

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”

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на ОП „Развитие на човешките ресурси” 2007-2013, съфинансирана от ЕСФ на ЕС

“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 2

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

Издание на Нов Български Университет
формат 16/60/84
Печат: печатница „Акцент 96“

Accent
печатница
www.accent96.com

Съдържание

Кремена Митева	6
<i>Промяната в облика на град Русе през 19 в.</i>	
Кристина Савова	24
<i>Стилът „Милитъри“</i>	
Кристиян Постаджиян	40
<i>Обвързване на рекламата с актуални теми, събития и личности като подход в съвременната корпоративна комуникация</i>	
Любомир Стефанов	63
<i>Възстановяване на връзката между теория и практика в политическите науки</i>	
Магдалена Трифонова	89
<i>Визуализация на музейното образование</i>	
Меглена Костандинчева	124
<i>Ситулите с фигурална украса в Тракия. Общ преглед и критичен анализ</i>	
Петко Якимов	146
<i>Проектиране и създаване на дигитална среда в киното</i>	
Петьо Будаков	162
<i>Развитие на визуална идентичност на съвременните социални мрежи</i>	
Румяна Йорданова	176
<i>Праисторията като наследство в съвременната култура</i>	

Румяна Стефанова	200
<i>Наративът в бранда на филмовия фестивал в Солун</i>	
Светлана Великова	216
<i>Модел при историческите възстановки в България</i>	
Светослав Драганов	240
<i>Животът е прекрасен, нали....(сценарий на документален филм)</i>	
Севина Иванова	256
<i>Изобразителни възможности на компютърната 3D анимация</i>	
Стефания Темелкова	279
<i>Национален ли е туристическият бранд на България?</i>	
Стоян Манчоров	313
<i>Проследяване развитието и модернизирането на „традиционната рисунка“</i>	
Тодор Кондарев	324
<i>Представителство на Зелените партии в Европейския съюз (нови предизвикателства)</i>	
Христина Дякова	354
<i>Илюзията в изкуството</i>	
Резюмета на български език	382
Резюмета на английски език	392
Авторите в сборника	401

Промяната в облика на град Русе през 19 век

Кремена Митева,
Регионален исторически музей – град Русе

В своето развитие градовете съхраняват културните и социалнозначимите промени, които остават в паметта на поколенията и присъстват в разказите за града. Историческото минало и специфичното битие за всяко селище формират неговия индивидуален облик, с който се представя пред другите и с който жителите му го осмислят. Русе е един от уникалните и притегателни градове в нашата страна, защото развитието му познава върхове и падове, бил е част от общоевропейската история, но е имал и мигове на провинциална летаргия. Той е град със своя собствена идентичност, със свое ценностно достойствие в историята и литературата, със свои емблематични места, в които са се проектирали съдбините на различни поколения и обществото като цяло. Днес Русе е град, който е избрал за свое лого „свободният дух“, а чрез тази характеристика той се опитва да изгради новото си лице.

Културно-историческото наследство на Русе представя следи от всички исторически епохи. При толкова дълъг исторически период на обитаване на селищно пространство, се откриват поредица от промени, чиито следи са запечатани в археологическите пластове или в колективната памет, съхранявани чрез легенди, топоними, разкази, изображения и писмени сведения. За Русе са събрани множество археологически и исторически данни за промените вътре в селищното пространство. Съществуват и немалък брой визуални сведения за града, които проследяват промените в неговия облик. Снимки, литографии, пощенски

картички пресъздават многоликия образ на променящия се град и постепенната изява на Модерността. Изображенията отбелязват значимите места в града, които обобщават най-важните му характеристики.

Характерният облик на Русе се създава в постепенно от 60-те години на 19 в., когато разположеното на река Дунав селище започва да се свързва по-активно със западния свят. През Възраждането, непосредствено преди Освобождението, градът – наричан тогава Русчук, е ограден с крепостна стена. В него се влиза и от него се излиза през порти, една от които е оцеляла и до днес¹. Стопанският живот се разпростира от брега на Дунава до околностите извън крепостната стена, където са лозята и обработваемите земи. За стопанските връзки с други селища свидетелстват хановите, които приютяват гостите на града. Власти се идентифицира със сгради като вилаетското управление, конака и казармите. Знак на духовния живот са църквите и параклисите на християните, синагогите на евреите, джамииите на мюсюлманите, които изпълват небето на Русе с множеството си минарета.

Като важно пристанище на р. Дунав, разположено по пътя между държавите отвъд реката и към Черно море и Цариград – през Варна, Русе е посещаван от различни турски и чуждестранни пътешественици. Първите по-пълни и конкретни сведения на съвременници за Русе, за неговата крепост и население, за общия вид на града и икономическото му развитие са от средата на 17 в. Сред тях се открояват имената на Феликс Каниц, Петър Бакшев, Евлия Челеби, Мустафа Бен Абдуллах Хаджи Калфа, капитан Шад. Всеки един от тях гледа по различен начин града, като разчита по свой начин неговите знаци и послания.

¹ Според клаузите на Берлинския договор от 1878 г. всички крепости в Княжество България са разрушени. Кунткапъ е единствената (от общо пет) запазена порта от крепостната стена на Русчук. Намира се източно от църквата “Св. Петка”. Портата е с ширина 6.5 м, дълбочина 9 м и височина 5 м. Вратите са дървени, двукрили, обковани с метални плочки и груби гвоздеи (Бакърджиева, Йорданов 2001: 63-82).

В доклад до Ватикана Петър Богдан Бакшев съобщава: „На 8 септември 1640 г., посетих Русчук, разположен на брега на Дунава, освен кулата, която е останала цяла със стени и е снабдена с не много голяма артилерия, наоколо има пет кули и една по средата, голяма и по-висока от другите, тя се пази от стража ден и нощ, защото е на границата с Влашко. Градът е разположен на хълмове, а наоколо има и равнини, област премного плодородна, с жита, обилна с вино, всякакъв добитък. Дунавът я обогатява с всичко. Има много плодове, освен южни; много риба, защото се лови от Дунава”². По-нататък Петър Богдан отбелязва, че в Русе има 200 къщи с 1000 души християни и 3000 турски къщи с 15000 души мюсюлмани. Имало две църкви, направени от дърво и 10 джамии, от бял камък³.

Мустафа Бен Абдуллах Хаджи Калфа - турски пътешественик и историк, който описва впечатленията си от Русчук около 10 години по-късно, вижда в него „голям град с около 6000 къщи, крепост, митница, няколко бани, един хубав кладенец, два хана и девет джамии”⁴.

Най-подробното описание на Русе от това време е на турския пътешественик Евлия Челеби. Според него Русенската крепост се намирала на “скалист нос край Дунава и е заобиколена от реката само от източната страна”. Пред нея имало вал, над него подвижен дървен мост, който всяка нощ войниците вдигали. Така крепостта се превръщала в остров. В този “остров” били къщите на коменданта на крепостта и на други висши длъжностни лица. С еднокалибрени топове, освен стрелковото оръжие, била осигурена охраната. До крепостта се намирало пристанище. През зимата военните гемии били привързвани там. Евлия Челеби описва и града: „Има две хиляди и двеста едноетажни и двуетажни дървени къщи, които цели са покрити с тънки дъски. Къщи с керемиди няма. Високите дворци с лозя и градини

² Цит. по: Бакърджиева, Йорданов 1999: 32-33.

³ Пак там.

⁴ Пак там, с. 35.

обикновено се намират на дунавския бряг. На южната страна, върху урвата, къщите са с лозя и градини. Има три християнски махали. Евреи няма: само по търговия се отбиват и заминават. От джамии е красива „Рустем пашовата”, която е архитектурно дело на Синан ага. Медресе и други подобни няма, но има много първоначални училища, три хана, един хамам до самата крепост край Дунава и триста дюкяна. Безистен няма”⁵. За русенци пише, че всички жители са търговци и носят скъпи сукна, а пък жените ходят забулени и носят бяло шаечно фередже. Пътешественикът описва и пазар, в който сред чаршията на големия площад се събира мравуняк от хора. „Всички жители говорят влашки и молдовански, както и чисто български. Те са много великодушни, гостоприемни, веселяци и дават много дарове, без разлика на бедни и богати, тъй като тук има всичко в изобилие...”⁶.

Впечатленията на пътешествениците имат обаче по-многогранен характер. Около средата на 18 в. капитан Шад пише, че Русе е едно твърде просторно и добре уредено селище. Той твърди, че част от къщите са край брега на Дунава, а по самата река плават нагоре и надолу много гемии. Реката, с корабоплаването по нея, привлича внимание. „Къщите, отбелязва капитан Шад, били изградени от камък, без хоросан - нещо, което, забелязал той, било характерно за „тези краища”. Повечето от тях били покрити с керемиди, а по улиците имало засипани с камъни пътеки за пешеходци. За около век картината се изменя от дъсчените покриви до керемидите - нещо по-трайно и по-сигурно. Това, което, обаче придава ориенталското в града са много малки дюкянчета, които носят малко доходи, но въпреки това съществуват благодарение на търпението и скромността в претенциите на своите притежатели. Ето как капитан Шад изразява своето учудване: „Стотина лули, няколко фунта тютюн, сол,

⁵ Пак там, с. 35.

⁶ Пак там.

ориз, зеленчуци са продоволствените стоки, които се виждат там, и то в такива малки количества, че човек би казал по-скоро, че търговецът току що ги е купил за собственото си семейство и човек не би се досетил, че той стои там сериозно да ги продава⁷. Друго е обаче в по-богатите дюкяни. Там се продавали и платове. В търговията на едро тук участвали и много дубровчани⁸.

Между пътешествениците, които са посетили Русчук особено се откроява унгарският изследовател Феликс Каниц. Той дава ценни сведения за крайдунавския регион. Описанията му обхващат разнородни страни от живота, нравите и обичаите на българите и в това е тяхното особено значение. На Русчук той отделя подобаващо се място. Второто посещение на Каниц в Русчук е през 1874 г. – тогава, когато градът е вилаетски център от десетилетие и вече се е почувствало това и в сградостроителството, и в живота като цяло. Феликс Каниц особено се впечатлява от „етнографското естество“. Това той отбелязва за „главната прелест на Русчук“: „С часове можеш да седиш под навесите на малките кафенета на дунавския кей, да смучеш цигара или наргиле при евтино турско кафе, шербет, сладко и т.н., да се забавляваш с пъстрата тълпа, говореща различни езици, и да наблюдаваш често пъти много интересни отделни лица“⁸. В същото време Каниц е изкушен от изявите на Модерността, които в Русчук са реалност, тъй като градът има модерни ресторанти, железница, болница, казарми – все места на всекидневието (Ненов 2011). Интересът на Каниц е привлечен и от историята, особено от Античността, при което прави предположения за местоположението на римската крепост Сексагинта Приста, които се оказват верни по-късно.

Ценен източник за историческа информация са европейските гравюри за българските земи. Част от пътеписи, научни описания на непознати земи, природни и исторически забеле-

⁷ Пак там, с. 47.

⁸ Пак там, 89-91.

жителности и илюстрирани списания, европейските гравюри са достоверен визуален извор на точна и първична информация, тъй като художниците са присъствали на самото място и събитие. Особено през втората половина на 19 в. те са част от реакцията на големите европейски вестници и списания относно политическите промени, кризи и войни.

Възможно най-пълна представа за облика на града и укрепителната система дават две литографии на Лудвиг Ермини от 20-те години на 19 в. Първата обхваща панорамна гледка на града от моста на р. Русенски Лом до западната стена на т.нар. в някои извори „замък“, а втората от източната стена на „замъка“ до североизточния край на крепостта, където е разположено търговското пристанище. Двата изгледа от Русчук представят състоянието на дунавския бряг, както и пораженията на брега, причинена по време на Руско-турската война (1806-1812). През 1824-1826 г. са публикувани от Адолф Кунике в изданието „Двеста шестдесет и четири изгледа от Дунав“, което представя природните красоти и населените места по двата бряга на реката до вливането ѝ в Черно море (Жейнов 2005: 416).

Най-разпространеният образ на Русе от периода преди Освобождението е гравюра на дунавския бряг от средата на 19 в., публикувана в Майерс Лексикон. Вижда се част от града, пристанището в залив и голямо каменно укрепление. Сходна на тази е и една цветна гравюра на Уилям Хенри Бартлет, публикувана в Лондон през 1840 г. На двете изображения присъства високият каменен бастион, упоменат в писмените извори като „голямо каменно укрепление“. Бастионът служи за основа на артилерийската батарея. От гравюрите се вижда, че бойната му площадка е обградена с кошове, които разделят оръдията. На гравюрата от Майерс Лексикон се виждат отвори на равни разстояния по цялото укрепление. Вдясно на брега е Кале джамия, която в извори от XVII в. се споменава с името Султан Баязид хан (Бакърджиева, Йорданов 2001:152; Йорданов 2013:21).

Бартлет е уловил и характерното в живота на града в цветната гравюра „Турско кафене в Русчук“. Тя изобразява опорната точка на ориенталския начин на живот и едно от местата за прекарване на свободното време – кафенето. Вижда се входът за заведението, широката дървена веранда, насядалите посетители и хората на улицата, представители на мюсюлманското население. Моменти от ежедневието пресъздават и две гравюри на Емил Байард „Носач на вода“ и „Амбулантен търговец на плодове“. Публикувани са в „Le Tour du Monde“ през 1873 и 1875 г. (Жейнов 2005: 417).

Несъмнен интерес за всички европейски медии представлява подготовката и воденето на Руско-турската война 1877-1878 г. Всички те изпращат кореспонденти в щабове на руската и османската армии. Френското списание „L' Illustration“ публикува две гравюри. На едната се вижда конна батарея, част от палатков лагер и панорама на Русе в далечината, а другата показва Русе от румънския бряг. На други две гравюри се вижда как руските батареи обстрелват града и също как е била организирана отбраната около обсадения Русчук⁹. Поредица от гравюри показва артилерийските двубои между северния и южния бряг – бягащи от града жители на гарата в Русчук и над главите им се взривяват снаряди, младеж със фес плътно облегат на стената на къща, а от взривяващия се снаряд възрастен турчин пада на земята, обстрелване на болници, в които има ранени¹⁰.

Съществува и литография (собственост на Музея „Баба Тонка“), която отбелязва предаването на ключовете на града на генерал Тотлебен. За съжаление обаче ясно се вижда, че този паметен момент не е представен достоверно, а условността на пейзажа и мястото на срещата идват да подчертаят единствено значимите персонажи – руските и турските офицери.

Разпространена е и фронтовата дейност на фотографите.

⁹ Пак там, с. 419.

¹⁰ Пак там, с. 420.

Особено известен е щабс-капитан Михаил П. Ревенски, който е в състава на Русчушкия отряд през Руско-турската война 1877-1878 г. Ревенски подготвя единствени по рода си фотодокументи за военния живот на фронта. Работи основно в селата Брестовица и Горно Абланово, където са щабове на Русчушкия отряд. Ревенски влиза в Русе заедно с руските части и снима много обекти от града и Русчушката османска крепост. Освен към въоръжението и отбранителните съоръжения, проявява интерес и към битови сюжети – прави снимки на градските улици, на пристанището, на обикновените хора. Част от снимките на щабс-капитан Михаил Ревенски, както снимки от албума „Рисунки паметников чинам 12-го корпуса, павшим в войне 1877-1878 гг. в Болгарии“ се съдържат в изданието „Забравени свидетелства. Освободителната война в снимките на щабс-капитан Ревенски“ (Йорданов, Кънчев 2008).

Панорамни гледки от Русчук, дунавският бряг, новото пътническо пристанище, емблематични сгради са част от основните акценти в илюстрациите на града преди Освобождението.

Според описанията на пътешествениците, посетили Русе, както и в изображенията на дунавския бряг от разглеждания период, се вижда, че до средата на 19 в. градът няма градоустройствена концепция и строителството е хаотично. Къщите са прихлупени и с неправилна форма, а улиците – тесни, криви и кални. Открояват се само по височина няколко обществени сгради и минаретата на джамии (Бакърджиева, Йорданов 2001: 42).

Промяната в архитектурния и строителен облик на Русе през периода 19 в. е резултат от въздействието, както на характерни за Османската империя, така и на специфични местни фактори. Османският Русчук е наследник на средновековно българско укрепено селище и въпреки че след XV век градската територия се увеличава многократно, до втората половина на XVIII век все още е запазена средновековната българска устройствена система – обособена крепост и обширни неукрепени квартали край

нея. През следващите векове променящите се военно-политически, икономически и културни реалности постепенно формират нови традиции, успяват да наложат нов отличителен градски облик. Тези процеси намират израз в изчезването на крепостните каменни стени и в постепенното преодоляване на типичното за българското Средновековие деление на вътрешен укрепен и външен неукрепен град. Появяват се дървени къщи с обширни дворове-градини, акцентно открояващи се джамии с минарета, бани, ханове, кервансарай, чешми, безистени, часовникови кули. Промяната в социалната обстановка благоприятства развитието на отличителни черти, типични за ислямските градове.

Неколкократната частична или пълна подмяна предимно на българското русенско население ограничава възможностите му да съхрани старите архитектурни традиции. Формираният се значителен числен превес на мюсюлманското население се запазва до Освобождението и става определящ фактор за градоустройствения и строителния облик на Русе. Граничното разположение на града и проспериращата търговия са благоприятни предпоставки за проникване на чужди влияния. Комуникационната роля на река Дунав нараства постоянно и предоставя добри възможности за разностранни контакти с европейската култура, но срещу тяхното усвояване се изправят етнически и религиозни бариери. Тези обстоятелства успяват да наложат и до средата на 19 в. да поддържат типичен ориенталски облик на Русе с характерен силует, градоустройство и архитектура¹¹.

Промени настъпват и в облика на русенската крепост. Като опорен пункт на Османската империя от края на 14 в. до приключването на Руско-турската война 1877-1878 г. в развитието ѝ се открояват два основни етапа. Първият обхваща периода от края на XIV век до 80-те години на 18 в., а вторият продължава до Руско-турската война 1877-1878 г. Обликът на крепостта през всеки един от етапите се определя от отбранителните съ-

¹¹ Пак там, 35-41.

оръжения и от обхвата на укрепената територия. През първия етап укрепителната система на Русе се определя преди всичко от наличието на неголяма каменна крепост на дунавския бряг, като градските квартали за неукрепени, а през втория етап определяща става крепостната стена, която се състои от ров и земен вал (митириз), която е около целия град, и изнесени на различни разстояния пред фронта на митириза външни укрепления (табии)¹².

Според изследователите в обществено-териториалната структура на Русе се обособяват централна зона и второстепенни селищни ядра, които в зависимост от местоположението и обществената си роля имат връзка с устройственото развитие на селището, влияят върху естеството на градоформиращите процеси и върху облика на отделните градски части.

Своеобразен център на селището – най-старата селищна територия, е тази, която има най-открити обществени, административни, търговски и комуникационни функции. В хода на развитието на селището тук се оформя градският площад, който запазва местоположението си до началото на 20 в.. През последните десетилетия преди Освобождението в пределите ѝ са сградите на вилаетското управление, конака, градската община, затворът, пощата, печатницата, много джамии, училища, бани, часовниковата кула – символи на власт и представителност. След Освобождението тук е построена сградата на окръжното управление – най-внушителната сграда в новоосвободена България. Върху фасадата ѝ са поставени годината на построяване, и гербът на България – първите знаци на новата държавност.

Ако изходният, добре съхранен и познат образ на Русе от времето на османския период е образът на ориенталския град, то през втората половина на 19 в., след издигането му за столица на Дунавския вилает, градът започва да променя своя образ, като израства и се развива в европейския град от това време.

¹² Пак там, 65-68.

Ранните опити за съзнателна европеизация са резултат от политиката на реформиращата се османска империя. Същевременно тези процеси съвпадат с духовното пробуждане на българите, така че в картината на Русе от Възраждането доминира духовното начало на българското присъствие в него, а провежданото по официален път благоустройство е доказателство за глобалните промени, засегнали и турската империя.

Модернизацията в начина на живот в Русе изисква нови европейски типове обществени и търговски сгради. С назначаването на Мидхат паша за управител на Дунавския вилает започва нов строителен период, който очертава културните граници в историята на града и подчертава цивилизационните промени. Поставя се началото на благоустрояването на града – прокарват се прави калдъръмени улици с тротоари и фенери, на улиците се дават имена, а къщите получават номера. Появяват се алеи за разходка, зараждат се първите планирани паркове и градини (Ненов 2013:7). Знак за времето на Мидхат паша е и железницата между Русе и Варна. Промените в Дунавския вилает модернизират тази част от света, помагат за развитието на икономиката и правят живота по-лесен. Това привлича вниманието на европейските страни и в Русчук откриват консулства Австро-Унгария, Великобритания, Русия, Италия и почетни консулства на Прусия, Испания, Белгия, Холандия, Гърция, САЩ (Димитрова, Дойков 2013:7). От времето преди Освобождението са построени пристанище, корабостроителница, парна мелница, както и първата пивоварна фабрика у нас „Света Петка“.

Формирането на европейския облик на града продължава и в годините след Освобождението. В приетия през 1893 г. от Русенската община Правилник за строежи на частни сгради се постановява новите сгради да бъдат декорирани в съвременен за епохата стил – „Всички фасади на сгради по главните улици на град Русе да бъдат богато украсени с пластическа и каменна декорация“. Наред с установяването на временното руско

управление, в Русе се изготвя кадастрален план, започва разчистване, хигиенизиране, реконструиране и благоустрояване на улиците. Планирането, подчинено на визиите на европейските градове, поражда архитектурни ансамбли на площите и търговските улици. Площадът, фокусната точка на града, е запечатан в снимки и пощенски картички, които илюстрират празничния живот на Русе. Тук се честват национални празници, организират се тържества и военни паради, тук е тържественото освещаване на знамената на доброволческите дружини, заминаващи за фронта по време на Сръбско-българската война 1885 г. Старият център е ограден от сгради, символи на държавността, икономическата стабилност, духовността, които с големината и представителността си му придават специфичен ансамблов облик (Димитрова, Дойков 2013: 7, 24; Ненов 2002:365).

Голям брой жилищни и търговски сгради се изграждат през последното десетилетие на XIX век., изгражда се и централната част на Русе. Архитектите, които изграждат Русе в началото са чужденци. Те пренасят модни архитектурни течения, които из основи променят облика на стария Русчук. Търговци, банкери, фабриканти налагат своя избор в градостроителството, което се оформя от почерка не само на чуждите, но и на българските архитекти, завършили в чужбина. Построяват съвременния град Русе с подчертан европейски облик. Промените в пейзажа на града се проследяват и в изображенията на улиците. Главната улица – „Александровска“, се оформя към края на 18 в. и има изразено градоформиращо и търговско значение. До втората половина на 19 в. улиците нямат определена роля в административната организация на града. По време на строителството на първата жп станция (1866 г.), кривата, прашина и на места блатиста улица става открита, широка, покрита с камъни, с тротоари и газени фенери и с отклонение до самата жп гара. Тук, след Освобождението, се разполагат търговски сгради, частни домове, банки, хотели и ресторанти (Димитрова, Дойков 2013: 24-98).

Улица „Княжеска“ (до Освобождението „Подбудителна“), е пълна с образи и истории от времето, когато още е била ориенталски сокак, стръмно отправен към пристанището. Към Дунава и тогавашната турска митница, отвеждали 60 стъпала. След Освобождението тя е най-представителната улица, тук се намира дворецът на княз Александър I, откъдето идва и името ѝ. До двореца е бил разположен прочутият хотел „Исляххане“, съборен преди повече от десет години. Днес улицата е толкова променена, че почти нищо от старата атмосфера не е останало и обликът ѝ е запечатан само на старите снимки и в историите на русенци¹³.

През 19 в. се променят пространствените характеристики на Русе. Той се разраства във всички посоки и се увеличава по площ, като при това заличава празните пространства вътре в себе си и около себе си – поляни, гори, заблатени места. Промени настъпват не само във вътрешното структуриране, а и в наименоуването на градското пространство. Териториалният и архитектурен облик на Русе през османския период е отражение от сложното взаимодействие между ориенталските и балканските културни традиции. Той запазва най-типичните си белези, но същевременно се променя постоянно. Еволюцията на града е тясно свързана с цялостното му развитие, което превръща средновековното поселение в големия и прочут Русчук – седалище на Дунавския вилает. Позитивните тенденции във формирането на градския облик от последните години на османския период не прекъсват и след Освобождението. Те изграждат неповторимото европейско лице на Русе, което продължава да го откроява сред останалите български градове и до днес.

¹³ Пак там, 99-100.

Използвана литература:

Бакърджиева, Т., Ст. Йорданов. Подбрани извори за град Русе и русенския край, I, Русе, 1999.

Бакърджиева, Т., Ст. Йорданов. Русе. Пространство и история (края на XIV в. – 70-те години на XIX в.). Русе, 2001.

Дойков, В., М. Димитрова. Сградите. Европейско културно наследство на Русе. Образи и истории. Русе, 2013.

Жейнов, И. Русе в гравюри от XIX век. – Известия на Регионален исторически музей – Русе, IX, 2005.

Йорданов, Ст. Археологическата и историческа обстановка на Дунавския бряг край Русе в светлината на някои исторически извори. – Сексагинта Приста. Тракийски ямен комплекс, I. Русе, 2013.

Йорданов, Ст., Кр. Кънчев. Забравени свидетелства. Освободителната война в снимките на щабс-капитан Ревенски. Русе, 2008.

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

Ненов, Н. Площадите на Русе. – Алманах за историята на Русе, IV. Русе, 2002.

Ненов, Н. Градовете в „Дунавска България“ през погледа на Феликс Каниц. – В: Известия на Регионален исторически музей – Русе, „Пространства на Дунавската цивилизация“, т. 14, Русе.

Ненов, Н. Русе – Архитектура и история, Русе, 2013.



**Русенският бряг през 1826 г.
(по Л. Ермини)**

**Бастион с брегова батарея
Кале атик
през 1826 г. (по Л. Ермини)**



**Дунавският бряг
през 1846 г. (по У. Бартлет)**



**Турско кафене в Русчук
(по У. Бартлет)**



**Русчук по време на руско-турската война 1877-1878 г. Ясно се виждат крепостната стена и крепостният ров (митириз).
Графика от The ILLUSTRATED London, 2 юни 1877**



**Вид на търговското пристанище на р. Дунав и разрушената парна мелница, 16 февруари 1878 г.
(по М. Ревенски)**



**Изглед на Русе около устието на
р. Русенски Лом, 16 март 1878 г.
(по М. Ревенски)**



**Днешната улица „Княжеска“,
водеща до пристанището,
12 февруари 1878 г.
(по М. Ревенски)**



**Русчук по време на руско-турската война 1877-1878 г. Ясно се
виждат крепостната стена и крепостният ров (митириз).
Графика от The ILLUSTRATED London, 2 юни 1877**



Улица „Александровска“, края на XIX век



**Литографирана картичка
с изгледи от Русе,
края на XIX в.**

**Пл. „Александър
Батенберг“, парад пред
Окръжното управление**



Стилът „Милитъри“

**Кристина Савова,
Нов български университет**

Стилът и модата са явления, които си взаимодействат. Модата въздейства върху процеса на създаване, разпространение и усвояване на даден стил, а стиловите признаци са ясно видими в модата. Леман (*Lehmann*) описва модата като случайно творение, което умира в момента, в който иновациите се раждат. Той разглежда модата като контрапункт, като противопоставя миналото с настоящето (*DeLong* 2005). Робинсън (*Robinson*) определя модата като преследваща новости заради самата себе си (*DeLong* 2005). Липовецки (*Lipovetsky*) твърди, че определящите фактори в модата са стремежът към новост и вълнението на естетическата игра, докато Рош (*Roche*) описва модата като динамична промяна (*DeLong* 2005; *Lipovetsky* 1994: 12). За разлика от модата обаче, която се променя твърде бързо заради постоянно сменящите се тенденции всеки сезон, стилът е повлиян от много по-издръжливи фактори. Не веднъж големите дизайнери като Ив сен Лоран (*Yves Saint Laurent*) и Коко Шанел (*Coco Chanel*) са казвали: „Модата идва и си отива – стилът остава“ (*Andrew* 2014; *Tonchi* 2005; *Пармон* 1997:126; *Бердник, Неклюдова* 2000: 37)

В продължение на векове в развитието на формата на облеклото са се оформили исторически стилове. В модата на 20 в. и 21 в. се сформират и трайно се утвърждават множество стилове (*Пармон* 1997, 151; *Сидоренко* 2004, 462). Спортният стил е един от основните стилове в облеклото, който през тези два века търпи най-бурно развитие и навлиза най-много сред модните облекла. Към спортния стил спадат множество разнообразни стилове като моряшки, сафари, колежаански, деним, военен милитъри стил и др. Според Даяна Врийланд (*Diana Vreeland*)

„Униформите са спортните облекла на 20 в.“ (*Tonchi* 2005). По улиците на всички градове ясно може да се види как военните облекла играят важна роля във формирането на модната стилистика на 21 в. Младежи, облечени в карго панталони, бомбър якета, парки с качулки, сака в стил „сафари“ или моряшки панталони са обичайна гледка в ежедневната мода. По модните подиуми се виждат вечерни рокли от шифон с камуфлажни принтове, сатенени сака с множество джобове, пристегнати кожени палта, армии от военни шинели с позлатени копчета, инкрустирани с инициалите на дизайнерите и модните брандове, вместо инициалите на кралските семейства, диктатори или военните империи. След решението на американския военноморски флот да премахне моряшките панталони от униформите, когато модните дизайнери започват отново да ги лансират по подиумите, Холи Брубач (*Holly Brubach*) коментира в „Ню Йорк Таймс“, че модните импровизации на военните униформи триумфират над оригиналния прототип (*Tonchi* 2005).



Стилът *милитъри* е вдъхновен от военните униформи, които имат пряко въздействие върху цивилното облекло по време и след Втората световна война. Военните облекла постепенно, но трайно заемат място в ежедневието на гардероба. Асортименти, части или елементи от тях се прехвърлят в цивилното всекидневно облекло. Модната индустрия умело пренася, функционалните качества и удобството, технологията и създаването на нови по-устойчиви материали и намаляване на разхода на материала, от производството на военните към цивилните облекла. Шивашките предприятия подобряват качеството и бързината на работа на *готови-за-носене* облекла на ниска цена. Облеклата осигуряват защита, имат множество детайли и елементи за удобство. Саката и палтата във военен стил са със строга кройка и най-често с еполети, с твърди яки, месингови копчета и колани (О'Хара 1995: 47).

Военните и цивилните облекла непрестанно си влияят взаимно през годините, като обменят облекла, елементи и детайли, практичност и идеализирано съвършенство. Ранни свидетелства за това са панталоните, които Наполеон и неговата армия носят след Френската революция. Заимствани от облеклата на въстаниците, те стават модел за практично и удобно облекло. Цветът *каки*¹ е заимстван от облеклата на индийците, които багрят текстила с естествени пигменти (Tonchi 2005). Оригиналният цвят е сивкав, идеален за сливане с прашния терен. С времето *каки* се налага като основно понятие за военна униформа, въпреки, че цветът се отдалечава от оригиналния сив оттенък. Разбира се, днес популярността на цвета и на дрехата надхвърля далеч военните среди и облеклата от типа „*каки*“ са всепризнати модни артикули както за мъже, така и за жени.

Спортното сако „Норфолк“ е първообраз на военните сака с удобни дълбоки джобове и обръщаща се яка.

¹ Произлиза от персийската дума *khaik*, означаваща прах, земя, кал. Цвят с жълто-кафяв подобен тен или бежово. В западната мода това е стандартният цвят за *Smart Casual* за цивилното население. Понякога се използва и да опише бозав зелен цвят. „Каки“ е регистрирана търговска марка на Filson.



Сако Норфолк за спорт и свободно време (<http://www.nehelenipatterns.com>); Норфолк *каки* (www.pinterest.com); Сако Норфолк на 2-жа Г. Павит (*G Pavitt*), Австралийски женски легион, 1939-45 г. (www.awm.gov.au)

Появява се в началото на 60-те години на 19 в. като част от ловното облекло на херцог Норфолк. И до днес носи името сако тип „Норфолк“. Закопчано до горе, с шлиц в центъра на гърба и два шлица в предната част, с множество джобове и колан на талията. Характерното *Норфолк* сако от има две вертикални сръзвания в предната част, една плоха в средната линия на гърба, два големи външни джоба в предната част, в областта на ханша и един джоб с филетка в лявата горна част на сакото. През 1894 г. се добавя платка на гърба, а плохата в средната линия на гърба започва от нея (Cumming, Cunningham, Cunningham 2010:142). Изработва се от вълна или туид² в есенни тонове, зелено и кафяво (като горчица и джинджирил). Това се цветовете, различни от цветовете за градските облекла, но много характерни за военните. В началото на 20 в. дизайнът слабо се изменя като раменете стават по-широки, а ръкавната извивка по-дълбока. Понякога може да има кожени маншети или кожена крѝпка на

² Гладък, мек, плътен, средно тежък памучен плат в сплитка лито. Гъстотата на основата е по-голяма от вътъчната. Понякога по вътък се използват по-груби прежди, за да се получи фин напречен ребър. Траен плат е. Традиционно тъкан от копринена основа и камгарен вътък, но и от вълна, памук и изкуствена коприна. Структурата на плата е на ивици, като при рипса копринената страна на плата се отличава с блясък и мекота. Името на плата е дошло от френската дума *rapeline*: кръстен в чест на папата, който е имал резиденция в Авињон, Франция, където е тъкан платът. В последните години думата често се използва като разговорен синоним на сто процентов памук. Трудно се мачка и лесно се глади с топла ютия, през плат. Може да се пере до 60° или почиства химически.

лакътя. Норфолк самото често се комбинира с контрастни дълги панталони или до коляното. Норфолк се среща както в мъжкия, така и в дамския гардероб.



