабилен напредък към дълбоки и необратими реформи, особено след присъединяването на стра-

[7] Olson, M., & Olson, M. (2009). *The logic of collective action: public goods and the theory of groups* (Vol. 124). Harvard University Press.

ната към НАТО и Европейския съюз (ЕС), водена от предсказуеми политически елити, обществото е свидетел и потърпевш от постоянния и и непрекъснат „парад на похитителите“ с различни партийни разцветки. И ако началното състояние на „частично равновесие” по отношение на реформите е считано за феномен ерозиращ публичното доверие в институциите и понижаващ общото икономическо благосъстояние на гражданите, то с пълно право можем да твърдим, че плавният преход буквално „мутира” това състояние в нещо абсолютно ново и коренно различно от траекториите на преход на останалите бивши страни от соцблока, а именно „състезателен захват на държавата”[8]. Състояние при което различни конюктури се изреждат в управлението, с ясното съзнание, че реформите не бива да бъдат провеждани в тяхната цялост, а просто трябва да бъдат завладяни ключови сегменти от държавния апарат с цел провеждането на „рентиерски” тип див капитализъм с ниска добавена стойност. Тези котерийни по своя смисъл борби, раждат изключително „горчиви плодове” за по-голямата част от българските граждани, дълбоко отравят политическия, икономическия и социалнияи климат за години напред (2001-2014), както и подготвят почвата за надигащите се вълни на „мек” и „твърд” популизъм които ще „пометат” политическата сцена до неузнаваемост от гледна точка на началото на прехода.

Споменатите „горчиви плодове” включват в себе си и „захват“ на официално одобрените и санкционирани канали за масова комуникация между елитите и не-елитите, където елитите ще комуникират в стил „отгоре-надолу“ и буквално „задръстват” печатните и електронните масмедии с „ идеологически натоварени“ послания, в зависимост от актуалната политическа конюктура на деня. Така посткомунистическите елити са в състояние да „улавят“ и установят „железен контрол” върху един

[8] Barnes, Andrew. „Extricating the state: The move to competitive capture in post-communist Bulgaria.“ *Europe-Asia Studies* 59, no. 1 (2007): 71-95.

жизненоважен компонент на социалната комуникация чрез създаването на мощни медийни империи, които се използват, за да потискат и изнудват политически опоненти и внимателно да „заглушават“ гласовете на несъгласните, като ги интерпретират като „шум в системата“. Подготовката за подобна среда способстваща медийна доминация на една или няколко политико-икономически медийни групировки могат да се проследят до практики познати от преди 1989 година, но набират изключителна скорост през деветдесетте години на XX век, включващи периода на управление на т.нар. „реформистко мнозинство”, като достигат своят „разцвет” по време на правителствата на бившия монарх Симеон Сакскобурготски (2001-2005); кабинета „Станишев“ (2005-2009), известен също като „Тройната коалиция“ на Българската социалистическа партия (БСП), либералното Национално движение Симеон Втори (НДСВ) и либералната, но всъщност етнически доминирано Движение за права и свободи (ДПС). „Разцветът” добива нови „висоти” при кабинета Борисов (2009-2013), който бе свален от масово обществено недоволство, известен като „втора зимата на недоволството“ през януари до март 2013 г. и показа най-грозното си лице по време на т.нар.“експертен“ кабинет на премиера Пламен Орешарски (всъщност подкрепен от БСП, ДПС и национал-популистката „Атака“), оцелял в същинска непрекъсната гражданска обсада по време на целия си кратък мандат, а именно малко над една година (май 2013-август 2014).

Контекст на публичния дискурс: „Селективната слепота” на официалните масмедии

Процесите свързани с описаното по-горе състояние на „частично равновесие на реформите“ и по-нататък „конкурентен захват на държавата“ не остави общественият дискурс незасегнат. Паралелно с тези процеси, българската общественост е

свидетел на безпрецедентна консолидация на собствеността на така наречените „традиционни“ канали за комуникация - средствата за масово осведомяване, печат, а по-късно и уеб източници на съответната политическа, икономическа и културна информация. Негативните последици от тази „приватизация” на публичния дискурс са ясно очертани и замерими още от началото на новия век, където България е навлиза в низходяща тенденция по отношение на свободата на медиите и плурализма[9]. Ноторно „дъно” по отношение на независимостта на медиите в страната е регистрирано през 2012 г., когато страната удари рекордно ниското 100-място по отношение на свободата на медиите, бидейки най-ниско класираната страна – член на ЕС по този критерий[10]. Това е и времето, когато така наречените „медийни войни“[11] между частни медийни групи, водени от съмнителни обществени фигури, като например скандалния тандем Делян Пеевски - Цветан Василев (горчиво разбит „бизнес брак по сметка“ между един настоящ депутат от ДПС и вече бивш банков, индустриален и медиен магнат, „притежател на капитала в сянка“ на „оттеглилия се” бишв лидер на ДПС Ахмед Доган). Този „брак по сметка” е илюстративен, тъй като Пеевски е предложен от проваления кабинет „Орешарски” за председател на Държавната агенция за национална сигурност (ДАНС) (т.е. българската контраразузнавателна служба), което предизвика масови едногодишени граждански размирици през 2013 г. и съответно оттеглене на Пеевски, докато другата „половинка” по-късно фалира[12] управляваната от него Корпоративна търговска банка АД -

[9] Annual Report of the Bulgarian Helsinki Committee 2011, Freedom of Expression, http://www.bghelsinki.org/bg/temi/svoboda-na-izrazyavane/ , последен достъп август 2014.

[10] World Press Freedom Index 2014, *Reporters without Borders*, http://rsf.org/index2014/en-eu.php , последен достъп август 2014.

[11] Country Report: Bulgaria, *Nations in Transit 2013*, Freedom House, http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/2013/bulgaria#.U--6noGSyRg , последен достъп август 2014.

[12] Bloomberg News, “*Bulgaria Will Start Corporate Bank Bankruptcy Process*”, http://www.bloomberg.com/news/2014-07-11/bulgaria-will-start-corporate-bank-bankruptcy-process.html , последен достъп август 2014.

банката с най-голяма концентрация на държавни предприятия фондове, наречен „банката на всички правителства“, бяга в Сърбия където е в процес на обжалване на своята екстрадация.

Илюстративен е и фактът, че казусът КТБ най-добре очертава гигантският размер на зависимостите между политици, бизнесмени, публични фигури и журналисти в България. Непрозрачната паяжина на собствеността оплита в едно цяло българските олигарси и „назначени капиталисти”, водещи политически фигури, водещи „независими” журналисти...и руската държавна VTB Bank (Vneshtorgbank), регистрирана в Санкт Петербург, за която се твърди, че е в непосредствена близост до „кръг на властта“ на руският президент Владимир Путин[13].

Тези така наречени „медийни войни“ са действително завладяване на обществения дискурс в опит да го разделят между „две и половина“ воюващи олигархични фракции, с цел контрол върху общественият поток на информация. Те всъщност демонстрират на широката публика „грубата механика“ на политическата власт, финансовия интерес и медийното влияние и тяхното „кръвосмешение” упражнявано през годините чрез публичните взаимни обвинения на воюващите фракции за данъчни измами, корупция и механизма на „печеленето“ на обществени поръчки в замяна на благоприятно отразяване в традиционните медии (много близка е приликата с модели видими в страни, поели по пътя на т.нар. „*нелиберална демокрация*” днес, като Русия и Унгария). С други думи, националните масови медии са се превърнали в политическо „оръжие“ на олигархичният политико-икономически елит за справяне с конкуренцията. Независими наблюдатели наричат този вид комуникация между елитите и не-елит, като „медийни бухалки“, където независимата журналистика и безпристрастния анализ се поставят на заден план, за да отвори вратата за т.нар „rent-a-journalism „ или „жур-

[13] Bloomberg News, “*Putin VTB Buyback Plan Deemed Political Interference”, http://www.bloomberg.com/news/2012-03-01/putin-buyback-plan-for-vtb-denounced-as-political-interference.html ,* последен достъп август 2014.

налистика под наем”.

При условие, че икономическата криза, която удари България през 2009 г. усложнява ситуацията в медиите още повече, т.е. медийните печалби драстично намаляват и зависимостта от подкрепяни от правителството (пряко или косвено) чрез рекламни договори и договори за услуги се увеличават, опасенията за концентрацията на собствеността на медиите и техната непрозрачна структура на собственост се засилва. Този тип на зависимост на масмедиите от страна на изпълнителната власт е критична и пряко свързана с предоставянето на официална трибуна за независими, разследващи и други критични „гласове” на несъгласие и са живо доказателство, че „официално санкционираните” канали за масова комуникация са „селективно сляпи”, когато се занимават с въпроси като т.нар. „голяма” корупция, престъпност и властови ексцесии. Наситеността на тези канали с дневния ред на елитите е предоставя силни стимули за търсене на „алтернативни” канали за комуникация в целия спектър, на всички онези, които нямат достъп до официално „санкционирана” национална трибуна - от представителите на „обикновените” представители на гражданския протест до представителите на екстремистки или „маргинални” идеологии.

Тези алтернативни канали могат да се групират по отношение на тяхните „механика” на две основни групи – 1) традиционните „нискотехнологични” такива като графити и политически поп-арт, които физически се появяват на градските стени, паметници и други възлови „сакрални пространства на властта „или такива свързани с колективната национална памет и история и 2) „високотехнологични” такива, като например лични или колективни блогове, уеб страници или социални мрежи, които се състоят от безброй лични или колективни „виртуални” стени, които дават възможност за самостоятелна изява на политически убеждения и обществени настроения.

Политическите графити – „нискотехнологичен” инструмент за алтернативна комуникация

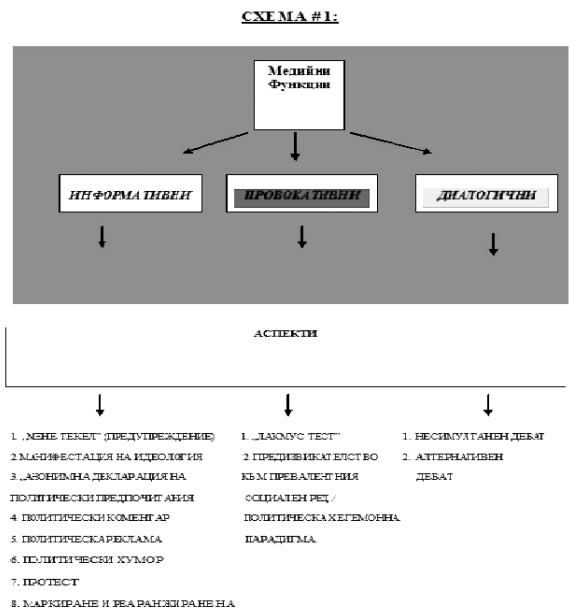
Градският феномен графити и в частност политическите графити смело провокират и привличат вниманието на обществеността чрез поява им на „непозволени“ места и чрез „оскверняването“ на определени „сакрални“ зони от градския пейзаж. Графитите информират, задават въпроси, коментират, насърчават, консолидират и провокират тези, към които е насочено посланието от стените. Те също така символно „пренареждат“ градската среда и „оцветяват“ публичните пространства, като им прдават нов смисъл и нова символика. В известен смисъл може да се каже, че почти всички видове графити носят политически елемент, тъй като те извират от социалният „ъндъргра-унд“ и представляват „несанкционирани“ комуникация, което се отклонява от наложените институционалните рамки на конвенционалната комуникация медиирана чрез средствата за масово осведомяване.

В допълнение, графитите играят ролята на „лакмус тест“ за политическите настроения на определени субкултури и възрастови общности без значителен достъп до средствата за масова комуникация, които са обаче широко достъпни за вече установените политически партии. С други думи, можем да предположим, че политическите графити поради тяхната специфика, относително ниска цена и широка достъпност, биха могли да бъдат класифицирани като опит за „пробив“ на модела на медиен монопол на социално взаимодействие, наложен от конвенционалните комерсиалните медии.

Освен опит за „улична конкуренция“ на медийния монопол, политическите графити имат и редица комуникационни функции, които ги правят един специфичен вид политически „барометър“; израз на несъгласие и протест; реклама; изразител на политически некоректен хумор, социален коментар и дори ин-

струмент на психологическата война. Предвид поливалентността на „медийните“ способности на графитите и тяхната способност да предизвикват интереса на „традиционните“ средства за масова информация (електронни и печатни), като едновременно позволява на авторите им да запазят своята „анонимност”, ако графитите са достатъчно атрактивно направени, така, че да „пренаредят“ градския пейзаж и архитектура , като отражение на идеите на властовата констелация и можем да предположим, че графитите изпълняват „множествени медийни функции“. Схематично погледнато, „медийните им функции“ биха изглеждали по следния начин[14]:

СХЕМА # 1:



[14] Adapted from Avramov, K. (2006) “Spray Can Politics: Strengthening Party Identity in Post-Socialist Sofia”, *Eastbound Journal* / 1 vol., pg. 40.

АСПЕКТИ

▼	▼	▼
1. „МЕНЕ ТЕКЕЛ” (ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ)	1. „ЛАКМУС ТЕСТ”	1. НЕСИМУЛТАНЕН ДЕБАТ
2.МАНИФЕСТАЦИЯ НА ИДЕОЛОГИЯ	2. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО КЪМ ПРЕВАЛЕНТНИЯ СОЦИАЛЕН РЕД / ПОЛИТИЧЕСКА ХЕГЕМОННА ПАРАДИГМА	2. АЛТЕРНАТИВЕН ДЕБАТ
3.„АНОНИМНА ДЕКЛАРАЦИЯ НА ПОЛИТИЧЕСКИ ПРЕДПОЧИТАНИЯ		
4. ПОЛИТИЧЕСКИ КОМЕНТАР		
5. ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА		
6. ПОЛИТИЧЕСКИ ХУМОР		
7. ПРОТЕСТ		
8. МАРКИРАНЕ И РЕАРАНЖИРАНЕ НА СИМВОЛНИ ПРОСТРАНСТВА		

Тези описани характеристики могат да бъдат най - условно разделени на няколко отделни аспекти, а именно:

- Информативни;
- Провокативни;
- Диалогични (по отношение на несимултаненобмен на информация и провокация на «дебат»).

На свой ред информационния аспект на «медията» съдържа функционалността и на : 1) предупреждение; 2) манифестация на идеологеми; 3) «анонимна» декларация на политическа принадлежност или преференции; 4) коментар на актуални личности, събития, тенденции, политики; 5) политически протест, 6) реклама; 7)хумор и 8) демакркация и реаранжимент на символни пространства.

Провокативният характе се съдържа във възможността определени политически графити индуцират или проверят отговора от получателите на съобщението, както и да се използват като

един вид «лакмус» за евентуалните бъдещи последици, и като елемент на психологическата война срещу определени малцинства, етнически групи и политически организации.

В смисъла на несимултанен обмен на информация, графитите позволяват образуването на «отворен» диалог между определени лица или групи, които да «публикуват» своите мнения, възгледи и цели за определени политики, които пряко или косвено се отнасят до тях. В тази връзка е особено интересни спецификата на механиката за възраждане и връщане на «забравени» публични въпроси в основния публичен дискурс (напр. прословутия въпрос «Кой?», която служи като мощна «противоотрова» срещу «селективна слепота» на т.нар. мейнстрийм медийни канали, която действа в асинхронност с програмата и политическият «консенсус» на управляващите елити. ***Наблюденията над тази функция дава възможност да се обоснове тезата, че политическите графити представляват допълнителен, алтернативен канал за комуникация между масите и политическия елит, особено в периоди на ниска «чуваемост» от страна на елита, по време на социалните вълнения, при вътрешни и чуждестранни кризи, както и при процес на сериозно отчуждаване на определени социални групи вземането на важни решения, които засягат обществения интерес като цяло.***

В допълнение към тези аспекти на политическите графити като алтернативен комуникация поток и инструмент за символното ремоделиране на градската среда, можем да твърдим, че графитите също може да се класифицират и по отношение на етапите на еволюцията им от обикновени градски политически графити и шаблони (т.нар. stencils) до комплексно реаранжиране на градския пейзаж в синхрон с нарастващата сложност на местната политическа конфронтация и преминаването й от чисто вътрешно към външна политика, с цел провокиране на остри международни реакции. В най-ранните етапи на постсоциалистическия преход простите техники и елементарното изписване

и изобразяване на политически графити доминират градския пейзаж, тъй като те изискват само базови артистични и организационни умения, за да бъдат произвеждани. Именно поради този факт, манифестацията на идеологеми и техните символи и лозунги бяха най-обичайните политически графити през деветдесетте на 20 в. в постсоциалистическата столица на България.

Война на символи: петолъчка и свастика. София, Център. Източник: личен архив – сн. К.А.

Идеологеми: „САЩ – световен жандарм". София, Център. Източник: личен архив - сн. К.А.

Несимултанен диалог: „Стига комунизъм! Стига ограбване" (стар текст). „Искаме....както и символ „сърп и чук" (по-нов текст). София, Център.

Източник: личен архив - сн. К.А.

Предизвикателство: "Freedom / Промяна". София, Център.

Източник: личен архив - сн. К.А.

Предизвикателство / Манифестация на идеологеми: „Политиците на въжето" и знак на „лява" анархична група. София, Център.