Сако Норфолк, 90-те год. на XIX век, Музей Виктория и Албърт, Лондон; Блу/Лейбъл (BlueLabel) есен/зима 2013/2014 ;Брукс Брадърс Блек Флийс (Brooks Brothers Black Fleece) зима 2011 г.; Съвременен сако Норфолк (www.pinterest.com)

Най-яркият пример за непрестанното лавиране на облеклата между военния и цивилния костюм е *тренчкотът*. Създаден в Англия като облекло за фермери и овчари, той е адаптиран за военна употреба през Първата световна война (Cumming, Cunningham, Cunningham 2010: 208; Йонас 2010: 97). Материята, от която се изработва тренчката датира от 1870 г., когато Томас Бърбъри (*Thomas Burberry*) произвежда уникален вълнен водо-непропусклив материал, който е химически обработен (Steele 2005:79; Roetzel 2009:198; Йонас 2010: 97). За да добие тази тъкан водоустойчивите си свойства, преждата първо се импрегнира, а след това се тъче много гъсто. Готовият плат отново минава процедура на импрегниране. Бърбъри нарича новия плат габардин, а в последствие го трансформира в облекло за дъжд. През 1902 г. Бърбъри въвежда габардина като фабрична марка, а седем години по-късно, през 1909 г., Burberry е регистрирано като търговска марка на облеклата, произведени от кампанията. Избухването на Първата световна война създава необходимостта от дрехи, които да издържат и защитават при лоши метеороло-

гични условия. Палтото, което Бърбъри изработва от габардин отблъсква водата и в същото време позволява на потребителя свобода на движенията. Наречен „*тренчкот*“ или „*палто за окопа*“, то бързо става символ на Съюзниците, воюващи с Германия по време на Първата световна война (Steele 2005, 80).



Хъмфри Богарт (Humphrey Bogart) с Aquascutum във филма Казабланка, 1942 г.; Рекламна кампания на Бърбъри, 2008 г. (по <http://www.milanstyle.com>)

След Първата световна война, когато навлиза в ежедневния гардероб, той става символ за авантюристи, шпиони и бунтовници по цял свят. След като е носен от генерали и колонизатори по време на Втората световна война тренчкотът се приема за облеклото на интелектуалците, писателите и журналистите. Стил и функционален, тренчкотът традиционно се изработва от габардин. Остава неизменна част от връхните облекла през целия 20 в. до сега. Тренчкотът е като икона, тъй като е ценена заради класическата си форма и функционалност. Характеризира се с прави рамене, дълга платка на гърба, с еполети, със закопчаващи се токи на маншетите, висока яка срещу вятър и външни джобове с капаци. Aquascutum Limited е друга престижна лондонска фирма произвеждаща шлифери за британските военни (Roetzel 2009:198). Тренчкотите на двете фирми се отличават по характерната карирана подплата.



Тренчкот имидж, Златните години на Холивуд; НКВ Принц Чарлз и Лейди Даяна, Принцеса на Уелс с Бърбъри, 1983 г. (по <http://www.milanstyle.com>)

Тези детайли леко се променят през годините, но тренчкот никога не излиза от мода и остава универсално, популярно палто както в дамската, така и в мъжката мода (Cumming, Cunningham, Cunningham 2010:209). Сред едни от най-известните личности, предпочели шлифера като облекло са политиците Уинстън Чърчил (*Winston Churchill*) и Роналд Рейгън (*Ronald Reagan*), актьорите Хъмфри Богарт (*Humphrey Bogart*) и Катрин Хепбърн (*Katharine Hepburn*), писателите Джордж Бърнард Шоу (*George Bernard Shaw*) и генерал Норман Шварцкопф (*Norman Schwarzkopf*). Филмовите герои, които се отъждествяват с тренчката включват Холи Голайтли (*Holly Golightly*), героинята на романа и филма „Закуска в Тифани“ (*Breakfast at Tiffany's*) и Инспектор Клузо (*Inspector Clouseau*) от анимационните серии „Пинко, розовата пантера“ (*Pink Panther*).

Множество други облекла от ежедневието на съвременния мъж и модерната жена споделят същата съдба като тренчката, например ватираното моряшко палто, коженото пилотско яке, парка с качулка обточена с кожа с косъм, самото сафари и карго панталоните, якетата с множество джобове и раниците.

За разлика от по-ясния произход на тренчката историята на моряшкото палто *peacoat* има няколко различни версии. Както

и при много други облекла историята не може да бъде точно датирана, но със сигурност оставя незаличими следи в модата. Оксфордският речник датира произхода на *peacoat* към началото на 18 в. Вероятно идва от холандската дума *pijjaker*. Тъй като холандците са военноморска сила, а *пикоут* обикновено се свързва с мореплаването, може да се приеме, че произходът на това върхно облекло е от Холандия. Военноморските сили на САЩ приемат *peacoat* от Кралския британски флот. Твърди се, че първоначално е проектирано за мичманите (на англ. език *reefer*). От тук идва и названието *reefer coat*, което описва двуредно късо палто от син груб плат.



Пикоут, военно палто, произведено за Американския флот (по <http://en.wikipedia.org/>); Сако милитъри стил, Peter Christian (по <http://www.peterchristian.co.uk/>); H&M зима 2013 (по <http://lookbook.nu/>)

Едно от водещите модни списания на 19 в. в Англия е *Tailor & Cutter*. Излиза два пъти седмично и е съсредоточено върху публикуването на шивашки и моделиерски техники, модни тенденции и етикет. През октомври 1868 г., в брой на списанието се появява палто наречено „*the Prince of Wales Jacket*“, което представлява двуредно, невталоно късо яке, с три двойки копчета и джобове (Schneider 2012). За активна употреба изделието се изработва от груба вълнена тъкан в тъмно син цвят. Като ежедневно градско облекло се изработва от тъмно синя мека тъкан,

с копринени или кадифени ревери. Крои се с или без среден шев на гърба и с малки шлицове. Принцът на Уелс не е негов създател, но определено го популяризира.

В началото на 20 в. кройката му леко се променя като се вталява. Дължината му е до средата на бедрото. По-дълго от стандартните сака, но по-късо от палтата. Характерните белези на палтото *пикоут* са увеличената яка и вертикалните джобове. Без колани или копчета на гърба и на маншетите, то е проста и най-вече функционална дреха.

Дъфл коут е единственото класическо палто в мъжкия гардероб с качулка (Roetzel 2009:199). Въпреки, че качулките се използват в мъжките облекла, датиращи от ранните християнски монашески облекла, палтото с качулка, такава каквото го познаваме днес, се свързва с 19 в.



Duffle Coat, HMS Iron Duke, 1919 г. (no <http://www.gentlemansgazette.com/>); *из улиците на Мюнхен, 2008 г.* (no <http://www.styleclicker.net/>); *Schneiders, Занцбург* (no <http://www.peterhahn.co.uk/>)

Най-често срещаният мит за произхода на това палто е, че идва от Белгия. Белгийският град *Duffel* в провинция Антверпен е известен с производството и износа на тъкани още от 15 в. (Schneider 2013). Тъканта *duffel* е черен, груб вълнен плат. Твърди се, че палтото носи нейното име. Въпреки това, *дъфл коут* никога не е произвеждан в едноименния град, нито е изработван от същата тъкан (Schneider 2013; Roetzel 2009:199).

Британският произход на *дъфл коут* може да бъде прослед-

дено до 1887 г., когато Джон Партридж (*John Partridge*) започва да проектира и да продава такова палто. Дълго до бедрата или коленете, палтото се шие от тежки вълнени материи и се закопчава с издължени, пръчковидни дървени копчета, които се прекарват през въжана или кожена петелка (О'Хара 1995:144). Няколко години по-късно, Британският кралски флот адаптира палтото за своите нужди. Британските военни и най-вече Сър Бърнард „Монти“ Монтгомъри (*Bernard "Monty" Montgomery*) и Сър Дейвид Сърлинг (*David Stirling*), популяризират тази дреха по време на Втората световна война (Roetzel 2009:199).

Забелязват се няколко прилики между *duffle coat* и полския *"frock" coat*, което е въведено за първи път през 20-те години на 19 в., а през 50-те години на същия век придобива особена популярност. И двете палта са с подобна кройка и линия, с качулка и хоризонтално закопчаване. Има и няколко разлики между тях като външните джобове и обема на палтото, но като цяло може да се разглеждат като подобни.

Днес това палто се среща в есенно/зимните дамски и мъжки колекции на много дизайнери. От 20 в. насам палтото *дъфл* обикновено се изработва от тежък, груб вълнен плат. Силуетът е прав, правоъгълен. Задължителните характерни детайли са качулката, правата раменна платка, големите правоъгълни външни джобове и хоризонталното закопчаване с издължени дървени копчета (Schneider 2013). Подобно на тренчката, палтото има стол-яка с две копчета, която да затваря плътно вратната извивка, за по-добра защита. Раменете са подсилени с двоен слой, който спомага водоустойчивостта предотвратява преждевременно износване на раменните области. Външните джобове са големи и с капаци.

Сакото в *сафари* стил е проектирано за комфорт и функционалност в края на XIX век от европейците за сафари експедициите в Източна Африка. Произвежда се най-често от лек памук или поплин, за да улесни движенията. Традиционно каки на цвят, с

колан и четири или повече, разширяващи се долната част, външни мех джобове с капаци. Много често и с пагони. Популяризирани са в началото на 20 в., а през 50-те години на 20 в. Ърнест Хемингвей (*Ernest Hemingway*) разпространява този стил. Саката сафари стават особено популярни сред всекидневните облекла. Ризата сафари е подобна на сакото, но без колан и пагони. Тези облекла са добре приети и продължават да вдъхновява дизайнери от целия свят.



Джордж Александър Грехъм Адамсън (George Alexander Graham Adamson, (по <http://www.fatheroflions.org/>); Дамско сако в стил сафари (по <http://www.thisnext.com/>); Долче и Габана (Dolce & Gabbana), Салваторе Феррагато (Salvatore Ferragamo), колекции лято 2012 (по <http://www.fsmensblog.wordpress.com>)

Късото яке познато като „Айзенхауер“ (*Eisenhower*) е добър пример за разпространението на модата, за която границите нямат значение. Вълненото яке M1944 е проектирано като бойно яке с дължина до талията за удобство и за минимален разход на материал. Първоначално е носено от английската пехота през Втората световна война. (Tonchi 2005). Става любимото облекло на самия Айзенхауер и е популяризирано сред американската армия. Това е най-познатата военна униформа, а също и най-обичайния елемент в мъжкия гардероб. В модерния си вариант копчетата са заместени от цип, но пропорциите остават същите: широко в областта на гърдите, късо до талията с широки ръкави. Дизайнерското лого заема позицията на декорация.



Яке „Айзенхауер“ (по <http://ask.metafilter.com/>); Яке „Айзенхауер“ Spiwak 2008 г. (по <http://www.polyvore.com/>); Дамско яке „Айзенхауер“ 2013 г. (по <http://www.coatpant.com/>); Яке Айзенхауер (по <http://syndicate.details.com/>)

Много впечатляващи са униформите, носени от нацистките войници в германската армия. С черна кожа, месингови копчета, медали и ленти, нацистите проявяват смелост в модата. Военната униформа в Германия е приета за стандартно облекло както за цивилните, така и за военните. С това нацистите целят да провокират национализма във всеки обикновен гражданин. Чувството за идентичност и индивидуализъм е заличено, а масовото използване на униформите е знак за германското единство.



Нацистка СС униформа (по www.pinterest.com); колекция на Thom Browne за Парижката седмица на модата 2013 (по <http://english.sina.com/>); Наци шик 2010 (по <http://fashionisstupid.wordpress.com/>)

Нацистката армия използва много черна кожа в своите униформи. Тайната полицейска служба Гестапо привличат внимание с дългите до земята черни палта от волска кожа и нахлупени шапки. Танковите СС дивизии всяват страх облечени в черни фуражки, високи черни кожени ботуши и къси черни кожени якета. Няколко десетилетия по-късно тийнейджъри и рокерите използват почти същите облекла. Един от емблематичните елементи на наци облеклото – коженото яке – се превърна в символ на рокендрол бунта през 50-те години на 20 в. Множество от елементите на нацистката униформа могат да се забележат днес в модата, дори и свастиката, която присъства при скинарите и неонацистите.



Колекция Емпорио Армани (Emporio Armani), пролет/лято 2011 (по <http://www.fashionwindows.net/>); Колекция на Франческо Барбаро (Francesco Barbaro), вдъхновена от наци облеклата (по <http://www.independent.co.uk/>)

Военните облекла вдъхновяват модните дизайнери десетилетия наред. В модните колекции постоянно присъстват детайли и елементи като еполети с ресни на раменете, сребърни копчета върху високи лъскави ботуши, хусарски ширити, гербове, декорации, метални орли и златни копчета. Всички определящи елементи за *милитъри* стила, но освободени от тяхната практическа функционалност. Например, еполетите са създадени

за да предпазват от ударите на меч. В модните колекции този елемент придобива символично значение и понякога идеологическа стойност, но в повечето случаи служи само за декоративен елемент. Такива елементи са и орелът на Армани (Armani), главата на Медуза на Версаче (Versace) и двете кръстосани „С“ на Шанел (Chanel).



Лого на Армани, Версаче и Шанел (по <https://www.pinterest.com/>)

За да бъде изградена цялостна стилистика в *милитъри* стил, трябва да се съобразим с основните елементи, които го формират. Преобладаващата цветова гама на този стил е бежово, охра, каки, зелено и камуфлажните нюанси. Това се отнася до всички части и елементи, изграждащи модела – връхни, горни и долни части (панталон, яке, сако, топ, блузи, аксесоари и т.н.).



Облекла в милитъри стил (по <http://www.cairoscene.com/>)

В съвременния *милитъри* стил облеклата са широки, свободни и удобни. Горните части са *oversize* с множество детайли и допълнения като колани, катарамы, велкро, много джобове,

голям брой копчета, златни пагони с шипове и/или знаци за ранг и др. Използването на повече военни детайли е препоръчително. Чантата не е задължителен аксесоар. Множество джобове с големи размери са на разположение.

Подходящи аксесоари за този стил са големите, груби кожени обувки, с груби гумени подметки с грайфери, авиаторски слънчеви очила, утилитарни ръчни часовници и др., които помагат да се завърши този стил с минимални усилия.



Аксесоари в милитъри стил (по www.pinterest.com/)

Използвана литература:

- Бердник, Т. О., Неклюдова, Т. П. Дизайн костюма. Феникс, 2000.
 Йонас, С. Модата: Марки, Дизайнери, Стиллове. Пловдив, 2010.
 О'Хара, Дж. Енциклопедия на модата. Софи, 1995.
 Пармон, Ф. М. Композиция костюма, одежда, обувъ, аксесуары. Москва, 1997.
 Сидоренко, В. И. История стилей в искусстве и costume. Ростов-на-Дону, 2004.
 Cumming, V., Cunningham, C. W., Cunningham, P. E. The dictionary of fashion history. Berg, 2010.
 Lipovetsky, G. The empire of fashion. Princeton, 1994.
 Roetzel, B. Gentalman: A timeless guide to fashion. H.F.Ullmann, 2009.
 Steele, V. (ed.) Encyclopedia of Clothing and Fashion, Volume 3. Thomson Gale, 2014.
 Andrew, M. "Style vs Fashion." Paste magazine, 2005: <http://www.pastemagazine.com/articles/2014/04/style-vs-fashion.html> (07.03.2015)

- DeLong, M. „Fashion, Theories of.“ The Berg Fashion Library, 2005: <http://www.bergfashionlibrary.com/view/bazf/bazf00212.xml> (02.11.2012)
 Schneider, S. R. "The Peacoat Guide: History, Sizing & Where To Buy". In Gentleman's Gazette. 2012: <http://www.gentlemansgazette.com/peacoat-guide-history-sizing-buy/> (09.01.2013)
 Schneider, S. R. "Duffle Coat History, Details & Buying Guide". In Gentleman's Gazette, 2013: <http://www.gentlemansgazette.com/duffle-coat-guide-history-details/> (24.01.2013)
 Tonchi, S. „Military Style.“ The Berg Fashion Library, 2005: <http://www.bergfashionlibrary.com/view/bazf/bazf00398.xml> (05.03.2015)

Обвързване на рекламата с актуални теми, събития и личности като подход в съвременната корпоративна комуникация

**Кристиян Постаджиян,
Нов български университет**

През последното десетилетие потребителите, както в България, така и по цял свят, се сблъскват с все повече форми на корпоративна комуникация. По различни експертни оценки всеки ден потребителите са обект на между 300 и 700 маркетингови послания¹. С навлизането на смартфоните и таблетите, използването на онлайн съдържание нарасна неимоверно много, а с това и информацията, която всекидневно се отразява от потребителите. Така маркетинговите послания, с които се сблъскваме, нарастват все повече и повече.

От тази гледна точка актуален проблем пред съвременната комуникация е как една реклама да изпъкне пред многообразието от рекламни форми? Нещо повече, наличието на много по обем информация прави забелязването и правилното декодиране на рекламата все по-труден процес. Проблемът с правилното декодиране на рекламата и наличието на „шум“ се разглежда от много автори още от зората на съвременната реклама. Пръв Клод Шенон описва шума в комуникацията като „появяване в процеса на комуникация на непланирани вмешателства на средата или изкривявания, в резултат от което до получателя пристига обръщение, различно от това, което е изпратил подателя“².

¹ Виж повече по темата тук: <http://blog.telesian.com/how-many-advertisements-do-we-see-each-day/> (засечен на 5 .03. 2015 год.)

² Дефиницията е адаптирана от Димитър Доганов и Боян Дуранкев тук: Доганов, Дуран-

Реално днес можем да кажем, че в медиите нивото на шум е достигнало изключително високи стойности. При телевизията през последните 10-15 години се наблюдава все по-голямо изолиране на зрителите от телевизионните спотове. Steven Bellman, Anika Schweda и Duane Varan обобщават 3 форми на изолиране³: когнитивно (игнориране), физическо (напускане на стаята) и механично (смяна на канала). Все повече се говори и за развитието на „рекламна слепота“. Тодор Христов дава следната дефиниция на термина: „Рекламна слепота е термин, който означава, че потребителите игнорират рекламите, които им се показват, както съзнателно, така и на подсъзнателно ниво“⁴. При телевизията, външните медии и печатните медии това става, като потребителите просто игнорират традиционната реклама, особено когато нищо не привлича вниманието им. В интернет нещата са още по-лесни, тъй като много потребители блокират показването на банери.

На фона на тази тенденция е важно да се очертае и друга статистика. Според маркетинг консултанта Michael Leander Nielsen средното време, за което може да се задържи вниманието на потребителя е вече 8 сек⁵. На практика това означава, че съвременната реклама има много малко време, за да привлече потребителя и да го задържи като обект на своето въздействие.

Целта на настоящата статия е да изследва един от начините, по който разискваните дотук проблеми могат да бъдат решени, макар и частично - чрез обвързването на рекламата с актуални теми от различни области на живота.

Рекламата винаги е търсела интересното за хората. В тази връзка този подход не е нов – реклама с известни личности или

кев, Катранджиев, Интегрирани маркетингови комуникации, Университетско издателство Стопанство, 2003, с.12

³ Steven Bellman, Anika Schweda, and Duane Varan, „The Residual Impact of Avoided Television Advertising“, Journal of Advertising, vol. 39, no. 1 (Spring 2010), pp. 67–81

⁴ <http://www.novavizia.com/reklamna-slepota-i-skrita-reklama/> (прочетен на 6 .03. 2015 г.)

⁵ Данните са представени на конференция „Multichannel Marketing“ на 05 .03. 2015 г., София

⁶ Weber, Larry, Marketing to the social web, Second edition, John Wiley & Sons, 2009, с. 4

реклама обвързана с известни събития е използвана активно през последните 50-60 години. Тези подходи обаче се нуждаят от нов прочит и нови форми на реализация, в търсене на разнообразност и интерактивност, които карат потребителя да се заинтригува.

Необходимостта от включване на параметрите „ангажираност“ и „интерактивност“ в медийната комуникация възниква с революцията на социалните мрежи. Larry Weber кратко и точно дефинира този процес: „маркетолозите трябва да говорят с, а не на целевите аудитории“⁷.

В рамките на следващите страници ще бъдат анализирани някои случаи от практиката в България и по света, при които обвързването на рекламата с актуални за обществото теми, я превръщат в по-успешен и въздействащ инструмент за комуникация.

Един от първите примери, които ще разгледаме, са кампании, които използват **политиката** като актуална за обществото и потребителите тема.

В края на 2014 год. застрахователна компания Булинс проведе мащабна рекламна кампания във външни медии, телевизия, интернет и други канали, като основното послание в рекламата гласи „КОЙ носи отговорност“ (снимка 1). В случая е търсена умишлена асоциация с един от най-често задаваните въпроси през 2014 год. във връзка с протестите срещу назначаването на Делян Пеевски за директор на ДАНС (Кой? Съкратено от „Кой предложи Делян Пеевски за шеф на ДАНС?“). Този въпрос до такава степен доби популярност през 2014 год., че масово се заговори за модела „Кой?“ в българската политика. Въпросът стана нарицателен за много от проявите на българските политици и дори се превърна в ежедневна реплика в речника на среднотатистическия българин. Онлайн вестникът Дневник дори разработи нарочна кампания „Прецакай #КОЙ“ във връзка с парла-

⁷ Кампанията може да бъде видяна тук: <http://precaikaikoi.bg/> (прочетен на 5 .03. 2014 год), както и тук: <https://www.youtube.com/watch?v=hlIrTMKJasY> (прочетен на 5 .03. 2014 год.)

ментарните избори на 5 октомври 2014 год.⁸



Снимка 1: Билборд от рекламната кампания на Булинс, 2014 – 2015 год.

В тази връзка използването на асоциативна връзка между рекламата на Булинс и един от най-често обсъжданите въпроси на 2014 год. безспорно приковава вниманието на потребителите и прави рекламното послание видимо. Тук е мястото, на което все пак трябва да се направят и някои критики при използването на този подход. Като цяло използването на политически асоциации в рекламата е винаги спорно, особено в държави като България, където политиката все още е способна да развълнува и скара много хора, а палитрата от политически партии и техни крайни привърженици е богата. В този ред на мисли би било добре при използване на подобен подход да се изследва дали част от целевите потребители на тази реклама няма да получат по-скоро негативно въздействие на рекламата, отколкото положително. Още повече въпросът „Кой?“ в българската политика се задава с отрицателен заряд, което винаги носи своя риск при използването му в други сфери от живота.

Друг подобен пример за използване на политически асоциации, който безспорно остави следа в световната рекламна

⁸ Игра на думи: глаголет Hate означава на англ. ез. мразя. Представката „UN“ се слага за отрицание, напр. fair е честен, unfair е нечестен. Буквален превод на UNHATE няма, но смисълът е отрицание на омразата (Не мрази).

история, е дело на Benetton в рамките на кампанията „Unhate“. Рекламите, фокусирани предимно в печатни и външни медии, показват фотомонтажи на актуални световни политически и религиозни лидери в страстна целувка с техните най-големи опоненти (снимки 2-5). Кампанията е разработена в серия, като в отделни реклами са показани фотоси с американския президент Барак Обама и венецуелския президент Хуго Чавес; с палестинския президент Махмуд Абас и израелския премиер Бенямин Нетаняху; с германския канцлер Ангела Меркел и бившия френски президент Никола Саркози. Може би най-скандална е рекламната с Папа Бенедикт XVI, целуващ мюсюлмански имам. Основна концепция на кампанията „UNHATE“⁹ на Benetton е с тази си кампания да се бори с омразата във всичките ѝ форми, без да цели да засегне чувствата на вярващи и привърженици на една или друга идея. През 2012 год. кампанията спечели голямата награда за печатна реклама на един от най-значимите рекламни фестивали – Cannes Lion.



Снимки 2-5: Реклами от кампанията UNHATE на Benetton

⁹ В превод „Създаден да забавлява“ (от англ.)

Подобен подход безспорно привлича вниманието на потребителите. Нещо повече, провокацията към аудиторията цели и широк отзвук на кампанията. През 2011 и 2012 год. стотици медии показват кампанията, обсъждат я и посочват различни гледни точки (от едната крайност до другата). Коментарите на потребители в социалните медии са милиони. Ватикана дори реагира с официално становище, в което се противопоставя на рекламната кампания, особено в частта ѝ с Папа Бенедикт XVI. От чисто рекламна гледна точка това прави кампанията още по-забележима и ефективна. Разбира се, трябва да се подчертае, че провокацията е част от философията на бранда Benetton и е търсена в почти всяка тяхна кампания.

Друга сфера на живота, с която рекламата търси асоциации, е **спортът**. Една от първите кампании, които ще представим тук, е дело на Heineken. Спортът винаги е вълнувал хората, но има страни, в които той е мания за милиони почитатели. Една такава страна е Италия, в която футболът е на особена почит. През 2009 год. един от водещите производители на пиво в света – Heineken, търси начин да обвърже бранда с футболните страсти, още повече предстои мач между Милан и Реал Мадрид за шампионската лига. Агенцията JWT разработва цялостна концепция, която залага на създаването на фалшиво събитие (концерт класическа музика) по време на самия мач. Десетки приятели, работодатели, журналисти и университетски преподаватели убеждават свои приятели и познати, почитатели на футбола, да отидат на концерта, въпреки, че ще пропуснат важния мач. В заветния ден те са в залата, и в продължение на 15 минути са свидетели на концерт с изпълнения на класическа музика. На 15-тата минута на голям екран се изписва посланието „Беше ви трудно да откажете, нали?“, а секунди по-късно и второ „Как дори можахте да си помислите, че ще изпуснете големия мач?“. Следват бурни овации, на голям екран се включва директна картина от мача и, разбира се, голяма реклама на Heineken и тяхното основно

корпоративно послание „Made to entertain“¹⁰. Самото събитие се проследява от десетки медии, телевизионни компании като MTV и Sky Sports излъчват обширни репортажи, социалните медии изобилстват от коментари и споделяне на вирусното видео, създадено от Heineken¹¹. Подобен подход за обвързване прави рекламната комуникация ефективна и забавна, но най-вече е отлична предпоставка за изграждане на вирусна кампания (комуникация от уста на уста) и широк медиен отзвук.

Интересен подход за обвързване със спорта предлага и Argentina New Cinema Film Festival през 2009 год. Аржентинците са едни от най-запалените футболни фенове. На два пъти държавата е била световен шампион по футбол, а други три пъти стига чак до финалите на най-престижния футболен турнир в света. През 2009 год. обаче отборът има серия от загуби, една от които е драматична от Чили.

На този фон Argentina New Cinema Film Festival разработва специална концепция за популяризиране на филмовия фестивал, използвайки като основа актуалната футболна тема. Основната комуникация е чрез телевизия. Самият спот показва мъж в активна възраст, който на фона на драматична музика затваря телефонна слушалка, заплаква, а миг по-късно казва с тъжен глас „Не може да бъде истина“.

В следващия кадър от рекламата се показва кино клапа и сцената се повтаря отново, но този път се чува гласът на режисьора, който дава наставления на актьора. След като му казва да затвори телефона, продължава с репликата „Помни, че не сме били шампиони от 1986 г., а Бразилия има 3 купи повече от нас“. На фона на тази реплика актьорът се разплаква. Следва нов глас зад кадър „а само преди няколко дни загубихме от Чили“. Тук актьорът изрича репликата „Не може да бъде истина“. Реклама-

¹⁰ Видеото от самото събитие може да бъде видяно тук: <https://www.youtube.com/watch?v=tEqJV1acgN4> (прочетен на 7.03. 2015 г.)

¹¹ Рекламата може да бъде видяна тук: https://www.youtube.com/watch?v=o_91mxlpd6Y (прочетено на 7.03. 2015 год.)

та завършва с посланието „Лоша година за нашия футбол. Добра година за нашите филми. Argentina New Cinema Film Festival 2009“ (снимки 6 - 10).

Рекламата е отличена по време на рекламния фестивал Cannes Lions¹². Както и при предишните примери, разгледани по-рано в тази статия, и рекламата на Argentina New Cinema Film Festival 2009 получава широк отзвук в медиите.



Снимки 6 – 10:
Кадри от рекламата на
Argentina New Cinema
Film Festival 2009

Връзката между рекламата и спорта е значително по-дълбока. През последните 30 години рекламната индустрия е в не-престанно търсене на обвързаност на рекламните комуникации с провеждането на спортни събития. Залогът е особено голям при провеждането на Олимпиади, Световни или Европейски

¹² Виж повече по темата тук: <http://www.forbes.com/sites/chris-smith/2014/06/12/the-biggest-sponsors-of-brazils-2014-world-cup/> (прочетен на 7.03. 2015 г.)

първенства по футбол, турнири като Шампионска лига и т.н. Подобен тип събития привличат значителна маса от фенове, а самият спорт се превръща в основна тема за разговор между хората, повод за коментари и дискусии в социални мрежи и т.н.

Особена силна е ролята на Олимпиадите и първенствата по футбол върху масовата аудитория. Обвързването на корпоративните комуникации на даден бранд с едно или друго събитие е въпрос на умела тактика, добро планиране и договаряне с организаторите, но и на значителен бюджет. Най-честата форма, под която това се случва, е спонсорството. Само през 2013 год. Световната федерация на футболните асоциации (ФИФА) генерира приход от маркетингови дейности във връзка със Световната купа през 2014 в размер на 404 милиона щатски долара¹³. Редица компании като Adidas, Coca-Cola, Emirates, Sony, Visa, McDonald's и други развиват своите маркетингови концепции в много голяма степен разчитайки на трайно обвързване с едно или друго спортно събитие, инвестирайки в подобен подход значителни средства.

Разбира се, посочените брандове използват спонсорството като вид легитимация на обвързаността им с дадения спорт и събитие. На тази база се разработват нарочни кампании, често самите продуктови опаковки търпят адаптация на дизайна си (снимка 11), развиват се редица форми на насърчителни акции. Целта на всяка от тези комуникационни форми е да популяризира бранда, използвайки популярността на дадения спорт и съответното събитие.

¹³ Виж повече по темата тук: Sandler D & Shani D (1989). Olympic Sponsorship vs "ambush" marketing: Who gets the gold? Journal of Advertising Research, 29, 9-14.



Снимка 11: Адаптация на продуктовата опаковка на Coca Cola по време на Световното първенство по футбол, 2014 год.

Някои брандове до такава степен търсят връзката с дадения спорт, че дори разработват специално лого, осигуряващо асоциация между бранда и съответния спорт. Удачен пример в тази насока има в българската практика. От години автомобилният бранд Toyota е спонсор на Българската федерация по тенис. За целите на своите комуникации българското представителство на компанията е разработила специално лого, символизиращо обвързаността на бранда с тениса (снимки 12-14).



Снимки 12-14: Трансформация на традиционното лого на Toyota към лого, асоцииращо бранда с тениса. Впоследствие това лого се използва в рекламни комуникации, като в показаната конструкция.

Критерий за ефективност тук не може да бъде обаче само и единствено популярността на даден спорт. За всеки бранд е от първостепенно значение обвързването с даден спорт да е в унисон с цялостното позициониране на бранда, както и да отговоря на целевите аудитории на съответните продукти на компанията. Така например бранд бира, който се позиционира като масов и достъпен продукт на ниска цена едва ли би било удачно да се асоциира със спортове като тенис, шах или формула 1. Обичайно подобен тип продукти разчитат на трайното обвързване с футбола.

Стремежът към обвързването със спорта за съжаление води и до някои нелоялни търговски практики. През 1989 год. Сандлер и Шани¹⁴ са сред първите, които въвеждат понятието „паразитен маркетинг“¹⁵. С него те обозначават практиката компании, които не спонсорират по никакъв начин дадено събитие, да се опитват да се асоциират с него, извличайки дивиденди по този начин. Минегън развива тази теза¹⁶, като посочва, че обичайно тази паразитна техника усвоява част от ползите, които се полгат единствено на спонсорите на дадено събитие. Поради тази причина техниката се смята за нелоялна.

Сандлер и Шани посочват 1984 като годината, в която се заражда тази практика. Поводът са Олимпийските игри през 1984 год., които Fuji спонсорират официално. Техен пряк конкурент – Kodak, не успява да си осигури пряка асоциация със събитието и стартира серия от инициативи, чрез които да постигне тази асоциация непряко – спонсорство на медийни излъчвания, изработване на филм за игрите и т.н. Следват няколко години и няколко големи спортни събития, в рамките на които както Kodak и Fuji, така и други конкуренти от различни сектори се състезават кой ще изгради по-добра асоциация с даденото спортно събитие и спорт. Паралелно с този процес спорта се комерсиализи-

ра все повече и повече. Комбинацията от тези фактори водят до сериозни дискусии за регулация на практиката на паразитен маркетинг.

- Към момента могат да се идентифицират две основни форми на паразитен маркетинг: Директен паразитен маркетинг – използване на лого на събитие, без нужните права за това. Тази форма подлежи на санкция, тъй като всяка една от спортните федерации инвестира изключително много средства и ресурси за защита на правата на едно събитие.

- Индиректен паразитен маркетинг – няма директна злоупотреба, а косвена (пр. използване на елементи като футболна топка в дадена реклама, излъчваща се по време на европейско или световно първенство по футбол)

Световните спортни централи обръщат все по-голямо внимание на този проблем. Причината за това е свързана и с факта, че към момента спортните федерации и асоциации генерират значителни приходи от спонсорство и маркетинг, гарантирани само и единствено тогава, когато е осигурена добра защита на правата на спонсорите да се асоциират с даденото събитие. Така например само от спонсорите на Световното първенство по футбол през 2014 год. ФИФА генерира приход от 1,4 млрд. щатски долара. Малко повече – 1,7 млрд. долара е приходът от права за телевизионно излъчване на мондиала. От други права са осигурени още 900 млн. долара. Така продължилото един месец първенство е осигурило на ФИФА точно 4 млрд. долара приход¹⁶. Безспорно тази крупна сума насърчава организацията да търси възможно най-добрата защита на своите спонсори. Нещо повече, за световните първенства през 2018 и 2022 год. ФИФА вече разработва нова стратегия за развитие на спонсорството, с наличие на регионални пакети. Очакванията са тази нова система да осигури още по-големи приходи на федерацията. Разбира се,

¹⁴ На англ. език се използват понятията „ambush marketing“ или „parasitic marketing“

¹⁵ Виж повече тук: Meenaghan T (1994). Point of view: Ambush marketing - Immoral or imaginative practice? Journal of Advertising Research, 34 (3), 77-88

¹⁶ Виж повече по темата тук: <http://www.tsmplug.com/football/world-cup-total-revenue-4-billion/> (прочетено на 9 .03. 2015 год.)

тези нови възможности ще разкрият и нови канали за маркетинговите комуникации на брендовете, които търсят асоциация със събитията, организирани от ФИФА¹⁷.

С интересна техника за индиректна асоциация със спортно събитие се обвързва и бранда Audi, макар по инициатива на негови потребители. На 7 февруари 2014 год. при откриването на Олимпиадата в Сочи, Русия, технически проблем блокира отварянето на петия олимпийски кръг (по предварителен сценарий на стадиона се спуснаха 5 светещи снежинки, които в последствие трябваше да се съберат и да се отворят до кръгове, формирайки знака на Олимпиадата, създаден от д-р Пиер Кубертен) (снимка 15).



Снимка 15: Кадр от церемонията по откриване на Зимната Олимпиада в Сочи. Един от олимпийските кръгове блокира и не се отваря.

Още на следващия ден потребители в социалните медии създадоха вирусна реклама на бранда Audi, в която е пресъздаден гафа от церемонията по откриване на зимните олимпийски игри под посланието „Когато 4 кръга са всичко, от което се нуждаеш“,

¹⁷ Повече по темата може да бъде прочетено на официалната интернет страница на ФИФА: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/sponsorship/strategy.html> (прочетено на 9.03.2015 г.)

създавайки пряка асоциация с логото на Audi (снимка 16).



Снимка 16: Вирусна реклама на Audi, създадена от нейни потребители след гафа с отварянето на петия олимпийски кръг в Сочи

Техники за паразитен маркетинг се наблюдават и в България. През 2006 год. Загорка стана официален спонсор на Българския национален отбор по футбол. Няколко месеца по-късно основния конкурент на бранда – Каменица, стартира телевизионна кампания, в рамките на която основна фигура е Димитър Пенев, старши селекционер на националния отбор по футбол¹⁸. Реално с тази кампания Каменица постигна значителни нива на асоциация с футбола и конкретно с националния отбор по футбол.

Компанията Загорка реагира незабавно на тази техника за паразитен маркетинг и след продължили няколко месеца тристранни преговори между Загорка, Българския футболен съюз и Каменица се стигна до споразумение Димитър Пенев да прекрати работата си с конкурента на официалния спонсор на националния отбор.

Във връзка с последния казус може да се очертае и още една техника за обвързване на рекламата с актуални теми – използ-

¹⁸ Рекламата може да бъде видяна тук: <http://vbox7.com/play:50f4db4f> (прочетено на 9.03.2014 г.)

ването на рекламни лица и по-конкретно използването на знаменитости в рекламата.

В своята книга „Краят на рекламата, каквато я познаваме“, Серджо Зийман дава следния пример за ролята на рекламните лица при изграждането на асоциации¹⁹: „Върнете се за миг в ученическите си години – вероятно сте били сред ухажваните лидери на класа, а ако не – сте искали да е така; и ако в действителност не сте успели да бъдете един от тях, поне сте могли да приличате на тях, което ще рече да се обличате като тях, да карате колите, които те карат, да слушате същата музика и да гледате същите филми. Естествено дрехите, автомобилите, музиката и филмите не са се отличавали с кой знае какво от останалите, но асоциацията между тях и хората, на които сте искали да приличате ги е превръщала в по-специални артикули. „Страхотните“ качества на страхотните хора – в мислите ви – са били преписвани на самите продукти и услуги, сякаш ако ги използвате самите вие ще изглеждате страхотни“.

Сам авторът признава, че от търговска гледна точка резултатите от създаването на такива асоциации в представите на потребителите могат да бъдат невероятни.

Основен принцип при използването на знаменитости в рекламата е именно пренасянето на определен имидж и асоциации от рекламното лице към продукта, който рекламира. Когато един бранд се свърже с лице, което е познато на целевите й потребители, той привлича вниманието на тези потребители. Реално компаниите инвестират в използването на знаменитости за рекламни цели именно поради тази причина – да използват техния асоциативен образ, така че техният имидж и ценности да се пренесат върху рекламирания бранд.

Ето и един пример от българската практика, отново с компанията Toyota: Преди няколко години компанията подари първия хибриден автомобил в света, който се движи чрез комбинация

от електрически мотор и бензинов двигател - “Приус”, на тенисистката Маги Малеева. В случая се търси пряка асоциация между екологичния модел автомобил и образа, който Маги Малеева е изградила – на привърженик на екологичния начин на живот, в хармония с природата. Самото събитие беше масово отразено от български медии, а Маги Малеева и до днес участва в редица инициативи, популяризиращи хибридните екологични технологии на Toyota.

Друг подобен пример от последната година може да се даде с хранителната верига Lidl. В комуникационната концепция на компанията през последните две години е да развива бранда Lidl като символ на качествена храна. През 2012 – 2013 година веригата проведе една от най-мощните си кампании в България под посланието „Най-доброто от България. Най-доброто от Европа“. През 2014 и през 2015 год. Lidl доразвива концепцията си, като ангажира един от най-известните професионални готвачи в България – Иван Манчев, за рекламno лице на компанията. Асоциацията, която се търси е повече от ясна – шеф Манчев е известен от много кулинарни предавания като радетел на качествената и добре приготвена храна. В конкретния случай тази асоциация се пренася към бранда Lidl, а самата кампания става забележима и въздействаща поради наличието на Иван Манчев в нея (снимка 17). В кампанията по същите причини се включва и един от най-известните сомелиери в България Таньо Шишков.

Използването на знаменитости в рекламата преодолява медийния шум и като цяло генерира бърза познаваемост на марките, които прилагат тази тактика. Често брандовете разчитат на подобен похват и с цел изграждане на доверие у потребителите.

¹⁹ Зийман, С., Краят на рекламата каквато я познаваме, Locus 2007, с. 133



Снимка 17: Кадръ от реклама на Lidl с участието на Иван Манчев и Таньо Шишков, рекламни лица на компанията.

Използването на знаменитости в рекламата крие и много недостатъци. На първо място имиджа и асоциациите, които се свързват с една известна личност, са динамична величина. Допреди 8 години един от най-харесваните и с положителен имидж и асоциации български спортист е Максим Стависки. Той се радва на изключителна популярност и нерядко е канен да участва във разнообразни форми на корпоративни комуникации на брандове от България и други страни. По ирония на съдбата той е рекламно лице дори на кампанията „Не карам пил“. На 5 август 2007 г., след употреба на алкохол, Стависки предизвиква тежка катастрофа край Приморско, след като навлиза със своя Хамър (получен като награда от София Ауто) в насрещното движение и удря челно лек автомобил. На място загива един човек, друг е с трайна инвалидност и до днес. Този пример е много ярка демонстрация на това колко крехък и нетраен може да бъде имиджът на една или друга знаменитост. Поради тази причина дългосрочното обвързване и налагането на трайни асоциации между един бранд и една знаменитост е колкото успешен, толкова и рисков похват. Това е и една от причините в съвременната реклама често да се залага на анимационни и измислени

герои, а понякога дори и на животни – именно с цел доброто управление на асоциациите, с които се обвързва един бранд.

Друг неизменно чест подход за въздействие на рекламата чрез асоциации и актуални теми е използването на музика. Зиймън споделя следното виждане за използването на музика в рекламата²⁰: „Музиката притежава невероятната способност да извиква спомени, емоции и асоциации на мига. Ако успеете да уловите асоциативните образи и характеристики, които хората свързват с определена песен, музиката ще се превърне във вашия инструмент за изразяване същността на марката ви“. Тук може да добавим и нейната способност да привлече вниманието на потребителите. През 2010 год. бранда Germanos инвестира значителни средства в авторски права на хитовата по това време песен на групата Madcon – Beggin. Рекламите на компанията бързо добиха популярност в резултат на използването на актуалната мелодия²¹.

От всичко казано дотук може ясно да се очертае тенденцията, че съвременната реклама разчита в изключително висока степен на асоциациите с актуални теми и личности от заобикалящия ни свят. Динамиката, с която живее светът през последните години и всички ние, обитаващи неговите предели, понякога прави използването на едно единствено събитие от живота на хората в недостатъчно перспективно от гледна точка на дългосрочното планиране и развитие на комуникационните кампании. Решението на този проблем е в динамичното обвързване на рекламата с различни актуални теми за хората от целевите групи. Подобно разнообразяване на комуникациите безспорно превръща планирането и реализирането на рекламните комуникации в значително по-труден процес, но до немалка степен гарантира ефективност на рекламата. На следващите страници ще бъдат представени две подобни кампании – една от България и една от

²⁰ Зийман, С., Краят на рекламата каквато я познаваме, Locus 2007, с. 158

²¹ Рекламата може да бъде видяна тук: <http://vbox7.com/play:d3444e71> (прочетен на 9.03. 2015 г.)

САЩ, които ще очертаят основните характеристики на подхода.

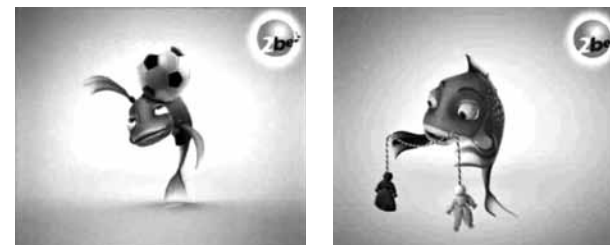
В края на 2007 год. веригата за мобилни телефони и техника 2be стартира кампания, в която главна роля играе анимирана златна рибка, добила по-късно популярност като „Рибка на 2be“. Спецификата на пазара на телекомуникационни услуги изисква изключително висока честота на рекламиране, основно по телевизия. Повечето компании разработват нова оферта всеки месец, което налага комуникациите и в частност рекламата да се актуализират ежемесечно. Дотогава между отделните реклами, които се разработват ежемесечно, няма друга връзка освен корпоративните елементи и послания на рекламодателя (т.е. всяка реклама си има собствен живот и няма интегрираност с останалите реклами на този рекламодател).

2be става първият рекламодател на този пазар (магазини за мобилни устройства), който залага на хомогенност в рекламата и разработва обща идейна концепция за развитие на телевизионните си реклами за продължителен период от време (близо 2 години). Кампанията залага на анимирания Рибок като свързващ елемент между отделните месечни кампании на бранда (снимка 18).



Снимка 18: Кадър с анимирания герой от рекламните на 2be

Намирането на характерен герой и използването му в рамките на една обща концепция обаче не е достатъчно на бранда. Дори и анимирани, рекламните герои бързо се изчерпват, а 2be работи на динамичен и високо конкурентен пазар, което налага рекламната концепция да търси и друг подход за ефективност. В случая такъв се намира в обвързването на анимирания Рибок с актуални теми. За период от две години се създават над 20 реклами, всяка от които е свързана с актуална тема за периода, в който се излъчва – Великден, Коледа, Нова година, спортни събития, Св. Валентин и Трифон Зарезан, 1 март, 3 март, 8 март, летни ваканции и много други (снимки 19 и 20).



Снимки 19 и 20: Кадри от реклами на 2be, свързани с футболни мачове (сн.19) и 1 март (сн. 20)

Някои реклами са разработени специално да бъдат излъчени в един единствен ден – например рекламата, излъчена на 6 декември (Никулден). Всъщност в тази реклама анимираният Рибок не се показва, а само дикторски глас обявява зад кадър „Дами и господа, от съображения за сигурност днес, на Никулден, Рибокът отказва да излезе“²².

Обвързаността на рекламните с конкретни поводи кара много потребители да коментират поредната поява на Рибка и да оч-

²² Рекламата може да бъде видяна тук: <http://vbox7.com/play:24aa74a4> (прочетен на 9 .03. 2015 г.) Други реклами от серията може да бъдат видени в сайтовете за видеосподеляне Youtube и Vbox7.

акват с нетърпение следващата. За броени месеци кампанията става сред най-харесваните в България. През 2009 година компанията е продадена на БТК, с което както бранда 2be, така и анимираният герой престават да съществуват, но оставят своята трайна следа в историята на българската реклама като първи успешен подход за трайно обвързване на рекламите на даден бранд с актуални за целевата аудитория теми.

Пионер в тази посока е и глобалния бранд OREO. През 2012 година компанията отбелязва своята 100 годишнина. За да отбележи повода, брандът разработва кампанията "Daily twist". Всяка сутрин, в продължение на 100 дни, екипът на компанията проучва коя е най-дискутираната тема в социалните медии и кое е онова, което вълнува най-много хората в този ден. След като „темата на деня“ е идентифицирана, дизайнери от екипа разработват изображение, което пряко свързва бисквитката на OREO с темата на деня (снимки 21-25)²³. След това OREO разпространява изображението в социалните медии (Pinterest, Tumblr и Facebook), като разчита на потребителите масово да я споделят в своите профили. Така бранда дава на своите потребители и актуална тема за коментари.

Кампанията генерира 433 милиона виждания във Facebook и над 2 600 медийни отразявания²⁴ и според много експерти поставя нов стандарт в дигиталния маркетинг²⁵.

²³ Пълен архив на всички визуални решения може да бъде видян тук: <http://www.oreo.com/dailytwist/> (прочетен на 10.03.2015 г.)

²⁴ Видео представяне на кампанията може да бъде видяна тук: <https://www.youtube.com/watch?v=ZDScOV3AEk> (прочетен на 10.03.2015 г.)

²⁵ <http://www.best-marketing.eu/case-study-oreos-100th-birthday-celebrations-with-a-twist/> (прочетен на 10.03.2015 г.)



Снимки 21-25: Част от визуалните решения за кампанията OREO Daily twist

В обобщение на посочените примери от българската и световна практика за обвързване на рекламата с актуални теми, събития и личности, може да бъде направен извод, че през последните години се наблюдава все по-осезаемо развитие на този подход.

Нарастването на обема информация, с който потребителите боравят всеки ден (търсена и нетърсена), както и бързината, с която те трябва да обработят тази информация (поради пренасищането с нея) превръщат рекламата във фон, който хората често игнорират, особено на когнитивно ниво.

Това поставя все по-високи изисквания пред съвременната реклама в търсенето на ефективно въздействие върху целевата аудиторията. Намирането на онова, което вълнува потребителите; онова, на което те ще обърнат внимание и което ще запомнят, защото е важно за тях, се превръща в приоритетна задача на маркетинга като цяло. Разбирането на потребителите, техният начин на живот, средата в която живеят и темите, които ги вълнуват има и ще продължава да има огромна роля при реализирането на интерактивна реклама, основана на потребителските изживявания и взаимодействие с бранда.

Възстановяване на връзката между теория и практика в политическите науки¹

Любомир Стефанов,
Нов български университет

Днес политическите науки² се възприемат все повече като академично начинание, отколкото като съвкупност от практически знания за това как обществата организират и управляват своите политически въпроси. Преподавателите по политология са склонни да обръщат повече внимание на методи и техники за научни изследвания, а не толкова на теренна работа. Анализите в повечето случаи се занимават с официалните изборни, поведенчески и статистически данни, вместо да търсят отговор на въпроса как всъщност са постигнати тези резултати и да изследват реалността, която лежи под и зад цифрите. Сравнението стана по-важно от разбирането на характера и същността на дадено събитие, явление, случай, предмет или обект, в не малка степен и поради наличните нови технологии, които позволяват едновременната обработка на големи масиви от разнообразни данни и техният своевременно анализ. Изгубени в променливи, стойности, регресии и съотношения, учените по политология в днешно време са все по-малко изкушени да търсят обяснения извън познатите линейни и хоризонтални изследователски линии. Така науката, иницирирана от Аристотел да помогне на хората да разберат и подобрят резултатите от съвместното си съ-

¹ Доклад, представен на 8-та годишна Генералната конференция на Европейския консорциум за политически изследвания (ЕСРР), Глазгоу, Шотландия, 03-06 / 09/2014

² Определение за политика: дейности, свързани с управлението на дадена страна или регион; определен набор от политически убеждения или принципи; принципите, отнасящи се до или присъщи на една сфера или дейност, особено свързаните с власт и статус (Concise Oxford English Dictionary)

жителство, като че ли изпусна от фокуса си основният си обект – човека с неговите действия, идеи, стремежи, нужди, страхове и надежди, както и спецификата на публичната власт, която поражда животът в общност, паралелно с нейните ограничения и вариации.

Проблемът

Теоретични предпоставки

Как се случи всичко това? На първо място, технологичният бум от края на 70-те години даде началото на процеса на бързо събиране, обработка и пресмятане на данни. Политологията бе „очарована“ от възможността да се измерят и операционализират човешките действия чрез използване мощта на новите машини за изчисление, супер компютри, нямащи аналог до този момент. Глобалният достъп до Интернет – явление само по себе си, направи работата и възможността за боравене с национални, регионални и местни база данни по-лесно и по-бързо, както никога преди. Впоследствие политологията не можа да устои на изкушението да се правят обобщения на базата на огромни масиви от данни, без да си дава много сметка за тяхната принадлежност към различните области на познание, нивата и спецификата, които стояха зад тях. Не че политологията не беше наясно с тях, не, това по-скоро бе желанието за тестване на нови и нови теории, което „естествено“ доведе до „заглаждането“ на ръбовете на необработените сурови данни и тяхното по-лесно вмъкване в различни обяснителни модели. Още по-съществено бе, че академичните изследователи не можеха или не искаха да извършат работата на терен лично, което ги направи силно зависими от местни източници и ресурси на данни и информация, което пък от своя страна повдига въпроса за тяхната надеждност и обективност.

В резултат на това, политологът се превърна в събирач на данни и информация, производител на удивителни формули,

таблицы, фигури, резюмета, доклади и портретист на политическия пейзаж, вместо да бъде относително безпристрастен анализатор на процесите, да напътства и „превежда“ политиката, да произвежда адекватни обяснения. Като цяло, през последните пет десетилетия политологията и политолозите постепенно убедиха сами себе си, че цифрите са по-важни, а не толкова човешките социални взаимодействия, стоящи зад тях. Определенията станаха силно зависими от математиката и нагледното остойностяване, замествайки хуманитарната природа на политическите науки с цифри, формули, алгоритми, предписани отношения и взаимоотношения и т.н. Това доведе на свой ред до усложнение във формулите, капсулиране на дисциплината и професията, нов учебен жаргон, все повече и по-непопулярни книги, статии, проучвания и дебати.

Практическите последици

Вследствие на помитащата „трета вълна“ на Тофлър, политологията започна да се преориентира, за да бъде в контакт с околния свят и да запази темпа на напредъка, постигнат след Втората световна война, особено в света на англосаксонските общества. Въпреки това, тя се оказа едновременно косвена жертва и инструмент в идеологическата война между Съветския блок и Свободния свят. Провъзгласяването на демокрацията като най-добрата политическа формула и режим съществували някога, въпреки първоначалното предупреждение на Аристотел за противното, политологията се оказа инструмент и вестител на ползите и предимствата, които демокрацията би могла да сътвори за човешкото общество, ако се прилага правилно. За повече от три десетилетия тя регистрираше, наблюдаваше, контролираше и сравняваше особеностите на различните социално-политически видове режими по света през призмата на идеологическото си надмощие, макар и не категорично демонстрирано поне в началото. Точно в края на 70-те години, когато странно или не, започна отчетливо

да се забелязва началото на края на Съветската империя, политолозите започнаха да се съмняват и в политическия императив на демократичната парадигма, като насочиха търсенето си навътре, в собствените си експериментални арени.

Все пак, въпреки триумфът на деколонизацията и предполагаемата демократизация в цяла Африка и Латинска Америка, чак краят на Студената война и отмирането на съветския тип комунизъм в Централна и Източна Европа позволиха на политологията на практика да тества основните си теоретични принципи и постулати. Много хора бяха убедени, че демокрацията неизбежно ще надделее като политическа формула особено ако е „инсталирана“ на доброволни начала и се прилага с единодушие в новоосвободените общества. Грешката бе, че те бяха възприемани по-скоро като хомогенни и плоски, без практически възможен/желан друг път в демократизацията си, различен от вече отпъкания. Изненадващо за Запада се оказа, че всяка една от новите свободни, най-вече пост-комунистически държави имаше собствена оригинална представа как да се демократизира.

На този фон политическата наука първо направи опит да обобщава процесите, както го е правила в миналото, след това премина към разглеждане и изследване на случаите един по един, но само за да се завърне отново към обобщенията, този път още по-запалено и убедено. Утвърдената парадигма бе, че демокрацията има само един законен идеологически и практически външен вид – този на съвременната западна либерална форма. По този начин, вместо да изучава внимателно и методологично новодошлите в семейството на демокрацията, политологията избра да произведе бързи заключения, базирани на опита ѝ от близкото минало. Поне времево, без да се споменава пространственото измерение, положението нямаше как да е същото, което се оказа в голяма степен фатално, както ще стане видно от предстоящите по-долу заключения.

След 11 септември 2001 г. и войната срещу тероризма дойде

като че ли отрезвяването. Демокрацията се оказа, че не е желаната, нито предпочитана крайна цел на всяко едно общество по света, дори не и на по-голямата част от тях. Вместо това, обществата избраха да прилагат своите политически принципи и правила, които най-добре кореспондираха на собствените им възприятия, история, култура, самочувствие, традиции. Понякога този процес може да взаимства някои от постиженията на демокрацията. Частично да ги модифицира и дори да приложи някои адаптирани по местен и уникален начин принципи, но само като отговор и следствие на „вътрешни“ процеси, а не на призивите на външни консултанти, фактори или сили, налагащи предопределени избори.

И така идва ред на главния въпрос: как политологията допринесе за тази бъркотия? Как така науката за политиката загуби позиции и започна да регистрира процеси, резултати и функции, вместо да изучава самото естество на индивидуалните и групови социално-политически действия, мотиви и тяхната логика? Какво направи тази наука сляпа за реалните промени от технологично, икономическо, поведенческо или институционално естество? Как хората се оказаха по-малко важни от стойностите, индикаторите и показателите за техните действия? Как поведенческият рационален избор и институционални и психологически подходи и теории, приложени в политическата наука, отклониха основния ѝ фокус – всеки, разбира се, воден от най-добрите си намерения като допълващ изследователски инструмент и подход? И отговорът на тези въпроси е съвсем прост: професионализацията, специализацията и диверсификацията преместиха основния фокус на политологията от оригиналния ѝ обект – разбирането на самата същност на политиката чрез изследвания и обучение към следствията и последствията от нейните преки и косвени действия.

Едно възможно решение

Естественият въпрос, произтичащ от горната констатация, е: какво да се прави оттук нататък? Изглежда има най-малко два възможни отговора, водещи съответно процеса по възстановяването на доверието в политическите науки поне в две посоки. Първият представя възможността за отстраняване на щетите, нанесени на политологията и нейната аналитична надеждност, причинени от стремежи за обобщения, които да произвеждат прогнози. Тази задача изисква огромни усилия, посветени на внимателна и систематична проверка на резултатите, получени от всяко едно изследване, проведено от 1960 г. насам, за да се проследи вирусът на прекалената генерализация, мета-класификация, приписваната причинност, прекалената самоувереност в обяснителната способност на случайно избрани променливи и обърканото им, ако не и направо погрешно операционализиране и идентифициране. Другият път, като цяло по-опасен и трънлив, олицетворява новия подход към целия процес на разбиране и впоследствие преподаване на политически науки. Въпреки че се изискват куп усилия, подобни на първия идентифициран вариант, това е посоката, която ще възстанови връзката между науката за политиката от академичните учебници и реалността на всекидневния живот с неговите предизвикателства.

Естествено, вторият подход предполага връщане до корените на политическите науки и тяхното преутвърждаване като надежден и мощен аналитичен и описателен инструмент, докато първият ще трябва да се съсредоточи повече върху „техническа“ работа, насочена към проверка и обосновка на съществуващите методи и резултатите, които са произведени. Въпреки това и двата подхода следва да се концентрират върху много по-отдадена и комплексна работа на терен, защото това е мястото, където науката за политиката загуби своята почва. Изненадващо или не, от 1960 г. насам политологията стана наука за числата, на числата и относно числата. А зададената норма е заслуга на колеги от

въд Атлантика, които в опитите си да проверяват всяка налична съществуваща теоретична рамка, прибягнаха до „лесните“ възможности, предоставени от бързо растящия инструментариум, взаимстван от други науки, а именно социологията, статистиката и математиката на големите числа. Не на последно място, светкавичните изчисления се превърнаха в реалност в минутата след като компютрите станаха достъпни за социалните учени.

Хората са склонни да реагират наистина индивидуално, докато не станат членове на дадена общност, превръщайки се едновременно в субекти и обекти на процеса по рационално и ирационално вземане и изготвяне на решения. Тази възможност за изучаване на психологичната специфика на голяма група хора и привидно лесното предвиждане на база на изградените от проучванията поведенчески модели, беше изкушението, на което политолозите не можаха да устоят, за което свидетелства най-ярко позитивисткият подход. Възходът на модерните изследователски политологични техники, подходи и тълкувания съвпадна съвсем не изненадващо с установяването на демокрацията като предпочитан политически режим в световен мащаб. Естествено, тези, които управляваха, потърсиха политолозите както за съвет как да управляват по-успешно и по-ефективно, така и за това как да си осигурят нов мандат. В резултат политически учени от цял свят, но най-вече от демократичния Запад се оказаха стимулирани и предразположени, но и същевременно задължени да произвеждат резултати с определена аналитична и прогностична стойност и способност, които да утвърдят тяхната репутация и да гарантират средства за по-нататъшната им научноизследователска дейност.

Впоследствие, положените усилия бяха с преобладаващо практическа насоченост, тъй като бе необходимо да се докаже достоверността на новооткритите методи и техники за масова комуникация и мобилизация от най-активните политически агенти – партиите. Може да се спори дали политологията се ос-

тава да бъде ръководена дискретно от политици, или това е просто въпрос на случайност и взаимен интерес, който насърчава напредъка на изследователските методи и инструменти и разширява хоризонтите и перспективите пред учените, изследващи политиката. Поради това, след първоначалното събиране и по-късно обмен на събраните данни сред учените се допускат и дори насърчават опити, целящи предлагането на мащабни обяснения и универсални модели. Кратък поглед върху литературата от последните три десетилетия на XX век перфектно илюстрира тази тенденция към генерализация: Сартори (1976, 1984); Алмънд и Верба (1963), Лийпхарт (1984, 1999); Линц и Степан (1996); Блондел (1996); Рокан и Липсет (1967 г.); Робърт А. Дал (1963, 1971) и др. посвещават безброй усилия да докажат своите теории и хипотези в глобален мащаб и да им придадат почти универсална обяснителна сила.

Забележителен пример, даващ допълнителна яснота за наличната генерализираща идея по онова време, въпреки че не е от областта на политологията, е идея, разработена от известния научнофантастичен автор Айзък Азимов в известната му трилогия „Фондацията“. Сюжетът там се развива около нова наука, създадена от гений в областта на математиката – психоистория, която обхваща методи и средства предимно от историята, психологията, криптографията, социологията, статистиката и математиката на големите числа. Крайният продукт от тази смес е инструмент, който притежава прогностична способност относно възможни социално-политически и икономически поведенчески модели не само на голяма група от хора, но и на всички живи индивиди, доколкото техният брой остава достатъчно голямо число и субектите на изследването не знаят, че са обект на манипулация чрез прецизен инструментариум. Като цяло новата наука е конструирана да бъде в състояние да предсказва бъдещето, макар и с вероятностни стойности.

Друга слабост, която помрачава достоверността на съвре-

менната политическа наука, бе приписването на ретроспективна или обратна причинно-следствена връзка на въпроси, събития, случаи, променливи и заключения. На свой ред това може да бъде отново най-добре илюстрирано чрез друг научнофантастичен роман, макар и с далеч по-забавна природа. Дъглас Адамс и неговият „Изчерпателен Галактически пътеводител на автостопаджията“, водейки читателя през много приключения из целия Космос, се фокусира в една от главите върху изнамиране на отговора на фундаменталния въпрос за смисъла на живота, вселената и всичко останало. Разказвайки историята на един супер-компютър, проектиран и създаден, за да отговори на този въпрос, Адамс ни превежда през хиляда години на изчисления, след които супер-машината стигнала до заключението, че не може да отговори на поставения ѝ от проектиралите я хора въпрос, но благосклонно ги уведомила, че вместо това може да разработи на свой ред нов компютър с превъзходни и неподражаеми качества, който да извърши необходимите изчисления и да представи исканите резултати. След нови десетки хиляди години супер-машината произвела отговор и той бил просто 42, като през това време той забравил въпроса, на който се предполагало, че търси отговор. Така че се наложило да бъде създаден още по-моощен компютър, който да обработи информацията, получена от предшествениците му и да представи резултат и за двете търсени неизвестни – въпроса и отговора.

По принцип иронията от горните примери е, че, ако Аристотел, считан за баща на нормативната политология, трябваше да представи своите теории днес, те никога нямаше да се считат за политологични, просто защото не се основават на количествени емпирични данни, а почиват преимуществено върху наблюдения и дедукция. Това ни води една стъпка по-близо до преодоляване на пропастта, възникнала между теория и практика, и повдига въпроса за методическото естество, паралелно с този: какво следва да се промени? Отговорът отново е многопластов

и има поне две по-изпъкващи обяснения. От една страна, е причината да се превърнат политическите науки в полезни за обществото, а не само за учените, докато, от друга страна, е необходимостта да се ограничи и опрости обхвата на науката, въпреки на пръв поглед сложния заобикалящ свят, който като че ли налага и изисква сложни подходи. Това е точно тази логика, която съсипа политологията в миналото – да бъде всеобхватна и готова да се впусне по следите на всички нови предизвикателства, въоръжена с новите си инструменти, за да задържи господстващото си положение сред останалите хуманитарни науки. Е, това на практика се случи и последствията са повече от неприятни. Връщайки се към простотата, това е ключът, който ще направи политологията привлекателна за студентите и надежден обяснителен инструмент за учените.

Как да се изгради мост между теория и практика?

За да успеем в изграждането на моста между теория и практика в политическите науки, трябва да променим духа на мястото и методите, чрез които ги преподаваме. Как университетът трябва да се промени, за да се отговори на предизвикателствата на съвременния свят извън стените на академичните среди? Какво трябва ние като политолози да направим, за да бъдем в състояние да научим студентите си не само как да прилагат изкусно сложни формули и теоретични постулати, но в действителност да натрупат и изградят разбиране за природата на политиката?

Ако приемем, че нашата отправна точка е, че има разминаване между теория и практика, следва да установим причините за това. Като се започне с обичайните въпроси „какво“, „защо“ и „как“, които ще бъдат една добра първа стъпка в това изследване. Отговорите на питанията как се е появил този проблем, защо се е появил и какво го е предизвикало ще ни помогнат да намерим решение на наличното предизвикателство. Едва след като

имаме правилна диагноза, ще бъдем в състояние да преодолеем пропастта между теорията и практиката в политологията.

Какво е практиката, ако приемем, че теорията е почти пределно дефинирана като понятие: обучение на студенти, кабинетно/теренно проучване, организиране и управление на политическа кампания, съветване на политиците/ висшите държавни служители или местна / държавна / международна институция или неправителствена организация?

Без значение от отговора на формулираните по-горе варианти, всеки път, когато говори като политолог извън стените на университетска аула, на всеки един преподавател по политически науки му се е случвало да чуе варианти на следната молба: „Моля да обяснете каквото имате да казвате с прости (да се разбира неакадемични) думи“. Това повдига въпроса за целесъобразността на специфичната теория и научния жаргон/код, ако се налага всеки път те да бъдат превеждани за нуждите и изискванията на всички неакадемични потребители?

Подобни действия се оказаха необходимост и при работата със студентите, в следствие на светкавичните технологични промени, които направиха възможна глобалната мрежа Интернет, евтините мобилни телефони и лаптопи, и доведоха до трансформацията на комуникационните потоци и кодове, както на индивидуално, така и на групово ниво. Следователно възниква въпросът какви бъдещи политолози ще произвеждат университетите – специализирани в сърфиране из Интернет или специалисти, запознати с кодекса за поведение и честта на политологията? Резонно идва и питането, дали политологията е призвание, или е професия? Последно, но не по значение: как да се обръщаме към студентите от Поколение М2 (второто хилядолетие от новата ера) и на какво да бъдат научени те? Как те разбират, интерпретират и мислят знанието, което бива предавано към тях? Което неизбежно поставя въпроса, какво всъщност означават политическите науки за тези студенти?

Така че, естествено възниква и питането как преподавател по политически науки следва да организира курсовете си и методите си за обучение, за да направи лекциите / дискусиите по-привлекателни, но и като цяло полезни за присъстващите студенти? Как трябва да бъдат обяснени теориите, за да се преодолее пропастта в поколенията, средата, историческите и технологичните условия и термини? Казано по-просто, как политологията трябва да стане лесно разбираема и разбираана? Ето и един възможен пряк отговор: като се претвори в по-малко теоретична и в повече практична наука, т.е. интересна и полезна от всекидневна гледна точка, изглеждаща повече като оперативен инструмент, а не като схоластичен дидактически метод.

Липсва, изненадващо или не, консенсус сред политическите изследователи как най-добре да се изучава политиката. Този факт едва ли е изненадващ и изглежда по-скоро като неизбежно следствие именно поради големия спектър от човешки дейности, които политологията счита за интересни. Ето защо са били измислени и специализираните помагала и христоматии – за да се адресират безбройните аспекти на дадена наука и да се помогне за въвеждането на ред в хаоса от теории. Това е и причината ние да се обърнем към един изтъкнат пример.