Източник: личен архив - сн. К.А.

Политически коментар: „Обичам Родината, мразя държавата". София, Център.

Източник: личен архив - сн. К.А.

„Лакмус тест" / Провокация и манифестация на идеологема: Нацистки флаг. София, идеален Център.
Източник: личен архив - сн. К.А.

Протест: „Долу НДСВ, Горе България". София, Център.
Източник: личен архивличен архив - сн. К.А.

С напредването на процеса на постсоциалистическа демократична консолидация (след 1992 г. и преди първото „зимата на недоволството" през 1996 г.), политическата система става все по-фрагментирана (след 2001 г.) и се отдалечава от класическия двуполюсен модел, както и България е изправена пред така наречените „стратегически" избори по отношение на геополитическа ориентация и външнополитически предизвикателства (т.е. присъединяване към НАТО през 2002-2004 г. и към ЕС през 2007 г.), напредва и процеса на „усложняване" на политическите графити от гледна точка на съдържанието и процеса на изработване. Тоест, от сравнително прости лозунги и символи (т.е. манифестация на идеологеми), авторите се насочват към изработването на сравнително по-сложни шаблони, изискващи по-софистицирани артистични умения.

Шаблон: „СДС". София, Център.
Източник: Личен архив - сн. К.А.

Шаблон: Реклама на уеб-страницата на ултранационалистическия Български Национален Съюз (БНС).
София, Център.
Източник: Личен архив - сн. К.А.

Шаблон-„реплика" на образа на Бойко Борисов (2009-1013) от предходна предзиборна кампания. София, Център.

Източник: Личен архив - сн. К.А.

ЛИПСВА СНИМКА!!!

Шаблон (провокация/хумор): Образ на Адолф Хитлер, който се прострелва в главата. Текст: „Последвай лидера си". София, Център.

Източник: Личен архив - сн. К.А.

Шаблон (протест): ACTA = 1984 (протест срещу подписването на споразумението ACTA, касаещо интелектуалната собственост и алюзия с дистопията на Джордж Оруел „1984". София, Център.

Източник: личен архив - сн. К.А.

От гледна точка на еволюцията на графитите, в периоди наситени с повишено политическо напрежение, масови граждански протести и размирици, обикновените графити „отстъпват" своето място на сравнително сложните арт интервенции, които са насочени към маркировка и ремоделиране на „топографията" на колективната памет и паметниците на политическата власт, с цел „пренареждане на смисъла" на обществените паметници и градски пространства с обществено значение. Такива арт интервенции станаха фокусираха интереса, както на широката публика, така и на „конвенционалните" местни и чуждестранни средства за масово осведомяване (телевизионни предавания, периодичен печат и социални мрежи) след 2011 г.

ЛИПСВА СНИМКА!!!

Шаблон: (протест) и листовка на фона на Паметника на Съветската Армия (ПСА): „Свобода" (по време на протестите през 2013 година. Текст на листовката: " Кой предложи Пеевски?" София, Център.

Източник: Личен архив - сн. К.А.

Шаблон: „Зона свободна от комунисти", поставен срещу Ректората на СУ по време на протестите през 2013 година.

София, Център.

Източник: Личен архив - сн. К.А.

Графити (протест): „Оставка" на паважа до „Орлов Мост" по време на летните протести през 2013 година. София, Център.

Източник: Личен архив - сн. К.А.

Графити (протест): „Кой" на паважа до „Орлов Мост" по време на летните протести през 2013 година.

София, Център.

Източник: Личен архив - сн. К.А.

Графити / Арт интервенция/ Протест: #Кой?, БКП-ПОЗОР!#КОЙ!, паметник пред централата на БСП, ноември 2013. Автори: активисти от „Протестна мрежа". София, Център.

Източник: *www.novanews.bg*

http://novanews.bg/news/view/2013/11/07/61480/%D0%BF%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%8A%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%81%D0%BF-%D0%BE%D1%81%D1%8A%D0%BC%D0%BD%D0%B0-%D1%81-%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%BF%D0%B8%D1%81-%D0%B1%D0%BA%-D0%BF-%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D1%80/ ,

последен достъп август 2014.

Шаблон до паметника на Радой Ралин (дисидент): стиснат юмрук (символ на „Ранобудните студенти") и числото 2. Част от от студентската акция „3-2-1" (т.е. преброяването на дните до най-масовия протест в подкрепа на окупирания от „Ранобудните студенти" ректорат на Софийския университет. София, кв. „Изток".

Източник: личен архив - сн. К.А.

Предвид тези функционални характеристики на графитите и тяхното значение за политическата култура, социализацията и възможността за идентифициране на идеологическата принадлежност на авторите си струва да се анализират спецификите на българските политически графитите и съпоставимостта в по-широк контекст.

Политическите графити: тъй желаната „забранена" медия

В по-широкия контекст, в който политическите графити са поставени, изисква от нас да отбележим, че в повечето от политическите организации, движения и политически партии, образувани след падането на комунизма в региона са засегнати от така наречените „национални комунистически наследства", които по същество и определят естеството на възникващите политически системи, които са изправени пред сериозен дефицит

на собствена идентичност и по този начин се срещат сериозни проблеми по отношение на получаването на обществено доверие, поради трайните и тежки последици оставени от традицията на „патримониялния комунизъм" в страната в течение на повече от четиридесет и пет години. От гледна точка на липсата на конкуренция и многопартийна политическа система, както и на свободата на изразяване на алтернативни мнения под заплаха от репресии, в съчетание със значителните и съзнателни усилия да се „изтрие" миналото и „пренапише" историята от страна на управляващата комунистическа партия, в „новите демокрации", новите пост-социалистически партии (включително така наречените „партии – наследници/ правоприемници" и организации) спешно се нуждаят, от създадаване и / или предефиниране на собствена идентичност[15] с оглед измененият политически контекст. Тази необходимост произтича от нуждата да се създадат или възстановят отношенията със социални групи, чиито интереси би трябвало тези партии и организации да защитават в рамките на новосъздадения демократичния ред. Те също така силно се нуждаят от възстановяване или създаване на нови модели за комуникация между политическите елити и партийните им суб-елити, „мека" партийна периферия, както поддръжници в рамките на широката общественост.

В този контекст е необходимо да се разграничават няколко типа дефицити на източници на идентичност на постсоциалистическите политически партии и организации в съответствие с „входното" им състояние до 1989 г. (т.е. годината, в която еднопартийно управление на комунистическата партия престава да съществува) Ние можем да се разделим тези дефицити в три мета - категории, а именно:

(1) Липсата на установени исторически корени на новообразуваните политическите партии, които се борят за властта;

[15] Verdery, K. (1999), *The Political Lives of Dead Bodies: Reburial and Postsocialist Change*, NY: Columbia University Press.

(2) Промяна и трансформация на старата идентичност на комунистическите партии и техните правоприемници партии и помощни организации;

(3) Необходимостта от цялостна легитимност, с цел колективно представителство на цели социална сегменти / слоеве в похода им към властта.

Тези източници на дефицит на идентичност, са изцяло съобразени със състоянието на националната политическа сцена след падането на държавната социалистическа система, която в случая на България е населена от бившата комунистическа партия, която по-късно мимикрира в социалистическа и става неин наследник и правоприемник от едната страна. От другата страна на „оградата" се намират новообразуваните опозиционни формации със силно фрагментиран и разнообразен характер и идеология, които твърдят, че са „исторически партии - наследници „ и организации – наследници и маниакално търсят „истински" и „непрекъснати" връзки с организации, съществували преди 1945 г., както и етнически организации, които търсят политическо представителство на конкретни малцинства които остават „невидими" или се кооптират под организационна егида на българската комунистическа партия (БКП).

В допълнение, на суб-партийно ниво съществуват множество формални и неформални групи и движения, без сериозно политическо представителство, а същотака се наблюдава и обща тенденция за сериозен спад в числеността на формалната партийна членска маса, независимо от бурното партийно строителство и „набъбваща" регистрация на нови партии. Огромен брой граждани формално не се идентифицират с някой от регистрирани политически партии и представляват по-голямата част на „мълчаливото мнозинство". Именно поради тези изброени причини, както и особените характеристики на консолидацията на българските политически партии и движения в преход - липсата на легитимност на партийните елит и на подхода на формиране на

„отгоре-надолу“ (т.е. респективният политически елит рекрутира членове и поддръжници, вместо не-елита да излъчва своите водачи, които да представляват техните респективни интереси), в съчетание с „умората от прехода”, както и и широкото разочарование от резултатите от незавършените реформи, елитите, независимо от тяхната партийна „окраска“ взима решителни действия в посока концентриране на огромни ресурси, предназначени да буквално да „окупират” всички налични комуникационни канали с не-елита. В резултат, официалните масмедии са олигополизирани чрез серия от непрозрачни манипулации по отношение на тяхната собственост с цел да „бетонира” присъствието на новите пост-социалистически елити на първите страници на най-тиражните издания и в праймтайма на телевизионния екран.

Идеята е сравнително проста – „окупацията” на всички канали за масово осведомяване и постоянно „облъчване” на публиката с „правилните“ послания и образи цели увеличаване на легитимността на елита. Тази рационалност от страна на управляващия елит е свързана и с поредица от конкретни непублични стратегии и определено неетично поведение срещу собствениците и представителите на средствата за масово осведомяване - от контрола върху рекламата и разпространителските мрежи до брутално сплашване или подкупване на журналисти и репортери.

Интересен факт е, че независимо от различните властови констелации, още от 1990 г., почти всички партийни ръководства използват почти идентични стратегии за контрол на публичния дискурс в медиите, като са убедени, че поставянето им в зависимост и „опека“ гарантират безрезервна електорална подкрепа и стабилен „приток на легитимност” от страна на не-елитите в резултат на софистицирани и понякога недотам манипулации. Факт е, че българската политика познава поне два популисткомедийни феномена, създадени по същата механика, в лицето на Бойко Борисов и Волен Сидеров, където медиите изиграха ключова роля в образуването на връзки между партийните елити, които търсят легитимност „от дъното“ и подкрепа от формалната членска маса, както и „улавянето” на „мека” периферия от поддръжници. Неслучайно „медийният” феномен” Сидеров съсредоточаваше усилията си в началото на политическата си кариера в посока „насищане“, с почти ежедневно присъствие на телевизионния екран като журналист и активист,търсейки директен (без посредници) контакт с не-елитите.

С други думи, „медийните бухалки“ „дисциплинират” дистрибуторите на „правилни“ политически и партийни послания и налагане на собствен дневен ред, както и предотврат разпространението на нежелана информационна конкуренция от алтернативни източници. Те също представляват мощен инструмент за публична разправа с идеологически и бизнес опоненти, както и с информационни конкуренти, които дават трибуна на дисиденти.

Медийният контрол се счита за най-ефективният метод за „имунизация“ на широката общественост по отношение на въпроси, свързани с легитимността на решенията от елита на енергия, но също така и насърчават динамиката на „алтернативните“ политически и социални общности чрез лишаване от достъп до „традиционните“ националните медии. Именно поради тази причина, това, което ние наричаме „идеологически алтернативни” общности или „контра-публики”[16] избират да използват алтернативни канали за дистрибуция и комуникация на техните послания извън техните респективни общности. *Този избор определя и “алтернативните медии” които те използват, а именно - на “нискотехнологичните” графити и “високотехнологичните” социални мрежи*. И в двата случая, “алтернативните” използват ***асиметрична стратегия на опозиция на статуквото*** – нискотарифни методи за разпространение тяхната “алтернативна версия” на социалната реалност и техните предложения за това как тя може да бъде променена. Тази

[16] Warner, M. (2002). Publics and counterpublics. *Public culture*, *14*(1), 49-90.

асиметрия принуждава установените политически "мастодонти" да увеличават обема на вложените ресурси в "традиционните" канали за масова комуникация от една страна, а от друга, ги принуждава да навлизат в територията на "алтернативните" канали - от графити до социални мрежи, където те могат да се възползват от възможността да рекламират своите идеологически и партийни идентичности, но и да „продават" послания, които са в техен интерес, но са публично „неприемливи" и съответно негодни за традиционните медии на национално ниво.

Същевременно, елитите и на традиционните и на "алтернативните" играчи на политическата сцена използват възможността за засилване на сближаването и ангажимента на членовете и симпатизантите чрез насърчаването на "средно ниво" активисти или така нареченият "партиен суб-елит" към личен ангажимент и активно участие в създаването и писането на реални и виртуални графити. Примери в това отношение са младежките активисти с техните улични акции, както и т. нар. „тролове" с техните виртуални такива.

Във връзка с това бихме искали да направим обосновано предположение относно самоличността на "анонимните" автори на графитите, т.е. връзката между графити и техните създатели. Той се базира на аналогия с теорията, разработена от австралийския учен Джон Д. Мей, известен като "криволинейният закон за различията"[17], който доказва, че редовите членове на политически партии и общности (т.нар. "партиен суб-елит") са склонни да бъдат много по-радикално идеологизирани в своите възгледи и действия, в сравнение с партиините водачи и организационни елити и "меката" периферия от симпатизанти и непредубедени привърженици на определена кауза. ***С други думи, нашето предположение е, че авторите на реални и виртуални графитите са свързани или сами произлизат именно от средите на тези организационни суб-елити, които търсят радикални и агресивни начини за постигане на кариерен напредък и налагане на политическия си дневен ред.***

[17] May, J. D. (1973). Opinion structure of political parties: the special law of curvilinear disparity. *Political studies*, *21*(2), 135-151.

В подкрепа на това предположение е фактът, че повечето автори на улични графити, поападат във възрастова група, която представялва поколение, което все още не е постигнало статут на партиен и/или организационен елит. Разбира се, обаче, че тези автори се радват на логистична подкрепа от страна на елита и често срещат одобрение към тяхната дейност от страна на не-елитната „периферия" на поддръжниците на респективните каузи. Тази "двоична" връзка създава печеливша ситуация за цялата идеологическа общност - партийните или организационните елити имат "алиби" в съзнанието на широката общественост, като изглеждат относително умерено и очевидно "несвързани" с "радикалите", докато авторите на графитите остават анонимни, но категорично подкрепени от собствените си елити. По този начин, авторите печелят симпатиите на "меките" привърженици от периферията, рекламирайки определено политически мотивирано послание, като същевременно провокират и привличат вниманието на цялата общественост. С други думи, всички печелят - от партийните елити, които имат желание да се увеличи тяхната видимост и легитимност, като същевременно се стремят да сплотят съответните общности, до обикновените симпатизанити които не са официално членове на тези общности, които получават усещането за масовост и подкрепа чрез наличието на идеологически маркери поставени на градските и виртуалните стени.

Това е особено вярно по отношение на идеологически общности, които се опитват да се противопоставят на актуалната хегемонна политическа парадигма към съответния момент, да предизвикат или да променят съществуващата политическа система и начин на управление. Тук е покрит целият спектър в неговата хетерогенност - от несвързани и независими, но недоволни

протестиращи граждани, до анархисти, неонацисти, анти- глобалисти и представители на радикалната левица.

Потенцията на политическите графити и арт интервенциите за трансформация на градския пейзаж и символна модификация – случаят с Паметника на съветската армия (ПСА)

Както в повечето от страните бившият соцлагер, в България след падането на Берлинската стена започва процеса по постепенното отстраняване или замяна на паметниците от съветската епоха. Най-съществените събития в столицата свързани с този процес са демонтажа на статуята на Ленин от пространството в центъра на София, определяно като „триъгълника на властта" (т.е. бившият Партиен дом, превърнат в сграда за ползване на Народното събрание, Министерски съвет и Президентство) и разрушаването на мавзолея на Георги Димитров, построен срещу бившия царски дворец. Независимо от високата степен на поляризация на общественото мнение по отношение на историческата, естетическата и културната стойност на паметниците на комунизма, можем да твърдим, че в България все още не сме достигнали нивото на ескалация например на Естония, където в последните няколко години се води открита „война на паметниците и монументите"[18]. Независимо от това и от факта, че множество паметници на комунизма постепенно „изчезват" или се рушат, оставени без поддръжка, един е монументът върху който е концентрирано най- голямото обществено внимание вътре и извън страната (в сравнение с пловдивския „Альоша"), а именно Паметника на съветската армия (ПСА), който доминира централната градска част на столицата. Мемориалният комплекс е импозантен за размерите на София, като първоначалните строителни работи върху него, който се състои от основна част - тридесет и

[18] Eckholm, Sara, "Monument Wars", Letter from Tallinn, *Foreign Affairs,* January 7th 2014, http://www.foreignaffairs.com/features/letters-from/monument-wars , последен достъп август 2014.

седем метрова колона с централна статуя на съветски войник, заобиколен от фигури на мъж и жена на заден план, олицетворяващи пролетариата и селяните, съответно и други по-малки заобикалящата компоненти са започнати през 1952 година. През 1954 г. монументът е официално открит с държавна церемония с участието на съветската военна върхушка. Важно е да се отбележи, че паметникът е бил планиран от изцяло български екип от архитекти и скулптори и първоначалната му идея е да бъде почетена ролята на Червената армия в процеса на "освобождение" на България в края на Втората световна война.