В първата глава на Новия наръчник по политически науки Goodin и Klingeman (1998) правят обстоен преглед на това, което политологията е постигнала и как се е развила през 20 в., акцентирайки преимуществено върху последните три десетилетия. Авторите звучат много горди с това как политическите науки са се превърнали във високо професионална дейност от началото на 20 в. и колко плодотворна е била тази наука към края на същия този век. Изтъквайки, че политологичната литература процъфтява, особено благодарение на усилията на англосаксонски и най-вече американски учени, и признавайки, че това може да бъде привидяно като проблем, авторите въпреки това не отчитат тези обстоятелства за препятствие, което да затъмня-

ва триумфалното пришествие на специализираната се, оперативна, диференцирана и тясно профилирана наука, в която се е превърнала политологията (Goodin, Klingeman 1998: 3-4). Техният преглед на постиженията на политическите науки коректно обръща внимание на усилията, положени от политологията в преодоляване на кръстоносните походи на бихевиоризма, рационалния избор и институционализма, само за да се извиси отново в химн за най-влиятелните автори в политическите науки и техните най-често цитирани трудове. „Един добър цялостен оглед на дисциплинарната форма, произлиза от комбиниране на всички тези критерии: кои са „интеграторите“ на професията, които са „най-често споменавани в дисциплината като цяло“ и които са и „най-често реферирани в рамките на собствените им поддисциплини“ (Goodin, Klingeman 1998: 26).

Списъкът на тези „трябва да бъдат прочетени книги“ е ограничен до девет основни автори от англоговорящия свят (Goodin, Klingeman 1998: 18): „Гражданската култура на Алмънд и Верба (1963), Кембъл, Конвърс, Милър и Стоукс с „Американският избирател“ (1960), Дал с „Кой управлява?“ (1961b), Дарендорф с „Класа и класови конфликти в индустриалното общество“ (1959), „Нервите на правителството“ от Дойч (1963), „Икономическа теория на демокрацията“ от Даунс (1957), Ийстън и неговата „Системен анализ на политическия живот“ (1965), Хънтингтън и „Политическият ред в променящите се общества“ (1968), „Отговорният електорат“ на Кий (1966), „Политическа идеология“ на Лейн (1962 г.), „Интелигентността на демокрацията“ от Линдблом (1965), Липсет и неговия „Политически човек“ (1960), Мур и „Социалният произход на диктатурата и демокрацията“ (1966), „Президентската власт от Нюстад“ (1960), Олсън с неговата „Логика на колективното действие“ (1965): всички те са общата валута за професията, *lingua franca* на нашата обща дисциплина и крайъгълен камък за бъдещи приноси към нея „ (Goodin, Klingeman 1998: 15). Въпреки че тези книги са се пре-

върнали в „незабавни класики“ на последните две десетилетия на XX век, все още има съмнение, че истинските класически автори³ се считат релевантни, а не само част от историята на политологията, както Гейбриъл Алмънд отразява във втора глава (2) на Новия наръчник.

Изненадващо, цялото начинание по рекламата на политологията и текущото ѝ развитие, постижения и съзряване, завършва с нова поредица от сравнения за влиянието, подбивата, интеграцията на властта и цялостното позициониране в политическите науки на вече номинираните автори. Опитвайки се да постави жалоните, трасиращи прогреса на политическите науки, текстът пропуска да отговори на първоначалния въпрос: защо политологията е важна? Така Наръчникът, въпреки че е препълнен със заглавия, примери, методически идеи, теоретични решения и предложения, дори отговори на някои сложни въпроси и проблеми, пропуска да включи като че ли една особено важен глава – как да се преподава политология. И това е мястото, където изданието не успява да се претвори в пълнокръвен и задълбочен наръчник, който разкрива не само енигмата на политическите науки, но и предлага как идентифицираните постижения в областта да стигнат до вниманието и разбирането на студентите и широката общественост. Вместо това, сборникът избира да „играе на сигурно“ и да не се занимава с реалната практика – тази на преподаването на политологията.

В редовете и параграфите, които следват, ще бъдат направени някои предложения, които са от общ характер. Те са насочени към трансформирането на подхода към професията на преподавател по политически науки, мястото, избрано за нейното практикуване, и методите, които са включени в нейното реализиране. Някои от тях са доста спекулативни, но наше дълбоко убеждение е, че само след отстраняване на оковите на са-

³ Започвайки с Аристотел, Платон, Св. Августин, Св. Тома Аквински, Марсилиус от Падуа, Макиавели, Хобс, Спиноза, Лок, Бърк, Дьо Токвил и стигайки до Вебер, Маркс, Попър, Бърлин и много други.

моналожени ограничения и граници, ще бъдем в състояние да отговорим, първо, на собствените си високи стандарти и, второ, на очакванията на обществото и по-специално на студентите. Предизвиквайки някои от свещените правила, предписания и методи в политологията като наука, ще предложим, ако не инструмент за реализиране на промяната, то една картина на това как би трябвало да изглежда тя.

Университетът - топос на различни значения и цели

Университетът е място за комуникация, растеж и обогатяване – индивидуално и колективно. Това е място, където се изгражда и развива една общност – разнообразна, мултикултурна, динамична, провокативна, иновативна, възискателна и най-вече питаща. На тази територия се изграждат и реконструират идентичности, обогатяват се ценности и принципи, развиват се светоусещания и себепознанието – Вселената е разказана чрез най-разнообразни връзки от различни семантични, етимологични и логически нива и редове, между дисциплини, а не между науки. Университетът се превръща в място, където процесите на действие и решаване се случват паралелно с тези на реконструиране и ре-моделиране на заобикалящия ни свят, чрез избор на съответните обяснителни техники и послания, създавайки условия за самостоятелно развитие и справяне с новите предизвикателства в различни нива на комуникиране. Тази среда стимулира и изгражда лидерски умения сред студентите и ги прави естествени водачи на общности, групи, организации.

За преподавателите и преподаването

Напоследък се наблюдава едно нарастващо разочарование от университетските преподаватели и размагьосването им като пазители на Знанието и Единствената истина, *ergo*, упълномощени да споделят и разпространяват информацията за тях по своя преценка и воля. На практика неограниченият достъп до

всевъзможни информационни ресурси, които днес имат обучаемите, и предоставяното им на познание категорично поставят на дневен ред въпроса за патента върху възможността за разтълкуване на знанието днес. На свой ред, този процес поставя на изпитание цялостното съдържание и логика на „класическото“ образование, извеждайки като нов акцент възможността за допир до знанието, натрупано от развитието на цивилизацията, но префокусирано от чисто познавателно в такова с практическа стойност, релевантна към днешния ден. Слизането на професора от пиедестала на средновековната преподавателска катедра и влизането му смело в интензивен диалог със студентите са от ключово значение за трансформацията на университета в модерен образователен център на познанието, тъй като в ерата на Интернет се оказва, че никой не притежава запазено право върху достъпа и боравенето със знания. Именно поради двупосочния характер на дебата е напълно допустимо и реалистично студентите да учат на свой ред професорите си, поради изключителната динамика на развитие на човешкото общество, което е изправено пред несъществуващи до преди само 20 г. предизвикателства в комуникацията, технологиите и науката. Разглеждано от този ъгъл, преподавателите и изследователите са по-скоро вече комуникатори на знания, превеждащи „високата наука“ на разбираем, но все пак академичен език.

В България повечето преподаватели по-скоро са от първия типаж – ревнивите пазители на чистотата на науката, избягващи спора за утвърдените постулати и постиженията в политическите науки. Нищо чудно, че студентите спират да посещават лекции, също така не следят преподавания материал и най-важното – престават да питат и да бъдат активни. Създаването на среда, в която пулсът на лекцията е предмет на двустранен обмен на информация, е новата цел в преподаването, и то не само на политическите науки. Постигане на диалог, в който ролите се определят от умението на преподавателя да навигира и да модерира де-

бата, да провокира интерес и любопитство, които да доведат до фокусирана дискусия около ключови концепции. Еднопосочните монолози следва и трябва да бъдат заменени с нова академична среда, доминирана от принципа, че няма глупави въпроси и не съществуват изначално погрешни отговори.

Тези промени в поведението и психологията на преподаване са обусловени и наложени от факта, че естеството на самото знание се е променило; съответно подходът към неговото събиране, анализ, систематизиране и транслиране трябва да отразява тази нова пост-Google Britannica реалност. Преподаването и обучението трябва да се мислят като пътуване – свързване на фрагменти и аспекти от динамично променящия се свят чрез възможни обяснения в една универсална и семантично структурирана картина. Обучението се превръща в процес на организиране на хаоса от налични факти и информация в Интернет. В тази нова среда преподавателите изграждат постаменти, върху които фрагменти и молекули на знанието заемат своето подобаващо място и помагат пъзелът на облака от термини, формули, аксиоми и трактати да се трансформира, оформяйки кристална решетка на устойчиви знания. Знанията в новопоявилата се реалност са поливалентни и разнообразни и, както и Интернет, са плод на изградени връзки между привидно несъвместими битове информация от огромния информационен облак, съдържащ нагледни изображения, снимки, истории, данни.

Обучение и учебни програми

На ученето следва да се гледа като на процес на формообразуване – студентите знаят и могат, но различни от „нас на тяхната възраст“ неща, т.е. имат нужда не от авторитета на патриарха и шамана, а от този на пътеводителя и гида на знанието, който подрежда реалността и дава насоки за търсене на допълнителна информация при нужда и/или интерес. Обучението отдавна вече не е затворено в рамките на взимоучителната метода на

Възрожденския фолклор. Европейското Просвещение засили жаждата за знание на базата на познанието, преоткрито от Ренесансовите титани и родено в античния свят. В началото на ХХI век то е по-скоро процес, надграждащ идеята за пост-модерната реалност, представена от Ингълхарт в началото на 70-те години на ХХ век, пътешествие из дебрите на човешкото познание, продължаващо цял живот и създаващо възможности за допълване, разширяване и специализация на уменията и квалификациите на индивидите. В резултат на това ново измерение и потребност от нов прочит на наличното знание, вътрешната организация на всяка една академична програма следва да насърчава критичността на прочита и мисълта с тематични дискусии.

Осъзнаването на факта, че за съвременния студент няма възрастови ограничения поради естеството на средата, която е оформена в началото на новото хилядолетие и е възникнала след краха на „големите“ политически и икономически идеологии и концепции особено в края на ХХ век, води до по-адекватното разбиране на потребността от знание. Гражданите не учат вече само и единствено между 18 години и 35 години. Първо, защото имат нужда от различен тип умения, които възникват в различни етапи от живота – факт, за който университетът не може и не бива да остава нехаен. Подир това идат новите взаимоотношения между самите индивиди, формирани на гребена на „третата вълна“, предсказана от Тофлър, обусловени от разбирането, че не знанието, а информацията е валутата на ХХI век. В този смисъл изкачването и слизането по стъпалата на социума става главоломно и в зависимост от достъпа и умението за боравене с най-разнообразна информация. А тя вече не обитава единствено и само университетските аудитории, а пулсира динамично в Интернет и социалните мрежи.

Знанието, което се преподава, следователно по-приляга да е във формата и организацията на енциклопедия „Британика“ – квинтесенцията, задаваща смисъл, но не и ограничаваща тър-

сенето на знанието по обхват, обseg и съдържание. Познанието следва да задава потенци и валентности, да съгражда връзки там, където такива не са съществували преди, а не да чертае вектори и успоредни реалности, обременени с наукообразност, псевдолоялност към академичната гилдия и средновековната схоластична догматика. Академичните курсове следва да се мислят на този фон по-скоро като предметния показалец на дисциплината – да посочват съответния ред, рафт, лавица и раздел на знанието и за универсалното човешко знание и формиране на социума. За това ни дава основание и едно минималистично дефиниране на науката, мислена като „системно проучване, водещо към все по-ясно диференциран набор от подредени йерархично предположения за емпиричния свят“ (Goodin и Klingeman 1998: 9). Следователно, повече от адекватно и обосновано изглежда предположението, че вместо да се фокусираме върху наличието на само една „истинска“ наука, е по-удачно да регистрираме много под-науки и дисциплини в рамките на общата теория, която ще освободи пространство за по-нататъшна специализация, но без страх от „светотатство“ в областта на политическите науки.

Резонно изглежда и продължението на по-горе формулираното предположение, а именно, че дисциплините в университета следва да бъдат мислени и разглеждани като директории – отделни файлови структури с общ семантичен код и допълващи се обяснителни модели, а не като конкуриращи се науки, спорещи за абсолютната истина и суверенното право на патент върху единственото възможно тълкуване на реалността и заобикалящия ни свят. Файловете на всяка една дисциплина са направления, обособени по силата на смисловоопределящата си роля и значение за човешкото развитие. Например владееенето на политическата реторика е белег и атрибут на високата политическа и обществена култура в древните общества на Рим, Елада и Персия, а след Наполеон е задължително умение на всеки

един желаещ успешна публична кариера политик.

Модерността има за свой лайтмотив свободата на мисълта, за разлика от Просвещението, което се бори за свобода на словото от цензурата на Църквата и абсолютната монархия. Трансцедентния характер на избора е водещ. Знанието е възможно и постижимо, но вече не е свързано с много четене, а с мислене, с премахването и модернизирването на ограниченията и парадигмите на отминалите столетия. Слоганът на поколение М2 вероятно ще изглежда така: можеш да направиш всичко, стига да повярваш, че можеш, и да имаш смелостта да понесеш отговорността за изборите, които правиш!

Конкретният случай

Политическите науки често се възприемат от студентите като акт на гадателство и взиране в добре полирана кристална топка. За тях политолозите изглеждат повече като политически мениджъри, гурута и шефове на кампании, а не като учени, които преподават специфично знание. Това е в много голяма степен следствие от отношението, което членовете на нашата професия демонстрират публично като гости на телевизионни предавания, като автори на коментарни материали за списания, вестници или просто пускащи мнения си във Facebook или личния си блог.

Доскоро в България имаше много бегла представа за политологията като наука, занимаваща се с нещо много повече от анализ на всекидневната политическа злободневност и обществено консултиране, особено преди / след избори, независимо от техния характер. Нямахме очевидно усещане нито у академичната общност, нито сред широката публика, че политологията е дисциплина, разполагаща с „полезен самоограничителен механизъм“ (Goodin и Klingemann, 1998: 6), който оформя поведението на професионалната гилдия. Вместо това се налагаше впечатлението, че отсъстват всякакви ясни правила, принципи или код на честта, които да обвързват с някакви професионални

стандартни тези, наричащи себе си политолози. Освен това през десетилетията, последвали падането на комунизма в България, се появили мнозина желаещи да бъдат титулувани и припознати като политолози, но често се оказваше с течение на времето, че те не просто нямат необходимата академична подготовка и специализирано образование, но нямат и нищо общо с професията. Това съвсем не изненадващо причини хаос във възприемането на професията – нейните стандарти и призвание, за което заслуга в голяма степен имат и българските медии, за които всеки, изказващ мнение или имащ публична позиция, без значение на качеството на представените аргументи по съдържанието, скоростта и вида на политическия преход в страната, бе квалифициран като „политолог“.

По този начин за студентите по политически науки усещането, че се подготвят за професия, а не за призвание, се утвърди като доминанта, но в някакъв отвлечен и абстрактен смисъл – когато завършиш, се превръщащ в „говореща глава“ по електронните и печатни медии, консултант на политическа партия или партиен секретар, анализатор на компания или НПО и чак на последно място (ако въобще можем да говорим за наличие на подобен избор) в поборник за по-нататъшното качествено развитие на професията като наука или дисциплина. Естествено, в съчетание с предизвикателствата, породени от ерата на Интернет студентите, не знаят какво всъщност точно да очакват от дисциплината като възможност за професионална реализация и поради това в тях преобладава усещането за нещо важно, но не дотам разбираемо и ясно като перспектива.

Поради тези, а и ред други причини преподаването на политически науки пред студентите от новото поколение М2 се превръща в още по-голямо предизвикателство. Първо, защото те нямат достатъчно ясни очаквания към материята и нейната специфика, което създава свобода в подхода и интерпретациите за преподавателите. Това доста често надхвърля възможности-

те на повечето от тях, привикнали с времето към добрите стари схоластични методи. И второ, студентите от това ново поколение бързо могат да бъдат приобщени и привлечени към най-разнообразни теми и проблеми, но истинският проблем е, че те могат още по-бързо да бъдат изгубени в хода на лекцията / дискусиата / груповите семинари и т.н. И това няма нищо общо с тяхната способност да разбират, възприемат, пишат, говорят или провеждат задълбочени изследвания. По-вероятната причина за подобна алиенация е огромното количество информация, с която трябва да се справят на всекидневно, просто ниво, за да бъдат в час с преподавания материал. Ако те не поддържат темпото на преподавателя, то следва мигновено спадане на степента на внимание, а от там и самоизолирането от целия учебен процес.

В този момент някой може да попита защо се притесняваме толкова много за студентите, а не за качеството на образованието? Не се ли върти в университета всичко около знанията, методите на науката и изследователските техники, а не около това как студентите реагират и възприемат подходите за преподаване на своите професори? Очевидно отговорът е отрицателен, особено днес, когато целта на преподавателите следва да бъде ангажиране на студентите не само на интелектуално ниво с нови и нови предизвикателства, поднесени по атрактивен и достъпен начин, но и да ги ангажира в целия процес на обучението си в университета. Това означава да им бъде предложен набор от избори, а не универсални решения, адаптирани за всяка ситуация, тъй като животът е пълен с изненади, за които няма методика с валидна предсказваща сила. Ето защо фокусирането върху изграждане на постаменти за знания, подредени по азбучен ред, а не простото математическо натрупване на количества информация изглежда печелившият подход днес.

Така че, каква всъщност е целта на обучението по политология? Отговорът е да превежда политическия процес – ползване

и упражняване на социалната власт – за студентите, независимо дали посещават университетската Аула, или практикуват политиката, т.е. участват в реалното управление на обществото. От тази гледна точка можем да подходим коректно към преодоляването на пропастта между теория и практика, защото е видно, особено днес, че политологията не е само дискусии за вътрешно академично ползване, а притежава и по-висока обществена цел, която се състои в генериране на разбиране за процесите, които се случват в рамките на човешката общност от различен мащаб и размер. Натрупаното разбиране на тази база следва да послужи за подпомагане на публичните контрагенти на политическото действие – политиците и партиите – в изграждането и подобряването на управлението. Въпреки подобно метафизично и абстрактно твърдение, което звучи доста спорно, то е напълно в съответствие с първоначалното разбиране на Аристотел за политиката, чиято „крайна цел е постигането на най-добрия резултат... основна грижа на политиката е да стимулира израстването на определен тип менталитет в гражданите, като ги направят добри и склонни да извършват благородни действия“ (Никомахова етика 1099b: 30).

Заклучение

Наистина е трудно да се обобщи извод по тази огромна и невероятна провокативна материя. Очевидно всеки професор по политически науки ще отстоява избрания метод на преподаване и ще защитава този избор чрез всички средства, независимо дали в името на личния авторитет, самочувствие или академичен престиж. Същото се отнася и за изследователите в областта на политическите науки. Диференциацията е въведена съвсем умишлено, тъй като въпреки своята очевидност, преподавател и изследовател в политологията не е задължително да бъдат двете страни на една и съща монета.

Това е тази малка, но съществена разлика, която е перфектно

то възплъщение на трудностите и проблемите пред политическите науки. Тя е следствие на негласен академичен консенсус какво е определението за учен: а именно, този, който провежда постоянни изследвания в своята научна област. Нито дума или намек дори за преподаване на другите, как да се прави това. Умението да обучиш преподавател, как се преподава и как да преподава на студенти изисква съвсем различен вид знание и цял куп приложни техники и методи, различни от общоакадемичните конвенционални знания. Извършването на теренна работа, изготвянето на анализи, конструирането на математически или логически модели на сравнение е напълно различно като дейност от това да се предадат същите тези умения към аудитория, състояща се в повечето случаи от неквалифицирани лица.

Разбира се, това е въпрос и на лично обаяние, чар, природни дарби и умения, лексика и дори резерв от шегички, които, разбира се, дават матрицата, от която да се получи добър преподавател. И все пак, има много други аспекти и характеристики на преподавателския типаж, които дори не са релевантни предпоставки при изграждането и развитието на един плодovit и отличен учен. Така че въпросът е, трябва ли добрият професор да бъде и добър изследовател? Дали теория и практика наистина вървят ръка за ръка, или не съвсем? Дали това е възможен коктейл от често несъвместими функции, който да материализира едновременно популярен професор, грабващ веднага умовете на студентите, и брилянтен теоретично подготвен изследовател в един жив човек? Е, както знаем от историята, не съществуват живи перфектни хора, но чрез постоянен труд и самоусъвършенстване човек може да се приближи до съвършенството, както в подобряването на методологическия апарат на политологията, обогатявайки нейните открития и повишавайки научните й стандарти, така и в преподаването на нейните постижения, история, идеи и техники на потенциални студенти.

Използвана литература

- Adams, D. The Ultimate Hitchhiker's Guide to the Galaxy, Random House Publishing Group, New York, 2002
- Almond, G. and Verba, S. The Civic Culture, Princeton University Press, 1963
- Aristotle . Politics, translated by T. A. Sinclair, revised and represented by Trevor J. Saunders, Penguin Books, 1992
- Metaphysics, translated by Hugh Lawson-Tancred, Penguin Group, 2004
- Nicomachean Ethics, translated and with an introduction by Martin Ostwald. Macmillan Publishing Company, New York 1962
- Topics, translated by W. A. Pickard - Cambridge, Digireads.com Publishing, 2006
- Asimov, I. The Foundation Trilogy, Bantam Dell, New York, 1991
- Blondel, J. and M. Cotta (eds.) Party and government: an inquiry into the relationship between governments and supporting parties in liberal democracies. St. Martin's Press, New York, 1996
- Dahl, R. A. Modern political analysis, Prentice-Hall, 1963
- Poliarchy: Participation and opposition, Yale University Press, 1971
- Goodin and Klingeman A New Handbook in Political Science, Oxford University Press, 1998
- Lijphart, A. Democracies: Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty One Countries, Yale University Press, 1984
- Patterns of Democracy: Government Forms & Performance in Thirty-six Countries. New Haven: Yale University Press, 1999
- Linz, J. J. and Stepan, A. Problems of Democratic Transition and Consolidation: Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe, Johns Hopkins University Press, 1996
- Magstadt, Thomas M. Understanding Politics: Ideas, Institutions, and Issues- 10th edition, Cengage Learning, 2013
- Mair, P. Comparative Politics: An Overview – In: A New Handbook in Political Science, Oxford University Press, 1998, 309-335
- Rokkan, S. and Lipset, S.M. Party Systems and Voter Alignments, Free Press, 1967
- Sartori, G. Parties and Party Systems. Cambridge: Cambridge University Press, 1976
- The Theory of Democracy Revisited. Chatham, N.J: Chatham House, 1987.

Интернет странициEncyclopaedia Britannica - <http://www.britannica.com/>Internet Archive - <https://archive.org/>Open Library - <https://openlibrary.org/>Stanford Encyclopaedia of Philosophy - <http://plato.stanford.edu/index.html>The Internet Classics Archive - <http://classics.mit.edu/index.html>**Визуализация на музейното образование****Магдалена Трифонова,****Регионален исторически музей – град Русе**

Музеите на първо място имат за задача да съхраняват и опазват културните ценности, но също така трябва и да си взаимодействат с публиката. Музейното образование е част от този процес. Образователната функция на музеите съществува още от възникването им и в съчетание със стандартните класически училищни методи, тя непрекъснато се обогатява и търси нови начини за въздействие. Предимствата на този вид образование са, че при него няма задължителни учебни програми и планове. Всеки музей може да избира собствена тематика, да използва специфични музейни средства, да осъществява образователен процес в извънучилищни условия, да онагледява или „разиграва“ образователни ситуации. Посочените предимства правят образователните програми привлекателни и интересни за аудиторията. Този тип образование има широк, отворен, мотивиращ характер. То не повтаря училищната методика, а я допълва и разширява, въздействайки не само върху знанията на учениците, но и върху естетическите усещания и творческите заложби на обучаваните. Извършва се в нетрадиционна обстановка, няма строго установени правила и рязко разграничаване между обучители и обучаеми.

Образованието в музея е доброволно и свободно. Достъпът до него е широк и няма установени задължителни критерии, освен интересът на желаещите да участват. На преден план стои грижата за образователното и възпитателното ниво на публиката в областта на културно-историческото и природното наследство. Музейното образование допринася и за изграждане

на естетически вкус и критерии за красота у обучаваните, обогатява тяхната емоционалност, въображение и фантазия, както и активира историческото им съзнание. Цели се изграждане у подрастващите на толерантно отношение към културната, религиозната и художествената чувствителност на различни народи, поколения и съсловия, а също така и адекватно отношение към културните ценности и тяхното опазване за поколенията. Този вид образование насочва вниманието на подрастващите и към родовата памет. Подтиква интереса към опознаване на родния край. Създава способности за съпоставяне на различните култури. Всичко това се извършва чрез общуване с експонатите и с помощта на музейните медиатори.

В българските музейните образователни програми се използват различни модели – музейни уроци, музейни игри, музейни тематични тържества, музейно-образователен туризъм, експедиции, теренни проучвания, музеи тип въстановки, както и музейни ателиета с практическа насоченост. Към тях в последните години се присъединяват организираните ваканционни музейни школи. Специфичното за тях е, че съчетават елементите на музейния урок, на практическите ателиета и на празничните и забавни програми в музея. Те се организират на принципа на постоянна група за конкретно време. Относително нови форми в българското музейно образование са експерименталните исторически и археологически площадки. При тези форми на музейна образователна активност не се наблюдават строгите археологически правила, но там се демонстрира професията „археолог-откривател“. Под ръководството на музейните специалисти децата научават правилата на археологическата работа, запознават се с инструментите на археолозите, с инвентарните книги, датирането и разпознаването на откритите находки. Една от най-новите образователни активности в музеите е свързана с новите информационни технологии, с помощта на които се създават виртуални образователни продукти и се публикуват вир-

туални образователни колекции с образователна цел.

Задължително е в музейното образование да се използват визуализиращи средства и интерактивни методи. Децата очакват не само да чуят, но най-вече да видят, а понякога да докоснат обектите, за които им се предоставя информация. Именно нагледността гарантира трайност на възприятието, а също така и на знанията. Интерактивността включва взаимодействие на две и повече лица или действия по време на образователния процес. Всичко това трябва да се осъществява като реално практическо действие, а не само като възприемане и отразяване на информация, получена наготово. Използването на интерактивни и визуализиращи средства стимулира групата както да придобива нови знания, така и да затвърждава и анализира вече познати факти, както и да прилага наученото на практика. В музейните образователни програми се използват различни визуализиращи материали – въпросници, схеми, пъзели, карти, филми, тъчскрийни, както и други разнообразни елементи от хартия или друг достъпен материал. Те трябва да бъдат попълнени или съчетани, и по този начин всички членове на групата участват в процеса. Ако занятието е за насърчаване на определени творчески способности, задачите могат да бъдат свързани с рисуване, моделиране, съставяне на текст или решаване на загадка. В умелото съчетаване на визуализиращите методи се състои и специфичния характер на този вид образование. То ангажира обучаемите в сходни групови активности, противопоставя гледните им точки и постижения. Това учене се определя с термините „активно учене“, „учене чрез опит и преживяване“, „групово-динамичен психотренинг“, социалнопсихологически лабораторен метод“, „Т- групи“ и др. (Цекова 2007)

Информационните и комуникационни технологии навлизат по-осезаемо в представянето на музейни експозиции. Те се използват в образователните дейности в областта на изкуството и културното наследство. Моделът на музейния педагог, който

стои пред експоната и интерпретира значението му пред пасивната публика, вече не е актуален. С помощта на тези технологии се дава възможност на младата публика сама да интерпретира получената информация. Тук ще се спра на някои от тях, използвани за музейни образователни дейности.

Електронна среда за обучение – тя осигурява образователни възможности на различна тематика и за различни целеви групи. Посетителите се направляват чрез дидактическо подготвено мултимедийно съдържание, включващо електронни е-уроци и електронни симулации. Електронното обучение е широко разпространен образователен инструмент в музеите за наука и техника. За да разширят своите образователни дейности и да изпълнят/покажат научни явления/задачи, тези музеи осигуряват на своите обучаеми и онлайн посетители дистанционни лаборатории и виртуални симулации¹.

Игри и тестове – използват се като допълнение на електронните среди за обучение. Този подход интегрира музейното и културно наследство в структура, подобна на игра, чрез която посетителите изследват дадена информация. Повечето от тези решения се предлагат за децата, когато са основна целева група. За разлика от електронните среди, игрите и тестовете обикновено не изискват неколнократни посещения на съответния уебсайт. Пример за подобни са представени на сайта на Варненския учебен музей. Децата имат избор между две игри с образователно съдържание: „Виртуален реставратор„ и „Открий тайната на монетите“².

Виртуални архиви – осигуряват онлайн достъп до дигитализирани данни, които могат да се използват за определени образователни задачи. Съдържанието на тези онлайн музейни архиви може да включва данни като лекции и конференции, книги, каталози и колекции³.

¹ http://130.206.138.18/museum/BG/1_1.html

² <http://www.archaeo.museumvarna.com>

³ <http://nationalarchives.gov.uk/museum>

М-образование (Мобилно учене) – осъществява се с помощта на преносими устройства: мобилни телефони, джобни компютри, таблети и лични дигитални асистенти (PDA). Те предлагат комуникационни канали чрез и-мейл, достъп до Интернет, гласови и текстови съобщения. Ученето и преподаването чрез тях също бързо се разраства, защото имат определени предимства – по-евтини са, по-лесно се носят в сравнение с настолните компютри и осигуряват мигновен достъп до образователния материал. Обучаващите се могат да разменят уроци, коментари, мнения или веднага да приложат своите познания както в учебна среда, така и извън нея. Мобилните приложения имат две основни цели: да осигуряват допълнителна информация за даден експонат или за музея като цяло или да служи като мобилен гид в експозицията. И двете служат за разширяване на физическото пространство, създавайки равностойни възможности за хората да се чувстват като посетители, независимо къде са. В този смисъл музеят „Лувър“ използва безплатно приложение за iPhone, което съдържа и предоставя подробна информация за това колко са музейните експонати, като включва и техни изображения. Приложението има не само информативна цел, но в същото време служи и като примамлива реклама към хората да го посетят⁴.

Таблети – служат като електронни четци, депа за фото и видео файлове, търсачки в мрежата и платформи за игри с непосредствен достъп до стотици приложения. Таблетите предлагат нови възможности за разширяване на дейностите в и извън музея по начин, който е невъзможно да бъде осъществен с други устройства. Това, че са лесно преносими и имат достатъчно голям екран, ги прави отличен инструмент за практически дейности в малки групи. Вградената геолокация помага на посетителите да намерят бързо и лесно желаните места в експозицията. По този начин се осигурява достъп до линкове със съдържание за конкретни експонати. Таблетите успешно се използват и като ин-

⁴ <http://itunes.apple.com/us/app/musee-du-louvre/id337339103?mt=8>

терпретационна и образователна медия благодарение на своите широки екрани и интерфейс с жестов контрол. В някои музеи съответните медиатори вече успешно използват таблети (iPads) по време на групови беседи като интерпретационен инструмент, който предоставя на посетителите допълнително мултимедийно съдържание. То способства както за създаване на забавен елемент, така и за ангажиране на вниманието и/или по-пълно разбиране на материята. Обикновено, в тези случаи, устройствата се използват само от музейния специалист, но понякога такава възможност се дава и на посетителите. Например, „Музеят за изящни изкуства“ в Париж е създал приложение, което позволява на потребителите да получават информация за настоящи и предстоящи изложби, филмови програми, планове за различни турове из музея, както и за търсене на стотици произведения на изкуството от дадени колекции. В други случаи тези опции са част от експозиционната среда. Устройствата поддържат приложения, специално разработени от музеите или предоставят съдържание, осигурено от музея, което дава възможност на посетителите за допълнително проучване на темите, свързани с колекциите, сградата на музея и изложените предмети. Тези iPads са разположени на определени места в експозициите и предлагат свободен избор от възможности за разглеждане на колекции и временни изложби. Тяхното инсталиране може да бъде под формата на дигитални етикети (те обикновено се поставят в близост до експонатите, за които се отнасят, като могат да заместят традиционните напечатани етикети или да бъдат част от тях, осигурявайки допълнително мултимедийно съдържание). Могат да се използват също и за предоставяне на определена интерактивност в експозицията. Друго приложение на таблета като образователен инструмент може да бъде видяно и в контекста на различни практически (лабораторни) занимания и семинари.

Добавена реалност – насладването на информация върху 3D пространство създава едно ново познание и преживяване за

света, наричано понякога „смесена реалност“ и, което също използва мобилните устройства, увеличавайки по този начин достъпа до информация и възможностите за учене. Концепцията за смесване или добавяне на това, което виждаме в реалния свят със съответната информация, данни, медия и дори действие на живо е с изключителни възможности. Добавената реалност е начин за увеличаване на информацията, която възприемаме чрез нашите сетива. Добавената реалност е технология, която перфектно отговаря на една от ключовите функции на музеите – интерпретирането. Историческите музеи и тези за наука бързо намират приложение на добавената реалност както вътре, така и извън експозицията. По този начин тя включва допълнителни детайли и информация в музейното преживяване. В рамките на среда, в която посетителите рядко могат да пипнат предметите от колекциите, добавената реалност има голям потенциал, предоставяйки форма за такова взаимодействие, което не е възможно по друг начин. Употребата ѝ е вече нещо често срещано в детските музеи и тези за наука, където взаимодействието с експонати е естествена част от посетителското преживяване. По-бавно тя намира приложение в музеите за история и изкуства, където изложените експонати често са крехки.

Добавената реалност намира най-голямо приложение за физическото разширяване на музея. Нейната привлекателност се изразява в многопосочните приложения – възможност за включване на технологията в игри, презентации, филми, дори и като инструмент за научни изследвания. Музеят за естествена история в Лондон е направил интерактивен филм за динозаври, който се използва като приложение за таблети, включващ интерфейс с жестов контрол и добавена реалност⁵. В Музея на народните художествени занаяти и приложните изкуства в Троян може да се използва информационна платформа „Добавена реалност за смартфони и таблети“. Чрез личното си мобилно смарт

⁵ <http://www.museum-system.com/triizmernata>

устройство (телефон или таблет) посетителят получава достъп до приложенията, показващи технологичните процеси на изработване и украсяване на занаятчийските изделия, заложили във вътрешната мрежа. За тези, които не разполагат със собствено смарт устройство, срещу минимална такса се предоставят таблети, с които може да се използва услугата⁶.

Електронно публикуване – Нарастващото разширяване на HTML 5 през последните години е вероятно най-значимият напредък в технологиите за електронно публикуване. Този език използва кодиране, позволяващо възпроизвеждане на една и съща уеб страница на всяка платформа и устройство, което поддържа този език – включващо iPads, iPhones, лаптопи и настолни компютри. С този стандарт дори видеоизображенията се възпроизвеждат още по-живо. Публикуването на съдържание в различни формати позволява на обучителите да създават лесно специализирани версии на експозиционното съдържание за дистанционно образование и други форуми, а уредниците ще могат лесно да модифицират електронните публикации, за да съответстват на спецификата на различни публики – за студенти, изучаващи технологии или такива, които изучават история на изкуството. Например, Националният музей на Шотландия е изградил своя уебсайт чрез HTML 5, което позволява по-лесно и динамично споделяне и възпроизвеждане на изображения и видеа с висока резолюция между всички визуализиращи платформи, включително и таблети⁷.

QR-код (съкращение от Quick response code) – търговската марка на вид матричен баркод (или двуизмерен код). Той може да съхранява повече информация, отколкото всеки друг от старите линейни баркодове. Черно-белият квадратен код може да съхранява различна текстова информация (напр. Уеб-адрес и бизнес карта). За да се прочете кодът е необходима камера и

⁶ <http://www.troyan-museum.com/dobavena-reality.html>

⁷ <http://www.nms.ac.uk/default.aspx>

софтуер, който да го декодира. Това може да стане, като се използва камера на мобилен телефон, поддържащ съответното приложение, но QR кодът може да се разчете и чрез компютър, който има уебкамера. За да промотира изложба на Пикасо, Музеят за изящни изкуства във Вирджиния създава портрет на художника, съставен от QR кодове, които насочват потребителите на смартфони с камера към уебстраница, която разказва за него и дава информация за изложбата.

В Регионален исторически музей (РИМ) – Русе има достъпен QR-код за посетителите, който разказва за Дунавския лимес (LIMES-Mobile). Приложението съдържа информация не само за Лимеса, а и за забележителности, намиращи се в региона, както и места за настаняване и отдих. Там може да се открие информация за древни римски съоръжения като крепости, наблюдателни кули, граници, древни селища, туристически атракции, обиколки с екскурзовод, събития, фестивали⁸.

Виртуални музеи – често са разширение на реално съществуващи музеи. В най-елементарния си вид те показват само информация и снимки на предмети, които са изложени в експозицията. По-сложните варианти осигуряват виртуални обиколки в музеите чрез графични модели. В някои случаи се предлагат и онлайн виртуални експозиции. Общото, което имат повечето виртуални музеи, е, че те са тясно свързани с експозиционните дейности на реалния музей. Допълнително съществуват и изцяло виртуални музеи, представящи реално съществуващи обекти. International Museum of Women е само онлайн музей, който няма физическа сграда и предлага само онлайн експозиции.

Google Art Project е онлайн компилация от образи с висока резолюция на художествени произведения от световноизвестни галерии, както и виртуален тур в тези галерии. Тук са включени произведения от галерия „Тейт“ в Лондон, Музея за изкуства

⁸ <http://limes.per-rlp.de/?lang=en>

„Метрополитън“ в Ню Йорк и галерия „Уфици“ във Флоренция⁹.

В експозиционните зали на много музеи могат да се видят различни интерактивни системи. Те обогатяват преживяването на посетителите, правейки го по-активно. Тези системи се сравняват с мултимедийни терминали, въпреки че специфичните им хардуер и софтуер варират. Това, което е общо за всички системи, е, че те осигуряват допълнителна информация на посетителите в контекста на експозицията. Такава информация може да бъде под формата на хипертекст, но може да бъде също и куиз (игра с въпроси) за деца и възрастни, 2D и 3D визуализации на сгради и околности (обстановки) или дори симулации. Пример за един такъв мултимедийен терминал е т.нар. „Европейски кът“ в Националния политехнически музей в София¹⁰.

На централния, най-голям екран, могат да се възпроизвеждат в снимки и текст многобройни експозиции, организирани в различни галерии. Съдържанието, съобразно публиката, може да бъде публикувано (показано) само за съответната държава или в по-голям мащаб – за публиките на всички музеи, включени в мрежата. Вторият екран на системата осигурява обратната връзка с публиката или това е т.нар. „видео книга за посетителите“. Тук посетителите могат да задават въпроси, да документират своите коментари и мнения, да отправят предложения за съдържанието на експозициите. Видеокнигата дава възможност за бърз контакт с екипа на музея, както и за размяна на мнения с други публики. Тя функционира като оригинален форум за мнения и диалог. Може да бъде използвана също и за предварително маркетингово проучване, както и за изследване профила на посетителите, за тестване на предстоящи инициативи, за рекламни цели, информационни послания и др. Всеки гост на музея може да остави своя коментар, а и да види оставените вече други такива – с видео и звук – в реално време. Третият екран от

Европейския кът е т.нар. „Видеоканал“. Тук могат да се качат и възпроизвеждат кратки филми, видеоклипове или други визуални формати, които допълват съдържанието на основния монитор. Тези материали показват части от постоянната експозиция, разширяват информацията за определени теми, презентират нови авторски проекти. Европейският кът има връзка със социалната мрежа „Туйтър“. С оглед на бързото развитие и променливост на комуникационните устройства системата има опции за връзка чрез iPhone, таблети, външни музейни мрежи – за комуникация между професионалистите от музеите, възможности за увеличаване активния обмен на дигитални изложби. Всъщност, той дава много възможности за виртуално разширяване на експозиционната площ чрез дигитална презентация на съществуващи вече или отделни части от бъдещи изложби (Цекова 2013).

Друг пример за мултимедийно приложение са информационните киоски. Тези устройства заместват традиционните брошури-гидове чрез осигуряване на бърза и подробна информация за експозициите и тяхното местоположение; предоставят тематична информация в образи, текст и видео за важни или интересни експонати, за бъдещи изложби. Като пример могат да бъдат посочени мултифункционалният киоск със сензорен екран, изграден в Археологическия музей във Варна, и в Археологическия музей към БАН в София.

В Екомузей. Аквариум – Русе са достъпни за посетителите четири такива. Единият дава информация за защитените зони около река Дунав. Другият екран разказва за произхода и особеностите на мамутите. Към него има и част с въпроси, на които при правилен отговор събираш определени археологически инструменти, което ти дава право да извършиш виртуални археологически разкопки. Третото устройство представлява блатна енциклопедия, която дава възможност на посетителите да се запознаят с биоразнообразието на влажните зони. Четвъртият монитор разказва за флората и фауната, характерни за Поломието.

⁹ <http://www.metmuseum.org>

¹⁰ <http://www.polytechnicmuseum.org/index.php>

В музейната комуникация с ученици могат да бъдат използвани всички изброени технически средства. За съжаление, много малка част от гореизброените липсват или са съвсем бегло застъпени в българските музеи. Липсата им би представила учрежденията в недобра светлина, особено за младата публика. Но въпреки това ролята им е само помощна. Те не могат и не бива да изместват спецификата на музейното общуване, защото това би подменило идентичността на музейната институция. Честа практика в музейните образователни програми е показването на филми с музейна тематика, които подпомагат музейните занятия, давайки допълнителна информация, документална или художествена трактовка на коментираната тема. Положителният ефект от използването на тези филми обаче е налице само, когато има коментар от страна на музейния педагог. Същото се отнася и за работата в компютърните кабинети на музея. Работата в тях може да е полезна единствено под вещото ръководство на специалист. В противен случай се дублират интернет-клубовете.

Съществуващите компютърни музейни продукти и игри със специална насоченост имат както образователни, така и развлекателни и художествени цели. Но те също са полезни, когато музейният специалист поставя задачи, предлага начини за решаването им и контролира резултатите - извеждане на логическа линия, систематизиране на дадено музейно течение, събиране на допълнителна информация чрез интернет, собствени изводи на базата на сравнения между различни и сходни експонати и т.н. По подобен начин стои въпросът и с другите технически средства. Когато даден музей разполага с набор от музейни инструменти, предназначени за посетителите – микроскопи, огледала, копия на експонати, карти, светлинни индикатори и други специални устройства, това е от полза за разнообразяване на музейното общуване. Но те също не могат да се използват без указанията и методическата помощ на специалистите в

институцията. Обикновено работата на посетителите с подобни средства се извършва в музейните кабинети и ателиета като елемент от програми и образователни проекти, които трябва да са под ръководството на медиатора.

Първи стъпки в работата с детска аудитория по образователни програми прави Учебният музей в Археологически музей – Варна. Той е открит през 1986 г. от варненски археолози. Представя се животът на хората през праисторическата епоха и бита на славяните и прабългарите. Показани са три типа жилища – праисторическо, славянска полуземлянка и прабългарска юрта; сечива от различни епохи; възстановка на вертикален тъкачен стан, хромел за мелене на зърно; грънчарско колело. Всички предмети са копия на оригинални образци и могат да се ползват. В последствие започват да се разработват образователни програми, които обхващат цялата експозиция на Археологическия музей и да се адаптират към различните възрастови групи. Те съчетават играта с научната информация, демонстрациите с различните дейности на децата - попълване на работни листи, рисуване, работа с глина. Подготвят се и детски книжки: “Земята на златото”. “Приказки на археолога”, “Пътуване в миналото”, “Монета»¹¹.

През 2012–2013 г. се осъществява проектът “Музей за малки и големи”, финансиран от Американски научен център – София и фондация “Америка за България”. Благодарение на него е обновен Учебният музей. По проекта са заложили нови решения, с които музейната експозиция да стане по-атрактивна. Обновено е и външното пространство. По този начин се постига цялостен комплекс с двор, експозиция и зала за занимания. Изработени са и римски антични и прабългарски болярски средновековни костюми, които се ползват от децата по време на занятията.

Националният исторически музей също предлага образователна програма, адаптирана за деца от предучилищна възраст до

¹¹ <http://www.archaeo.museumvarna.com/bg/other3/list/id/1>

12 клас. В музейното обучение използват както тематични, така и интерактивни беседи, ролеви игри, а за някои теми са подходящи и заниманията в ателиетата на Детския център към НИМ¹².

РИМ – Пловдив също използва интерактивни средства в представянето на музея пред детска аудитория – нанасяне на обекти от града на карта, показване на различните типове оръжия, рисуване на декоративни елементи от дърворезби, правене на пъзел-макет на къща, решаване на игрословици, запознаване с учебни пособия и книги, използвани в килийните училища, разпознаване на различни азбуки, изработване на плакат, игра на екскурзоводи¹³.

РИМ “Стою Шишков” – Смолян в последните години активизира дейността си в разработване на образователни проекти, адаптирани за различни възрастови, социални и професионални групи. Организира инициативи, които дават възможност за работа в ателиета, музейни проучвания и теренни изследвания, възпроизвеждане на автентични народни обичаи. Някои от програмите са устойчиви във времето и са свързани по-скоро с отбелязване на календарни празници и обичаи, на национални празници, бележити дати, събития и личности. Такъв тип дългострочна програма е “Музейна лаборатория за млади изследователи”, предназначена главно за студенти и ученици от горен курс със специални интереси към историята, археологията и краезнанието¹⁴.

РИМ – Габрово също предлага предварително изготвена образователна програма за ученици и деца от предучилищна възраст. Тя включва следните дейности: работа в ателиета за приложна работа по теми, свързани с историята на града и музея; клуб „Аз съм българче“ за детските градини с посещения на място; открити музейни уроци, допълващи учебните програми с материали, мултимедийна презентация и снимки; документални

филми под формата на урок „Кино в музея“; игра „Открий съкровището“ – забавно-образователна игра в музея и извън него¹⁵.

РИМ – Плевен предлага към образователната си програма опознавателна беседа „Здравей музей“ за деца от предучилищна възраст и първи клас; беседи-приказки – комбиниран разказ от народна приказка и експонати, тематично свързани с нея; тематични беседи и традиционните етнографски работилници¹⁶.

РИМ – Пазарджик през 2012 г. започва нова инициатива при работата си с деца. Освен традиционните кръжоци, открити уроци и ателиета е разработена специална програма за работа с деца от 7 до 14-годишна възраст “През вековете”. Основната ѝ идея е да разшири знанията, да носи емоции у участниците чрез една разходка из миналото на Пазарджик, България и света. В нея са включени теоретични и практически уроци с разнообразна тематика. Занятията са разделени на четири цикъла. В първия цикъл Стара история са включени лекции на тема “Праистория”, “Археология”, “Средновековие”, както и практически занимания: направа на фосили, на праисторическо наколно жилище от глина, макет на юрта, на замък. Тук са заложени и занимания по реставрация и консервация, в които децата могат да реставрират предмет и да направят негово копие. Във втория цикъл – Възраждане, освен уроци от българската възрожденска история, са включени и занимания с етнографска насоченост. Децата се учат на различни техники при боядисването на яйца, изработват кукли от дървени лъжици, правят великденски обредни хлябове и др. В този модул се запознават и с живота и делото на Паисий Хилендарски. В третия цикъл – Нова история, се представя следосвободенска България. Тук се дава информация за кметовете на Пазарджик, важни обществени сгради през периода, въоръжение на българската армия и символите на царската власт. Като практическа част тук се включват дейности

¹² [http://www.historymuseum.org/page.php?key=Educational programmes](http://www.historymuseum.org/page.php?key=Educational%20programmes)

¹³ <http://www.historymuseum-plovdiv.org/front/page.php?tid=4&bim=bkg1323507507.jpg>

¹⁴ http://www.museumsmolyan.eu/Z_program.html

¹⁵ http://h-museum-gabrovo.bg/?page_id=1361

¹⁶ http://www.plevenmuseum.dir.bg/BG_version/children.htm

като: изработване на знаме, правене на макет на града, изучаване техники за състаряване на снимка, подреждане на изложба. В цикъла Най-нова история се разглеждат темите за българското и анимационно кино, за Вселената, за Космоса. Заниманията тук са свързани със създаване на анимационно филмче и афиш за филм, рисуване на Слънчевата система (Гидакис 2013).

Въпреки че се предприемат редица практики в голяма част от българските музеи, насочени към работата с деца, повечето от тях се организират предимно по време на празници и конкретни събития. Това ги прави недостатъчно способни да представят музея като място, което е отворено към публиката във всеки един момент. Добре би било музеите да се стремят повече към това да стимулират учителите и родителите да водят децата не само по веднъж или само на празник. Учебните програми трябва да се ориентират повече към работа в музея и с конкретни експонати. За да се случи това музеите следва да обърнат по-голямо внимание върху повишаване квалификацията на своите служители, които осъществяват образователните програми. Не бива специализирани занимания за деца да се организират и провеждат само от уредници или екскурзоводи. Те много често нямат педагогическо образование и нямат компетенции нито с методическите особености, нито с психологическите потребности на подрастващите.

През 2012 г. Националният исторически музей и “Национален фонд Култура” организират работна среща на тема “Музеите – училището и младите потребители”. Срещата е провокирана от необходимостта да се разработи маркетингова стратегия за проучване и анализ на отношенията между музея, училището и младите потребители. На нея се стига до няколко извода: младите хора не познават възможностите на музея за нестандартно и атрактивно образование, липсва тяхната гледна точка. Музейните сътрудници не са наясно с изискванията и потребностите на младите хора и не са мотивирани да работят с тях. Учителите

считат, че музейните образователни програми не са адаптирани добре към учебните програми. В резултат на срещата става ясно, че е необходимо да се проведе анкетно проучване и да се анализират трите гледни точки. Основният въпрос е: “Какво трябва да се промени в музеите, за да станат по-интересни за учащите се?” Отчитайки спецификата, ценностите и нагласата на младите хора днес, най-честите отговори на поставения въпрос са: да има игри, състезания с награди, музикални и видеоклипове, интерактивни беседи, нови експозиции. Друг важен момент е свързан с интерактивността и предложенията са: актьори да разиграват исторически сцени, а учениците сами да участват в тях, да имат възможност да играят ролята на учени или откриватели, да изработват копия на експонатите, да могат да снимат и да докосват експонатите, да се срещнат с известни хора в музея и да се запознават с нови технологии.

Възприемането на експозициите във вид на игра е приятно занимание, което ще накара децата да идват по-често в музея. В тази връзка би трябвало да се организират повече интерактивни експозиции и беседи. Целите на интерактивните беседи са: обогатяване мирогледа на децата; повишаване на тяхната култура, образование и възпитание; предоставяне на възможност за разгръщане на тяхното въображение и творчество; стимулиране на тяхната любознателност; предоставяне на възможност за задаване и отговаряне на въпроси и за дискутиране в нетрадиционна за тях среда – музейната; предоставяне на възможност да работят самостоятелно и в екип; да заобичат музея като място, винаги отворено за тях, място забавно, интересно и полезно, място, на което историята оживява пред очите им (Проданова 2013).

Все по-голямата необходимост от популяризиране на научна информация сред най-младата публика налага необходимостта от създаването на специализирани обособени детски пространства в някои музеи в България. Департамент „Археология“ на Нов български университет съдейства за изграждането на ин-

терактивни музейни детски кътове в рамките на проект „Подобряване финансовата ситуация в българските музеи чрез оптимизиране работата им с деца и млади хора“ изпълняван в партньорство с 4 национални и регионални музея в България (РИМ – Благоевград, РИМ – Кюстендил, Архитектурно-етнографски комплекс „Етъра“ – Габрово, Национален музей „Земята и хората“ – София) и Асоциацията на детските музеи във Вашингтон, САЩ, подкрепен от фондация „Америка за България“. (Герчева, Кулова, Иванова 2011) Към момента те вече съществуват и се радват на доста голяма посещаемост.

Детският кът в РИМ – Благоевград е създаден през 2010 г. и е първата по рода си научна изложба, адаптирана за деца и млади хора. Той се състои от две части: Археология и Природа и предоставя възможност за игри и интерактивни занимания, които унагледяват живота на праисторическите хора, разнообразието и интересни факти от природата, която ни заобикаля. В археологическата част на Детския кът е пресъздадено праисторическо жилище – ферма. Тя се състои от къща, дрешник и нива. В къщата децата имат възможност да се запознаят със строежа на праисторическия дом отпреди 8 000 години и вътрешното обзавеждане, могат да влязат в нея и да усетят духа на праисторическото време. В непосредствена близост има дрешник със закачени дрехи от онова време, които могат да облекат. От едната страна на къщата има праисторическа нива, където децата могат да се запознаят и засадят най-древните култивирани растения: пшеница, ечемик, леща и грах в специално подготвени бразди. Отпред има пясъчник със заровени имитации на археологически находки. Малките посетители правят разкопки и намират археологически артефакти. В другата част на детския кът – Природа, има макет на дърво. С него могат да се пресъздадат различни сезони с характерните за тях растения и животни. Специалният телефон дава възможност да се разпознават гласовете на различни видове птици. Пясъчникът с печати на стъпки на животни

позволява на децата да разпознават различните следи на животните. С предоставени материали младите посетители могат да си изработят гнездо¹⁷.

Положителните резултати от специализирано място за деца в музея е възприемането му като място за игри и забавления и прекарване на свободното време. Същевременно е постигната и образователна функция – чрез забавление децата получават основни познания по археология и природа. С помощта на специално разработените игри се развива креативността и въображението на децата. Забелязва се силен социален ефект върху връзката родител – дете. Малките деца имат нужда от направление и обяснение, осъществено от възрастните. На самите родители им е достатъчно интересно и не се отегчават от пребиваването в музея. Посещението в детския кът за тях е безплатно, но това много често ги провокира да разгледат музея и да се запознаят с постоянната експозиция. Не са редки и случаите, когато това е първото посещение в музея. Като проблем на музейния детски кът може да се спомене трудното му възприемане като част от традиционната експозиция и недостатъчната му интеграция с постоянната експозиция. За посещение на детския кът се заплаща отделно и това се възприема като конкурентна вътрешна единица (Герчева, Кулова, Иванова, 2011.)

През август 2013 г. в Архитектурно-етнографски комплекс „Етъра“ отваря врати музеен детски кът „Музеят и децата“. Чрез достъпна и атрактивно представена информация и посредством игри и занимания най-младите посетители се обучат в различни занаяти и умения и се запознават с народните традиции. Децата имат възможност да извършват най-различни дейности: изработка на керамични съдове с грънчарско колело; тъкане на черги и килими; учене на стари мерки и теглилки; игра на куклен театър и учене на български народни приказки; запознаване със стари български занаяти и инструменти; отгатване на гатанки; изпроб-

¹⁷ http://muzeendetskikut.blogspot.com/p/blog-page_8132.html

ване на традиционни народни носии; караоке с български народни песни. Положителното е, че през зимните месеци детският кът функционира и на закрито – т.нар. програма „Музей в кутия“.

„Музеен кът за деца и възрастни“ към РИМ – Кюстендил е посветен на начина на живот на хората в Древността. Целта му е да стимулира най-младите посетители да опознаят историята на земите, където е разположен днешния град Кюстендил. Чрез специално разработени игри децата могат да подготвят масата на едно семейство, живяло преди 5 000 години, да подредят неговия дом и да изпробват костюми от различни периоди. Музейният кът включва и външна част, която работи между април и октомври.

В Националния музей „Земята и хората“ – София е обособен „Геложки кът за деца и възрастни“. В него децата се запознават с минералите и тяхната употреба чрез игри по определени модули: „Светът под микроскоп“; „Физични свойства на минералите“; „Пъзели с кристали“; „Рисувам кристали“; „Минерали, материали, предмети“; „Магнитни плочки“; „Бъди геолог“. На разположение на младите посетители са книги, постери, компютър със сензорен екран с информация за минералите и геологията¹⁸.

Всички от гореизброените специализирани музейни кътове притежават положителни елементи като обособени детски пространства. В сравнение с традиционните форми на работа с деца в музеите те дават възможност за самостоятелни посещения. Това помага на децата да осмислят научната информация и да я свържат с познати вещи и факти от своето ежедневие. Те не изискват задължителното присъствие на музеен специалист. Посещението се осъществява срещу допълнителен билет, което носи допълнителни приходи, използвани за дейности, свързани с деца.

Наред с позитивите се забелязват и някои предизвикателства пред функционирането на музейните детски кътове. На повечето места липсва инфраструктура, подходяща за деца. В сградите

често липсва парно отопление, климатизация, места за хранене. Друг съществен проблем е липсата на подготвен персонал. Музейните работници нямат специална подготовка за работа с деца. Трудности се срещат и при интегрирането на детския кът в традиционната работа на музея. Наличието на обособени пространства подчертава неприспособността на постоянните експозиции за младежка публика.

Голямо предизвикателство е умелото обособяване на „зона за пипане“ (музейният детски кът) и „зона, забранена за пипане“ (музейната експозиция). В Екомузей. Аквариум – Русе скоро ще бъдат обособени няколко зони за пипане. Децата ще имат възможност да се докоснат до зъби от мамут, кожи на различни животни, някои видове минерали и скали. При наличието на обособено място за деца много от музеите осъществяват образователния процес основно там. По този начин се губи изцяло връзката с постоянната експозиция. В РИМ – Русе този негативен елемент е преодолян. Музеят разполага с кабинет за музейно образование, където се извършват тематични занятия, игри, проекции на филми, но има и специално разработени материали и игри, които са свързани конкретно с постоянната експозиция и задължително налагат пребиваването на децата там (например „Археологическа тетрадка“, книжка-водач „По Дунавския Лимес“, „Карта на следотърсача“, карта „Търсачи на съкровища“). По този начин децата имат пряк досег с музейните експонати и това им позволява да осмислят по-лесно тяхното значение. В това именно се изразява и спецификата на занятията, които се провеждат в русенския музей.

Образователната програма на РИМ – Русе се нарича Русезнание. Първоначално тя започва като инициатива на ВМРО – Русе и музея. Тази цел е да даде на русенските ученици знания за местната история, за видни русенски личности, за колекциите, експозициите и разказите в музея. Програмата е разработена по начин, по който предполага да има системност и устойчивост.

¹⁸ http://zemyataidecata.blogspot.com/p/blog-page_01.html

С това се цели посещението на дадена група ученици да не е еднократно, а няколко последователни пъти (Ненов 2010). Първоначално темите от Русезнание са четири, като във всички тях се прилагат визуализиращи и интерактивни методи.

Музей, експонати, колекции. Погледи към миналото

Първата тема се представя с помощта на мултимедийна презентация. Разказва се за имената на Русе през различните периоди, за християнския покровител на Русе (показва се изображение на Свети Георги); дава се информация кога е създаден русенският музей и кои са първите основатели (показват се снимки на Братя Шкорпил, на сградата, където е създадена първата музейна сбирка). Учениците вземат участие в процеса, като се опитват да отговорят на зададени от музейния педагог въпроси или разпознават изображенията, които им се показват. Отново със снимки се представят различните музейни колекции, а също така и отделите, които ги събират. По този начин се показва на децата разнообразието, което те могат да наблюдават в музея (в музея се съхраняват както археологически и исторически артефакти, така и етнографски предмети, снимки, картички, стари карти, макети на сгради и други обекти). Така обучаваните добиват представа, че музеят е място, в което освен че ще се докоснат до различни науки, те ще имат възможност да се срещнат със специалисти от различни области на науката, които ще им представят интересно място, място за откривателство, за среща на различни гледни точки, за неусетно учене и забавление. В темата децата се запознават и с видовете културни ценности (разлика между движими и недвижими) – показват се снимки на различни експонати и обекти, които те трябва да различат като движима или недвижима културна ценност, а също така да разпознават като предмет или обект. Разбира се по този начин те опознават някои музейни експонати, а също така и част от туристическите обекти в Русе и околността, защото те всъщност представляват недвижими културни ценности.

Познавателна игра в групи, описваща чрез три предмета всекидневието на хората в миналото

Втората тема е почти изцяло игрова. След съвсем кратки разяснения от музейния педагог относно това кои са археолозите и как се провеждат археологически разкопки (защото тази игра може да се използва и при по-малки деца и ученици, които може би няма да са запознати с тази наука), се преминава към играта „Археологическа експедиция“. Децата се превръщат в „археолози“ и „изследователи“ с помощта на истински музейни експонати. За играта са необходими три предмета. Групата се разделя на три части, като всяка от тях има един „главен археолог“. Раздават се въпросници, чрез които децата описват предметите. Следва коментар и от тримата ръководители на подгрупите. С помощта на тази игра учениците, с малка помощ от страна на ментора, се научават да описват всекидневието на хората в миналото, да изследват, да датират музеен експонат, да правят заключения, паралели, разлики между историческите периоди, както и разликата в начина на живот на хората в миналото и хората в съвременността.

Музеят – съкровищница, музеят – разказ, музеят – медия. Погледи към съвременното

Третата тема представя различните лица на музея – като съкровищница, като разказ и като медия. Музеят като съкровищница се представя посредством Боровското съкровище. Чрез поредица от насочващи въпроси помагаме на групата да известна степен сама да опише съкровището. Първоначално се използват снимки на отделните съдове, а след това децата имат възможност да видят и самите находки. Използва се описание по снимка и по предмет. Това предполага групата да осъзнае важността на експонатите. Музейните предмети „разказват истории“. В случая от петте съда, съставлящи Боровското съкровище, може учениците да извлекат сами изводи за живота на траките, тяхната култура, ритуали, начин на живот. Научават за това как

са открити съкровищата, на кого са принадлежали те и за какво са се използвали. Към тази тема се използва и копие на каничка от щраусово яйце от времето на траките. Децата могат да я разгледат отблизо, да я пипнат. Дава им се за задача да създадат история, свързана с каничката. Това затвърждава познанията им за тракийската култура, а също така развива въображението им. Музеят-разказ представяме с праисторическата експозиция на музея, а музеят-медия с помощта на мултимедийна презентация, която разказва за премиерите на Русе.

Творческа задача за обучаваните – създаване на история с предмети, разказване за Русе през погледа на конкретни русенци.

Четвъртата тема е творческа задача за обучаваните. Дават им се задания, по които те трябва да създадат изложба. Предоставят им се изображения на туристически обекти в Русе и околността, канцеларски материали, от които трябва да направят колажи. Децата с рисувателни умения могат да нарисуват и рисунки, изобразяващи предмет от музейната експозиция, сграда или друг туристически обект, свързан с Русе. По този начин те научават за съществуването на тези места, а тези, които вече са ги посещавали, за пореден път осъзнават тяхната значимост като културни и туристически места за опознаване на местната история, но и места за отмора и забавление. В сайта на РИМ – Русе е поместена секция Русезнание, където децата могат да получат подробна информация за историята на града от неговото създаване до наши дни¹⁹. През 2010 г. е издадена специална книга-игра за деца „Да открием Русе“. Тя дава богата информация по различни теми, свързани с историята на град Русе. Направена е по иновативен начин, който дава възможност за провеждане на ролеви игри (Ненов 2010).

Участието на РИМ – Русе в различни проекти благоприятства за създаването на нови дидактически материали, с помощта на

¹⁹ http://www.museumruse.com/ruseznanie_bg.html

които децата имат възможност да получат много повече визуална представа за нещата, които им се разказват в музейна среда. Това стана предпоставка за създаване на нови теми, по които се разработиха музейни уроци.

Османският Русчук. Развитие на града, квартали, пазари, храмове, училища, стопански обекти – проследява развитието на града от 14 в. до средата на 19 в. Създадени са учебни карти-постери на Русе, които отразяват различни етапи от развитието му, посочват присъствието на култови и образователни, на административни сгради, културни ценности. На децата се дава специално предназначен за целта речник, обясняващ турските думи и копия от карта на града от 18 в., на която учениците сами да идентифицират и отбелязват важните обекти. Тази тема е допълнена от компютърна игра – мултитъч тейбъл във фоайето на музея. С това интерактивно устройство се представят най-емблематичните сгради на града със снимки и информация. Удобно е и за по-малки ученици, би могло да замести градска беседа.

Археологическа тетрадка – Да следваме съдържанието от Археологическата тетрадка ни помага един римски воин, живял в Сексагинта Приста. Чрез неговия разказ, подрастващите се запознават с римските букви, цифри и монети, както и с българските средновековни монети. Към темата за римските монети им се представя мултимедийна презентация за разчитане на монети. Посредством намерени предмети при археологически разкопки те научават за римските богове и как изглеждат те. В тетрадката имат за задача да свържат изображения на римски божества с тяхното име. Така младите „археолози“ се научават да ги разпознават, срещайки изображенията им върху различни автентични древни предмети. От тетрадката учениците се запознават и с българските букви от глаголицата, както и как са изглеждали цифрите, използвани от българите. Описан е и начинът за провеждане на разкопки, както и различните археологически пластове. Във връзка с това, в кабинета за музейно образование

има карти-постери, които представят археологическите пластове и снимки на артефакти от дадения пласт. С тяхна помощ децата визуално си представят как се разкопават пластове, учат се да датират и сравняват определени артефакти (Драгоев 2012). В Лapidариума на РИМ – Русе има пясъчник, който се използва за провеждане на “археологически” разкопки за деца.

Карта на следотърсача (автор В. Гунева) – участниците получават лист с въпроси и снимки на определени експонати, които да търсят. От три изображения трябва да открият експоната, който е в експозицията. Към всеки експонат има и въпрос, на който децата трябва да отговорят. Играта развива наблюдателността на учениците, както и уменията да извличат определени факти и заключения от музейния предмет. Картата е от типа Q and A (question and answer – въпроси и отговори). Пример за съставянето на картата В. Гунева е почерпила от интерактивните лекции в Ca' Pessaro – Венеция, Van Gogh Museum – Амстердам, Metropolitan Museum – Ню Йорк. Стремешът на авторката е да се изградят добри навици у учениците и да се приложи форма за обратна връзка с посетителите. Наблюдавала е подобен тип карта в музея „Метрополитън“. Относно видяното там Гунева споделя: “Видях за пореден път, че посещението в музей е значимо за цялото семейство, преживях удоволствието деца да прибързват от нетърпение да откриват. За разлика от поведението на моите ученици, не видях физиономии на досада от скучните безкрайно дълги лекции в музея. Напротив, уредник не досаждаше с фронтална беседа, а детето бе стимулирано в компанията на родителите си само да открива и с желание да споделя наученото. Достатъчно беше това листче А4 с десетина въпроса, за да те кара да се връщаш, преценяваш, четеш анонсите под експонатите, да бъдеш доволен и най-важното трайно да го отнесеш като преживяно у дома. Толкова да ти хареса, че да го споделиш с приятел в училище и да заразиш с интерес и него. Така, с мотото „Предай нататък“ американците доказаха

по-голямата ефективност на образователната си система”²⁰.

Книга на крепостите – разказва за средновековните крепости с помощта на илюстрации. С нейна помощ децата успяват да си отговорят на въпроси, свързани със средновековните крепости. Така осъзнават каква е била необходимостта на хората да строят крепости, каква е разликата между замък и крепост, какво е цитадела, какви средства за защита са използвали средновековните хора и други факти, свързани с живота на средновековните хора. Към тази тема като практическо занимание децата изработват крепост от кашони.