Независимо от факта, че ПСА фокусира разгорещените обществени спорове веднага след имплозията на държавния социализъм през 1989 г., едва през 1993 г., се взима решение от доминирания тогава Столичен общински съвет (СОС) от антикомунистическото мнозинство на СДС, ПСА да бъде демонтиран. Приетото решение обаче очевидно не среща широка подкрепа към момента на приемане и действителният демонтаж е отложен във времето, като по този начин СОС не изпълнява собственото си решение. Интересен факт е и че по време на т.нар. „първа зима на недоволството" и последващото идване на власт на кабинета Костов (1997-2001), тогава, когато недоволството срещу екс-комунистическия елит и неговите проекции са в пик, ПСА отново оцелява. Ако приемем за верен фактът, че уличните протести и схватки с полицията през зимата на 1997 са фокусирали вниманието на протестиращите в различна посока от тази да премахнат символи, които те считат за обидни, то необясним остава фактът, че следващите години „реформираната" власт не предприема никакви стъпки в посока демонтаж. Трябва да изминат почти десет години, за да се стигно до периода 2010-2012 г., когато новосформирани граждански инициативни групи и комитети повдигат въпроса за премахването на ПСА[19] чрез хепъ-

[19] http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/11/09/1943980_grajdani_otnovo_poiskaha_subarianeto_na_pametnika_na/ , (In Bulgarian), последен достъп август 2014.

нинги посветени на колективната памет и поредица възпоминателни събития. През януари 2011 г. дебатът за съдбата паметника достига до нова "точка на кипене", когато доминираното от дясно-центристкото мнозинство на ГЕРБ в СОС е подложено на натиск за изпълнение на решението от 1993 г., но така и не успява да събере подкрепа за демонтаж, отново както в случая със СДС и създава ситуация, в която две противоположни групи за натиск „за" и „против" демонтажа (водена от най-гласовитото радикално ляво движение "Че Гевара") протестират едновременно разделени от полицейски кордон[20].

ПСА в началото на седемдесетте на XX век.
Източник: *: http://bgnews.bulgar-rus.ru/archives/8625 , последен достъп август 2014.*

[20] http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=735715 ,последен достъп август 2014.

Символна интервенция озаглавена „66 г. позор", организирана от Инициативния Комитет за демонтиране на ПСА и Съвета на честта.
Източник: *http://demontirane.org/2010/12/ , последен достъп август 2014.*

Вероятно поради дългосрочното бездействие на политическите елити и «селективната слепота» относно съдбата на паметника и постоянна игра на криеница между Столична община на изпълнителната власт от 1993 г. насам, както и сложността, произтичаща от геополитическата преориентация на България (НАТО, и т.н.) това «сакрално» пространство на политическо състезание в реалния градски център, се превръща в епицентър на всички протести организирани от не-елитните участници в гражданското недоволство, привиждайки ПСА като символ на практиките на пост-социалистическата олигархия на „вкопчване в миналото", формирании повлияни от бившия СССР и по-късно Руската федерация. Така политическите елити от различните конфигурации на властта - от социалистите до десницата предоставиха публична «ниша» с точно физическо местоположе-

ние, превръщайки я в център за алтернативни медии (от гледна точка на политическите графити и арт-интервенции). Този център успя да концентрира своите послания и смело да провокира властимащите в България и в чужбина, особено в моменти, когато е налице общо «мълчаливо» недоволство и отвращение към политическата класа като цяло. По този начин единична арт-интервенция на ПСА, автоматично пренарежда неговият първоначален замисъл и символика и го превръща в символна „канава" за несъгласие, която създава не само местна политическа конфронтация, но я превръща от чисто вътрешнополитически проблем в външнополитически такъв. Пример за това са острите дипломатически реакции от руска страна, които веднага улавят вниманието на мейнстрийм медиите, новинарският поток и социални мрежи в България и чужбина.

Така на 17 юни 2011 г. паметникът става сцена на ефектна арт- интервенция, озаглавена «В крак с времето», когато склуптурите на съветските войници са преобразени в герои от популярни комикси включващи Супермен, Жокера, Капитан Америка, X Man други[21], създадена от анонимна група от автори, които впоследствие се афишират пред обществото като арт-колектив[22] с името „Destructive Creation"[23] (от анг. „Разрушително съзидание") и успяват да привлекат вниманието на широката общественост в България и чужбина почти мигновено.

[21] http://www.huffingtonpost.com/2011/06/20/bulgaria-soviet-army-monument-superhero-makeover-superman-captain-america-_n_880583.html , последен достъп Август 2014.

[22] http://destructivecreation.com/?p=152#comments, последен достъп Август 2014.

[23] http://edno.bg/blog/koy-e-v-krak-s-vremeto?page=5 , последен достъп Август 2014.

Арт-интервенция / провокация: „В крак с времето". София, Център.

Източник: "Паметник на Съветската армия 18.06.2011" by Ignat Ignev - Собствена творба. Licensed under Creative Commons Attribution 3.0 via Wikimedia Commons.

През зимата на 2012 г. същите войнишки скулптури получават маски ала - Гай Фокс маски като част от символична протестна акция в България срещу ратификацията на АСТА, а през август същата година върху някои от склуптурите са поставени цветни качулки, същите като тези, използвани от членовете на руската пънк рок група "Pussy Riot", в подкрепа на членовете, които са станали обект на преследване от страна на Кремъл. През следващата година на 01.02 - в деня на възпоменанието на жертвите на комунизма, три от главите на скулптурите са боядисани в бяло, зелено и червено - цветовете на българското знаме. В продължение на поредицата арт-интервенции с политически характер на 21.08.2013 година „Червената армия" порозовява[24] в озаглавена" Прага '68 ", с цел отбелязване на годишнината от

[24] http://www.theguardian.com/world/2013/aug/21/soviet-army-monument-pink-painted-bulgaria, последен достъп Август 2014.

потушаването на Пражката пролет през 1968 г. от колективните сили на Варшавския договор, водени от Червената армия. В тази конкретна интервенция лесно забележим бе текста на графитите - "България се извини !!!" изписан на чешки, с цел извинение от името на България заради участието на въоръжените и сили в събитията от 1968 окупация в Прага, както и" Извинете себе си "(само на български език) в посока предполагаемите български и руски реципиенти на посланието. Международната реакция е почти мигновена, тъй като най-големите информационни агенции[25] разпространяват новината за българското "извинение" по цел свят и показвайки как Червената армия е „порозовяла" в центъра на София. На следващия ден - 22 август, официалните руски власти (Министерство на външните работи на Руската федерация) реагират много рязко чрез официални дипломатически канали, като изискват от българската изпълнителната и местната власт да накаже официално авторите на интервенцията за "оскверняване на паметници на съветски войници" в България, като те считат, че случаите се множат и няма никаква официална реакция или санкция освен задължителното почистване на паметника, след подобни акции. В резултат на тази арт-интервенция, тогавашният български министър на външните работи Кристиан Вигенин призовава за спокойствие и за въздържане от "свръхреакции" от руската страна, като същевременно Окръжна прокуратура започва досъдебно производство срещу неизвестен автор за вандализъм[26].

[25] http://www.reuters.com/article/2013/08/21/us-bulgaria-monument-czech-idUSBRE97K0G520130821, последен достъп Август 2014.

[26] http://www.novinite.com/articles/153091/Bulgaria's+FM%3A+Don't+Dramatize+Memorial+Desecrations, последен достъп Август 2014.

Арт-интервенция / провокация: „България се извинява!", ПСА.

Източник: "PSA 21 08 2013" by Ignat Ignev - Собствена творба.

Licensed under Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 via Wikimedia Commons.

Въпреки тези действия в посока превенция и евентуално санкциониране, те не възпрепятстват или разубеждават граждански активисти и творчески екипи да продължат да използват мемориалният комплекс за по-нататъшни смели политически мотивирани арт-интервенции, подобни на тази през лятото на 2013 г., когато ПСА се превръща в "Паметник на Газпром". Като през следващата 2014 година паметникът е сцена на още три още по-зрелищни интервенции през февруари, март и април, като първата е посветена на подкрепа и солидарност с украинските протестиращите на киевския Майдан, озаглавен "Слава Україні" / "Слава на Украйна" (на украински). Мартенската акция е протестна и по повод срещу руската инвазия в Крим, като на ПСА се появява огромен надпис „Долу ръцете от Украйна!", а априлската е комеморативна и озаглавена „„KATYN 5.III'40", посветена на „Катинското клане", като отново една от войнишките фигури е пребоядисана в бяло и червено (цветовете на пол-

ския национален флаг), която развява знаме боядисано в бяло, зелено и червено – т.е българският трикольор, редом с друга пребоядисана войнишка фигура в сино и жълто (цветовете на украинския национален флаг) в израз на солидарност с Полша и Украйна, като на централната колона на ПСА е поставен огромен надпис „„PUTIN GO HOME!”.

Арт-интервенция / провокация: „Паметник на Газпром”, ПСА. Източник: личен архив - сн. К.А.

Арт-интервенция / провокация: “Слава Україні”

Източник:“Sofia-Monument-to-Soviet-Army--Glory-to-Ukraine-20140224-1” by Vassia Atanassova - Spiritia - Собствена творба. Licensed under Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0-2.5-2.0-1.0 via Wikimedia Commons

Заключение

Тази статия представлява кратък опит за описание на силата на въдействие на политическите графити като „нискотехнологичен” алтернативен канал за политическа комуникация и по-специално неговата функция, като механизъм за връщане на забравени и „неудобни” в основнния публичен дискурс. Графитите и арт-интервенциите служат като мощен “антидот” на „селективната слепота” на т.нар. мейнстрийм държавни и частни средства за масова информация, поради своята непрозрачна структура на собствеността и управление, концентрация и постоянно влошаване на медийния плурализъм и свобода в условията на силна политическа поляризация. Също така, изследването на феномена политически графити и изложението им в настоящия материал има за цел да демонстрира логиката им на развитие в различните времеви етапи, както и тяхната еволоция от сравнително елементарни надписи, през шаблони – до комплексно символно и смислово реаранжиране на градски пространства в синхрон с нарастващата сложност на местната политическа конфронтация.

Добавената стойност на изследването, всъщност се състои във фактът, че се прави опит да се добие реална емпирична представа за мотивацията и „механиката” на взаимодействие между „алтернативните” и „традиционните” канали за комуникация между политически елити и не-елити в периоди на „ниска чуваемост” от страна на елитите и висока степен на обществена турболенция. В заключение, можем да твърдим, че в периоди на „дисфункционална” комуникация между различните социални страти и в контекста на „конкурентен захват на държавата” е твърде вероятно потенциала на политическите графити и арт-интервенции да бъде използван като своеобразен „спусък” за улавяне на вниманието на конвенционалните медии, както и да се превърне в инициатор на последващи действия посредством използването на социалните мрежи по метода на „снежната

топка” (т.е. “going viral”). Тъй като „бомбардирането” с политически графити и провеждането на арт-интервенции с цел смислово и символно реаранжиране на столичния пейзаж няма да прекрати скоро, поне докато елитите не престанат да „замитат” неудобните въпроси свързани с колективната памет, оценката и осмислянето на близкото минало, както и техните архитектурни и мемориални физически проекции с участието на *всички заинтересовани страни*, дотогава и темата за графитите и символната модификация ще останат актуални в българския пост-социалистически контекст.

Използвана литература

Annual Report of the Bulgarian Helsinki Committee 2011, Freedom of Expression, http://www.bghelsinki.org/bg/temi/svoboda-na-izrazyavane/, последен достъп август 2014.
1. Avramov, K. Spray Can Politics: Strengthening Party Identity in Post-Socialist Sofia, *Eastbound Journal* / 1 vol., pg. 40, 2006.
2. Barnes, A. Extricating the state: The move to competitive capture in post-communist Bulgaria. *Europe-Asia Studies* 59, no. 1 (2007): 71-95.
Bloomberg News, *Bulgaria Will Start Corporate Bank Bankruptcy Process*, http://www.bloomberg.com/news/2014-07-11/bulgaria-will-start-corporate-bank-bankruptcy-process.html , последен достъп август 2014.
Bloomberg News, *Putin VTB Buyback Plan Deemed Political Interference, http://www.bloomberg.com/news/2012-03-01/putin-buyback-plan-for-vtb-denounced-as-political-interference.html ,* последен достъп август 2014.
Country Report: Bulgaria, *Nations in Transit 2013*, Freedom House, http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/2013/bulgaria#.U--6noGSyRg , последен достъп август 2014.
Eckholm, S. Monument Wars, Letter from Tallinn, *Foreign Affairs,* January 7th 2014, http://www.foreignaffairs.com/features/letters-from/monument-wars , последен достъп август 2014.
3. Fidrmuc, J. Economic reform, democracy and growth during post-communist transition. *European Journal of Political Economy*, *19*(3), 583-604, 2003.
4. Fukuyama, F. (2006). *The end of history and the last man*. Simon and Schuster.
5. Hellman, J. S., Jones, G., & Kaufmann, D. (2000). Seize the state, seize the day. *Policy research working paper*, *2444*.
http://destructivecreation.com/?p=152#comments, последен достъп август 2014.
http://edno.bg/blog/koy-e-v-krak-s-vremeto?page=5 , последен достъп август 2014.
http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/11/09/1943980_grajdani_otnovo_poiskaha_subarianeto_na_pametnika_na/ , (In Bulgarian), последен достъп август 2014.
http://www.huffingtonpost.com/2011/06/20/bulgaria-soviet-army-monument-superhero-makeover-superman-captain-america-_n_880583.html , последен достъп август 2014.
http://www.novinite.com/articles/153091/Bulgaria‘s+FM%3A+Don‘t+Dramatize+Memorial+Desecrations, последен достъп Август 2014.
http://www.reuters.com/article/2013/08/21/us-bulgaria-monument-czech-idUSBRE97K0G520130821, последен достъп Август 2014.
http://www.theguardian.com/world/2013/aug/21/soviet-army-monument-pink-painted-bulgaria, последен достъп август 2014.
http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=735715 ,последен достъп август 2014.
6. Kitschelt, H. (Ed.). *Post-communist party systems: competition, representation, and inter-party cooperation*. Cambridge University Press, 1999.
7. Linz, J. J. *Problems of democratic transition and consolidation: Southern Europe, South America, and post-communist Europe*. JHU Press, 1996.
8. May, J. D. Opinion structure of political parties: the special law of curvilinear disparity. *Political studies*, *21*(2), 135-151, 1973.
9. Olson, M., & Olson, M. *The logic of collective action: public goods and the theory of groups* (Vol. 124). Harvard University Press, 2009.
10. Stark, D., & Bruszt, L. *Postsocialist pathways: Transforming politics and property in East Central Europe*. Cambridge University Press, 1998.
11. Verdery, K. *The Political Lives of Dead Bodies: Reburial and Postsocialist Change*, NY: Columbia University Press, 1999.
12. Warner, M. Publics and counterpublics. *Public culture*, *14*(1), 49-90, 2002.
World Press Freedom Index 2014, *Reporters without Borders*, http://rsf.org/index2014/en-eu.php , последен достъп август 2014.

Образът на Русенския музей – изложби, събития, публики

Красимира Петрова,
Регионален исторически музей – гр. Русе

Регионален исторически музей – Русе има 110-годишна история, която формира множеството образи на музея и отрежда неговото място в културния живот на града. Тези образи всекидневно биват поддържани и развивани от хората, превърнали своята работа в кауза за съхраняването на културно-историческото наследство на Русе – музейните специалисти. Структурата на музея, високото качество на научна и популяризаторска работа на музейните служители и вниманието към потребителите на културен продукт – посетителите, играят важна роля, когато говорим за изграждане на образ. Освен експозициите, които предлага на туристи, гости на града и русенци, музеят предлага програма от събития със свободен достъп за публиката като по този начин й дава възможност да бъде съпричастна с музейната работа и сама да определя събитията, които биха предизвикали нейния интерес. Редица гостуващи изложби от други музеи търсят нова публика, носят послания и затвърждават диалога посетител-музей, който се променя непрекъснато, налага нови стандарти за експониране на културните ценности, търси значимост в темите.

Настоящият текст има за цел да разгледа отделните образи на Русенския музей като даде примери за добри практики от музейната дейност, които формират и утвърждават този образ пред обществеността. Годишният календар на музея е една палитра от събития – организирани от музея, събития - реализирани в сътрудничество с музея и външни събития, на които музеят е домакин. Музейната среда предразполага провеждането на различни културни събития – срещи, презентации, семинари,

уъркшоп, конференции, както и нетрадиционни събития, пример за които е Парадът на булките през 2012 г. в сградата на музея на площад „Александър Батенберг“, както и заснемането на филмови сцени от българска продукция в Музея на градския бит (Къща на Калиопа) на Придунавския булевард.

Изложбите и мобилността на колекциите попадат във фокуса на организирания от Министерство на културата и Регионален исторически музей – Русе „Панаир на музейните изложби“ – форум с участието на международни лектори и музейни специалисти от цялата страна. От 2009 г. започва като „Мобилност на колекциите“, а от 2010 г. е вече „Панаир на музейните изложби“. Форумът се отличава с висока ефективност при постигането на целите, които си е поставил, а именно да запознава музейната гилдия с работата на отделните музеи по отношение на изложбите, които те създават. Форумът дава възможност за споделяне на опит, създаване на нови контакти, предвиждане на бъдещи общи инициативи. Неизменна част от идеята за провеждане на Панаира е създаденият и обновяван всяка година Каталог на мобилните изложби, с информация за актуални пътуващи изложби и контакти за връзка. Панаирът на музейните изложби се провежда през месец ноември, събира в Русе над 90 музейни експерти, сред които и чуждестранни лектори от Великобритания, Полша, Румъния, Република Македония, Испания.

Сред събитията, организирани с участието на Русенския музей са Средновековният фестивал Червен, туристическото изложение „Уикенд туризъм“, Русенският карнавал по Еньовден, Нощта на литературата, Нощта на театрите.

Музеят – културен и научен институт

Музеят е открит на 01.01. 1904 г. като музейна сбирка към мъжката гимназия „Княз Борис I”. През 1937 г. сбирката прераства в градски музей, а през 1949 г. музеят става държавен. През 1952 г. е обявен за окръжен музей, а от юли 2000 г. е региона-

лен. Фондът на музея съдържа 150 хиляди броя културни ценности. Музеят развива своята дейност по отношение на опазването и експонирането на движимите културни ценности, материалното и нематериално културно наследство, проучването на историята и природата на Североизточна България. Сега Регионален исторически музей – Русе представя девет експозиции, от които три на открито – Римска крепост Сексагинта Приста, Ивановски скални църкви и Средновековен град Червен (http://museumruse.com/about_us/moreabout_us_bg.htm: посетен на 3 декември 2014).

Регионалният исторически музей – Русе има официален уеб сайт за достъп на посетителите, официална страница в социална мрежа, която е отворена за споделяне на актуални новини, свързани с всекидневната музейна дейност. Като резултат от високата степен на научна дейност на музейните специалисти са издаваните книги, които засягат различни теми от живота на Русе и мястото му в националната история. Седемнадесет тома е броят на Известията на Регионален исторически музей – Русе, събрали в себе си тематично свързани доклади за резултати от археологически проучвания, научни изследвания, конференции.

Музеят – съкровищница на миналото, пазител на памет.

Самата сграда на музея съхранява памет за миналото. Окръжно управление, добила названието „Дворец Батенберг“, е първата голяма обществена сграда в България след Освобождението. Тя е изградена на мястото на опожарената през лятото на 1877 г. сграда на конака, строена по времето на Мидхат паша. Административната сграда е построена през 1882 г. по проект на австрийския архитект Фридрих Грюнангер. Годината на построяване на сградата е отбелязана с римски цифри върху фасадата, заедно с името на първия княз на Третото българско царство – Александър I. Няма сведения, които да потвърждават предположението, че княз Александър I е влизал в сградата на Окръжното управление, а самата сграда не разполага със стаи,

отговарящи за един дворец, което прави схващането за дворец на Батенберг несъстоятелно (Дойков, Димитрова 2013: 14-16).

В музейните фондове се съхраняват 150 хиляди културни ценности, част от които са включени в постоянните експозиции на Историческия музей. Друга част от тях намират своето място във временни експозиции или мобилни изложби. През месец септември 2014 г. музеят откри своите нови експозиции. Представени са нови концепции за поглед към праисторията в русенския регион. Място в новите експозиции намери темата за Дунавския Лимес (граница на Римската империя) в Североизточна България. Експозицията „Русе и войните“ представя бойната слава на Русе – участието на Дунавската флотилия и Пети пехотен полк във войните за национално обединение. Сред експонатите в разказа за подвизите на българската армия са бойни знамена, огнестрелни оръжия, лични вещи на командири, макети на кораби, саби.

Образът на Русенския музей като пазител на памет виждаме и в музей „Баба Тонка“, където е подредена експозиция за семейство Обретенови и легендарната Баба Тонка. В Пантеона на възрожденците – национален храм костница, се отдава почит на 453-ма радетели на българското национално възраждане.

Русенският музей поддържа контакти с културните институции в града, неправителствени организации, медии, общественост. Непрекъснатият диалог между тях спомага за развитието и ефективното популяризиране на събития, които допринасят за въвличането на местната общественост в културния живот на града. Музеят търси иновативност за представяне на наследството, подкрепя идеи за развитието на културата и обединява хора, които чрез своето изкуство могат да допринесат за това развитие. Музеят често е сцена на млади артисти, музиканти, доброволци, които са обединени от обща идея – да бъдат посланик на миналото по съвременен начин, който достига до публиката.

По повод своята 110-годишнина през 2014 г. Русенският му-

зей организира фотоконкурс „Визуална история на Русе“, чиято цел бе да обедини русенци около темата за града и мястото на хората в него. Фотоконкурсът събра снимки на Русе, разделени в пет теми: Главната улица, Животът на града, Непознатият Русе, Река Дунав и Кадър. Отворен за всеки желаещ, фотоконкурсът осъществи своята идея да отбележи годишнината от създаването на Градски музей в Русе чрез обединяването на обществеността и да насочи вниманието й към съвременния образ на града.

В конкурса взеха участие 50 души с общо 350 снимки. Председател на журито бе българският фотограф Иво Хаджимишев, а членове – специалисти уредници и фотограф от музея. Фотоконкурсът завърши с изложба, която включи 45 фотографии на 21 участници. Фотоизложбата „Визуална история на Русе“ бе подредена в Историческия музей и открита на 31 март 2014 г. Нейното откриване събра близо 100 души, сред които бяха участниците в конкурса, приятели на музея, както и посетители, дошли да споделят повода за музейната изява. По време на откриването бяха наградени и петте избрани фотографии в категориите.

Основен момент в целия процес от обявяването на конкурса до откриването на изложбата бе вниманието към участниците, безпристрастното и професионално оценяване от страна на журито и възможността да бъде показан градът през погледа на неговите жители и гости. В конкурса участваха както професионални фотографи, така и любители, възрастни и ученици. Снимки изпратиха хора, свързани с Русе, които не живеят в града, а трима от участниците дариха извън конкурса снимки за обогатяване фонда на музея. Този вид съпричастност от страна на публиката говори за доверие в институцията и желанието на участниците да станат част от инициативата, което се потвърждава и от броя посетители по време на откриването на изложбата.

Музеят и неговият образ на обединител на обществеността се нуждае от хората, които да приемат неговите послания и само по този начин музеят може да гарантира правилната посока, в която върви и се развива.

Приятелите на музея

Музеят все по-често търси възможности за финансиране на идеи за консервация и реставрация на културни ценности, създаване на образователни програми и помагала за ученици, създаване на рекламни продукти за популяризиране на културно-историческото наследство на Русе и региона – информационни табели, филми с туристически маршрути и исторически възстановки, туристически пътеводители и дипляни. Работата по проекти позволява да се конкретизират идеи и цели, да се поставят изпълними задачи и да се търси устойчивост в резултатите. Създадено през 2009 г. сдружение „Приятели на музея – Русе“ играе важна роля за подпомагане дейността на музея (http://www.museumfriendsbg.org/, посетен на 15.12.2014). Редица реализирани проекти на сдружението продължават да утвърждават имиджа на Русенския музей и да го популязирират и извън обсега на Русе. Пример за сътрудничество между два музея от различни градове и сдружение, което има за цел да бъде в помощ, е проектът „Иновативно представяне на екологични теми в музейна среда“. Този проект на сдружение „Приятели на музея“ бе реализиран по дарителска програма „Загорка зелен фонд“ в град Стара Загора като обедини усилията на музейните специалисти на русенския и старозагорския музей да представят проблемите за опазването на въздуха от замърсявания чрез специално създадена за музейна среда игра. Заедно те направиха обществеността съпричастна към проекта – финансирането се осъществява на основата на онлайн гласуване. Екологично насочен и с информативен характер проектът бе сред одобрените проектни предложения и реализацията му се осъществи в Регионален исторически музей – Стара Загора. Проектът повиши сред широката общественост познанието по проблемите на околната среда чрез методите на интерактивната игра. За тази цел се раз-

работи игра за „тачскрийн“ (touch screen) специално за музея в Стара Загора, представена в три модула: „Рециклирането и рационално използване на ресурсите“, „Въздухът и как го пазим чист“, „Урбанизация, зелени системи и синантропни животински видове“. Чрез този проект се затвърдиха контактите между две институции и неправителствена организация като резултат от това сътрудничество бе популяризирането на музея и увличането на обществеността в нови важни теми в обща полза.

Сред най-значимите проекти, които сдружението осъществява със съдействието на музея е инициативата Нощ в музея. През последните години сдружението изготвя проекти за осъществяването на европейската инициатива по програма за подкрепа на проекти в областта на изкуството и културата на Община Русе.

През 2010 г. се издаде книга помагало по програма „Русезнание“. Учебното помагало „Да открием Русе“ има за цел да утвърди дисциплината „русезнание”, като достъпна и популярна и да подсигури обучението с ключов преподавателски ресурс. Занятията по русезнание са насочени главно към русенските ученици от V-VII клас и се реализират от втория срок на учебната 2008/2009 г., когато в 16 училища в Русе са събрани групи от ученици, обучавани в СИП.

Проектът „Озеленяване на музейни градски пространства” облагороди дворните пространства на две от експозициите на Русенския музей – къща музей Захари Стоянов и къщата на Калиопа като създаде места за отмора в различна от обичайната градска среда. Създаде се кът за почивка, изгради се „слънчева градина“ от различни видове лечебни и етеричномаслени видове растения, за които се подготви информация.

През учебната 2013-2014 г. в 11 русенски училища, две от които извън Русе – в село Николово и град Мартен, се реализира проектът „Змиите – красивите непознати“ по програма на Фондация ЕкоОбщност. Проектът позволи на ученици, учители, директори и родители да се запознаят с всички видове змии, които

се срещат в България и Европа, а целта – да бъдат превъзмогнати в голяма степен страховете, най-често породени от незнание по отношение на този животински вид.

Основен устойчив резултат от съвместната работа на Русенския музей и сдружение „Приятели на музея“ по изброените проекти е: поставянето на градски проблеми пред погледа на гражданите, които са в състояние да променят средата, в която живеят; утвърждаване на инициативата „Нощ в музея“, която събира всяка година над 2000 души в по време на събитията на различни места в града; създадено място за отмора в музейна среда; достигната аудитория от над 1000 души за придобиване на познание, необходимо за всекидневието.

Образът на музея се поддържа и благодарение на неговите дарители. Отношението и работата с тях е приоритет за музея, а те от своя страна откликват на различни музейни инициативи. Сред дарителите са приятели на музея, музейни служители, сдружения. Не би било възможно да се изброят всички дарения и дарители на музея, затова примерите, които са посочени в текста имат за цел да покажат връзката между музея и неговите дарители – тяхната съпричастност към случващото се в музея.

По повод откриването на Екомузей с Аквариум – Русе русенският художник Антоний Софев дари арт инсталацията „Документ от Осмия ден“, създадена по времето на хлорните обгазявания в Русе. Инсталацията е съчетание от живописна творба и части от ствола на орехово дърво – от градината на дядото на художника. Тя отпращам и към сътворението на света, което се случва за седем дни, а осмият е този, в който живеем. Заложена е концепцията за връзката между природата, човека и изкуството. Присъствието на инсталацията в Екомузея събужда спомен за миналото на Русе и прави аналог с настоящето на града.

През месец август 2014 г. в отдел „Най-нова история“ постъпи като дарение транспарант, използван по време на първите протести против хлорните обгазявания в Русе. Транспарантът с

послание „Стига празни обещания от съседите" отразява събитията от 80-те години на 20 в. и е заснет в документалния филм „Дишай" на Юри Жиров. Заедно с него бе дарена и аудиокасета със запис от среща на Независимо сдружение „Екогласност". Дарението направи Златко Еленски от Русе, участник в първите екопротести. Жестът бе направен в резултат на обявената информация за партниращото участие на Регионален исторически музей – Русе в международната изложба „Експрес Свобода", организирана от Европейската мрежа за памет и солидарност.

Във връзка със създаването на новия Екомузей бе получено дарение и от СНЦ „Зелени Балкани", Стара Загора – детектор за прослушване на ултразвуци на прилепи за отдел „Природа". Дарението е част от експозицията, посветена на прилепната фауна и методите за изследване на прилепите в Русенския регион.

В първите дни на 2015 г. ново дарение събуди обществения интерес – сватбена рокля от 1959 г., шита в Чикаго по модел на виенско модно списание от това време. Роклята е подарена от Елена Табакова, етнограф в Къщата на Калиопа през 90-те години на 20 в., която в последното десетилетие живее в Чикаго, САЩ. Дарителите са хората, които не остават безразлични към съхраняването на културното наследство. Техен принос е осъзнатото желание да оставят на съхранение в музея семейни вещи, документи, снимки с качество на културни ценности и по този начин да спомогнат не само за обогатяването на музейните фондове, но и да запазят част от своята история за следващите поколения.

Музеят в действие

Културният календар на община Русе включва редица събития с участието и в партньорство на Русенския музей (http://ruse-bg.eu/uploads/files/Kultura/CP_MART.pdf, посетен на 19 февруари 2015): съорганизатор на туристическото изложение „Уикенд туризъм", което събира всяка г. множество фирми и организации, предлагащи туристически услуги и културен продукт

през уикенда. Ролята на музея е от значение за туристическото развитие на региона, за популяризиране на наследството, търсят се нови контакти и възможности за сътрудничество.

Празникът на Русе – 6 май, се отбелязва всяка година с тържествена програма и последващи събития с участието на културните институции в града. През последните години музеят организира изложби – собствени или гостуващи. През 2014 г. изложбата на Варненския археологически музей „Единствената египетска мумия в България и египетски йероглифи" събра над 500 гости. През 2015 г. отбелязването на националния празник 3 март имаше акцент: откриването на възстановената след ремонт и изцяло обновена експозиция на къща музей „Баба Тонка". С откриването на музея се прави поредна крачка в съхраняването на историческата памет, а именно образа на Баба Тонка като национална героиня и Майка на Българското възраждане.

Откритост и внимание към посетителите са сред приоритетите в работата на Русенския музей. Той работи в сътрудничество с туристически агенции и туроператори, а това играе важна роля за развитието на туризма в русенския регион. Съвместно с Общината участва в представянето на Русе и региона на водещи туристически изложения. Музеят и туристическият информационен център предлагат рекламни материали – дипляни, пътеводители, карти, филми. Проектите, които реализира музея, винаги включват изработването на рекламни материали за повече информация за туристи и гости на града. По този начин се създадоха дипляни за пещерата „Водна" при село Табачка, картички с рисунки на римски крепости и рецепти от римска кухня, филм с исторически възстановки за популяризирането на Дунавския Римски Лимес от Свищов до Тутракан.

През 2014 г. Регионален исторически музей – Русе отчете най-висока посещаемост за последните петнадесет години, като общият броят на посетителите е 70 008 души. В сравнение с 2013 г. броят на посетителите е с 20 308 души повече, включи-

телно посетителите в Екомузей с Аквариум – Русе, който за три месеца след откриването му (28.09.2014 г.) до края на 2014 г. отчита общо 16 835 души.

Посещаемостта в обектите на открито е: 13 338 души в археологическия резерват „Ивановски скални църкви“, 9248 души в Средновековния град Червен и 3566 души в Римската крепост „Сексагинта Приста“. Чуждестранните групи посетители са 14 947 души от Германия, Франция, Япония, Австрия, САЩ, Великобритания, Румъния и Русия. Индивидуално са посетили музейните обекти 2641 чужденци от цял свят. Увеличава се броят на учениците от Русе и страната – през 2013 г. те са 9824 души, а през 2014 г. – 18029. Студентите са 4456 души. Близо 10 000 души са хората, посетили различните събития, организирани от Регионалния исторически музей през г.та.

През първите месеци на годината в музея се организират срещи четвъртъци, на които се представят резултатите от археологическите проучвания на специалистите археолози. Публиката по време на презентациите е предимно специализирана, но събитията посещават и любители на археологията. Присъстват студенти по археология, както и доброволци, участвали в археологическите разкопки. Представят се резултатите от разкопките при селата Бъзовец, Брестовица, Батин, Кошарна, Табачка, Сваленик, при град Мартен и в Средновековния град Червен. Презентациите дават възможност на всеки посетител да научи както любопитна информация от разкопки на реален обект в района през изминалото археологическо лято, така и да намери съмишленици в интереса си към археологията. Презентациите са достъпни като информация и за неспециалисти.

Развитието на музеологията представя нови модели за представяне на наследството. В Русенския музей важен акцент от дòсега с предметите е техният разказ – всеки предмет оживява пред посетителите, за да разкаже своята история или легенда, да привлече вниманието и да остави спомена за себе си, когато

посетителите си тръгнат от музея. В десетото издание на „Нощ в музея“ за пръв път пред публика бе представен разказа за Ернестина (4500 г. пр.Хр.) – гроб на момиче, разкрит по време на археологически разкопки на некропол край село Кошарна, Русенско. Нейните последни думи, прочетени от дете млад приятел на музея, събудиха интерес и допринесоха за безсмъртието на момичето, живяло преди хиляди години.