Дунавският Лимес в Североизточна България – Във връзка с представянето на темата за Дунавския Лимес е съставена книжка-водач образователна игра за римското наследство в североизточна България. По този начин учениците научават факти, свързани с образуването на провинция Мизия, кои са главните легиони, действали на територията на България, кои са техните знамена и крепости. В книжката има задачи за изпълнение, които им помагат да затвърдят знанията си за римските крепости, различните видове военни части, да съпоставят и сравняват информацията, която им се предоставя. Към тази тема е създаден и документален филм „Пътешествие по Дунавския римски лимес“. Като допълнение са направени и интерактивни дисплеи, които са поставени на посетителската пътека в крепостта Сексгинта Приста. Така децата имат възможност след образователната игра, която се провежда в музея и разказва за римските крепости, да затвърдят знанията си за Дунавския римски Лимес като посетят една от тези крепости и отговорят на въпросите от интерактивните дисплеи.

Търсачи на съкровища – това е карта, съставена от сдружение Easy Art и РИМ – Русе. Представява снимки на експонати от експозицията на музея с въпрос към всяка от тях. Задачата

²⁰ Информацията е взета от статията на В. Гунева “Щрихи към проблема музейна педагогика”.

е да се открият предметите във витрините и да се отговори на зададения въпрос. С помощта на картата децата се запознават с конкретни експонати, както и се учат да са наблюдателни и да извличат определена информация от музейния предмет.

Модул „Тунел на времето. Праистория“ – разработен е от екип: Галина Павлова, Такеши Фуджимори, Симона Василева-Фуджимори, Светлана Горанова. Галина Павлова е завършила „Археология“ в Софийския университет. Симона и Такеши Фуджимори са собственици и учители в спортна школа за деца FitKids. Светлана Горанова работи като учител в център по забавна математика. За първи път модулет е представен на обучителен курс „Играя и работя с деца“, проведен между 20-29.06.2014г. в с. Гудевица и организиран от Народно читалище „Бъдеще сега“. С деца (на възраст 8-12 години) игрите са проведени за първи път през 2014г. по време на „Лято в музея“, организирано от РИМ – Русе.

Целите на модула са да да разшири познанията на децата в областта на историята и археологията, в частност – праисторията; да усъвършенства тяхната креативност и вродени способности, като им даде възможност да се докоснат до примитивните техники на бит; да развият чувството си за принадлежност и уважение към предходните култури. Възрастовата група е 7-9 години, но може да се адаптира и за по-големи ученици. Модулет е изграден от няколко игри, съпътствани с множество дейности:

1. Въведение в темата „Тунел на времето: Праистория“ – Учениците преминават „назад във времето“ през импровизиран тунел, изработен с налични материали – столове, маси, кашони и др. За постигане на по-впечатляващо преживяване се използват допълнителни приспособления – пързалка, въртящо се колело с изобразена спирала, както и други визуални и музикални ефекти. Всичко зависи от креативността и времето, с което разполагат учителите, за да създадат цветна и интерактивна среда, но дори и по-проста постановка за тунел (машина на вре-

мето) ще даде представа на учениците за пътуване във времето;

2. Предаване на сигнал (служи за въведение към следващата игра) – в кръгче с хванати ръце децата си предават последователно няколко различни „сигнала“ – гъделичкане, пощипване, погалване и т.н. Следва разделяне на две групи;

3. Игра „Езикът на тялото“ – двете групи ученици застават един срещу друг. На челото на всеки се поставя листче с характерен символ за праисторическата епоха. По двойки участниците трябва да предадат значението на картинката един на друг само с движения и езика на тялото си, без да говорят. Позналите имат право да изрекат думата на глас;

4. „Пещерни рисунки“ – задачата на децата е да нарисуват как си представят ежедневието на първобитните хора (или да изобразят сцени от своето) и да окачат творбите си в „пещерата“;

5. „Култ към природата“ – децата изработват в група или самостоятелно фигурки от глина, символизиращи уважението към майката-природа, според своите разбирания;

6. Дивите кокошки и бабата – в противоположни краища на пространството, обособено за играта, се маркират две зони, условно наречени „Гора“: при игра навън и с по-големи деца може да се направят и повече зони с различни цветове и различни имена – север, запад, изток, юг или др. Целта на участниците е да се придвижат от едната гора до другата с патешко ходене, без да бъдат хванати от учителя в ролята на „бабата“ или да им бъде взета опашката. По условие бабата трудно се ориентира между дърветата в гората и децата (кокошките) се намират там в безопасност. За начало на играта учителя (бабата) застава зад гората, така че да не пречи на пътя на участниците. При подаден сигнал, децата трябва да се придвижат до отсрещната зона. Преди започване на играта се правят две пробни преминавания между двете зони – всички ученици хванати за ръце преминават ходом;

7. Релакс (игра за успокояване и концентрация) – децата оформят кръгче с хванати ръце и така сядат на земята. Учителят ги

подрежда едно по едно, легнали на земята, така че главата на всяко дете да лежи върху коремчето на друго дете, като върху възглавница. С тих и спокоен глас учителят напътства децата да поемат три пъти дълбоко въздух, след което да затворят очи и да се вслушат в дишането и да усетят движенията на коремчето на другото дете – за не повече от 30 секунди. Събуждането става с бавно отваряне на очите и изправяне;

8. Танц на числата – всички застават в кръг. Водещият демонстрира танца на числата до 10, който представлява невербална интерпретация на всяко число от 1 до 10. Всички заедно изпълняват танца. След това децата се разделят на групи по 4 или 6, в зависимост от общия брой. Задачата на всеки отбор е да измисли свой танц на числата и да го представи пред всички;

9. Египетски числа – учителят показва на всички деца намерени папируси от времето на Древен Египет. В него са записани посредством египетски знаци различни сметки, указващи броя на животни и растения от стопанството на хората. Посредством втори папирус (легенда), където се срещат египетски знаци и арабски числа, децата трябва да разберат значението на египетските знаци и да напишат арабски числа с египетски знаци. След това учителят разделя децата на групи, като дава на всяка група три папируса и флумастери. Когато са готови, всички сядат в кръг и споделят получените резултати;

10. Обратна връзка и обобщение – след „завръщане в бъдещето“ с преминаване обратно през тунела, децата се включват в дискусия, рефлексия на преживяното: Какво е предизвикало най-силен интерес от живота на първите хора? Какви са най-приятните и интересни моменти от преживяното? Как хората и откритията им са променили света ²¹.

Модулът е интересен и динамичен, защото предоставя много възможности на децата за опознаване на музея като място за игра

²¹ Информацията във връзка с модула „Тунел на времето. Праистория.“ е предоставена от Г. Павлова, която е част от екипа, разработил проекта.

и забавление и същевременно ги предизвиква по неусетен начин да опознаят един цял и много непознат за тях период от историята на човечеството – Праисторията. Но провеждането му изисква много време, пространство и предварителна подготовка, защото са необходими много ресурси: маси, столове, кашони, картон, листчета, маркери, флумастери, амбалажна хартия, глина, найлони, ксерокопия на пещерни рисунки и праисторически фигурки, предварително подготвени папируси с египетски числа и т.н.

В образователната програма на РИМ – Русе се използва и разказ от първо лице, когато конкретен персонаж говори за миналото) – предсмъртната реч на Ернестина (Ненов 2014)²² и римският войн от „Археологическата тетрадка“.

Интерактивните и визуализиращи средства, които използва РИМ – Русе за осъществяване на музейната си образователна програма способстват за това най-малките посетители да разпознаят музея не само като средище за научна информация, но и като място за детски игри и забавления. В тази връзка разнообразния набор от специално адаптирани занимания и игри за деца помагат за по-успешното участие в различни градски и музейни събития с подчертано детска аудитория – „Детска нощ в музея“, „Лято в музея“, „Русенски карнавал“, Лятна академия „Бистра и Галина“ и „Детски панаир“²³.

Спецификата на музейните образователни програми се изразява в това, че наред с училищните визуализиращи средства и материали като карти, стратиграфия, снимки, пъзели, информационни компютърни технологии и други подобни, в музейна среда има възможност да се ползват реални музейни експонати, копия, както снимки и рисунки на експонати. Добре би било да се продължи тенденцията за разработване на нови мултимедийни продукти в музейните институции, които умело да се из-

²² Този въпрос разглежда и Светлана Великова в публикацията си „Модели при историческите възстановки в България“ в настоящия сборник.

²³ Посочените събития са подробно разгледани от Красимира Петрова в статията „Образът на Русенския музей - изложби, събития, публики“ в същия сборник.

ползват в образователните програми за деца. Но на тях трябва да се гледа като на помощни и допълнителни средства. В центъра на специализираните занимания с детска аудитория трябва да бъде музейният експонат. Само чрез досега с него децата ще направят по лесно връзката между различните епохи, култури, ценности и начин на живот на хората в миналото.

Използвана литература

Герчева, В. Практически наблюдения и добри практики от работата на музейни детски кътове. – В: Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите – училището и младите потребители, НИМ, С., 2013, 52–59.

Герчева, В., М. Кулова, Р. Иванова. Археологически интерактивни детски кътове: възможност за популяризиране сред деца и млади хора (Музейната детска експозиция в РИМ – Благоевград). – В: Българско е-списание за археология. Изд. АБА, 2012, №1, 97–107: be-ja.org.

Гидакис, Цв. Програма за работа с деца „През вековете“ към РИМ – Пазарджик – В: Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите – училището и младите потребители. НИМ, С., 2013, 88–93.

Драгоев, Д. Археологическа тетрадка. РИМ – Русе, Р., 2012.

Ненов, Н. Да открием Русе. Р., 2012.

Ненов, Н. Русезнание – музейно образование. – В: Принципите на музейната мрежа и образованието. Учебният музей, функции и стратегии. НБУ, С., 2010.

Н. Ненов. Последните думи на Ернестина. Интерпретационни модели и интерактивност на посланията в музея. – Във: Виж кой говори. Комуникационни и интерпретационни модели в музея. БАН, С., 2014, 171–177.

Проданова, Р. Какво мислят за музеите учениците от 5-ти до 8-ми клас. – В: Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите – училището и младите потребители, НИМ. С., 2013, 48–52.

Цекова, Е. Използване на новите технологии в музея и в училището – предизвикателства и ползи. – В: Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите – училището и младите потребители. НИМ. С., 2013, 59–63.

Цекова, Е. Музейна комуникация и музейно образование. Книга 1, С., 2007, 61–138.

Интернет източници

http://130.206.138.18/museum/BG/1_1.html, посетен на 5.01.2015г.

<http://www.archaeo.museumvarna.com>, посетен на 12.01.2015г.

<http://nationalarchives.gov.uk/museum/>, посетен на 4.02.2015г.

<http://itunes.apple.com/us/app/musee-du-louvre/id337339103?mt=8>, посетен на 21.01.2015г.

<http://www.museum-system.com/triizmernata>, посетен на 16.01.2015г.

<http://www.troyan-museum.com/dobavena-realnost.htm>, посетен на 23.02.2015г.

<http://www.nms.ac.uk/default.aspx>, посетен на 9.02.2015г.

<http://limes.per-rlp.de/?lang=en>, посетен на 25.02.2015г.

<http://www.metmuseum.org/>, посетен на 10.01.2015г.

<http://www.polytechnicmuseum.org/index.php>, посетен на 28.02.2015г.

<http://www.archaeo.museumvarna.com/bg/other3/list/id/1>, посетен на 18.01.2015г.

[http://www.historymuseum.org/page.php?key=Educational programmes](http://www.historymuseum.org/page.php?key=Educational+programmes), посетен на 19.02.2015г.

<http://www.historymuseumplvdiv.org/front/page>.

[php?tid=4&bim=bkg1323507507.jpg](http://www.historymuseumplvdiv.org/front/page.php?tid=4&bim=bkg1323507507.jpg), посетен на 19.02.2015г.

http://www.museumsmolyan.eu/Z_program.html, посетен на 20.02.2015г.

http://h-museum-gabrovo.bg/?page_id=1361, посетен на 23.02.2015г.

http://www.plevenmuseum.dir.bg/BG_version/children.htm, посетен на 27.02.2015г.

http://muzeendetskikut.blogspot.com/p/blog-page_8132.html, посетен на 30.02.2015г.

http://zemyataidecata.blogspot.com/p/blog-page_01.html, посетен на 13.02.2015г.

http://www.museumruse.com/ruseznanie_bg.html, посетен на 7.03.2015г.



Игра “Търсачи на съкровища” – със специална карта децата търсят обозначените предмети в музейната експозиция.

Образователна игра за Дунавския Лимес



Занятие по “Археологическа тетрадка” – писане на римски цифри

Строеж на кула от дървени елементи



Творческо занимание от модул “Тунел на времето” Праистория – Пещерни рисунки



Занятие по “Книга на крепостите”



Ситулите с фигурална украса в Тракия. Общ преглед и критичен анализ

**Меглена Костадинчева,
Нов български университет**

Ситулите с фигурална украса в Тракия все повече увеличават своя брой и постепенно се оформиха като група, заслужаваща своето самостоятелно разглеждане. Най-разпространената и считана като типична за Тракия е ситулата с форма на яйце, отрязано в долната и горната страна и снабдена с отвор, оформен като лъвска глава (Venedikov 1977:65). Отворът е разположен от едната и страна и е предназначен за изтичане на течността. Подобна форма (овоид) имат и разглежданите от мен ситули, но липсата на споменатия отвор, както и наличието на фигурална украса върху стените ни дава основание да ги разглеждаме самостоятелно. Всички изделия, които включваме в тази група, са изработени от бронз, излети, като после допълнително фигурите върху тях са получени чрез изчукване върху матрица и цизелиране. В доста от тях е демонстрирано високо художествено майсторство и се изключва възможността те да са местна тракийска изработка. Има два основни центрове на производство, в които тези съдове вероятно са били изработени: Малоазийското крайбрежие с неговите гръцки колонии, работещи основно за „варварските“ си клиенти в Скития и Тракия, както и центровете на бронзолеярството в Южна Италия, като Тиринт например. Разбира се, винаги съществува вероятност тези съдове да са били изработени и в континентална Гърция, да са атическа продукция. Но наличието на определени, да ги наречем „тракийски теми“, които ще разгледам подробно по-долу,

ни кара да мислим, че тези изделия са имали своя конкретен адресат в средите на варварските си клиенти. В други съдове, изработени от бронз, хидриите, се забелязва същата тенденция на навлизане на източни сюжети в репертоара на украсата като грабването на Орития от Борей, което виждаме под дръжката на една хидрия от Месембрия. Вън от Тракия този сюжет се среща само в хидриите от гръцките острови и Тесалия. Той не е засвидетелстван нито в континентална Гърция, нито в Италия. Следователно имаме работа с един сюжет на източния свят (Венедиков, Герасимов 1973:79).

Първата ситула, която трябва да споменем в тази група е тази от *Пъстрово*. Прекрасен образец на това изкуство, намерен от местни хора в района на с. Пъстрово, общ. Чирпан. Тя веднага е определена като сходна със ситулите, намерени в Брезово и Панагюрище при разкопки. Понеже е намерена извън контекст, Димитър Зончев, който я е публикувал, извежда като критерий за датиране техника на изливане на ситулата, както и вида на дръжките. Но той не пренебрегва и значението на украсата върху нея, която също се явява индикатор за определяне мястото и времето на производство. Ситулата е с ръб, завиващ се навътре, под който има украса лесбийска кима. Аташетата са излети заедно със съда и представляват палмета, под която две симетрично разположени кръга образуват отворите, за които се захващат дръжките. Под всяка от дръжките имаме фигурална украса. От едната страна имаме глава на Дионис, представен с две къдри от страни на главата, с хитон, падащ на меки гънки. Пред него се виждат остатъци от пантера, с която божеството си играе (ситулата е фрагментирана). Зад него се издига лоза с гроздове върху нея. От обратната страна имаме повторение на този мотив, но той е вече разгърнат – Дионис с наметало и сандали, с къса къдрава коса и играе с животно пред него, а зад него се извисява херма, която придава на сцената характер на външна, разиграваща се в близост до град или улица (Zontshew

1936:416). Хермата може да бъде индикатор и за храмово пространство. Голи статуи на интифалическият Хермес фланкирали входа на анакторона на Самотраки, а статуя на същия бог дошла по вълшебен начин до Имброс, където била почитана в култа на Кабирите (Маразов 2011:263). Зончев в публикацията прави класификация на намерените в България до този момент ситули и тази попада в третата група – много сходна с находките, намерени в Средна и Южна Европа и произхождащи според него от един и същ център на производство. Във фигуралната украса линията господства в противовес на пластичното и органично изграждане на образа (сравнява със ситулите, намерени в района на Вайнребергелс и Херме), което му дава основание да определи като център на производство Южна Италия, по специално Тиринт в периода V - IV в.пр.н.е. Ив. Венедиков (Venedikov 1977:93) счита, че тази ситула е произведена някъде в района на Пропонтида, в някоя от гръцките колонии по крайбрежието. Ив. Маразов на базата на включените в украсата божества (Хермес и Дионис) предполага, че е била изработена по поръчка на местен владетел (Маразов 2013:52).

С украса разполага и една друга тракийска ситула, публикувана от Герасимов. Намерена е в могила край *с.Васильово*, намиращо се по горното течение на река Вит, близо до Тетевен. Ситулата е била запазена само в горната си половина. Диаметърът на отвора е 20 см, на двете срещуположни страни има припоено ухо във вид на палмета, в което са прикрепени двете дръжки. Под ухото има четири успоредни ръба. Непосредствено под тях има връзан орнамент с две преплетени ленти. Точно под всяко от ушите има по едно релефно изображение на Дионис, обляган на гърба на скачаща пантера. С едната ръка Дионис държи за шията пантерата, в другата държи тирс. Пантерата върху едната страна е представена наляво, а върху срещуположната – надясно. Тази ситула е намерена в погребален контекст, който включва още сребърна фиала, сребърно гърне и железен връх на копие.

Съдовете Герасимов определя като „произведения на различни художествено-индустриални центрове в Беломорието или Мала Азия“ (Герасимов 1963:274) и датира погребението през IV – III в.пр.н.е. на базата на другите гробни находки, т.е. той не използва за датировка самия предмет. Венедиков (Венедиков 1977:88) разглежда този тип ситули, при които аташето е припоено като по-архаичен тип, който съществува до началото IV в.пр.н.е. при ситулите тип овоид, но отново се появява през III в.пр.н.е. в някои от находките. Това прави датировката несигурна.

И в двете разгледани до тук ситули фигуралната украса включва Дионисови елементи. В други ситули от IV в.пр.н.е. също с фигурална украса, отново се натъкваме на тиасоса на Дионис. Това е напълно логично като се има предвид за какво е ползвана ситулата на гръцкия симпозиум – в нея са донасяли виното, което впоследствие е било изсипвано в кратера и смесвано с вода. В ситулите от илирийски тип фигуралната украса не препраща към Дионис, тук е представен по-скоро реален пир с неговите участници и дейности, в които ситулата отново заема централно място.

Но в илирийските ситули разказът има характер на наратив, докато в намерените в Тракия фигурите са по-скоро знаци, които трябва да бъдат прочетени, те не образуват наратив в същинския смисъл на думата.

Една друга група ситули с фигурална украса представлява голям интерес – това са ситулите от колекция „Васил Божков“. Те са общо три на брой – ситула с изображение на битка между ефеб и амазонка, ситула - урна, отново представяща ефеб и амазонка и още една ситула, в която фигуралната украса е най-богата и вероятно е базирана на неизвестен досега мит.

Ситула с изображение на битка между амазонка и ефеб

Ситулата е с височина 21.3 см и диаметър на устието 38 см.

Съдейки по стила на фигурите, проф. Маразов датира ситулата към втората половина на IV в.пр.н.е. (Маразов 2013:32). Интересно е, че под ръба на устието откриваме същия орнамент – лесбийска кима, какъвто срещаме и в ситулата от Пъстрово. Формата на аташетата и начина на поставяне на дръжките е също напълно идентичен със ситулата от Пъстрово. Дали това не означава, че тези два предмета са излезли от едно и също ателие? Лекотата на линията, чрез която са създадени образите и в двете ситули, начина, по който гънките падат показва много добър майстор и много изящна изработка. В нея е представена среща между амазонка и ефеб. Както позата на война, така и неговият шлем са характерни като тип иконографска схема за средата и края на IV в.пр.н.е. Девојката е въоръжена с къс меч за близък бой, който е илюстрация вероятно на тракийския *skalme*, и с две копия. Шлемът е тип трако-фригийски с дълга опашка, без набузници, с тилна част, която покрива ушите. Този тип шлемове е разпространен в ср. на IV в.пр.н.е. по времето на Александър Македонски. По-леки шлемове са характерни за изображението на амазонките, те служат за различаването във вазописта на жените-войни от хоплитите. Нито снаряжението, нито облеклото са типични за амазонката, както сме свикнали да я виждаме от стелите на гръцките вази. Тя не е въоръжена с пелта, брадва, лък и горит, костюмът и не следва установената традиция още през VI в.пр.н.е. амазонките да се представят облечени по „варварски“, т.е. с кафтан и панталони. Тя е облечена по-скоро като тракийската богиня Бендида – с къс до коленете хитон, с хламида, развяваща се зад гърба и, с кожени ботуши до коленете и разбира се, с две копия, устойчива иконографска схема при представянето на Бендида от ср. на V в.пр.н.е. Щитът и е украсен със звезда, която много напомня т.н. македонска звезда – символ на македонската династия, разпространен и в находки от Тракия (монети на Севт III, златни звезди от Могиланската могила) и вероятно общ кабирически символ, зает от Самотракийските мистерии

(Маразов 2011:351). Само че вместо шапката алопекес на Бендида тя носи шлем. В опозиция на нея от другата страна на ситулата е представен ефеб, който е облечен само с хламида, представен е гол, с копие, шлем и щит (т.н. „героичен костюм“). Това засилва опозицията между двамата участници в сцената. Веднъж тя е прокарана на ниво мъжко - женско, втори път на ниво гол - облечен, което идва да подчертае една друга опозиция - елин – варварин. Известно е отношението на варварите към голотата – според Херодот за тях да те видят гол е било най-голям срам. Докато за гръците голотата е не само в противовес на женското (което ще рече „свръх облечено“), но и изразява гръцкия демократичен идеал за равенство на гражданите на полиса. Затова и варварите са сравнявани с жени, защото според гръцката представа те са свръх облечени.

Тези два персонажа се сражават и темата на техния спор е овче руно, което амазонката е настъпила с крак – жест, изразяващ собственост (Маразов 2013:40). С дясната си ръка тя сочи към руното. Подобно настъпване, но по крака, имаме във фигуралната украса на кана № 154 от Рогозенското съкровище, която ни представи за първи път в тракийското изкуство образа на амазонката, надвиваща самият Херакъл. И там тя е настъпила героя по коляното (разпространен иконографски жест, показващ подчинение), опряла е копие в главата му, изглежда все едно той всеки миг ще рухне. Единственият мит, който би ни помогнал да разчетем визуалния текст върху ситулата е митът за Златното руно. Няма други герои освен аргонавтите, които да са свързани с него. Но да се установи точно кои са персонажите е доста трудна задача. И. Маразов предполага Пелей като възможна идентификация (Маразов 2013:39). Той е участник като в похода за пояса на амазонките, така и в похода на аргонавтите. Есхил разполага амазонките в земята на Колхида, а Страбон локализира амазонките в Кавказките планини. Така че подобна асоциация между амазонките и руното е очаквана, макар и не

позната досега в гръцката иконография.

Подобни истории разказват за срещата на две култури – тази на гърците и на варварите, населяващи крайбрежието на Черно море. В случая става дума за таврите – те са известни в древните извори с това, че жертват чужденци в чест на тяхната Богиня Дева - Артемида Тавропола. Тези народи древните автори свързват по най-естествен начин с амазонките – митичните женски племена, които също като варварите обитават границата на културното пространство. Херодот съобщава, че сарматите са потомци на скитите и амазонките и ги локализира в Северното Черноморие. Това тотално смесване на варварите и амазонките показва до каква степен за гърците е бил чужд този образ.

В едно есе от 1908 г. на Люис Ричард Фарнал и Джон Майерс, цитирано от Робърт Ранълф Марет в книгата му „Антропология и класика“, се изтъква фактът, че в началния стадий на развитие на минойската археология се акцентирало върху връзката на минойската култура с амазонките, подчертавало се тяхното сходство, като се прави предположение за вероятен произхода на този митологичен образ от Крит. В Микена златното руно е символ на царската инвеститура. В Тракия, както и в древна Микена едно от основните качества на царя е, че той е винаги богат със стада. В археологическият музей може да се види слитък с формата на животинска кожа от периода на късната бронзова епоха, която е служела като разменно средство. В късния бронз Източното Средиземноморие е представлявало едно културно койне (Маразов 2011: 280) така че не може да има съмнение относно съществуването на подобни представи в Тракия. Добитъкът кодира циркулацията на блага в обществото и така осигурява негово правилно функциониране (Маразов 1992:122). По тази причина Хермес се явява царско божество у траките – не като въплъщение на третата функция – богатството, се разглежда притежаването на златното руно, а като инвеститура, чрез която божеството посочва законният цар.

Овенът е основна фигура в няколко царски мита у гърците (Маразов 1992:114). Най-напред в династичната легенда на Атридите, класическото царско предание на ахейците, се казва, че Хермес довел в стадата на Атрей агне със златно руно. За да запази инсигнията, Атрей заклал агнето и заключил кожата му в сандък. Златното руно е цел на експедицията на аргонавтите и е разглеждано от Аполоний Родоски като идентично на властта. В това царско изпитание Язон е подпомаган активно от Хермес, който му дава своя кадуцей. Тук виждаме ролята на руното като царска инсигния, както и на Хермес като царско божество, което помага на бъдещия цар да я получи. Обратното – лишаването от тази инсигния не само означава лишаване от власт, но и прекъсване на династичната линия (примера с Атамант). В Тракия, както показва изобразителният текст в разглежданата ситула от колекция „Васил Божков“, е имало собствен мит за златното руно. Това предположение беше направено от И. Маразов в книгата му „Мит, ритуал и изкуство у траките“ (Маразов 1992). Паметникът, който той разглежда в подкрепа на тезата си, е златния шлем от Коцофенеши. Върху набузниците му е представена сцената криолион – жертвоприношение на овен. Аналогията с разказвания по-горе династичен мит е пълна – царят принася в жертва овена, за да запази като инсигния на властта златното му руно. Самият произход на златния овен е пряко свързан с Тракия. Има различни версии на мита у различните автори: съгласно версията на Аполодор Нефела взима от Хермес златния овен и го дава на Фрикс и Хела. След като пристига в Колхида, Фрикс го принася в жертва на Зевс и дава руното му на Еат. Според други източници овенът е принесен в жертва на Арес или Хермес. Псевдо Хигин дава едно сведение, което за нас е от особено значение: „този овен се родил от Нептун и Теофана, дъщеря на Бизалтида“. Влюбеният в Теофана Нептун я пренесъл на остров Крумиса и я превърнал в овца. Следователно самият овен има божествен произход, и в двата варианта на историята. Но във втория слу-

чай той е роден от тракийска принцеса (Маразов 1992:116). Тази генеалогия на овена е още едно доказателство в подкрепа на тезата, че митът за златното руно има собствена почва в Тракия.

Ролята на инсигния, която златното руно възплъщава е тясно свързана с овена като медиатор, какъвто е и самият Хермес. Руното в историята за аргонавтите виси на дърво, т.е. заема междинна позиция между „долу“ и „горе“. А междинната позиция обикновено означава преход (Маразов 1992:118). Затова овчата кожа се среща в различни преходни обреди, включително и в мистериите на Самотраки където бил принасян овен в жертва. Образът на златното руно откриваме и при скитите (съседи на таврите) в изобразителния текст на пекторала от Толстая могила – двама скити шият риза от овче руно. Още в хетски текстове се споменава за руното като източник на всички блага. Руното не само дава власт и богатство, овенът се явява субститут на царя при ритуала на обновяването на властта. Периодичното обновяване на властта изисквало ритуална смърт за царя. Вместо да пренесе в жертва себе си на бога, той му принасял овен и по този начин властта му се обновявала социално.

От всичко, казано до тук става ясна ролята на овена в царската инвеститура на гърци и траки. Ако приемем, че върху стените на ситулата е разказан неизвестен до сега тракийски вариант на мита, каква е ролята на амазонката в него? Както вече споменах, амазонки и варвари са класификатор на „чуждия“ в представите на древните гърци. Митичната история за битката на Тезей с амазонките е може би израз на трудностите, с които гръцките колонисти се срещат при създаването на колонии по Малоазийското крайбрежие и в северното Черноморие. Тези варвари притежават редица необичайни нрави. Херодот съобщава, че савроматската девойка може да се омъжи само ако донесе главата на поне един убит неприятел. В Тракия в писмените извори също има данни, че преди брака жените са разполагали със сексуална свобода и едва след като се омъжат стават почтени

съпруги по гръцки образец (Херодот). В едно общество, в което жената може да бъде или хетера, или законна съпруга подобно поведение е просто немислимо. Непривичната за елина независимост, която тези „варварски“ жени демонстрират автоматично ги поставя в позицията на антагонисти, т.е. на амазонки. Ако разгледаме Медея и цялото и семейство ще установим, че жените в тази родова линия притежават редица амазонски черти (Маразов 2013:40). Майката на Медея – Хеката, е типична амазонка – тя ходи на лов, убива мъже вместо животни, принася в жертва чужденци в светилището на Артемида Таврическа, убива собствения си баща Персес, за да царува над савроматите, омъжва се за чичо си Еат, цар на колхите и го учи да убива чужденците по таврически обичай. Лелята на Медея – Кирка, царувала над савроматите след като убила мъжа си и след това се оттеглила на самотен остров само с жени – това е също типично амазонско поведение. Тя е известна и като веща в магиите, превръща хора в животни и точно при нея отиват Медея и Язон, за да ги очисти от убийството на брата на Медея – Аписирт. Другата леля на Медея – Пасифая, жена на критския цар Минос, е известна с противоестественото си влечение към бик, от който родила Минотавъра. Според Аполодор Медея убила чичо се Персес, за да върне трона на баща си Еат, известна е с това, че може да приготвя магически отвари и да прави магии. Тя убива собствените си деца, за да отмъсти на неверния си съпруг Язон и се завръща в родната си Колхида в колесница, теглена от дракони. Всяка от изброените жени според проф. Маразов може да бъде образа, представен в ситулата от колекция „Васил Божков“. Наличието на дърво зад гръцкия войн показва, че действието се развива навън, вероятно в самото светилище, което е било под открито небе и в което е вероятно жени-войни да са пазели руното, въпреки липсата на подобни писмени сведения. Но драконът, който пази руното тук липсва и това затруднява идентификацията на мита за аргонавтите (Маразов 2013:42).

Тъй като, макар и недостигнал до нас, в ситулата е представен митът за златното руно, бих желала да направя кратък преглед на писмените извори, с които разполагаме, защото те са нашата база за интерпретация на сцената.

Баладичният цикъл за Язон и походът на аргонавите е бил разпространен в Гърция от най-древни времена, но освен няколко епизода, включени в Омировата „Одисея“ до нас не е достигнал нито ред. И Омир, и Хезиод, двамата най-ранни гръцки поети, чийто творби са запазени, са знаели за похода, според Омир той бил: „в устата на всички“. В по-нови времена за похода са споменавали в откъслечни писания Евмел (VII в.пр.н.е.), Мимнерм, Симонид, Хекатей, Акусилай (VII – VI в.пр.н.е.) През V в.пр.н.е. Есхил, Софокъл и Еврипид използват отделни епизоди от цикъла за теми на своите драми. В своята история го споменава и Херодот. Първият, записал историята последователно и цялостно по всяка вероятност е Ферикид от Атина в митологичните си творби, от които до наши дни са достигнали само кратки откъси. През 426 г. пр.н.е. беотийският поет Пиндар в „Четвъртата питийска ода“ излага изцяло легендата за аргонавите и това е най-ранното изцяло запазено произведение.

През III в.пр.н.е. Аполоний Родоски написва аргонавтски епос. Аполодор в своята „Митологична библиотека“ също засяга темата (около 140 г.пр.н.е.), както и баснописецът Хигин и поетът Овидий. Историкът Диодор подлага историята такава, каквато я знае той на задълбочена критика, както и Страбон, Дионис и Лавзаний. Първата запазена аргонавтска епопея, съчинена на латински около 93 г.пр.н.е. е на Валерий Флак.

Всички тези автори се разминават в мнението си по много въпроси. Да вземе например въпросът в горичката на кое божество е било посветено руно. Аполодор и Аполоний твърдят, че то било посветено на Зевс („защото той покровителствал бегълците“: Аролоний Родоски, 2.1141), докато Псевдо-Хигин, Псевдо-Аполодор и Валерий Флак казват, че руното било посве-

тено в горичката на Марс. Това сведение според мен е важно за нас с оглед на божествата, които траките почитат според Херодот. Връзката на Арес с Тракия, както и с амазонките аз тук няма да разисквам, (Маразов 2014). Ако приемем сведенията на тези автори, значи се срещаме с култура, близка до тракийската, почитаща подобни божества, извършваща човешки жертвоприношения и в пълен разрез с разбиранията на гърците. Има едно изображение върху киликс от V в.пр.н.е., предполага се на Дурос, в което явно е илюстриран също или неизвестен епизод на мита, или ни се представят човешко жертвоприношение. Медея, хранеща дракона в едно друго изображение върху гръцка ваза, докато аргонавите взимат руното на мен лично много ми напомня на някои от пластинките от съкровището от Летница, както и на оброчните плочи на Тракийския конник, представящи дърво, около което се увива змия с олтар пред него и с една или две жени, които стоят пред дървото и посрещат конника. Като се вземе под внимание факта, че въпросните оброчни плочи са главно от района на Одесос, би могло да се предположи някаква обща представа, недостигнала до нас в писмен вид. Тотко Стоянов убедително доказва, че това не са „прислужнички“, а персонажи с по-висок статус, жрици или може би дори богини. Подобни тези са изказали Оперман, Ив. Венедиков и М. Тачева – Хитова, която твърди, че в изображенията на Кибела върху оброчните плочи на Тракийския конник можем да видим именно анонимната Велика богиня на траките, като особено добре това се вижда в паметниците от Одесос и Томи, които са свързани с най-ранните му светилища. Конникът чрез своите действия по-скоро се приобщава към богинята, отколкото обратното. За първи път в Тракия през римската епоха се наблюдава това изместване на фокуса и еволюция към приоритетна изява на мъжкото божество. Но това е само краят на един доста дълъг процес, чието начало е започнало още от времето на срещата на две култури, които имат различни божества – ураничните култове,

чийто почитатели са ахейците и последвалите ги дорийци и старите хтонични култове, изповядвани на Крит и Мала Азия под формата на култ към Великата богиня като върховно божество, както и вярванията на местното пеласгийско население, обитавало Пелопонес и островите на Егейско море преди идването на гърците. Бракът на героя, хероса, конника с великата богиня е израз на това приобщаване, защото според Харисън (Harrison, 1955,162,333) есенцията на новата религия е , че мъжът, като войн и герой, също може да стане бог. Не случайно думата *heros* е производна от *Hera* (Maler 2002:60) съпруга на върховния бог Зевс и господарка на Олимп.