Каничка от щраусово яйце провокира децата от музейната инициатива „Лято в музея“, която се проведе за пръв път през 2014 г., да създадат истинска история, да проследят миналото и да достигнат до наши дни, когато децата сами посочиха музея като очакван дом за каничката, където тя да бъде правилно съхранена.

Музеят – разказ е не само историите на предметите в музея, които могат да бъдат представени визуално чрез снимки, плакати, визуална възстановка, но това е и живият разказ на специалиста, който рисува чрез беседа действия, описва места и превръща руините на крепостта в живо място, свидетелство за миналото. Пример за това е посещението в римската крепост „Сексагинта Приста“, която бе възстановена и социализирана по проект, и чийто разказ от музейния уредник археолог в обекта превръща посещението в приятно изживяване и диалог, споделяне на мнение и коментар за римското наследство по тези земи. Римската крепост заедно със Средновековния град Червен са обектите с най-висока посещаемост на индивидуални чужденци от цял свят.

Редица музеи в страната все по-често организират събития възстановки от времето на Средновековието и Римския период. Римската крепост Сексагинта Приста като част от Дунавския Римски Лимес оживи своите пространства с възстановка на римски пазар, на който имаше благородници, войници, роби и робини, занаятчии, монетосекачи, граждани. Важен акцент бе традиционната римска кухня – посетителите имаха възможността да

опитат ястия и напитки от римско време, а по-любопитните получаваха и рецепти. Участваха войници от Първи италийски легион, Свищов, които демонстрираха военна дисциплина и умения. Пресъздаде се сцена от пенсионирането на римски войник, който вярно е служил на империята.

От 2008 г. насам всяка г. в крепостта Червен край Русе се провежда „Средновековен фестивал Червен“. Цел на фестивала е пресъздаването на живота и всекидневието на хората през средните векове възможно най-автентично и точно. За целта сдружение „Чигот“, Modvs Vivendi – Средновековно общество в България и свободни български възстановчици пресъздадат средновековен боен лагер, с богати възможности за забавление. Посетителите на крепостта могат да се насладят на средновековния живот, да научат по нещо за българската история и да пробват уменията си в различни състезания, игри и демонстрации. За разлика от други лагери и средновековни възстановки, участниците във фестивала в Червен живеят в историята и не използват съвременни устройства, палатки, дрехи или аксесоари, което затвърждава максимално автентичната визия на фестивала.

Музеят – медия.

Работата с медиите заема важна част от всекидневната дейност на музея. Специалист „Връзки с обществеността“ поддържа контактите с регионалните медии, като основната цел е достигането до публиката и поддържането на образа на музея. Проследява отразяването на музея в електронните и печатни медии и поема отговорност да бъде посредник на музея с външната за музея публика. От 3 ноември 2010 г. музеят има официална страница в социалната мрежа Фейсбук и към 2015 г. има 3827 души почитатели. Всекидневно страницата има средно 136 посещения. Публикуват се актуални новини – за предстоящи събития, получени дарения в музея, участия в конференции, гостуващи изложби, реализация на проекти. Важен критерий за оценка на

страницата на музея е броят на споделените публикации и отбелязването на хората, присъствали на дадено събитие. При организацията на мащабни събития като „Нощ в музея“ и „Римски пазар на Сексагинта Приста“ се създават събития, чиито брой на поканени гости достига и надхвърля 2000 души. Първото издание на римски пазар в крепостта Сексагинта Приста като част от фестивала „Аз, Градът“ получи следните коментари, споделени от русенци и гости на града, посетили събитието:

- „За първи път в града. Пътуване във Времето.“
- „Най-сетне и ние да разберем цената на историческите забележителности. Поздравления за организаторите. Перфектно онагледяване!!!“
- „Много добре направено. Браво.“
- „Прекрасно преживяване!“
- „Браво! Нещо много различно и интересно. Благодаря ви!“
- „Браво! Историята на града ни е жива и запазена за поколенията. Русе има нужда от това! Впечатлена съм!“
- „Много ни хареса, различната разходка. :) Гледахме как се правят грънци, как се кове меч, хапнахме от палачинките на римляните, взехме си по нещо за спомен.... :) хареса ни!“
- „...Прекрасно...Браво...“
- „Много добре организирано и интересно събитие. Идеално за посещение през уикенда.“
- „Поздравления! Страхотна атракция!“
- „Интересно и вкусно!!!“
- „Страхотно изживяване беше за нас!!! Браво на музея и всички, които се потрудиха, за да се случи това :)“
- „Great. I really enjoyed it. Thanks to the museum team. See U all again soon I hope.“ (б.пр.: „Страхотно. Наистина се забавлявах. Благодаря на музейния екип. До скоро виждане, надявам се.)

Всяка година музеят има близо 200 публикации в регионалните печатни медии. Електронните медии редовно отразяват

музейните събития и актуални новини. Разбира се, в работата на музея с медиите съществуват и моменти на неразбиране на посланието в подадената информация, което музеят отправя, а това допринася често за комични и не толкова комични резултати (Цветкова, 2009: 51-57).

За да получи обратна връзка от своите посетители музеят провежда анкети, които имат различна насоченост. Пример за такова допитване е проведената през 2010 г. анкета в Къщата на Калиопа по повод експонирането на русенската изложба „Спомен за детството“. Изложбата провокира посетителите да споделят своите асоциации и лични преживявания при срещата с експонатите, както и да дадат предложения за обогатяване на експозицията. Резултатите от анкетите бяха анализирани и публикувани в Известие на музея (Димитрова, Петрова 2011: 324-334).

В процеса на създаване на Екомузей – Русе бе отправено запитване към русенци да вземат отношение при определяне името на бъдещия музей. Анкетата бе от една страна електронна и се разпространи в интернет пространството, посредством страницата на музея и от друга страна хартиена като мястото на разпространение бе Историческият музей. Сред предложените за избор имена бяха: Музей за естествена история, Природонаучен музей, Екомузей, Музей Човек и природа. Участниците в анкетата имаха възможност да предложат и нов вариант на име за новия музей. Общият брой на респондентите бе 237 души като най-голям процент от отговорите получи наименованието „Екомузей“.

Във фоайето на Екомузея своите впечатления посетителите поставяха в „Биокутия за Ековпечатления“. Сред най-атрактивните експонати в Екомузея, според събраните мнения са: макетът на космат мамут в реални размери в зала „Палеонтология“; дунавските риби в аквариума; теленце с две глави в зала „Колекции“.

Връзката на музея с публиката е от приоритетно значение и

мненията, които музеят получава от нея, се анализират и обсъждат от музейната колегия.

Музеят и образованието.

През учебната 2008/2009г. Регионален исторически музей – Русе, съгласувано с Регионален инспекторат по образованието – Русе и финансирано от Община Русе, започна нова образователна програма „Русезнание”. Часовете по Русезнание са свободно избираеми (СИП) и се провеждат в 16 русенски училища, както и в сградата на Историческия музей под ръководството на музеен педагог. Занятията в музея са разпределени в четири теми, които включват информация за историята на град Русе и музея, емблематични сгради и места, крепости, съкровища. Със съдействието на сдружение „Приятели на музея – Русе се издаде учебно помагало „Да открием Русе”, по което се провеждат часовете по СИП Русезнание.

През месец май всяка г. се организира състезание по Русезнание, в което се включват ученици от русенските училища, изучаващи свободно избираемия предмет. Състезанието включва две категории – мултимедийна презентация на ученици в отбори и написване на индивидуално есе. Въвеждането на занятията по Русезнание има за цел да допълни по нов начин образователната програма в училищата, да представи Русе и музея. В музейна среда на учениците се предлага мултимедийна презентация, образователни игри, достъп до предмети, работа по групи.

През учебната 2013/2014 г. единадесет русенски училища, над 1000 души – ученици, учители, директори, журналисти, музейни служители и едно ясно послание, бяха обединени от проекта „Змиите – красивите непознати“ на сдружение Приятели на музея, финансиран по програма на Фондация ЕкоОбщност. Целта на проекта бе да се повиши информираността и знанията на подрастващите за змиите и да се промени отношението към тази група животни. Резултатите – достигнатата целева група и

формирането на нов поглед по актуален въпрос от съжителството на човека с природата доведоха до успешното приключване на проекта, както и до неговата устойчивост.

Особено място в работата на музея е отделено на децата. Образователните програми и инициатива за деца на Русенския музей са ключов момент при изграждането на една устойчива връзка музей – публика. С началото на лятната ваканция 15 млади любители на историята и археологията се включват всяка г. в професионално ателие „Културно-историческо наследство и археология“ към Лятна детска академия „Бистра и Галина“. Музеят като място за забавление и научаване на нови неща от историята на родния град формират приятелства, които продължават и извън музея. Свидетелство за положителния резултат от прекараното споделено време в музея са участията на деца, които за втора или трета г. избират музейните занимания – Лятната академия предлага богат избор от класни стаи, всяка от които се ръководи от професионалисти. Рекордният брой от 19 деца през 2014 г. по неоспорим начин постави професионалното ателие сред най-предпочитаните занимания. Участниците, на възраст от 13 до 18 години, влязоха в роли, представящи различни исторически периоди като създадоха сами театрална постановка по време на заключителния концерт на всички класни стаи към Лятната академия.

Нови млади приятели на музея станаха и децата, участници в първото организирано Лято в музея. По специална програма, включваща най-новите интерактивни игри, 22 деца (от 8 до 12 години) творяха, забавляваха се, научиха за историята на града си. Създаването на разказ за музеен предмет провокира тяхното въображение и им позволи да проследят мислено пътя, по който този предмет е стигнал в музея и защо е важно предметът да остане да се съхранява в музея.

Сред утвърдените в музейния календар събития е проведената за пръв път през 2009 г. в Русе „Детска нощ в музея“. За пети

пореден път инициативата събра деца, които освен целева група, са и преки участници в част от събитията – деца представиха пред детска аудитория театрално представление в музейна среда. Работилници за декупаж, квилинг работилници, археологически разкопки в лапидариума на музея, „обличане в историята“ привличат деца и възрастни да споделят общо време в музея.

Музеон – храмът на музите.

Едно от най-очакваните и вече утвърдени в културния календар на музея събития е „Нощ в музея“. Европейското десето издание на инициативата „Нощ на музеите и галериите“, се случи за единадесети път в Русе през 2014 г., обединено от мотото „Музеон – храмът на музите“. Над 2500 души посетиха събитията, организирани на 17 май в Историческия музей и Лапидариума, в Русенската художествена галерия, Регионалната библиотека „Любен Каравелов“, Малка изложбена зала, Дом Канети, Русенска книжарница и за пръв път фотоателие. Музеонът обедини усилията на специалисти историци, археолози, етнографи, както и на свободни артисти, музиканти и доброволци, които представиха различни форми на културата, историята и изкуството. Новоизграденият Лапидариум зад Историческия музей посрещна първите си посетители – децата, които бяха сред най-нетърпеливите Нощта на музея да започне с любопитната за стотици от тях археология. „По стъпките на археолога“ децата направиха своите първи разкопки в двора на музея. „Да се облечем в историята“ предложи както на малките посетители, така и на техните родители да се преобразят в римски легионери, за да бранят империята. Туристически маршрут по Дунавския Лимес – границата на Римската империя, бе представен чрез прожекция на филм с исторически възстановки, част от мащабния проект на Русенския музей за популяризирането на римското наследство „Дунавският Лимес в Североизточна България“. Световната защитна организация WWF представи презентация за дунавските

есетри и даде отговор на въпроса защо в важно тяхното опазване. Надуваем представител на есетрите посрещаше своите посетители, а деца чули разказа за тях, обясняваха на своите родители, как се казва тази голяма риба в музея. Презентацията намери своето място в музея броени месеци преди откриването на Екомузея с най-големия сладководен аквариум в България, в който вече могат да бъдат видени и есетри.

Темата за Дунавския Лимес и представянето му пред посетителите е все по-често застъпена в музейните експозиции. За трети път експозицията на открито „Сексагинта Приста“ върна времето назад през римския период и оживи своите пространства с провеждането на римски пазар. Майстори занаятчии, римски легионери и граждани населяваха пазара и предаваха неговия дух на посетителите. Интерактивни дисплеи, картички с автентични римски рецепти, туристически гид и филм с възстановки поставят акцент върху знанията за Римската империя и римското наследство в част от Дунавската й граница.

Музеят мобилност на колекции през граници

Темата за мобилността на изложбите засяга цялата музейна гилдия и е критерий за оценка на работата на музейните експерти и развитието на музеите. Търсят се нови подходи при представянето на временни експозиции, възможности за гостувания в други градове, популяризиране на заложената идея. Това са белезите на новото време, в което музейната работа се отваря към посетителите, а не остава скрита зад стените на сградата-музей. Посещението дори на временни експозиции си поставя за цел да остави впечатление и спомен у посетителите.

Сред мобилните изложби на Русенския музей, които могат да се похвалят с редица реализирани гостувания в страната, а някои и в чужбина са „Жените в обществото“, „Селото Девица – Градът Блудница“, „Да спи зло под камък. Апотропеи“, „Сенки в скалите – минерали и биоразнообразие“.

Русенският музей поддържа редица контакти с музеи и културни институти в чужбина. За това свидетелстват множеството участия в международни форуми, конференции, проекти, общи инициативи, гостуващи изложби. През 2014 г. музеят организира събирането на дарения от русенци – туристически сувенири и пощенски картички от времето на социализма, а поводът – възможността за участие на български туристически материали в постоянната експозиция на Дома на европейската история в Брюксел (House of European History). Проектът „Дом на европейската история“ е инициатива на Европейския парламент, чието реализиране ще даде възможност на посетителите да научат за историческите процеси и събития в Европа. Домът на европейската история ще бъде център за изложби, документация и информация, която разглежда както процесите, така и събитията в по-широк исторически и критически контекст, като обединява и съпоставя контрастиращите елементи от опита на европейците в исторически план.

Чрез инициативата се полагат усилия да се създаде транснационален общ преглед на европейската история в контекста на предишните векове, които са формирали съответни идеи и ценности. В постоянната експозиция в Дома на европейската история се предвижда да бъдат обхванати шест теми от модерността, в които е отредено място и за материали от България. С инициативата на Русенския музей се събраха дарения, които бяха разгледани от специалистите, които подготвят експозицията и бяха избрани три броя материали от русенски колекционер и дарител на музея. Сред международните прояви на музея е участието със снимков материал в реализацията на международната изложба „Експрес Свобода“. Изградена специално за експониране в градска среда, изложбата представи снимки, документи, карти и други материали, които илюстрират съдбоносните събития от 1989 г.. Снимките по темите за хлорните обгазявания и екологичните протести от 80-те години на XX век

в Русе са част от илюстрациите за различните начини, по които държавите от Централна и Източна Европа достигат до свободата. Изложбата е с гостувания в Будапеща, Берлин и Варшава.

Русенската мобилна изложба „Жените в обществото“ получи покана и гостува през лятото на 2014 г. в Република Македония по време на Битфест – Битолско културно лято. Контактите на музея в Русе и Н.У. Завод и музей – Битоля са утвърдени през годините на съвместна работа. Сред общите инициативи между двата музея е и гостуването на фотографската изложба „Хераклея“ в Русе.

Музеят – новатор

Русенският музей е сред водещите български музеи, които търсят и използват иновативни подходи и интерактивни методи за представяне на културното наследство. Изграждането на модерен Екомузей с възможност за удължаване на престоя на посетителите в музейна среда, посредством интерактивни игри и съоръжения е пример за образа на музея като новатор. Разположен на четири етажа Екомузеят представя по най-атрактивен начин природното богатство на региона, акцентира върху ролята и присъствието на човека в природата и ползва иновативни методи за досег от посетителите. Тачскрийни, експонати, които посетителите могат да пипнат, музейна среда, в която може да се снима, да се превръща в място за срещи чрез организирани събития като представяне на книги и работилници за деца, са само част от новаторските идеи, които музеят осъществява и предлага на своите посетители. Музеят новатор провокира, задава въпроси и дава отговори, реализира нови концепции, използва технологиите на новото време и това го прави актуален и бързо адаптиращ се към промените и търсенето от страна на посетителите.

В Римската крепост Сексагинта Приста са поставени интерактивни дисплеи за запознаване на посетителите с понятието и

значението на Дунавския Лимес. Бойна кула и макет на кораб от типа „пристис“, римско облекло и прожекция на филм представят по новаторски начин обекта на открито, чиято посещаемост и популярност значително нараства през последните три години.

Без съмнение музеят не би бил същият без хората, които работят в него и тяхното желание, с което превръщат работата в кауза. С резултатите от положения труд идва време и на признание, с което музеят може само да се гордее.

В края на 2014 г. Русенският музей бе отличен със специалната награда „Жива“, част от системата на международната награда „Жива“ за най-добър музей на славянските страни. Наградата бе връчена от Форум за славянски култури по време на Третия семинар по музеология, организиран в Скопие, Република Македония. Международно жури присъди специалната награда за внимание към посетителите и откритост на русенския музей в съревнование с единадесет музеи от девет страни. Музеят с право се гордее с това международно признание, което не само насърчава, но и поражда отговорност този образ на музея да бъде съхранен и да се доказва всекидневно.

Индивидуалната и колективна научна работа на музейните специалисти също получава своето признание сред русенската общественост. Едно от най-престижните отличия, с които Община Русе засвидетелства труда на творци, дейци, творчески екипи и организации, работещи в сферата на изкуството, културата, образованието и науката е „Награда Русе“, която се връчва всяка г. в навечерието на 24 май. С това отличие са удостоени и специалистите от Русенския музей – през 2011 г. археологът Стоян Йорданов получи „Награда Русе“ за цялостен принос в областта на изкуството и културата. Неговата работа, свързана с проучването на Средновековния град Червен, както и научната му работа, сред която е издаването на енциклопедичния сборник „Лицата на Русе“ съвместно с историчката Мариана Димитрова, му отреждат място сред носителите на престижната награда. През 2013 г.

за научен екип „Награда Русе“ получават археолозите при Регионален исторически музей – Русе – Стоян Йорданов, Димитър Чернаков, Деян Драгоев и Върбин Върбанов. Тази колективна награда оценява не само тяхната работа за проучването на миналото на града и региона, но е и признание за усилията, положени по време на организацията и реализацията на XXII Световен Лимес конгрес, на който Русе бе домакин през месец септември 2012 г. Мащабното събитие, което за пръв път се провежда в България, събра специалисти по антична археология и в частност Римската империя и римското наследство. Близо 300 души от цял свят пристигнаха в Русе, посетиха римските обекти в региона, сред които и Римската крепост Сексагинта Приста. Музеят бе домакин на изложба, посветена на провеждането на Лимес конгреса, за която заслуга има и екипа на русенските археолози.

Награда за най-добър млад лектор още по време на Световния Лимес конгрес, във възрастовата категория до 35 г., получи археологът Деян Драгоев за своята презентация за проучванията на Принципията на Сексагинта Приста.

През 2014 г. Награда „Русе“ в раздел „Изкуство и култура“, категория „Литература“ получи Мариана Димитрова, уредник историк в Регионален исторически музей – Русе. Научните интереси на Мариана Димитрова за изследване на русенското архитектурно наследство се превръщат в цялостен труд, събран в книгата „Сградите – европейско културно наследство на Русе. Образи и истории“. Книгата представлява съвместен изследователски проект с доц. д-р Васил Дойков и представя портретите на русенските къщи, построени в края на XIX и първата половина на XX в.

Не по-малко е признанието за работата на русенските етнолози. С годишната награда на името на професор Тодор Ив. Живков, д.ф.н., за принос към развитието на българската етнология и медиевистика са удостоени проф. д-р Николай Ненов, директор на Регионален исторически музей – Русе и етноложките Десислава Тихолова и Искра Тодорова по време на международния научен симпозиум Царшишманови дни в Самоков през 2010, 2012 и 2014 г. Организационният комитет на научната конференция е отчел работата на проф. Ненов и неговия екип от колеги в Русенския музей по отношение на градската етнология, обучението на студенти чрез различни образователни форми и активната издателска дейност.

През 2014 г. по време на Осмите Цар-Шишманови дни, бе награден и филмът с исторически възстановки „Пътешествие по Дунавския Римски Лимес“ на Регионален исторически музей – Русе. Филмът получи награда за етноложки филм от девети сезон на Балканската културна филмотека. Филмът представя туристически маршрути по границата на Римската империя по река Дунав, знакови места от местното наследство, възстановка на римска бойна кохорта и античните крепости по Дунав – от Свищов до Тутракан. Създаден е по проект „Дунавският Лимес в Североизточна България“, подкрепен от Американски научен център – София и Фондация „Америка за България“.

Русенският музей получи и национално признание – в края на 2014 г. новооткритият Екомузей с аквариум бе награден със специално отличие и грамота в категорията „Сградите – съвременна културна инфраструктура“ на Националния конкурс „Сграда на годината“.

Вместо заключение

Сред лицата на музея се отличава „римският образ“ – представен чрез крепостта Сексагинта Приста, предшественик на съвременния град. Археологическите разкопки на обекта, археологическите експозиции с артефакти, разкрити в Сексагинта Приста, историческата възстановка „Римски пазар на Сексагинта Приста“ изграждат образ на музея, който прави връзка между миналото и настоящето на Русе, учи своите граждани да познават своя град и неговото римско наследство.

Сред лицата на музея е и музеят като място за забавление и преживявания. Музеят като пазител на културно-историческото наследство, на местната и национална памет, обединявщ обществеността по време на културни събития, отбелязване на годишнини, провеждане на тържествени чествания, но също така е и мястото, където хората се срещат, за да споделят идеи и моменти заедно, да се забавляват и общуват.

Европейското лице на музея откриваме в залите на неговите експозиции, в методите за представяне на наследството, в програмите на музея за деца, формиращи нова среда – тази на младите приятели на музея. Европейският образ на музея личи от впечатленията на посетителите, желанието на русенци да представят града си пред своите гости чрез неговите музеи, сред които обновените и изцяло възстановени експозиции на Историческия музей, Екомузея и музея „Баба Тонка“.

Образът на музея се гради всеки ден – оформят го неговите специалисти, посетители, партньори, доброволци, медии. Всички те създават, творят културни продукти. Все по-силно променящият се технологичен свят провокира да се търсят нови методи за представяне на историята и културното наследство, за да бъде достигната публиката, която очаква откриването на нови светове. Разглеждането на музея като единично действие, което не предполага повторяемост, не отговаря на днешната визия на музея – той се развива в място и среда, където се срещат хора с общи интереси, работи, за да бъде културен център на града, място за забавление и съхранена културна памет. Същевременно музеят като разказ оживява чрез своите експонати и отправя послания. Ето защо работата по изграждането и поддържането на образа на музея не би могъл да се изчерпи, той е постоянен процес, в който участваме всички ние – носителите на тези послания към идващите поколения.

Използвана литература:

Алексиева, С., И. Бокова. Туризъм и културно наследство. София, 2013

Бърчева, М., Н. Стоянова. Сто години Русенски музей. - В: 100 години Русенски музей – Био-библиографски справочник. Русе, 2004

Великова, С. Конструктивни модели при исторически възстановки в България. В: Настоящия сборник.

Димитрова, Д., К. Петрова. Поглед върху анкетите в Къща на Калиопа. В: Том XIV от Известия на Регионален исторически музей – Русе. Русе, 2011

Дойков, В., М. Димитрова. Сградите – европейско наследство на Русе. Образи и истории. Русе, 2013.

Ненов, Н. Русезнание – музейно образование - В: Принципите на музейната мрежа и образованието. Учебният музей, функции и стратегии, София, 2010

Трифонова, М. Визуализация на музейното образование. В: Настоящия сборник

Цветкова, Н. Куриози и добри практики в работата на музея с медиите в Русе.- В: Музеи и медии. Плевен, 2009

Интернет източници

Регионален исторически музей, гр. Русе: http://museumruse.com/about_us/moreabout_us_bg.htm

Приятели на музея: http://www.museumfriendsbg.org/

http://ruse-bg.eu/uploads/files/Kultura/CP_MART.pdf

Регионален исторически музей, гр. Русе (русезнание): http://museumruse.com/about_us/moreabout_us_bg.htm

http://museumruse.com/ruseznanie_bg.html

Демонстрация на старинни техники за изработка на бижута и украшения от стъклени мъниста по време на Нощ в музея.

Презентация „Змиите - красивите непознати!“ по проект на сдружение „Приятели на музея – Русе“ за видовете змии в България, как да избягваме срещи със змии в природата и какво да предприемем при евентуално ухапване от змия.

Обновена витрина с мартеници във фоайето на Исторически музей – Русе, дарение от Мариянка де Монтис (Франция).

Плакат на фотоизложба „Визуална история на Русе“, по повод 110 години от създаването на Градски музей в Русе

Римски пазар на Сексагинта Приста.

ТОМ 2

Резюмета на български език

Александра Дамянова
Европейският дневен ред в България: дебатите около търговското споразумение АСТА

Темата за европесйкия дневен ред у нас, както и за българския дневен ред в Европа, е много важна за изначалното разбиране на проблематиката около търговското споразумение АСТА. Тук конкретният пример с това споразумение е взет поради големия интерес около дискусиите, свързани с приемането на АСТА, но анализът на събитията може да бъде обобщителен за повечето дебати у нас, свърани с Европейския Съюз и горещите теми в Европа.

Александър Александров
Влияния и последствия от доминацията на Ислямизма в Пакисатан в национален и регионален план

Статията разглежда процеса на разпространение на ислямизма в Централна и Южна Азия, неговите корени, причините и факторите довели до неговата поява, както и негативните влияния и последствия, които оказва в момента върху този изключително важен стратегически район и естествено върху цялостната световна политика, но най-вече върху отношенията между Изтока и Запада, както и между християнството и исляма.

Всичко започва през април 1979 г. когато в Пакистан на власт дошъл военния диктатор ген. Зия-ул-Хак, който поставил началото на процеса на ислямизация на страната и впоследствие на региона като цяло. По принцип може да се твърди, че още от края на 70-те години на XX в. Пакистан се оказал уязвим към негативните тенденции на политическия ислямизъм вследствие

на специфични вътрешни и външни фактори. От историческа гледна точка следващото основополагащо събитие за разцвета на ислямизма представлява нахлуването на съветските войски в Афганистан през декември 1979 и последвалия джихад на афганистанските муджахедини, които били подпомагнати от САЩ, Пакистан и Саудитска Арабия. Войната в Афганистан положила основите на една екстремистка религиозна инфраструктура, която привлякла хиляди мюсюлмани готови да воюват под знамето на джихада. Но най-важното следствие от тази война е идването на власт на талибанското движение в Афганистан отново с помощта на САЩ, Пакистан и Саудитска Арабия. Именно налагането на техния радикален Ислям представлява следващото знаково събитие довело до т. нар. талибанизация на региона, характеризираща се с разпространение и приемане на стриктните практики на талибаните като пример на подражание от страна на други религиозни групи и движения в съседните държави. Към всичко това трябва да добавим и постоянно и бързо разширяващата се мрежа от религиозни училища, чиито възход започнал именно по време на управлението на ген. Зия и които били свързани с различни радикални групи, които действали като развъдници на войнствена джихадистка култура.

По този начин първо Афганистан, а след това и Пакистан се превърнали в дом на този ислямски радикализъм, който довел до дестабилизирането на региона и превръщането му в една от най-горещите точки на съвременната геополитическа карта.

Биляна Стоименова
Илюстрацията като графично изображение и нейното място в текста.

Илюстрацията като графичен елемент на книжното тяло се използва още с появата на ръкописната книга. Илюстрацията намира своето място и в периодичния печат – вестници, списания,

брошури. Книгата не е формален, механичен сбор от текст, изображения и графични елементи. Същото важи и за периодичния печат – вестници, списания, брошури с различен характер и предназначение – всички те изискват оформяне, което трябва да е подчинено на определена естетика, да привлича и удовлетворява съвременния читател. През първата половина на 20 в. една от най-използваните илюстрации в периодичния печат е карикатурата. Нейната употреба е както в непосредствена свързаност с дадена статия, фейлетон или друга сатирична творба, така и като самостоятелно оформена композиция, придружена най-често с кратък текст, умело позиционирана в наборното поле обикновено в утвърдена на страницата рубрика. Това фокусиране помага на читателите да следят злободневните закачки или острите политически изобличения в нашата периодика.

Боряна Гошева

Разработване на стратегия за развитие на бранда България. Изследване на подходящите символи и визуалните елементи.

Можем да разгледаме държавата като политическа сила, като ниво на управление, сила на дипломацията, външна политика и авторитет на политическите лидери. Друго направление, в което може да се разглежда образът на България, е икономическото – експорт, имидж на марките и степента на обвързаност с името на държавата; имидж на стоките, услугите, производството. Като трето направление можем да обособим туризма, като основен елемент от имиджа на една страна. Настоящата работа се концентрира именно върху този трети пласт, като под предвид се вземат данните, изготвени на база доклад от Септември 2012 в рамките на Проект : Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг, осъществен по ОП Регионално развитие.

Диана Ботева

Архитектурното наследство като туристическо лице на града

Архитектурата, която се формира и видоизменя в съответствие с промените в културните традиции, в бита и в обществените структури, като едновременно е в тясна зависимост от развитието на техниката, технологиите и икономическото развитие, отразява най-точно характера на извършващите се промени. Обект на изследване са архитектурните образи – как се представят и какви обекти на архитектурно наследство се включват в туристическите гидове и маршрути. Текстът разкрива модели, които засягат ролята на архитектурното наследство като лице на културния туризъм и средство за представяне на културно-историческото наследство на града.

В книги, учебници, пътеводители, албуми, справочници, картички, фотографии, филми, изложби, програми и проекти за развитие на културния туризъм се посочва архитектурния облик на града. Съществуващите архитектурни паметници на културата, запазените традиции и самочувствието на местните общности, са в основата на съхраненото национално богатство. Неговото популяризиране в страната и зад граница залага на реални културни традиции, на образовани и квалифицирани специалисти и музейни работници, на инвестиции за развитие на рекламно-информационната среда.

Евелина Гебрева

Интериорен текстил и постмодернизъм през 70-те и 80-те години на 20 в.

За изясняването на понятието Постмодернизъм в текстилния дизайн и това към кои прояви и образци в полето на дизайна на интериорен текстил се отнася, може да бъде направен паралел

и с другите изкуства. С оглед няколко отправни точки, като ориентири за посочване на прояви на постмодернизъм в дизайна на интериорен текстил, ще търсим не общи стилови и изобразителни особености и похвати, а по- скоро специфичното критично отношение и позиция спрямо установените от по- рано принципи и норми в текстилния дизайн. Ателието „Фабрик уъркшоп" открито във Филаделфия през 1977 година, Робърт Вентури, Денис Скот Браун, Тина Жируар, Натали дю Паскер и др. са сред ключовите имена, които свързваме с проявите и теоритизирането на Постмодернизма в текстилния дизайн.

В контекста на постмодерния дизайн интериорният текстил по- ясно от всякога застъпва своята комуникативна функция. А именно като носител на кодове за идентичност и легитимация на дизайнерския продукт.

Евелина Стайкова

Граници на гражданството: парадокси и противоречия

През различните етапи от своето развитие, концепцията на гражданството е имала различно съдържание. Днес границите на гражданството продължават да се променят. В резултат от глобализационните и най-вече миграционни процеси, се наблюдава своеобразно разтягане на гражданството в поне две посоки. От една страна към корпуса на гражданството в продължение на години се добавят различни компоненти – граждански, икономически, политически, културни – както и други права стават неизменна част от представата ни за гражданството. От друга страна обхватът на гражданството също става все по-голям. Групи, като жени, деца, безимотни и други, вече не са лишени от този статус, така като е било дълго време в миналото. При определени условия чужденците също получават възможността да станат граждани на страната, в която са избрали да пребиват. Въпреки това, както в миналото така и днес, в природата

на гражданството има елемент на изключване. Тази характеристика на гражданството Роджърс Брубейкър нарича "мощен инструмент за социално затваряне". Тези аналитични търсения и още много в подобен порядък, които се опитват да очертаят границите на гражданството, неговата неедназначност, са обект на изследване в настоящия текст текста.

Евелина Христова

Алтруизъм и комуникация

Настоящата статия си поставя за цел да проследи в ограничен обем основни значения и приложения на термина алтруизъм и негови проявления във връзка с благотворителността. Статията е част от обширно изследване, насочено към комуникация на благотворителността, поради което няма претенция за изчерпателност, а до голяма степен се вписва в общата рамка на един по-голям материал, разглеждащ същността на благотворителния процес в съвременното българско общество.

Живко Минков

Предизвикателства и реформи в българската болнична система

Настоящата статия си поставя за цел да очертае някои от съвременните предизвикателства и перспективите за развитие пред една от най-важните под-системи на здравния модел в България - болнична система. С оглед на това, в съдържателен и структурен план изследването се фокусира върху няколко основни измерения на избраната проблематика. На първо място е направен кратък и синтезиран преглед на основните насоки в протеклата след 1997 г. реформа в сектора на здравеопазването. Тук задачата е да се очертаят общата философия и цели на цялостната реформа, които в значителна степен определят и

осъществените промени във всички подсистеми на здравеопазването. Вторият раздел отделя внимание на болничния сектор в страната. Основната задача тук е да се очертаят водещите тенденции на развитие в сектора за годините след реформата по отношение на достъпността до болнични услуги и ефективното използване на ресурси. Трети раздел представя опит за обобщение и анализ на адекватността и перспективите пред някои от идеите и планове за нови промени в болничната система.

Златина Иванова
Трансформация на политическите образи в условията на българския преход

„Трансформация на политическите образи в условията на българския преход" изследва и анализира радикалните промени в медийното пространство през деветдесетте години на миналия век в България. Обсъжда се решаващото влияние на новите икономически и социални реалности при формирането на модерните политически образи. Общото впечатление, което се налага от паралела между началните и последните години на прехода, е негативната оценка за нивото и качеството на политическата комуникация, както и за политическите фигури. Съпътстващата през целия период тенденция е свързана от една страна с появата на случайни или удобни фигури на политическата сцена и от друга – с безпардонно приоритизиране на частни интереси за сметка на обществените.