В съкровището от Летница също виждаме тази връзка на змея с богинята. Ив. Венедиков (Венедиков 1996), а по-късно и Гичева (Гичева 1997) защитават интерпретацията на този паметник в духа на орфическата доктрина, според която драконът е божествена зооморфикация на Бога-баща и Бога-син. Вероятно в пластинките от съкровището са представени Зевс под формата на змия, който се съчетава с Персефона и от тази връзка се ражда Дионис – Загрей. В плочка от същото съкровище е представена и хиерогамията на Хероса с Великата богиня, чрез което той се легитимира като неин избраник и законен владетел. Естествено е основният антагонист в случая да се явява именно змея, който трябва да бъде убит, за да се възстанови реда и хармонията във Вселената или по-точно, според казаното до тук да се наложат друга хармония и друг ред. В песента на Орфей според Аполоний Родоски се разказва, че преди Кронос царувал Офион (змей) и той бил убит от Кронос, който заел мястото му. Това би обяснило огромната роля на змията в мистериите - Кабирически, Самотракийски или на Дионис, непрекъснатата ѝ поява в паметниците на тракийското изкуство и не достатъчно добре оценената и роля според мен досега. „Всички жени по ония места, които от дълбока древност участват в тайнствата на орфиците и оргиите на Дионис носят прозвището „клюдонки“

или „мималонки“.

Подобни на техните култове имат *едонките и тракийките* от подножието на Хемус. Изглежда от там е останало името *threskeucin*, с което се означават тези прекалено неумерени ритуали. Олимпиада била най ревностна от всички в тия изстъпления, празнувала оргиите съвсем по варварски, носела по време на шествието големи питомни змии, които често се подавали от празничните кошници изпод бръшляна , увивали се по тирсовете, във венците на жените и плашели мъжете“ (Плутарх,2,22). Тракия е уникална именно с това, че ни представя един процес, който в Гърция отдавна е приключил. Тук все още се разиграва тази древна космическа драма, змея бива убит, героя се жени за Богинята (респ. Принцесата) и получава легитимация и безсмъртие.

В кана № 162 от Рогозенското съкровище също се срещаме с един мит, достигнал визуално до нас вероятно отново в своя тракийски вариант – борбата между Белерофон и Химера. И въпреки наличието тук на едно странно, хибридно същество, в горния фриз на каничката виждаме ред от 13 овнешки глави. Овенът, респективно руното му, се явява зооморфна хипостаза на хварна – ирански термин, означаващ имущество, богатство, сакрален дял, изобилие, слава. Той е символ на Амон Ра, който в ранната епоха се отъждествява с Небето, а в по-късната със Слънцето (Гичева 1997:62). Изобразява се с глава на овен, затова и образът на Александър върху монети е също с овнешки рога. Самата история на Александър, разказана от Плутарх, е илюстрация на развиваната от мен теза. Александър като син на Бога-змия или Зевс-Амон е почитан в целия „варварски“ свят като живо божество. Това божествено зачатие, което обосновава законна предопределеност над престола може би е намекнатото в набузниците от колекция „Васил Божков“, където змията се е свила под приличащ на брадва стол, върху който седи героя, както и в шлема от Бъйчени, където змията е представена под трона на героя. От една страна тракийският владетел е син на

змея, и като такъв само той може да го победи - това е една устойчива представа в българския фолклор (Беновска-Събкова 1992: 96,126 – 131,162-163), от друга е син на Аполон, както четем в един надпис от Рогозенското съкровище („*Kotis Apolonos pais*“). Тази двойственост в личността на царя – от една страна като извънзаконник, от друга като поддържащ реда в социума е разгледана много подробно от Ив. Маразов в книгата му „Мит, ритуал и изкуство у траките“ (Маразов 1992). Подобна двойственост притежава и царското божество на траките – Хермес, който е тясно свързан с овена. Много е интересно сведението, което Климент Александрийски (Proh.11) дава: „Има значение да изброим безсмислените символи на тези тайнства, за да им се подиграем: ашик, топка, въртележка, ябълка, колелце, огледало, руно“ (Венедиков 1997:159). Включвайки и мистериите в и без това достатъчно сложната картина искам да отбележа, че Хермес и Атис (син и любовник на Кибела) се идентифицират във вотивни сребърни пластинки от Месембрия, където богинята е седнала между Хеката и Хермес.

Златното руно в Тракия играе основна роля както в мистериалните посвещения („Значението на Хермес и овена в тайнствата на Майката на боговете ми е известно, но за това ще замълча“ - Павзаний), така и в ритуалите по обновяване на властта и доказване нейната легитимност. То е вид инсигния, чрез която божеството посочва избраника си. Възможно е изображението върху ситулата да е подобно по дух на това върху кана № 154 от Рогозенското съкровище – тук представителката на Великата богиня – амазонката, побеждава гръцкият герой Херакъл, в ситулата тя е настъпила руното и отказва да го даде на гръцкия ефеб. Може би този образ илюстрира определени властови претенции, но какви точно не е възможно да се каже.

Ситула-урна с изображение на битка между ефеб и амазонка

Друга бронзова ситула, постъпила в колекция „Васил Божков“ през 2012 г., също е свързана с темата за амазонките. Като форма и стил тя може да бъде отнесена към средата на IV в.пр.н.е. (Маразов 2013:43). Сцените, представени върху тази ситула много напомнят като иконография предходната – млад войн и облечена във варварски костюм амазонка. Ефебът отново е гол и бос, въоръжен е с къс меч, носи коринтски тип шлем и държи кръгъл щит в лявата ръка. Единственото му облекло е хламидата, развяваща се зад гърба му. Зад гърба на война е представено сухо дърво. Амазонката е облечена в кафтан и къс до коленете хитон, обува с кожени обувки, в дясната си ръка държи двойна брадва, а в лявата – пелта. Шлемът и е тип тракийски и също е представена с развяваща се хламида. Зад гърба има дърво, идентично на това зад ефеба и целящо да обозначи природна среда. Въобще иконографската схема на двата образа е огледална и те се различава само по пола и костюмите си.

Тук вероятно отново се сблъскваме с темата „свой - чужд“ в представите на гърците. Отново амазонката е облечена, а героят гол. Мъжката фигура не буди съмнения, докато в идентификацията на женската са възможни два варианта (Маразов 2013:46): кафтанът, късия до коленете хитон, панталоните и обувките определят персонажа като варварин. Елементите на въоръжението са типични за начина, по който се представят варварите във вазописта – тракийски тип шлем, тракийска пелта и брадва. Но тук шлемът е същия като шлема на амазонката от първата ситула, а пелтата и брадвата, които в предния образ липсват, не оставят съмнение относно принадлежността на персонажа към „варварската среда“ – брадвата е по-скоро скитски атрибут, но тук вероятно тя е мислена като тракийска. Фигурите са представени от двете срещуположни страни на ситулата и са въввлечени в преследване, изходът от което не е възможно да се определи. Тичането кодира бързината – основно качество на ефеба, както и на девиците, които се надбягват в определени преходни риту-

али, както свидетелстват древни автори.

Ситулата е снабдена с капак, закачващ се с панти за тялото. Това показва нейното предназначение като погребална урна. Това напомня на есхатологичната роля на амазономехията в живописната и релефна украса на множество етруски каменни саркофази и урни (Маразов 2013:46). Като представител на чуждото, на войнственото, на хтоничното амазонката се явява удобен класификатор на представата за отвъдното според проф. Маразов, тъй като самата семантика на образа отвежда към идеята за преобърнат свят, за смяна на ролите на половете и ценностите. Но ако става въпрос за етруски саркофази, етруските не са принадлежащи към гръцкия свят, по отношение на гръците те заемат позицията „чужд“ и „варварин“, следователно за тях образът на амазонката би трябвало да има друг смисъл. В етруски саркофаг се вижда как две амазонки убиват войн, паднал на едното си коляно. Във фронтоната над сцената е представено разкъсването на Актеон от собствените му кучета, чиято поза повтаря същата иконографска схема. Добре известна легенда разказва за смъртен, нарушил божествено табу и получил полагащото се наказание. Но засегнатата богиня е Артемида, богинята-девственица, която като образ е близка с амазонката, но на друго йерархично равнище. Точно на нея се принасят човешки жертви от таврите, за които стана дума при разглеждането на предходната ситула. Дали образът на амазонката не е по-скоро вид субститут на жрица на богинята и в това си качество е представен върху погребална урна?

Бронзова ситула с разгърната фигурална украса

Третата бронзова ситула от колекция „Васил Божков“, която има най-разгърната фигурална украса, е с размери диам. на устието 24-26 см. Под устието минава тънка маслинена клонка, а върху стените диаметрално са разположени две сцени. Това

е рядко явление в античното бронзолеярство – стените на ситулите да се украсяват с фигурални сцени (Маразов 2011: 52). В ситулата от Бостън също има фигурална украса, представяща Дионисова сцена. Под нейното устие отново е разположена маслинова клонка и за нея се предполага, че е продукция на тиринтско ателие. Аташетата са лети, а не припоени и начинът на оформянето им е сходен със ситулата от Пъстрово и ситулата със сражаващи се ефеб и амазонка от колекция „Васил Божков“. На тази база би могло да се предположи, че и разглежданата ситула е произведена в района на Южна Италия. Но тя притежава един характерен белег на ателиетата, работещи в района на Малоазийското крайбрежие и континентална Гърция – фигуралната украса е разположена под дръжките. Докато в Централна Европа ситулите еволюират в посока украсата да се разполага не под дръжките, по средата между тях (Venedikov 1977:93).

Проф. Маразов намира паралели между изображението в ситулата и южно-италийската вазопис – „източни“ персонажи, колони с вази и т.н., както и в стилово отношение и предполага произход на ситулата от терентско ателие. Иконографските и стилови паралели насочват към датировка IV в.пр.н.е. (Маразов 2013:52).

Страна А Това е т.н. лява страна, в която сцената е фланкирана от колони, които показват, че действието са развива вътре, в някакво архитектурно пространство, вероятно храм. Основание за подобно предположение правят не само двете колони, но и тимпаниума, разположен в средата на сцената. Освен тимпаниума, върху едната колона е поставен котел, а върху другата е кацнал орел. Това са все атрибути, бележещи сакрално място. По този начин се обозначават светилищата в гръцката вазопис (Маразов 2013:57). Образът на орела се свързва с пророкуването в етруските паметници, а в древната иконография птиците винаги обозначават оракул в ролята си на епифаний на съответните божества. До лявата колона на табуретка е седнала жена,

облечена по източна мода – трако-фригийска шапка, хитон с дълги ръкави и пеплос. С дясната ръка тя се подпира на стола, а с лявата се обръща към другия персонаж в действието – девойка с къса коса и хитон без ръкави, която придържа с лявата си ръка свличащият се зад гърба и пеплос. Тя е в движение в посока дясно, но главата и е обърната към жената и дясната и ръка е вдигната в жест на комуникация. В тази сцена имаме типично представяне на девойката и на омъжената жена в гръцката иконография. Девойката винаги тича, защото тя е олицетворение на *nymphē* момичето, което не е опитомено още от институцията на брака и поради това е „диво“ и притежава свободата, присъща на нейния статус. Докато съпругата седи, това показва нейния статус на заемаща вътрешната част на пространството, защото един от маркерите на „вътре“ е именно стола. Подобни седящи фигури в тракийското изкуство са богините от ритона от Поройна, чиято ератичност и застиналост на действието показва божествен статус, богините от кана № 155, 157, 158 от Рогозенското съкровище. На стол седи и предящата богиня от наколенника от Маломирово-Златиница. В случая обаче нямаме атрибути, които да ни насочват към божествен статус на някой от персонажите. Шапката на седящата жена отговаря на един от основните атрибути на амазонката, но пък не е представено никакво оръжие – брадва, лък или копие, както и други атрибути, като фиала, огледало, клонка или друг иконографски белег, който може да ни помогне в интерпретацията на седящата жена като богиня. В подобен костюм се изобразява много често Медея във вазописта, но това е явно въпрос на иконография и не може също да бъде сигурен класификационен белег. Интерес към екзотичния „източен“ произход на амазонките се наблюдава още през втората половина на VI в. пр. н. е., но модата става задължителна в изображенията от IV в. пр. н. е. (Маразов 2013:58). Използването на източния костюм идва да покаже че става въпрос за сцена от „варварския“ митологичен цикъл.

Страна В Сцената е фланкирана от две различни дървета, начина да се обозначи пространството като външно. До дясното дърво на висок богато украсен трон седи мъж, чието копие/жезъл се опира на дясното му рамо. Той е облечен в източен костюм – на главата има шапка фригийски тип, хитон с дълги ръкави, пеплос и наметало. Лявата ръка е положена на држката на трона, а дясната е вдигната в красноречив жест към другата фигура в сцената – тичащ надясно младеж. Той също е облечен по източна мода – дългоръкавен къс до коленете хитон, панталони, подобни на персийските анаксаридис и меки обувки, а на главата също носи фригийска шапка. Развяващите се зад гърба му краища на дреха са по-скоро час от наметалото. Младежът държи две копия е не се обръща към възрастния мъж на трона.

Двете сцени, макар и разположени диаметрално, образуват едно сюжетно единство (Маразов 2013:56). Две възможни интерпретационни хипотези на сцените предложи проф. Маразов Едната е митът за скитските амазонки, разказан от Херодот (4.110-116). В него амазонските девойки и скитските младежи се срещат в междинното пространство между двата народа и поставят началото на племето на савроматите. Скитските юноши поискали полагащият им се дял от наследството, напуснали родните си места и заживели заедно с амазонките отвъд река Танаис. В такъв случай седящата жена може да бъде идентифицирана като царица на амазонките, изпращаща дъщеря си, докато седящия на висок трон цар може да се идентифицира като скитския владетел, който се опитва да спре своя син. Както костюма, така и профилът на царя намират паралели в сцените, изобразяващи скити в скитската торевтика (Раевски 1977). Разполагането на сцената в пространството „отвън“ също се вписва в тази интерпретация, защото скитите са номади и не познават градския начин на живот.

Другата възможност е тук да е представена сцена от Троянския епичен цикъл. Седящите персонажи биха могли да бъдат

Хекуба и Приам. Царя се стреми да спре сина си Хектор от участие в битка, а царицата упреква Елена заради сполетялото града бедствие. Аз лично съм склонна да се съглася с първата предложена хипотеза. Иконографските паралели са твърде оскъдни, за да може да се направи някакво по-сигурно предположение. Главното в случая е, че имаме представен митологичен сюжет от „варварския“ цикъл, който е тясно свързан с амазонският мит.

Разгледаните от мен ситули с фигурална украса показват една ориентация към типично „тракийски“ теми в репертоара (Хермес и Дионис в ситулата от Пъстрово, едни от божествата на Тракия според Херодот), както и вероятно илюстрират недостигнали до нас тракийски варианти на митове (ситулите от колекция „Васил Божков“). Това би могло да означава, че тези съдове, произведени от гръцки майстори за техните „варварски“ клиенти, са функционирали в негръцки контекст, в който използването на имената на гръцките божества са само „преводи - означения“ като ги определи Ал.Фол на названията на местни тракийски божества, преведени от древните гърци с техните имена явно „поради родство“ (Ксенофонт). Митът за Златното руно явно е имал собствена почва в Тракия, и това сочат не само предметните форми на тракийската торевтика, но и устойчивите представи във фолклора. Овенът продължава да бъде основно жертвено животно не само на Гергьовден, но и в ред други ритуални практики, а във вълшебните приказки върху овен се лети между долната и горната земя, т.е. тук той отново е представен в ролята му на медиатор и вълшебен помощник на героя.

Използвана литература

- Венедиков, И., Т. Герасимов, Тракийско изкуство. Изд. Български художник, С., 1973
 Венедиков, И., Тракийското съкровище от Летница. УИ „Св. Климент Охридски“, С., 1996
 Михайлов, Г. Траките. Изд. НБУ, С., 2015

- Маразов, И., 1992, Мит, ритуал и изкуство у траките. УИ „Св. Климент Охридски“, С., 1992.
 Маразов, И., Амазонките. Изд. „Захари Стоянов“, С., 2013
 Маразов, И., Мистериите на кабирите в древна Тракия. Изд. Захари Стоянов, С., 2011
 Херодот, История. Изд. НБУ, С., 2000.
 Плутарх, Успоредни животописи, 1981, изд. Народна култура, С.
 Цицерон, Марк Тулий, О природе богов, СПб. 2002, Азбука-классика
 Раевский, Д. С. К толкованию числовых данных исторических свидетельств Живая старина, 1977, 3: 18-21
 Harrison, Jane Ellen. Prolegomena to the Study of Greek Religions. New York : Meridian Books, 1955.
 Герасимов, Т., Тракийско могило погребение в Тетевенския балкан. БИАД, XXVI, 1963, №1, с. 273, фиг.1
 Стоянов, Т., 1987, За иконографията и семантиката на женските изображения в паметниците на Тракийския конник, Векове, 1987, 18-30
 Гичева, Р. Змеевата сватба „ в апликациите от Летница. Проблеми на изкуството, 1997, бр. 3/4, с. 59 – 65
 Беновска-Събкова, М. Змеят в българския фолклор, С., 1992
 Maler, J. An Archaeomythological investigation of the Gorgon, in: πύτυη : Исследвания в чест на проф. И. Маразов, 2002, изд. Анупис, С.
 Zonshew, D. Ein bronzeeimer aus Thrakien, Archaeologischer Anzeiger, Beiblatt, zum Jahrbuch des Archaeologischen Instituts 1936 III/IV
 Venedikov, I. Les sites de bronze en Thrace, THRACIA, IV, SERDICA, 1977, Academia literarum Bulgarica

Проектиране и създаване на дигитална среда в киното

Петко Якимов, Нов български университет

Изграждане на дигитална среда и обекти, чрез техниката **mate painting**



Mate painting (*матирана живопис*) е популярен похват за рисуване върху стъкло, който се прилага в киното при създаването на комбинирани снимки. Целта е да се дорисува или измени част в натурната среда, която попада в ползрението на камерата, чрез наслагване на плановете. Там където не е необходима художествена намеса стъклото остава прозрачно, с цел да не бъде закрит задният план. Така получената комбинирана картина, плод на оптична илюзия, може да бъде интегрирана с живо действие. В началото за тази цел са използвани големи стъклени плоскости, върху които с маслени бои и пастели се е извършвало дорисуването на кадъра. Първият известен кадър с прилагане на метода -**Mate painting**, е създаден, от Норман

Доун (*Norman Dawn*) през 1907 г., който рисува върху стъкло разпадащата се мисионерска мисия в Калифорния. Други известни участия на традиционната **Mate painting** техника са кадри от филмите: *Магьосникът от Оз*- Смарагдовият град, Гражданинът Кейн, *Star Wars Episode IV: A New Hope* и редица други.



Бързият напредък на графичните дигитални технологии към средата на 1980-те години на миналият век, позволява на художниците да прилагат този метод на наслагване при създаването на дигитална среда.

През 1985 г. художникът Крис Евънс създава първата цифрова **Mate painting** живопис за филма *Младият Шерлок Холмс* – анимация на рицар, изкачащ от витраж. Това събитие има повратно значение в развитието на CGI. Евънс първо рисува витража с акрилни бои, след което използва системата на Lucasfilm Pixar за по-нататъшна цифрова обработка и трансформация на изображението. Така двете техники за първи път се смесват, за да се постигне резултат, невъзможен за класическата традиционна технология преди.

През 1990-те години, традиционната **Mate painting** технология все още се използва, но все по-често се прилага в комбинация с цифровия композитинг. *Die Hard 2: Die Harder* (1990 г.), е

първият филм в който се прилага дигитален композитинг, позволяващ смесването на заснети кадри с живо действие и елементи, създадени с помощта на традиционната живописна техника върху стъкло. Те са сканирани и вкарани в компютър. Това е последната сцена от филма, състояща се на летището – пистата за излитане и кацане на самолетите.

До края на десетилетието, традиционната класическа техника се приближава към своя край. Една от последните сцени е създадена през 1997 г. от Крис Евънс за филма *Титаник*. Това е кадърът със спасителния кораб „Карпатия“.

При дигиталния **Mate painting** се създават цифрови изображения, на принципа на колажа, чрез натрупване или премахване на елементи от кадъра.

За разлика от класическата технология, дигиталната позволява движение на камерата в кадъра. Преди за да се постигне такъв резултат са се използвали мащабиранни макетни елементи, който са разположени в преден план.

При дигиталния метод (CGI), макетите са заменени с 3D модели, а ландшафта и архитектурата като заден план са заменени частично или в някои случаи дори напълно с дигитални модели.



Художниците обработват и комбинират различни елементи от натурата като обекти и текстури, с алгоритмични математически структури. Посредством методите на текстуриране, те се прилагат върху 3D обекти като карти на материали.

Авангардни математически алгоритми се използват за симулиране и създаване на светлинни източници на фотореалистич-

но осветление. Годината 1995, в която се представят за първи път възможностите на **radiosity**, остава в историята на CGI, чрез филма *Казино* на Мартин Скорсезе. Тази техника е приложена за създаването на екстериорните градски сцени на Лас Вегас, характерни с многобройните си неонов светлини.

Пример за нарасналите възможности на технологията е появата на софтуерни продукти като Vue и Terragen. Присъствието на атмосферните ефекти и динамиката на твърдите и меките тела, засилват убедителността на визуалния образ, като по този начин не се измества фокуса на внимание от действието върху компрометирани елементи от кадъра.

Независимо от избора на технологичен подход при създаването на визуалния образ са валидни едни и същи художествени правила и те касаят перспективното и композиционното изграждане. А те са:

- **При тоналната перспектива:** развитието от предните планове към задните планове става от тъмно към светло.
- **При линейната перспектива:** ъгълът, ракурсът и пропорциите на обектите. Съответно от големи обекти в предния план към малки в далечните планове. Така се подсилва ефекта на въздушност в кадъра, чрез въздействието на перспективните съкращения на обектите. Най-силно е изразено при работа с архитектурни форми.
- **При развитието на цвета и колорита:** от хроматични и интензивни цветови стойности в предния план, към ахроматизирани и ненаситени стойности в далечните планове.
- **При композиционното изграждане:** принципите на златното сечение и психологическото въздействие на различните центрове в композицията и ролята на посоката при активния диагонал. Балансът в композицията и отношението на обемите и формите.

- **По отношение на вътрешно кадровото движение и динамиката:** От значение е изборът на посоката, скоростта и траекторията на движение на камерата и обектите в сцената. Пряко свързана е с драматургията и психологическото въздействие на кадъра.

- **Фокус, безфокус и ниво на детайл :** близкият план е на фокус а далечният е без фокус. Аналогично е разпределението при нивото на детайлност в кадъра.

При дигиталното изграждане на средата степента и нивото на детайл се определят от отдалечеността на един обект от камерата. Тъй като в много случаи имаме движение на камерата, се налага да има и динамична промяна в нивото на детайл при някои важни обекти. Промяната и разликата в нивото на детайл при различните планове е от значение за сцената, тъй като неоправдано високо ниво на детайл в отдалечени планове увеличава времето за изчисление на сцената, като я утежнява излишно. Същият принцип се прилага и при размера на текстурите. Друг много важен принцип е да не се изграждат обекти които няма да попаднат в полезрението на камерата и не биха повлияли на другите обекти в сцената. Този принцип е валиден и при проектирането и строежа на декор в павилион. Функционалността и възможността за обиграване на пространството обслужват действието. Ето защо декорът трябва да бъде съобразен със сценария и режисьорската книга, в която са уточнени поведението и движението на актьорите в мизансцена. В процеса на проектиране на филма тези сцени се изясняват визуално, като се отбелязват активните зони чрез сториборда и грундриси. В някои случаи, при сложни и тежки за реализация сцени, се прибегва до създаването на анимиран сториборд и аниматика.

Анимираният сториборд е от особено значение и при определянето на тайминга, най-вече когато кадърът е сложен и един кадър се заснема в различни павилиони. Тоест, частите на декора са разположени в различни павилиони. В този случай е необ-

ходима синхронизация в движението на реалната и виртуалната кинокамера, за да се постигне плавна и чиста траектория. За зрителя декорът трябва да изглежда като едно цяло.

Има няколко метода за решаване на такъв тип задачи, но за всички се налага използването на олекотен 3D модел на сцената и анимиран сториборд.

За да се постигне висока степен на реализъм и детайлност в изграждането на 3D среда се използват системи за сканиране и 3D реконструкция.

История и развитие на технологиите за 3D сканиране.

За родоначалник на първите сканиращи устройства се смята Рудолф Хел, който създава през 1929 г. електро-механичното устройство „Hellschreiber“, което може да чете и изпраща изображение от хартиен лист до отдалечено печатащо устройство. Въпреки че, устройството работи само в 2D режим, то се възприема от много специалисти като прототип на съвременните сканиращи устройства. Разбира се от тогава до днес технологията и функцията претърпяват своето развитие, но стремежа за преминаване от двумерно към тримерно сканиране намира своята реализация едва след появата на компютрите. Тримерните скенери са механични или механично оптични устройства, с чиято помощ се извличат данни, касаещи формата, външния вид и дори плътността на обектите и обкръжаващата ги среда. Информацията се трансформира



в цифрови 3D модели с помощта на специализиран софтуер. Измерването се извършва чрез отчитане на разликите в позицията, ъгъла и отдалечеността на контактни точки от обекта, спрямо предварително

заложена чрез калибриране координатна система и определена позицията на уреда. Съществуват два метода за 3D сканиране, контактен и безконтактен.

При контактният метод се избират и въвеждат ръчно поредица от реперни точки, чрез контактен сензор, прикрепен към системата от рамена, по подобие на аналоговия **motion capture**. Специализиран софтуер опознава и въвежда координатите на всяка една маркирана точка във виртуална координатна система, а след това се извършва контролирана интерполация на точките в полигонална мрежеста структура.

За първи път през 1972 г. Едвин Катмил използва 3D дигитайзер при сканирането на лявата си ръка и човешко лице, за да ги изгради като 3D полигонални модели. Основното предназначение на тази система е в областта на индустриалния дизайн и машинното проектиране, със съвместимост с CAD CAM системи. Основното предимство на този метод, се изразява във възможността да се оптимизира още при въвеждането, броя на контролните точки, а оттам и на полигоните, като се избягва процеса на оптимизиране и броя на полигоните в мрежата. Ниската скорост на работа и невъзможността да се автоматизира процесът, ограничават приложението на този тип системи в областта на CGI. Изместени почти напълно от безконтактните системи, те се прилагат като евтина алтернатива за сканиране на малки обекти.

Ограничението идва от работния мащаб на уреда и необходимостта предварително да се маркират реперни точки по повърхността на обекта. В ранните години на CGI, методът е използван за дигитализиране на скулптурни глинени модели на персонажи и предмети.

Първият успешен опит за 3D сканиране в киното е извършен с помощта на софтуера *Superware*. Този софтуер е пионер в областта на триизмерното безконтактно сканиране. Лазерно-видео базираната технология, може да сканира сложни обемни

обекти като хора и предмети само за няколко секунди. Полученият полигонален модел, създаден въз основа на цифрови данни, съдържа подробна информация за формата и релефа на повърхнината, заедно с цвета. Този метод на 3D сканиране е използван за първи път при създаването на цифровите модели на главните герои от „Star Trek IV: The Voyage Home“ 1986г.



Технологията разчита на светлооптична система, съставена от два основни компонента - лазерна или бяла светлина и приемник – камера, използваща CCD или DSLR матрица. Най-широко приложение намират зелените лазери, поради своя по-голям интензитет, спрямо останалите видове при една и съща мощност, а също и по-ниското ниво на шум при тях. Следвани са от червените, сините и инфрачервените, при които обаче е необходима много-по голяма мощност, за да бъдат ефективни. Инфрачервените лазери имат едно много голямо предимство, тъй като работят в топлинния диапазон те са най-безопасни за човека. Предхождащи 3D скенерите са контактният дигитайзери. Методите, които се използват при 3D скенерите се класифицират най-общо в две групи- контактни и безконтактни. При контактните скенери устройството има съприкосновение с плоскостта на сканирания обект, докато при безконтактните се използва отразен сигнал: радиация, ултразвук, лазер, или въобще светлина с определена дължина на вълната. От друга страна безконтактните системи се разделят също на пасивни и активни. Най-широко разпространение все пак имат лазерните 3D скенери. Основно те се използват

за сканиране на големи екстериорни площи, интериорни помещения, палеонтологични образци, архитектурни елементи и орнаменти. С тяхна помощ се документират исторически обекти и етапи от теренната работа на археолозите. Намират приложение и в топографията и кадастъра, където Lidar системите отдавна са намерили своето приложение.



Алтернативен метод за заснемане и създаване на 3D модели е технологията, използваща фотометричният метод. При този метод за събиране на информация се използва поредица от фотографии на обект, като целта е обектът да бъде заснет с колкото е възможно повече гледни точки, в определена логическа последователност. Наличието на повече информация, спомага при съединяването на отделните снимки, да се получи по-малка степен на деформация в граничните зони на свързване. Важно в случая е количеството и последователността на информацията от фронталната повърхност на обекта. За прецизиране и създаване на опорни точки (локатори), се използва тракинг функция, която обслужва две цели: да създава реперни точки от една страна, и от друга, да спомага за по-точното позициониране на всяка една гледна точка (позицията на всяка една фотокамера и респективно – фотография) в координатната система на виртуалното пространство. Следва процес на разпознаване на съвпа-

дения и накрая, функция за интерполация на информацията и



структурирането и в полигонална мрежа.

Върху този метод, Digital air създават и развиват авангардна система за улавяне на движение "Universal Capture". Тук е приложен и методът на Майнбридж, за едновременно заснемане чрез голям брой камери. Тази система има много възможности, наред с функцията си на 3D скенер. Могат да бъдат създавани фотореалистични 3D модели, текстурирани с реалната фактура и цвят. Вместо облак от точки като при лазерното 3D сканиране, системата регистрира плътността на обекта, който заснема, чрез изчисляването на сеченията и описване на силуета във всеки един момент. Тази технология е приложена за първи път при създаването на филма „Матрицата“.

За да бъде една система, приложима в областта на CGI е необходимо тя да отговаря на следните условия: бързина, прецизност в дълбочината на сканиране, възможност за сканиране както на малки, така и големи обекти, възможност за сканиране на архитектурни интериори, екстериори и терен. Едно от най-добрите решения за 3D сканиране, съчетаващо всички необходими гореспоменати качества, за създаване дигитални пространствени решения на базата на натурален терен или среда, осигурява системата **Lidar**. Тази дистанционна електронно-оптична технология за определяне на разстояния и получаване на информация

за близки и отдалечени обекти, позволява дори информация за скоростта и посоката им на движение. Тя е система, съчетаваща в себе си излъчвател на насочен сноп светлина и приемник, който улавя отражението на светлината и нейната дисперсия в прозрачна или полупрозрачна среда. В първите уреди се използват обикновени или импулсни лампи, чиито лъчи се пропускат през модулатори за създаване на светлинен импулс. Най-разпространен е методът, при който се излъчват към обекта лазерни импулси и при приемането на отразените от повърхността му сигнали, се изчислява времето от излъчването на импулсите до завръщането им обратно до приемника, при отразяването им от повърхността на обекта. Информацията се записва като pointclouds, а плътността и се определя не само от дистанцията, но и плътността на сканираните обекти. Абревиатурата е съкращение на **Light Identification Detection And Ranging** и за първи път е употребена през 1953 г. в труда на Мидълтон и Спилхаус - "Метеорологични инструменти". Десет години по-късно, през 1963 г. в САЩ започват изпитания на преносим лазерен далекомер ХМ-23, с мощност на излъчване 2,5W и обхват 200-10000 m. От тогава датират първите опити за атмосферни измервания с лазерен източник на светлина, а всички последвали изследвания през периода на 60-те години се основават на този прибор. През 1969г. с помощта на лазерен далекомер и рефлектор, пренесен и монтиран на лунната повърхност от мисията на Аполо 11, е измерено разстоянието до Луната и наблюдение на нейната орбита. Съвременните лидар системи работят във видимата и инфрачервената част на спектъра. Приложими са както в макро, така и при микроскопско сканиране, с възможност за отчитане на химически състав и изключително дребни частици. Водни капки, аерозоли и молекули с размери от порядъка на 10µm - 250 nm.