Иво Попов
Етапи в проектирането на пространствения дизайн на музеи

Настоящата статия има за цел да представи основните елементи в проектирането и изграждането на съвременните музеи. Разглеждат се етапите в създаването и организирането на една музейна експозиция от тематичния план през идейния проект

до цялостната реализация. В статията се обръща внимание на съвременните тенденции за навлизане на нови иновативни технологии в музеите. Анализира се факта, че съвременните музеи се превръщат в място както за образование, съхранение на колекциите си и научна работа, така и място за забавление и добре прекарано свободно време на посетителите.

Илия Кожухаров
Графичният дизайн в киното

Къде е пресечната точка на киното и графичния дизайн? Къде се срещат и как се допълват? Кои са факторите, които влияят най-много на успеха на даден филм? Какво всъщност привлича публиката? Това са част от въпросите, отговорите на които са пряко свързани с успеха и популярността на даден игрален филм, и получават адекватен, и подкрепен с необходимите факти, отговор в статията. Основно внимание е обърнато на логата на филмите, тъй като те са едни от най-разпознаваемите им части и най-главните графични комуникации, с които те се асоциират.

Разгледани са и е направен анализ на логата на филмите: „Междузвездни войни" (Star Wars), „Хари Потър" (Harry Potter), Хари Потър и Философският камък (Harry Potter and the Philosopher's Stone), емблематичната поредица „Джеймс Бонд", „Батман" (Batman - Човекът прилеп) и „Супермен" (Superman). Налага се изводът ,че независимо от темата на филма, графичната комуникация допълва и доизгражда имиджа му и допринася за по-цялостната връзка на съответната марка със зрителите.

Ирена Тодорова
Състояние на българското образование

В статията *Висшето образование в България: един път без посока* е представен анализ на качеството на българското ви-

сше образование, неговите етапи на развитие и ефекти върху обществото. В текста са очертани както достойнствата, така и дефицитите предимно на хуманитарните учебни дициплини. Разгърнати са два основни въпроса: Висшето образование, като ценност в българското самосъзнание и Какво променя и какво не, българското законодателство.

Искрен Великов

Албумът на ТПК „Солидарност" – Русе:визуално послание за промените (края на 50-те – началото на 60-те години на XX век)

Изследването има за цел да анализира модел за представяне на производствено учреждение от периода на социализма чрез методите на визуалната антропология. Обект на изследване е албум на ТПК „Солидарност" – Русе, създаден в началото на 60-те години на XX век. С фотоси и кратки анотации, албумът представя трудово-производителната кооперация от времето на социализма в няколко направления: работни сгради и обслужващи обекти, отдели, рационализатори и първенци, участие в Окръжната промишлена изложба през 1959 г., управителен съвет и партиен комитет, награди, агитационна дейност, спортни дейности, промяната в жизненото равнище на кооператори, участие в манифестация.

Фондът на Регионален исторически музей – Русе съхранява 33 албума, които представят историята, дейността и развитието на държавните предприятия от периода на социализма. Чрез подбор на снимки и теми, и без употребата на почти никакъв текст, албумите отправят послания към своите читатели. Анализ на структурата на тези послания показва сходство при голяма част от разглежданите албуми, което се превръща в основа за конструирането на модел при този тип визуално представяне.

Калина Христова

Психологическото въздействие на социалната реклама в градска и дигитална среда. Комуникационни проблеми, стратегии и ефективност на асоциативните плакати

Социалната реклама е насочена към обществото и се стреми да образова и мотивира аудиторията да промени или изостави определени нагласи, практики и поведение. Социалната реклама често предизвиква аудиторията към нетипични поведенчески модели, предизвиква действия и емоции, различни от тези, които провокира търговската и корпоративна реклама.

Настоящата студия разглежда някои от аспектите на психологическото въздействие на социалната реклама върху обществото, прави паралел между различни комуникационни стратегии в реализирани кампании в България и чужбина и анализира ефективността на асоциативните плакати в градската и дигитална среда.

Кирил Аврамов

Когато "Червената Армия" порозовее – символна модификация на монументи по време на граждански вълнения

През последните няколко години българската столица стана свидетел на масивни социални вълнения и бе превърната в сцена на различни видове непрекъснати протести. Всеки един от тях се стремеше и опитваше да „завладее" и префасонира "сакралните" за властта градски пространства и неговите символни паметници. В настоящата статия ще се аргументирам, че графитите като цяло и особено тези с политическа насоченост и тяхната фукционалност като „нискотехнологичен" комуникационен канал и механизъм за връщане на „неудобни" въпроси в основния публичен дискурс, бяха използвани като мощен „антидот" за противодействие на „селективната слепота" на дър-

жавните и частните средства за масова информация в условията на непрозрачна структура на собствеността, свръхконцентрация и постоянно влошаване на медийния плурализъм и свобода. В допълнение, ще се опитам да демонстрирам, че етапите на развитие на създаването на графити – от „обикновени" и „шаблони" (т.нар. "stencils") към комплексно „ символно пренареждане" на градската среда е в в синхрон с нарастващата сложност на местната политическа конфронтация и трансформирането й от чисто вътрешни към външнополитически скандали, целящи провокиране на реакции от местни и чуждестранни политически елити.

Красимира Петрова
Образът на Русенския музей – изложби, събития, публики

Темата представя многообразието от събития, пътуващи изложби, отношението към посетителите, които формират образа на Регионален исторически музей – Русе пред широката общественост, определят мястото му в културния живот на града. Организацията по откриването на собствени и гостуващи мобилни изложби, представянето на книги, провеждането на целогодишна образователна програма за деца, както и организирането на конференции, съвместната дейност с културни организации, допринасят за изграждането на визия и за цялостна оценка на музейната дейност и тази на неговите служители. Музейните събития като Нощ в музея, Детска нощ в музея, Римски пазар на Сексагинта Приста, се утвърждават в културния календар на Русе и са сред основните инструменти за формирането на визия – музеят е част от цялостния образ на града, пред неговите граждани, гости и туристи.

ТОМ 2
Summary

Alexandra Damjanova
The European Agenda in Bulgaria: national debates on the Anti-Counterfeiting Trade Agreement ACTA

The purpose of the following article is mainly to focus on the public debates in Bulgaria, concerning European agenda. An explicit accent is put on the media- online and audiovisual, which is considered to be the most important opinion builder in a democratic society. Moreover, the problematic around ACTA is seen from its social side, making an attempt to show whether the Bulgarian society is informed enough and likely to involve itself in Europe's hot topics, or rather is it more keen on staying aside when it is not being directly "attacked".

Alexander Alexandrov
Influences and consequences of the Islamism domination in Pakistan in local and international context

This article examines the process of spreading and propagation of Islamism in Central and South Asia, its roots, including the reasons and factors led to its appearance, as well as the negative influences and consequences which affect the current development of this trully important strategic region and of course the entire world political environment, as well as both the relations between the East and the West and those between the Christianity and the Islam.

Everything begins in April 1979 when the military dictator gen Zia-ul-Haq seized power in Pakistan. He is believed to be responsible for launching the process of islamization of the country and subsequently of the region as a whole. In general since the late 70s of the previous century Pakistan has been extremely vulnerable to the negative tendencies of the political Islamism due to specific internal and external

causes. From historical point of view the next crucial event that led to the flourishing of Islamism is the Russian invasion of Afghanistan in December 1979 and the start of the jihad against them by the afghan mujahideen who were supported by the USA, Pakistan and Saudi Arabia. The war in Afghanistan led the foundations of an extremist and religious infrastructure which attracted thousands of Muslims ready to fight under the jihadist flag. But the most important outcome of this war is the emergence of the Taliban movement and their rule in Afghanistan again with the support from the USA, Pakistan and Saudi Arabia. Namely the imposing of their radical Islam represents the next fundamental event which led to the so called talibanization of the region being responsible for the dissemination and the acceptance of the strict Taliban practices as a way of living on behalf of other religious groups and movements in the neighbor countries. Furthermore, we must add the continuous fast gwowing network of religious schools which ascendant has began exactly during the rule of gen Zia and which were closely connected with different radical groups which operated as a breeding place of the militant jihadist culture.

Thus first Afghanistan and then Pakistan turned into stronghold of this islamimic radicalism which led to the destabilization of the region and its transformation into one of the hottest places on the present-day geopolitical map.

Bilyana Stoimenova

The illustration as a graphic image and its place in the text

The illustration as a graphic element of the book is being used since the appearance of the manuscript book, which I present in my dissertation, “Design of the print publication in Bulgaria from the Liberation until 1944”. Its development and refinement continues with fast rate particularly with the appearance of the print books – liturgical, literature, textbooks, scientific publications, symposiums, etc. The book is not formal mechanical collection of text, images and graphic elements. For Vl. Paskalev it is an artistic entity in which every element plays its important role. The same thing goes for the periodical press – newspapers, magazines and brochures, all with different character and purpose – they all demand layout which has to be dependent on the a certain aesthetic, to attract and satisfy the modern reader. The illustration can be examined as an aspect of the whole entity but its place and involvement with the text has to be well considered, well précised and consistent with the message of the text.

During the first half of the 20th century one of the most commonly used illustration in the periodical press was the caricature. Its usage was in imminent connection with an article, feuilleton or other satiric work as well as a separate composition, accompanied by a short text, well positioned on the writing field and usually placed on the appropriate for the feature page. This focus helped readers to keep track of the topical jest or the sarcastic political exposing in our periodicals.

The first Bulgarian caricatures appear in the 70s of the 19th century. The newspapers “Tapan” and “Budilnik” boldly published grotesque images with chief editors Ivan Munzov and Hristo Botev. Most of the drawings were made by the Polish Henrich Dembitski. After the Liberation of Bulgaria the “Talasum” newspaper took up the challenge and published hilarious images mainly on folk-style themes. The father of the modern Bulgarian caricature is considered to be Alexander Bozhinov. He was a talented and very productive artist. In 1921 the first edition of “The golden book for our children” came out with paintings of the great artist. Other famous caricaturists were Ivan Slavov (Glory) and Alexander Zhendov.

The years between the two World Wars (1918 – 1944) were the time of the massive, cheap book publishing. The books were getting more and more but their quality fell drastic. The publisher’s politics was led not only by political compulsion but also by the desire to achieve a specific effect over different spheres of the social and spiritual life of the reader. We had flexibility of the publisher’s policy by releasing expensive and luxurious copies but also marketable books on low prices.

Of course, we are far from comparing the two types of books – one is an expensive luxurious item, and the other is small sized, written on a low quality paper with bad or missing any illustration book.

Meanwhile, "Cheap Library" Publishing house released books with black and white illustrations. You could find illustrations on the covers which can hardly be called illustrations because they have nothing in common with the text. These were arbitrary chosen images which in the best case had two or three colors. The print was small, with no decorative elements of the letters. There were tailpieces in some of the books which drew the book to the 19th century. The "Library for the young" series appeared which contained not much expensive but well made books.

The art of book formation, according to Lachezar Georgiev, is becoming a crucial means for communication with the book itself.[3] Nowadays the reader is more demanding towards authors because he is well informed and he has personal view about everything that is happening not only in Bulgaria but in the world as well. That's why it is not enough for the reader to steep in the contents of the story or the media edition, he also seeks to find the hidden message in it, to perceive the meaning of every symbol, color, print, graphic decision, illustration, with the striving to satisfy his idea for aesthetics, to experience complete gratification from the contents and its aesthetic presentation.

Diana Boteva

The Architecture Heritage as a Tourist Face of the Town

The architecture that is formed and changed according to the changes in cultural traditions, in the everyday lifestyle and the public structures, being in the same time in close dependence from the development of technics, technologies and the economic development, it reflects most accurately the character of the changes that take place. The transformations, caused by the impacts of the world that surrounds the newly-liberated state, to which it is speedily and

decisively oriented, are finding a fertile soil within the country itself, prepared by the social, economical and cultural processes that emerged during the age of the National Revival.

The research work applies methods of the visual anthropology for analysis of models for presentation. The object of research is the architectural images – how are they presented and what objects of the architecture heritage are listed in the tourist guides and routes. The text reveals models that concern the role of the architecture heritage as a face of cultural tourism and a device for presenting the cultural heritage of the town.

In books, textbooks, guides, albums, reference books, postcards, photos, movies, exhibitions, programs and projects for development of the cultural tourism, the architecture outlook of the town is on display. The existing architecture monuments of culture, the reserved traditions and the self-confidence of the local communities, are in the basis of the preserved national wealth. Its popularization within the country and abroad relies on real cultural traditions, on educated and qualified specialists and museum workers, on investments for the development of the advertisement-information environment.

Evelina Gebreva

The interior Textile – a Media for social messages in 70^{s} and 80^{s}

In order to clarify the concept of Postmodernism in textile design and as to which events and models in the field of interior design textiles refers can be made parallel with the other arts. Taking into account several starting points as cues to indicate the manifestations of postmodernism in the design of interior textiles, will not seek common stylistic and visual features and techniques, but rather specific and critical position against the established earlier by the principles and norms in textile design. Studio "Fabric Workshop" open in Philadelphia in 1977, Robert Venturi, Denise Scott Brown, Tina Girouard, Nathalie Du Pasquier and others. They are among the key

names related to signs and theorising Postmodernism in textile design. In the context of post-modern interior design textiles clearer than ever advocating its communicative function. Namely as a carrier of identity codes and legitimacy of the design product.

Evelina Staykova
L'évolution du concept de citoyenneté

L'évolution du concept de citoyenneté traverse des étapes différentes qui y laissent immanquablement leur empreinte. En situant le concept de citoyenneté à l'intérieur de limites sans cesse retracées, l'époque contemporaine n'échappe pas à ce changement constant. Suite à la mondialisation et surtout aux processus migratoires, on voit la citoyenneté subir une extension au moins en deux sens. D'un côté, le corpus de la citoyenneté s'enrichit progressivement de composantes de nature différente - civiles, économiques, politiques et culturelles qui, combinées à un nombre croissant de droits conférés, forment notre conception de la citoyenneté. D'un autre côté, la citoyenneté embrasse un champ de plus en plus vaste. Des groupes sociaux entiers comme femmes, enfants ou personnes sans biens immobiliers, se voient accorder le statut de citoyen ce qui semblait impossible lors d'une période assez longue dans le passé. En même temps les ressortissants d'un pays étranger peuvent acquérir la citoyenneté du pays où ils ont choisi de résider à condition de remplir certaines exigences. Pourtant, indépendamment de cette tendance à l'expansion, la nature de la citoyenneté garde un certain élément d'exclusion. Ce trait caractéristique de la citoyenneté est défini par Rogers Brubaker comme étant « un instrument important de contingentement social ». Le texte présent se propose d'exposer un résumé des observations et des conclusions faites par ce type de recherche analytique qui porte sur les limites à l'intérieur desquelles pourrait s'étendre le concept de la citoyenneté, considéré dans sa polyvalence.

Evelina Christova
Altruism and communication

The article aims at tracking down some of the main meanings and applications of the term altruism and its outcrops related to charity. The article is a small part of a broader research and instead of detailed investigation offers a supplement to the main research dedicated to charity communication in the contemporary Bulgarian society.

Jivko Minkov
Bulgarian hospital care system – challenges and reforms

The present article aims to illustrate and discuss some of the contemporary problems and perspectives before one of the most important subsystems of the Bulgarian healthcare model – the hospital care sector. By taking this into consideration the study is concentrated on several important dimensions of the chosen problematic. First part delivers short synthesized review of the main goals and leading philosophy of the healthcare reform form the period 1997-2001. The second part is focused on the hospital care sector in the country. The leading goal here is to follow up the main development trends in this sector for the period after the reforms according two criteria – accessibility of the hospital care services and efficient use of resources. Third part discusses some of the new reform planes for the hospital care sector form the point of view of their adequacy to the existing problems.

Zlatina Ivanova
Transformation of political figures in a Bulgarian Transition to democracy

Transformation of political figures in a Bulgarian Transition to democracy research and analyze the radical media changes in Bulgaria in the nineties of the last century. It considers the decisive influence

of new economic and social realities in the formation of modern political figures. There is a general impression of negative assessment of the level and quality of political communication and political figures, provoked by the parallel between the initial and last years of the transition. The appearance of random or favorable political figures on the political scene and the unscrupulous prioritization of private interests at the expense of the wider public interests formed the main trend during the whole period.

Ivo Popov
Stages in museum exposition design

The article aims to present the main elements in the design and the construction of modern museums. It discusses the stages in the creation and organization of a museum exhibition from the thematic plan through the concept design up to its full realization. The article draws attention to contemporary trends of entering the new innovative technologies in museums. It analyses the fact that modern museums are becoming as a place for education, preservation of collections and research, as well as a place for fun and well spent free time.

Iliya Kozhuharov
Graphic design in cinema

Where is the intersection of cinema and graphic design? Where do they meet and how do they complete one another? What are the major factors that affect the success of a movie? What actually brings the audience to the cinemas? These are some of the questions the answers to which are directly related to the success and popularity of a feature film, and receive adequate and supported by the necessary facts response in the article.

Special attention is paid to the logos of movies because they are one of the most recognizable parts and major graphic communica-

tions. Films are mostly associated with their logos.

Movies that are discussed and their logos are analyzed: “Star Wars” (Star Wars), “Harry Potter” (Harry Potter), Harry Potter and the Philosopher’s Stone (Harry Potter and the Philosopher’s Stone), the iconic series “James Bond” “Batman” (Batman - Bat Man) and “Superman” (Superman).

It is clear that regardless of the theme of the film, graphic communication completes and builds its image and contributes to the overall relationship between the brand and the audience.

Irena Todorova
Higher education in Bulgaria: a path without destination

In the entitled article *Higher education in Bulgaria: a path without destination* was presented an analysis of the quality of Bulgarian higher education, its stages of development and its impact on civil society. The text outlines both the merits and deficits mainly in the humanities. The author focuses on two main issues: Higher education as a value in Bulgarian consciousness and what changes have been made to the current legislation.

Iskren Velikov
The Album of the “Solidarnost” Labor Production Cooperative in Rousse: Models of Visual Presentation

The research work aims at analyzing a model for presenting a production entity from the period of socialism through the methods of visual anthropology. The object of research is an album of the “Solidarnost” Labor Production Cooperative in Rousse, made in the early 1960s. Through photos and short annotations, the album presents the labor production cooperative from the period of socialism in several directions: work-place buildings and service sites, departments, rationalizations workers and front-rankers, participation at the County In-

dustrial Exhibition in 1959, management council and communist party committee, awards, agitation activities, sports activities, the change of the standard of living of cooperators, participation in manifestations.

The Rousse Regional Museum of History keeps in its patrimony 33 albums that present the history, the activity and the development of the state enterprises from the period of socialism. Through a selection of photos and topics, and almost without the use of any text, the albums are addressing their viewers with messages. Analysis on the structure of these messages reveals similarity in large part of the examined albums, which turns into a foundation for the construction of a model for this type of visual presentation.

Kalina Hristova

Psychological impact of social advertising in urban and digital environments. Communication problems strategies and efficiency and efficiency of associative posters

Social advertising is directed to society and strives to educate and motivate the audience to change or abandon certain attitudes, practices and behavior. Social advertising often causes the audience to atypical behaviors and emotions cause actions, other than those provoked commercial and corporate advertising.

This study examines some aspects of the psychological impact of social advertising on society, draws a parallel between different communication strategies implemented campaigns in Bulgaria and abroad and analyze the effectiveness of associative posters in urban and digital environments.

Kiril Avramov

Symbolic modification of monuments

In the past few years the Bulgarian capital city saw massive social unrest becoming a scene of different types of continuous protests.

All of them attempted to conquer and remodel the “sacred” urban power landscape and its monuments. In this paper I will argue that graffiti as an alternative “low –tech”political communication stream and specifically its function, as a mechanism for revival and return of “forgotten” issues back into the mainstream public discourse, served as powerful „antidote” to the mainstream public and private mass media “selective blindness” due its opaque ownership structure, concentration and constant deterioration of media pluralism and freedom. In addition the paper will attempt to demonstrate the stages of evolution of simple urban political graffiti and stencils to complex rearrangement of urban landscape in synchrony with the increasing complexity of local political confrontation and its transformation from purely internal to foreign policy scandals provoking sharp diplomatic reactions.

Krasimira Petrov

The Image of the Rousse Museum – Exhibitions, Events, Audiences

The topic presents the diversity of events, mobile exhibitions, attitude to the visitors, that are forming the image of the Rousse Regional Museum of History to the wider audience and its place in the cultural life of the town. The organization for the opening of the own and visiting mobile exhibitions, the presentation of books, conducting education program for the children across the year, as well as the organization of conferences and the common work with cultural organizations, contribute to the construction of the vision and an evaluation for the overall activity of the museum and its employees. The Museum events like Night at the Museum, Children’s Night at the Museum, Roman Market at Sexaginta Prista confirm themselves in the cultural calendar of Rousse and are among the main instruments for the formation of an image – the museum is a part of the overall image of the town to its citizens, guests and tourists.

ТОМ 2

Авторите

Александра Дамянова, докторант,
Нов български университет

Александра Дамянова е докторант по политически науки към Нов Български от есента на 2012 г. През 2011 г. завършва висшето си образование в Университет Аугсбург, Германия, специалност „Политически науки и медии и комуникации“. Основен интерес в академичното й развитие представляват сравнителните политики и анализи като една от основните методологии на изследване в сферата напПолитическите науки. Докторската теза е тясно свързана с регулаторната политика на Европейския съюз в областта на аудиовизуалните медии и приложението им в България.

Александър Александров, докторант,
Нов български университет

Александър Александров е докторант по международни отношения в департамент „Политически науки“ към НБУ. Има бакалавърска и магистърска степен по международни отношения, придобити в УНСС и НБУ. Основните му изследователски интереси са в областта на международните конфликти и особено тези, породени от сблъсъка между исляма и християнството. В рамките на обучението си е изследвал множество религиозни конфликти и кризи в Югоизточна Европа, Централна и Южна Азия и в Близкия Изток.

От 2006 г. работи като ръководител проекти в консултантска фирма “Hulla & Co Human Dynamics KG”, базирана във Виена, Австрия: разработване и ръководство на проекти, финансирани от ЕС в областите на европейска интеграция, правосъдна реформа, антикорупция, граждански права, разрешаване на конфликти, бежански проблеми и др. Професионалният му опит е свързан

с изпълнение на проекти в Източна и Югоизточна Европа, Африка, Латинска Америка, Централна Азия, Китай и Близкия Изток.

Владее перфектно писмено и говоримо английски и немски език и изучава френски език.

Биляна Стоименова, докторант,
Нов български университет

Биляна Стоименова е докторант в НБУ към департамент „Дизайн” и работи върху дисертация с тема „Дизайн на печатните издания от Освобождението - 1878 г. до 1944 г.”. От 2007 до 2010 учи в НБУ, специалност “Графичен дизайн” и придобива степен „бакалавър”, квалификация – дизайнер, а от 2010 до 2012 продължава обучението си в НБУ, специалност “Графичен дизайн” – степен „магистър”, квалификация – магистър по графичен дизайн.

Публикации: Първи български печатни издания (16-17 в.). – В: Сб. доклади от Втора междууниверситетска научна конференция „Креативно практики и устойчив дизайн”, 2012, НБУ; Печатни издания през Възраждането. – В: Сб. доклади от научна конференция „Проблеми и перспективи в развитието на съвременния дизайн и декоративно-приложните изкуства”, НХА, София, 2012; Портретите на Майстора – огледало на българските традиционни облекла от края на 19 и началото на 20 в. – В:Сб. доклади от Общотекстилна конференция „Иновации в текстила и облеклото”.

Боряна Гигова, докторант,
Нов български университет

За Боряна Гигова маркетингът е не само професия, но и любимо хоби. Има над 13-годишен опит в областите на стратегически маркетинг, бизнес развитие и комуникации. Трудовият си опит съчетава, допълва и надгражда с образованието си. Завършва бакалавърска степен „Политически науки“ и магистърска степен „Политически мениджмънт и публични политики“ в Нов български университет. Натрупаният й стаж – доброволче-

ски и трудов, съвместява двете й любими сфери - политическите и корпоративни комуникации.

Боряна Гигова е българският представител в Среща на върха на Международна франкофонска организация (OIF), посветена на защита на правата на децата в Интернет, в Монктън, Канада, през 2010г. Участва като преподавател и младежки делегат в изработване на стратегия „Европа 2030“ (La Convention des Jeunes Citoyens), организирана от представителството на Европейката комисия в Клуни, Франция. Работи и в неправителсвена организация (Club Francophone pour le Développement, CFD) по проекти свързани с култура, образование, младеж и политика. В момента работи върху доктората си на тема „Медийната репутация като държавна политика“.

Диана Ботева,
Регионален исторически музей, гр. Русе

Диана Ботева е фондохранител и екскурзовод в Регионален историчедски музей в град Русе. Има изследователски интереси в сферата на историята, устната история, етнология и градски изследвания, визуална антропология.

Евелина Гебрева, докторант,
Нов български университет

Евелина Гебрева е художник и текстилен дизайнер. Родена през 1977 г. в град Дупница, живее и работи в София. През 2001 година получава магистърска степен от специалност „Текстил” в НХА в София. Работи в областта на артистичния текстил и дизайна на интериорен текстил. Участва в редица общи изложби за съвременен дизайн и изкуство, към които се прибавят и няколко самостоятелни изяви. Нейни творби са част от частни колекции в България и Италия. Научните интереси на авторката са насочени към историята на интериорния текстил от 20 в., както и към съвременните тенденции и иновации в дизайна и производството на интериорен текстил. Като докторант в департамент „Дизайн” на Нов български университет участва като лектор в семинари по проблемите на текстилния дизайн.

Евелина Стайкова, доктор, главен асистент,
Нов български университет

Евелина Стайкова е доктор по политически науки и главен асистент в департамента по Политически науки на НБУ. Координатор е на CERMES (Център за бежански, миграционни и етнически изследвания) и програмен консултант в департамента по Политически науки на НБУ. Нейните преподавателски и научни интереси включват теми свързани с миграция, етническа принадлежност, е-демокрация. Евелина Стайкова има опит в координиране и участие в различни проекти в сферите на анализ на качеството на демокрацията,интеграцията на мигрантите и малцинствата, както и развитието на градски политики. Автор е на множество статии, публикувани в български и чуждестранни издания.

Евелина Христова, доктор, главен асистент,
Нов български университет

Евелина Христова е преподавател в департамент „Масови комуникации“ на Нов български университет и отговаря за Връзките с обществеността на НБУ. Автор е на монографията “Организацията и комуникациите в 21 век”.

Член на Европейската асоциация за ПР образование и научни изследвания и на Българското дружество за връзки с обществеността. Научен ръководител на Лятна школа по Публик Рилейшънс през 2013, 2014 и 2015 г. Автор и пръв ръководител на проектите “Ученически практики” и “Студентски практики” по ОП „Развитие на човешките ресурси“.

Евелина Христова е българският представител в The Steering Committee for Higher Education and Research (CDESR) в Съвета на Европа в периода 2010 г. - 2013 г. Участва в разработването на страте-

гически документи в областта на науката и висшето образование.

Енчо Найденов, доктор, главен асистент,
Нов български университет

Енчо Найденов е преподавател в програма „Фотография“ в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ в НБУ. Завършил е програма „Радио и телевизионна техника“ в Техническия университет, София, има магистърска степен по маркетинг в УНСС. Повече от 20 години работи в областта на комерсиалната фотография у нас.

Реализал е кампании на много от водещите марки у нас като Актавис, Ален мак, М-тел, Виваком, ДСК, МКБ Юнион Банк, Първа инвестиционна банка, Булгартабак, Белла, Блек Рам, Данон, Евроком, Флирт, Делфина, Грабитов, Хилма, Лазарин, Мелини, Нестле, Пенелопа, Приста Ойл, Рафаел, Савой, ЦУМ, Тео, Евърбел, Тертер, Пуфис и много други. Работи за списания ЕВА, Амика, Ел, Хапърс Базар, МОДА, Бюти, Мадам Фигаро и др.

Живко Минков, доктор, главен асистент,
Нов български университет

Живко Минков е главен асистент в департамент „Политически науки“, НБУ. Основните му изследователски интереси включват: социални неравенства; социална политика и реформи в социалната политика; и социална политика на Европейския съюз. Последна публикация: Minkov Zhivko (2015 forthcoming publishing) “Bulgaria: Social inequalities and the quality and legitimacy of democracy” in: Dobrin Kanev and Antony Todorov (eds.) *Quality of democracy in Bulgaria* Изток-Запад: Sofia.

Златина Иванова, докторант,
Нов български университет

Златина Иванова е докторант по политическа комуникация в департамента по политически науки на НБУ. Има завършени степени бакалавър по масови комуникации, профил журналистика, и магистър по политически мениджмънт. Нейните научни

интереси са свързани изключително с политика и медии, но се интересува и от психология и философия.

От пет години е редактор в Нова телевизия и работи предимно в сферата на публицистиката. Има професионален опит от чести участия в политически и обществени дискусии, както и по време на стаж като сътрудник в Народното събрание. Владее английски и немски езици.

Публикации по темата на дисертацията: Тенденции в медийните кампании на изборите за 42-ро Народно събрание. – В: Годишник на департамент „Масови Комуникации“, НБУ, 2014;За разнообразните избори и избори в разнообразието. – В: Сборник от текстове от Лятна школа по ПР, НБУ, 2015.

Иво Попов, асистент,
Нов български университет

Иво Попов е асистент и докторант в департамент „Дизайн“, НБУ. Член е на Съюза на българските художници, секция „Рекламен дизайн“ и на Камарата на дизайнерите в България. Основните му изследователски интереси са в областта на експозиционния, графичния и пространствения дизайн. Има участия в научни конференции, както и публикации в научни издания в България. Проектирал е експозиционния дизайн на над 50 изложбени щандове, художествени галерии и музеи у нас и в чужбина. Има над 30 спечелени конкурса за цялостен корпоративен стил. Спечелил е голямата награда за най-атрактивен изложбен щанд MachTech & МЕТАЛ 2012, Интер Експо център – София. Проектирал е интериорният дизайн на много обществени и частни пространства.

Илия Кожухаров, доктор, главен асистент,
Нов български университет

Илия Кожухаров е преподавател по графичен дизайн и визуална комуникация. Преподава „Приложни и практични аспекти в графичния дизайн”, „Теория и практика на графичния дизайн”,

„Методи за изграждане на запазена марка” и др. През 2013г. защитава докторска дисертация на тема „Графичният дизайн като средство за изграждане на марка”. Води рубрика в специализирано списание за дизайн ProGrafica. Има редица участия в изложби в галерия „Шипка 6”, Националната художествена Галерия, галерия „Стълбата” и др.

Ирена Тодорова, доктор, главен асистент,
Нов български университет

Ирена Тодорова е доктор по политически науки на Нов български университет. Получава бакалавърската си степен по политически науки на френски език, а магистърската - по дипломация и международни отношения. В момента е главен асистент преподавател в департамента по политически науки. Проявява особен интерес в областта на политическата култура и участие, новите форми на политическа мобилизация и политическия мениджмънт. Участва в различни изследователски проекти като „Качеството на демокрацията в България“ и „Е-гражданственост“, финансирани от Фонд научни изследвания на МОН. Води множество обучения и семинари както на млади хора, изкушени от политиката, така и на представители на политически партии.

Заема ръководни позиции в граждански и политически организации. Ирена Тодорова е един от създателите на сайт за коментари и анализи „Петте кьошета“, където е и един от основните колумнисти. Един от учредител на Института за дясна политика.

Основните й научни публикации са посветени на гражданското и политическото ангажиране, на интернет технологиите и политиката.

Искрен Великов,
Регионален исторически музей, гр. Русе

Искрен Великов е уредник в отдел „Нова и най-нова история” при Регионален исторически музей – Русе. Изследователските

му интереси са насочени към историята на България в периода на социализма, градска антропология, изследвания за паметта, индустриализация и икономическо развитие в периода на социализма. Неговите публикации разглеждат теми като възприятията за „забранена музика” през социализма, спомените за процесите на създаване и уедряване на ТКЗС в Русенския регион, първите екопротести в Русе през 80-те години на 20 в. през образи и предмети

Калина Христова, доктор, главен асистент,
Нов български университет

Калина Христова е преподавател в Нов български университет от 2003 г. Преподавателската дейност й е свързана с курсове по графика и илюстрация и графичен дизайн. Водещ преподавател е в курсове към бакалавърска програма „Пластични изкуства“ – модули: „Графика и илюстрация“ и „Плакат и рекламен дизайн“, и магистърски програми „Илюстриране и графични технологии“ и МП „Плакат и комуникативен дизайн“, в която е участвала като автор по създаването й. Творческите й проекти са в областта на плаката, класическите и дигитални илюстративни техники, графичните технологии, а научните й интереси са в областта на теорията и историческите аспекти на графичния и комуникативен дизайн.

Калина Христова участва в множество колективни творчески проекти в България и чужбина, автор е на няколко самостоятелни изложби. От 2012 г. е член е на СБХ – секция „Графичен дизайн“.

Кирил Аврамов, доктор, главен асистент,
Нов български университет

Гл. ас. д-р Кирил Аврамов е преподавател в департамент „Политически науки” на НБУ. До 2005 г. преподава в Софийски университет в катедра „Политология”. В периода 2006 -2010 е директор на международната изследователска и консултантска

компания Political Capital Policy & Research Institute за България, а през 2010-2011 изпълнява функциите на директор. В момента е старши гостуващ изследовател към Центъра за руски, източноевропейски и евразийски изследвания към Тексаския университет в Остин, САЩ. Получава своето образование по международни връзки на компанията в Будапеща, Унгария. Има специализации в Gustavus Adolphus College (САЩ), Абърдийнски университет (Шотландия), Софийски университет, Централноевропейски университет (ЦЕУ) (Унгария) и Нов български университет (НБУ).

Красимира Петрова,
Регионален исторически музей, гр. Русе

Красимира Петрова е родена през 1987 г. в гр. Нова Загора. Завършва магистратура в Българо-румънски интеруниверситетски Европа център (БРИЕ) към Русенски университет „Ангел Кънчев“, специалност Европеистика и публична администрация. От 2010 г. работи като уредник „Връзки с обществеността“ при Регионален исторически музей – Русе. Научните й интереси са в областта на визуалната антропология и междукултурната комуникация.