Друга разновидност на атмосферните са Доплеровите лидари, които се използват за определяне на посоката и скоростта на въздушни течения в атмосферата, докато в геодезията, инте-

рес представлява точното определяне на разстоянието до даден обект. Там приложение намират сканиращите Лидари. Чрез тях се създава тримерен цифров модел на околното пространство и повърхност. Този метод е залежал в основата на лазерното сканиране. Така се формират две направления лазерно сканиране – наземно и въздушно. В зависимост от схемата на измерване на отразения от обекта сигнал се разделят също на две основни групи – кохерентни (с фазови детектори) и некохерентни (с амплитудни детектори). Фазовите лидари, макар и със сходно устройство, се характеризират с по-висока разделителна способност и точност, за сметка на сложна конструкция и по-висока цена.

В зависимост от целите, се използват различни лазерни източници. Използват се предимно IR лазери с дължина на вълната между 600-1000 nm, но те имат вредно влияние върху човешкото око, дори и при по-ниски мощности. За да се реши проблемът с безопасността се използват IR лазери с дължина на вълната от 1550 nm, невидими за човешкото око, дори и при големи мощности. Проблем при тях е недостатъчно добрата лазерна детекция, поради което се използват за дълги разстояния и приложения с ниско ниво на точност. Там където е необходима по-голяма прецизност, например при въздушното топографско картиране се използват лазери с дължина на вълната 1064nm. Докато при въздушната батиграфия се разчита на 532nm. невидими лазери, поради възможността им да проникват през водни повърхности без отслабване и разсейване на сигнала.

Работата на Lidar системите се основава на отразяването на лазерен лъч от повърхността на даден обект. Най-високият клас от този вид системи, осигуряват максимална резолюция на детайла. От скоро те започнаха да бъдат използвани като мощно средство в сферата на дигиталните ефекти. Стандартно те се прилагат за тримерно заснемане на големи пространства, само в качеството си на **3D скенер**, а често сканирания материал се използва и за създаване на **3D библиотеки**. Прилагат се за

нуждите на драматургичните и сценографски решения, операторската работа и хората от групата на специалните ефекти, при вземане на основни концептуални решения. Особено са полезни в случаите, където е важно да има точна обемна информация, в избора на бъдещи или настоящи локации в ранен етап на работа. В такава среда, на практика триизмерен грундриш, може предварително да се проиграт множество варианти на движението на камерата, избора на оптика и осветление, необходимо при заснемането за конкретен епизод и кадри. За филмовия режисьор това е възможност за проверка и вземане на решения, касаещи мизансцена още преди етапа на създаването на режисьорската книга и анимирания сториборд на филма.

За художник сценографа, наличието на точна информация за обектите от натурата и топографията на терена, е възможност за директна работа в мащаб при търсене на подходящи визуални решения. Като се елиминира в максимална степен възможността от изчислителни грешки, защото за основа се ползва 3D файла от скенера. Така се подсигурира коректен трансфер данни от готовия вече художествен проект към двете възможни направления:

- За CAD приложенията - Auto CAD , ArchiCAD , за конструктивно чертане към изпълнителските ателиета на бутафорията.
- към CGI отдела за 3D композитинг, доизграждане и пост-продукция. С файлов трансфер към Maya, XSI, 3D Studio Max, Houdini, Cinema 4D, Digital Fusion, Nuke и др.

Художникът сценограф има възможност да доизгражда или реструктурира средата, като взема елементи от други файлове или просто да премахва излишни елементи в полза на естетически и функционални цели. Така се печели ценно време, могат да се тестват повече варианти, което е предпоставка за по-добър художествен резултат, а в крайна сметка се спестяват и пари.

В областта на CGI, Lidar системата може да се използва и като голям **motion tracker**. Всяка една точка в пространството се превръща в ликатор за прикачване на различни компютърно съз-

дадени обекти като емитер за частици, полигонални или **nurbs** обекти, който да бъде същевременно дублиран с реален фото-реалистичен образ.

Една неизползвана до сега възможност на Lidar технологията, е прилагането и като универсална **Motion capture** система, за безконтактно записване както на движенията на хора и животни, така и на отломки при експлозии, поведение на течности, дим, огън и пара. За тази цел е необходимо използването на високоскоростни камери, като компонент на приемния модул и паралелната едновременно работа на няколко уреда, на принципа на оптичните системи за улавяне на движение. Така освен възможността за кепчериране на поведение може да се дигитализират едновременно цели сцени с персонажи, при изключително високо ниво на детайла, а след това да бъдат подложени на редактиране и дообогатяване. В предвид че разделителната способност на съвременните Lidar системи позволяват да се сканират почти 1 милион точки в секунда при панорама от 360° по хоризонтала и вертикала. При този вид системи се допуска възможност за технологична грешка от 0,3 мм при разстояние от 10 метра. С увеличение на разстоянието между скенера и обекта неточността се увеличава. При работа на десет или дванадесет уреда едновременно се подсигурира огромен обем точна информация в една сцена.

Не случайно е, че намира приложение и в криминалистиката, като метод за събиране и архивиране на доказателствен материал. Първоначално, след позиционирането преди започване на работа, системата се калибрира. Необходимо е да се определи позицията и местоположението на уреда. За целта се използва GPS позициониране.

При сканирането със системи от типа на FaroFocus3D, освен информация за структурата на формата се събира информация и за цвета, плътността и оптичните качества на натурата. Така не се налага допълнително създаване на HDRI фотографии на

всяка позиция. Събирането на HDRI фотографии от локациите е необходимо за процеса на текстурирането на някои обекти от сцената. Там където се прилага създаването на шейдър, включващ карта за отражението, целта е постигане на убедителност и висока степен на физически реализъм при визуализирането на отражателни повърхнини, като метал, стъкло и вода, доловими най-вече при движение на камерата. Като същевременно се избягва тежкия процес на **caustic rendering**. За да се сканира едно помещение се налага извършването на няколко сканирования от различни позиции, за да не се пропуснат скрити страни. Уредът се позиционира винаги на една стандартна височина, условно на нивото на очите. Така могат да се сканират няколко помещения от различни етажи, заедно със стълбищата и коридорите, които ги свързват. След това отделните файлове се консолидират и съшиват. GPS данните за позицията на всяка една гледна точка, се използват като пасери позиционери. Системата може да генерира записи по избор, с различна резолюция (бройка на точки в облака), според целите и нуждите. Ако се налага голям брой сканирования на среда, с много висока степен на детайлност, резолюцията на сканиране се понижава, за да може да се сканира от по-малка дистанция. След това при напасването и съшиването в крайния файл се наблюдава балансирана обща плътност. Тази техника е по-успешна от варианта да се предприеме сканиране на висока резолюция, но от малък брой позиции. Така се избягва проблемът със сбиването и утежняването на проекта с ненужна информация, която след това трябва да се чисти.

В ситуация, където имаме построен на части декор в различни халета, отдалечени едно от друго, а се налага сложно движение на камерата с преминаване през всички помещения, отделното заснемане и след това виртуално сглобяване на целия сет е най-удачното решение. Така преходът на камерата става плавен и лесно контролируем. Скокът в осветлението се избягва и възможностите за паралелна работа на отделните групи не е затруднена.

Независимо, от специфичният си характер за пряко отразяване на натурата с високо ниво на детайла, този инструмент не се влияе от ограниченията на натурата, защото позволява тя да бъде редактирана и манипулирана в една и друга посока. На идейно ниво, това може да бъде провокация за визуални изследвания, при търсене на един различен визуален език, дори когато се използва заснетият материал в „суровия си вид“ – **point clouds**, като имитация на едрозърнесто растерно изображение.

Със специфичният си характерен рисунък, при който обектите се уплътняват в близкия план, но се разсейват в дълбочина, се постига усещане за въздушност, сродна с живописата в картините на поантилисти и импресионисти. Визуално, така се избягва усещането за синтетика и бутафорност, която лесно се девалвира от неестественото присъствие на компютърно генерирани обекти.

В Германия през 2011 г. е основано студио Pointcloud 9, с цел да популяризира и предлага LIDAR технологиите, с насоченост към кино и гейм индустриите. Те имат участия в известни продукции като: „Хари Потър и Даровете на Смъртта“ – част 1, Капитан Америка, X-Мен.

Lidar системите навлизат бавно, но сигурно и в европейската киноиндустрия. От експериментална за киното технология, те се превръщат във все по – популярен инструмент за решаване на трудни задачи, там където това се налага. И все пак, това техническо средство в ръцете на кинотвореца се превръща в чисто художествен инструмент за овладяване на пространството. А за света на дигиталните технологии в киното е поредната стъпка напред.



Развитие на визуална идентичност на съвременните социални мрежи

Петьо Будаков,
Нов български университет

Търговската марка е възприета като символ, знак, дизайн или етикет. Днес търговски марки /знаци/ се възприемат от потребителите, като конкретен ангажимент на предлаганите продукти и услуги. Търговските марки също така, предоставят възможност на потребителите да оценят корпоративния имидж на бранда и са доказан инструмент за стимулиране на покупка, както и промяна на намерението на потребителите (Park 1986). Търговските марки са и основата за изграждане на цялостен бранд.

Бранд идентичността може да бъде разглеждана като име, лого, или визуален символ. По своята същност тя представлява духа на компанията. Дизайнът на визуалната идентичност има значително влияние върху цялостното развитие на компанията (George 2012 г.), като логото е “основата” в изграждането на визуалната идентичност на бранда. Дизайнът на визуалната идентичност и този на търговската марка трябва да бъдат внимателно планирани и проектирани с цел да бъдат лесно разпознаваеми на конкурентния пазар (Ries 1998). Пълноценното използване на т.нар. стратегия за позициониране на марката, позволява на компанията да засили своите икономически ползи и подчертае своите силни страни. (Cham, Cheng 2012). Това изследване ще разгледа как избраните сайтове за социални мрежи оформят своите стратегии за позициониране на марките си в една и съща пазарна ниша.

Броят на социалните мрежи бележи значителен ръст в последните години, което предполага и все по-голямата им роля в съвременното уеб пространството. Статистиката, предоставена

от © Statista 2015 г., ни дава информация за най-популярните мрежи по целия свят, като за март 2015 г., те са съпоставени по брой активни потребителски акаунти. Пазарният лидер Facebook е първата социална мрежа, която надмина 1 млрд регистрирани акаунти. Десетата в световната ранглиста микро блог мрежа Twitter има над 288 милиона активни акаунти. В същото време, блог услуга Tumblr има повече от 230 милиона активни потребители в блога на сайта им. Визуалният анализ на социалните мрежи очертава една нова тенденция, която става все по-съществена - визуалната прилика между търговските марки на повечето от най-новите социални уеб сайтове е все по-голяма. Това частично “припокриване” на конкурентните социални мрежи от своя страна започва да обърка потребителите при тяхното браузване. Този проблем изправя активната социална общност пред още едно предизвикателство - как да открие точното място за реализиране на редовните си социални дейности.

Идентификация на проблема

Разпознаването на запазения знак играе критична роля при позициониране на марката. Бързината и точността на разпознаване на търговската марка до голяма степен се определят от преките наблюдения на потребителите. Изследването е повлияно от необходимостта да се дефинира конкретен метод за визуална идентификация на търговската марка (знак), който да предостави ясна и безпристрастна информация, дефинирана в координатна система. Съвременните маркетингови изследвания са в състояние да определят прецизно и правилно пазарния дял, бизнес индекса, индекса на потребителите, прогнози за промяна в бизнес средата и т.н. По същество обаче, тези мощни инструменти не могат да улеснят процеса на анализ на визуална идентичност. Съвременните маркетинг инструменти не са в състояние да помогнат пълноценно графичните дизайнери при създаването на лесно разпознаваемо лого, както и на визуална

корпоративна идентичност.

В това проучване се разглеждат търговски марки на избрани социални мрежи поставени на т.нар. карта за позициониране на бранда (BPM). Целите на анализа са, както следва:

1. Анализ на избраните търговски марки с цел – изграждане на BPM;
2. Сравняване и открояване на получените разлики между BPM на разглежданите търговски марки, от две гледни точки – тази на потребителите и компютърно предоставени данни за сходство и различие;
3. Изготвяне на препоръка към дизайнерите, която цели да повиши ефективността на разпознаване на търговската марка, както и на логата, които биват създавани;

Изследването използва визуален синтез и анализ на търговски марки, позиционирани върху BPM, което показва цялостният дизайн на марката съпоставен с пазара на социални сайтове за изграждане на мрежи. Анализът на тематични научни издания по темата показва, че много учени, когато обсъждат въпроси, свързани със стратегии за позициониране използват именно този подход. Поставянето на разглежданите търговски марки в координатна система ясно показва фактическата дистанция между тях относно разпознаваемостта и налагането на бранда сред потребителите. Това би било изключително полезна информация при една последваща графична модификация на дизайна търговската марка.

Анализ

Бързо развиващия се свят в който живеем обуславя комуникацията като съществен инструмент за развитието на обществото. При така стеклите се обстоятелства социалните мрежи играят жизненоважна роля в живота на потребителите. Тези сайтове дават възможност на хората да установят комуникация в широк

спектр чрез споделяне на мисли, снимки, видео, емотикони, стикери, чат и др. социални контакти. Този вид уеб сайтове предоставят на потребителите различни средства за комуникация, давайки им шанс да се изправят пред голямо разнообразие от предизвикателства. През повечето време, потребителите са тези, които създават уеб съдържанието и следователно то е в състояние да привлече все повече и повече посетители. Голямата популярността на тези сайтове също се основава на тяхната визуална структура, която включва: лесен за употреба интерфейс, лесна навигация проектирана на база принципите на UI, дефиниране на ефективно-използваемата площ за кликуване и т.н.

Бурният темп на популяризиране на социалните мрежи провокира използването на специален подход в дизайна, който има за цел да създаде уникална визуална идентичност на новосъздаваната търговска марка.

Съдържание на социални мрежи

Социалните мрежи предоставят пред потребителите различни интерактивни възможности:

- Голямо разнообразие от комуникационни възможности, което включва: синхронен чат на живо, лични съобщения (асинхронни). Тези уеб сайтове предоставят възможност за развиване на социални каузи, солидарност, оперативни функции и т.н.
- Включване на потребители от различни таргет групи, надлежно сегментирани по демографски, социални, поведенчески и психологически статус.

Скорошно проучване, проведено от GlobalWebIndex: февруари 2015 сред 32 000 потребители от 31 страни, показва, че съвременните социални мрежи започват да променят в негативна посока естественото социално поведение на потребителите, чрез промяна на съзнанието им към силна технологична зависимост, която провокира като резултат липсата на т.нар естествена

комуникация. Всички тези трансформации предпоставят създаването на изцяло нова социална мрежа. Редица проучвания на пазара в този сегмент показват липсата на социални мрежи, които са тясно фокусирани по своето съдържание и структура към реализирането на социални кампании, за справяне с редица жизненоважни проблеми - от бедност към насилие, проблемите на околната среда, както и редица други ежедневни проблеми.

Направеното проучване сред 250 социални мрежи представя съществуването на три основни сайта, които по своята същност са социални мрежи. Те правят потребителите в състояние да установят реалната комуникация по между си, чрез провеждане на социални кампании. Разглежданите социалните мрежи са:

- Care2.com
- Dosemthing.org
- Rootcause.org

Тези социални мрежи се различават от останалата част социално-ориентирани сайтове в разглеждания сегмент, посредством влиянието върху поведението на потребителите, което оказват. По своята същност и концептуална насоченост, те се опитват да намалят хипер-социалното поведение у хората. Хипер-социалността е човешко поведение, което бива провокирано от все по-нарастващата роля на най-популярните социални мрежи. Провокираната хипер-социалност от своя страна променя комуникацията и ценностите от „истински“ към „виртуални“. Съдържанието на разглежданите три социални мрежи е тясно фокусирано и насочено към реализирането на социални и обществени кампании.

Основните потребители на тези социални мрежи са потребителите с така определен психографски профил: „Социално ориентирани“, „Информационно ориентирани“, „Неориентирани потребители“. В „Социално ориентирани“, влизат и голям процент обществени, социални и природозащитни организации, като:

- Граждански сдружения
- Фондации
- Творчески съюзи и организации (колективни)
- Синдикати
- Съюз на пенсионерите
- Женски организации
- Младежки организации
- Екологични и родолюбиви организации
- Спортни и туристически организации

По своята същност, социалната мрежа е международна структура, като основната потребителска група е обособена от различни националности, които към момента припознават английския език като основен език за комуникация. Този фактор от своя страна обуславя отправените от брандовете послания, както и концептуална насоченост на разглежданите на три сайта.

Пазарен дял

Социалните мрежи Care2.com, Dosemthing.org и Rootcause.org се намират в една и съща пазарна ниша. Тяхната основна група от потребители, са хора стремящи се да решат конкретни проблеми, посредством реализиране на социални кампании, както и създаване на синхронна и асинхронна уеб комуникация между тях като съмишленици. Прогнозите на експертите за развитието на горепосочените социални мрежи е възходящо, тъй като пазарната ниша в която се намират е много специфична и драстично ще се разшири в близко бъдеще.

Нека да разгледаме техния фокус и целева аудитория.

Социална мрежа	Цел	Потребители
Care 2	Това е най-голямата социална мрежа в разглеждания пазарен дял. Създадена през 1998 г. от Ранди Пайнтер, социалната мрежа има над 15 милиона активни потребители. Целта на портала е да обедини социално загрижените и обществено октивни личности, в оперативното провеждане на социални кампании, кампании за защита на животните, превенция на замърсяването на водите и околната среда.	15 милиона
Dosomething	Американски портал със социални кампании, които е позициониран изцяло за пазара в Америка. Има около 3 млн. потребители, като приблизително 60% от тях са активни и участват или създават свои социални кампании. Сайта има подразделения: в каква кампания потребителят желае да участва, предлага филтриране спрямо свободното време и начинът по който може да се включи. https://www.dosomething.org	2.7 милиона
Root Cause	Сайтът решава различни социални проблеми от обществен характер. Порталът предлага създаването на социални кампании. Потребителите са над 4 млн, като приблизително 75% от тях са активни и участват или създават свои социални кампании. Сайтът предлага т.нар. RCA анализ - предлагащ оценка на ефективността на протеклата кампания. http://www.rootcause.org	4,7 милиона

* Резултатите от наскоро направено проучване от *Compete Pro*, март 2015, показва популярността на разглежданите сайтове и сегментиране на целевата аудитория.

С цел прецизно сравнение на визуалната идентичности на избраните марки, ще бъде използван специфичен метод. Това е т.нар. Коефициент на визуалната идентичност на бранда, известен като BVIC. Този метод ни позволява да се измери точно визуалната сила на марката, като я сравнява със съответните ѝ конкуренти. Състои се от два различни модула, като анализирайки всеки един бихме могли да получим по-съществено разбиране за моментната визуална идентичност на бранда. Стойността на този коефициент показва пряка и недвусмислена връзка между отношението на потребителите към продукта на дизайнерите. Композитния коефициент се състои от модул, чиито отделен анализ представлява по-подробна информация за силните и слабите страни на компанията и конкурентите им.

Модулите на коефициента представляват конкретни характеристики на позиционирането на компанията /марката в съзнанието и поведението на потребителите, които наред с още някои показатели косвено определят пазарната мощ на компанията. Тяхната структура се основава на изграждането на фирмено лого и визуална идентичност в съответния пазарен сектор. В основата си този подход се основава на съотношението между ефективното разпознаване на логата, даден от определен брой интервюирани потребители и данните предоставени от софтуер дефиниращ сходствата и различията между графични изображения. Резултатите от проучването, изразено чрез коефициент на визуалната идентичност на бранда са изобразени на координатната система. Тази методология е свързана с намирането на точната позиция на логото, като внимателно се анализират визуални показатели за идентичност на марката. За да се оцени правилно коефициентът на визуалната идентичност на бранда на избраните социални мрежи, важно е да се отчете, че тези мрежи са избрани на база на тяхната конкурентоспособност в разглежданата пазарната ниша. Есенцията на коефициента не разглежда цялостния корпоративен дизайн на разглежданите марки.

Коефициент на визуалната идентичност на бранда в конкретния случай цели да сравни структурната прилика на разглежданите търговски марки. При получаването на това съотношение, ние можем да дефинираме лесно точната позиция на визуалната идентичност на марката, в сравнение една на друга. Следователно, можем ясно да определим някои „зони на визуална прилика“. Очевидно е обаче, че резултатът върху координатната система не може да се разглежда самостоятелно. За да изчислим визуалната идентичност на марката трябва да направим паралел между двете референтни стойности: стойността на визуална прилика на избрани марки предоставени от потребителите на трите бранда, спрямо тези които софтуерът ни предоставя. Така обусловения подход успява аналитично да проучи силните и слабите страни във визуално отношение на разглежданите търговски марки. Есенцията на този анализ е да синтезира логото, както и да комуникира ясно посланието на марката с целевата аудитория. Тук е резонно да бъдат зададени въпроси, които засягат основното послание на марката, как се постига и как може да бъде визуално разпространено сред аудиторията. Този метод се основава също на анализ на използваната цвят-ова палитра. Той се опитва да определи ясно ролите на всеки от използваните цветове. При визуалното сравняване на търговски марки, резонно е да се анализират и основните принципи на графичния дизайн, като: структура, баланс, контраст, симбиоза на елементите, и т.н. като изследването е изградено с помощта на отговори от т.нар. „двоичен код“: Да / Не.

В образите по долу, можем да видим логата на интернет сайтовете на изброените социални мрежи. Накратко, ние ще разгледаме тези емблеми, за да се определят основните разлики между тези трите конкурента. Логото е основната фундаментална част на визуалната идентичност. Заедно със слогана, то цели да комуникира към потребителите същността и философията на бранда.



Очевидно е, че тези три логa на конкурентите са напълно различни, все пак те са насочени към доста сходна аудитория в една и съща пазарна ниша.

Логото на **Care2** се откроява от останалите със своето илюстративно съдържание, чиято концепция е в близост до избрания шрифт. Акцентът върху “2” цели да провокира асоциации от решаващо значение за мисията на бранда: 2 на английски като two и за 2 като символ. Духовният смисъл на числото 2 също се свързва със създаването на партньорства (хармония, съперничество), така и за комуникация.

Dosomething и **Root Cause** по своята същност съдържат таглайна в самите си наименования. Очевидно е, че логото на **Dosomething** разчита на ясен и визуално силен шрифт, поставен в квадратна форма, според визуалните принципи на визуалната йерархия - Do е основната дума, която играе съществена роля при визуалното възпроизвеждане на ядрото на марката. Основната целева аудитория на **Dosomething** е на възраст между 18 – 25 г., и вместо търговската марка да бъде цветна и пъстра, то логото е опит да “крещи на висок глас” и въздейства върху съзнанието на младежта.

Като напълно противоположно изразяване, логото на **Root Cause** се опитва да привлече потребителите си с по-илюстративен и ненаатрапчив дизайн. Това лого е изградено от различни шрифтове които изразяват едновременно името на марката и слогана. Основната целева аудитория на потребителите тук се разширява, като основен интерес представляват 21 - 35 годишните потребители. Тази аудитория изисква подходящ и таргетиран дизайн на лого и визуална комуникация, която да повлияе

на потребителите да бъдат активни участници в стартиращите социални акции и доброволчески кампании.

Направеното интервю сред 120 потребители на разглеждащите социални мрежи, касаещо приликите и разликите между разглежданите конкурентни лого е сравнително малко по своя мащаб и не претендира за представително. Участниците бяха помолени самостоятелно да анализират логата и маркират най-важните естетически принципи от които се състоят. Логотипите им бяха предоставени в цветен вариант, размер 5 см. х 4 см.

Резултатите са показани в таблицата по-долу:

Лого/ Принципи	Care2	Dosomething	Root Cause
Опростеност		✓	
Запомнящ се дизайн	✓	✓	
Потенциал за дългосрочна употреба		✓	
Адаптивност	✓		✓
Подходящ спрямо продукта	✓	✓	✓

Както бе споменато, добро лого е изградено от подходящи графични елементи и лесно разпознаваеми форми, които комуникират ясно и категорично посланието на марката. Резултат от анкетата показва, че логото на Dosomething покрива максимума на удовлетвореност на потенциалните потребители.

Индексът на структурна прилика на логата е предоставен от софтуер за сравнение на изображения, посредством заложен в него алгоритъм:

Прилика	Care 2	Dosomething	Root Cause
Care 2	-	7 %	5 %
Dosomething	7 %	-	2 %
Root Cause	5%	2 %	-

Очевидно е, че логата на избраните конкуренти се различават драстично едно от друго. Освен това е налице липса на сходни зони на повтаряемост в тяхната структура. Следвайки избраната методология, а именно – използване на данните от запитването, съпоставени паралелно с данните за структурно сходство / софтуерно генерирани/, бихме могли да извлечем компонентите, които формират Коефициента на визуалната идентичност на бранда.



От така построената карта на визуално позициониране на бранда е видно, че логото на Dosomething отговаря най-много на очакванията на анкетираните, т.е. то е и най-лесно разпознаваемо във визуално отношение. Това се потвърждава и от SSIM индекса. Тук интерес представлява “борбата” между останалите два конкуренти, чиито данни за визуална идентификация се различават между предоставените от анкетата и от компютърния алгоритъм. В случай, когато е налице подобно различие, би било удачно да се разгледат конкретните графични принципи, които изграждат знака. Данните от SSIM индекса ни подсказват за евентуално бъдещо несъответствие между изгражданата визуална идентичност на бранда и очакванията на потребителите.

Заклучение

В заключение, съставеният коефициент включва основни модули, които биват формирани, чрез внимателното анализиране на резултатите от анкетата сред потребителите - част от целевата аудитория на социалните мрежи, и индекса за структурно сходство, предоставени от специализиран за сравнение софтуер. Съпоставяйки данните от анкетата и тези предоставени от софтуерния анализ, те дават възможност на дизайнерите да получат по-подробна информация за силните и слабите страни на новосъздаваното фирмено лого и съответните му конкуренти.

Коефициентът на визуалната идентичност на бранда би могъл да бъде изключително ефективен инструмент, който използван внимателно в условията на свръх висока пазарна конкурентност да подпомогне дизайнерите при създаването на уникална търговска марка, разграничаваща се визуално от нейните преки конкуренти. Илюстрираното приложение – съпоставянето на три търговски марки на социални мрежи, е пример за неговото възможно приложение в много други конкурентни области. Тук е редно да се отбележи, че този коефициент може да се улесни процеса на дизайн на логото и създаде ефективна визуална стратегия за комуникация, посредством конкретни препоръки. Този метод цели да намали така често срещаната субективност в графичния дизайн.

Когато графичните дизайнери се съобразяват с това, те биха намалили значително времето за проучване на силните и слаби страни, които засягат визуалната стойност на конкурентните запазени знаци.

Като следствие от анализа и извлечените препоръки, клиентите биха могли да намалят драстично влаганите суми, които рекламните агенции оферират за изготвяне на проучване, което в най-честата си форма предполага висока степен на субективно отношение.

Използвана литература

Cham K., S.M. Cheng. Brand Association Creation in Alliance between Educational Institutions and Hotels in Hong Kong. *Journal of Tourism Res Hospitality* 3:1. Published 07 February 2014, accessed 28 July 2015: http://www.scitechnol.com/brand-association-creation-in-alliance-between-educational-institutions-and-hotels-in-hong-kong-3EX0.php?article_id=2528

DiMingo, E. *The fine art of positioning. The Journal of Business Strategy*. Boston, 1988, v. 9, n. 2, 34-38, Mar./Apr.1988. USA.

George, L. *Damn Good Advice (For People with Talent!)*. Phaidon Press, 2012, USA.

Maggard, J. *Positioning revisited. Journal of Marketing*, New York, 1976, v. 40, n. 1, 63-66.

Park, C. Whan; Jaworski, Bernard J.; MacInnis, Deborah J. *Strategic Brand Concept - Image Management*. *Journal of Marketing*, 1986, v.50, 135-145. United Kingdom.

Ries, AL. *22 Immutable Laws of Branding*. HarperBusiness, 1988, USA

Използвана статистическа информация: уеб портал © Statista 2015, свободен достъп <http://www.statista.com>

Праисторията като наследство в съвременната култура

Румяна Йорданова,
Регионален исторически музей - град Русе

Историята на определен народ винаги има особено важна роля в създаването и промяната на облика на неговата култура през годините. Идеята за общо минало е консолидиращ елемент, който неминуемо бива използван по един или друг начин в съвременната култура. За българите тя е от особено значение през последните десетилетия. Чувството за несигурност от постоянно променящата се икономическа и културна среда поражда нуждата от утвърждаване на националната идентичност с всички нейни предимства и недостатъци.

Националната идентичност е сравнително късно възникнала динамична структура, която се наслажда върху по-ранни идентичности (Аретов 2012: 9). Постулатите ѝ добиват различни форми, най-разпространените от които са “Обичай Родината!” и “Опознай Родината, за да я обикнеш!” (Аретов 2012: 11). Тази любов започва да се насажда още в началното училище. Децата биват обучавани да изпитват възхищение към природните дадености, родното място, но най-вече към културно-историческото наследство. Заветите на национални личности-символи като Паисий Хилендарски, Георги Раковски, Васил Левски, Христо Ботев, Иван Вазов биват многократно повтаряни по различни поводи, което поражда чувство на обща идентичност и национална гордост. Същевременно освен общобългарските символи съществуват и местни исторически личности, допринесли за развитието на конкретен град или регион. Те спомагат за изграждане на своеобразно местно самосъзнание. Примери

са видните русчуклии Никола Обретенов и Елиас Канети, чиито приноси за Русе често биват изтъквани по време на местни културни събития. Така се създава българската идентичност – тази, която ни сплотява на регионално и национално ниво, но и ни определя като различни сред останалите европейски държави.

Наред с историята, която е неделима част от българската култура, повече от век своя път си пробива една друга наука – археологията. Макар свързана с историята, тя предоставя възможност на хората не само да учат и слушат за миналото на днешните български земи, но и да го видят с очите си. Каменните градове, големите гранични крепости, руините на старите български столици имат не по-малко значение в изграждането на българското самосъзнание. Дори напротив – те са доказателство за поддържане на идентичността. Едновременно с това археологията предоставя един по-широк спектър на самоопределяне – вече не става въпрос само за българската история или за българите, а за хилядолетния живот и съдба на хората, живели на Балканския полуостров. България е част от общото европейско минало и заради цивилизациите, владели днешните български земи.

Така едновременно се развиват два противоположни процеса. Първият е на съхранение на националната идентичност чрез отделяне на българската култура като “уникална” заради специфичната съдба на българския народ. Вторият включва интерграция на културното наследство като неразделна част от европейското историческо и културно развитие – участие в т. нар. глобализация. Балансирането им е в основата на политиката за представяне на България както пред света, така и пред самите българи.

В следствие на работата на археолози и историци днес е ясно, че земите ни са били обитавани от множество племена и народи, информацията за които нараства всяка година. Осъзнавайки значението им за културното наследство и развитието на туризма, публичните организации все по-често се обръщат към далечното минало за популяризиране и реклама на даден

град или регион. Пример за това е проектът "Разширяване на Дунавски лимес – Световно наследство на ЮНЕСКО по Долния Дунав". Той включва 29 римски обекта на територията на България, разположени на брега на р. Дунав, които кандидатстват за включване към трансграничния проект на ЮНЕСКО "Граници на Римската империя"¹. Участията в подобни инициативи показват опита за интеграция на българската археология в европейската културна политика, което от своя страна има положителен ефект в процеса на популяризиране на културното наследство.

Днес благодарение на него основните периоди от историята на българските земи имат свое "публично лице", създадено по няколко начина. Първият е с изградена визия за конкретен народ – като изкуството и съкровищата на древните траки, военната мощ на римляните, величието на средновековните владетели и др. Обикновено представата се създава в детска възраст с помощта на одобрени образователни програми, осъществявани както в училищата, така и чрез други модули (например музейното образование)². Вторият начин включва използването на обекти-символи – като гробниците на траките (Александровска, Казанлъшка и др.), римските градове (Никополис ад Иструм, Диоклецианопол, Сердика, Одесос и др.), средновековните столици (Плиска, Преслав, Царевец) и др. За утвърждаването им спомага отново образованието, но по-голямо значение имат посещенията на археологически и исторически места чрез училищни и семейни екскурзии. Важно е личното преживяване и визуално възприемане на наследството. Така постепенно надграждайки постиженията на населението, живяло тук преди нас, са очертани основните измерения в самосъзнанието на българите като важна част от европейската цивилизация.

И въпреки това, голяма част от наследството остава в сянка,

¹ http://www.ruse.utre.bg/2014/09/24/261432-finalna_konferentsia_za_razshiryavane_na_dunavskia_limess, посетен на 07.02.2015 г.

² Виж още публикацията на М. Трифонова "Визуализация на музейното образование" в настоящия сборник.

по-точно най-ранните етапи на създаването му. Праисторията, и особено късната праистория, е периодът, предхождащ всички постижения на по-късните култури и имащ основополагаща роля в историята на човечеството. Именно тогава хората са започнали да водят уседнал начин на живот, което е породило появата на всички основни занаяти – строителство, грънчарство, тъкачество, търговия, а по-късно и металургия, златарство... Но приносът с най-важно значение за световната култура е зараждането на изкуството. Идеята за създаване на образи чрез рисунки, фигурки, стенописи, без те да са необходими за оцеляването, е нова и интригуваща. От България са известни едни от най-ранните образци на праисторическото изкуство (Тодорова, Аврамова 1982; Николов 2006), като разнообразието му може да бъде видяно във всеки музей.

Ролята на праисторията обаче трудно добива популярност сред българското общество, особено сред възрастните, въпреки присъствието ѝ в образователните и културни програми. Наложен е скучен и еднообразен публичен образ, като е затвърдена незаинтересованост и дори негативна оценка за нея. Създава се трудност да бъде приета като неразделна част от културното ни наследство.

Причините за нагласите на обществото могат да се обособят като обективни и субективни. Обективните причини се коренят в характеристиките на самия период. Праисторията обхваща времето преди появата на писмеността, следователно липсва основата за разбирането ѝ, а именно писмените източници. Обикновено хората искат да свържат място или предмет, който видят в музея, с конкретна история – такава, каквато да пробуди интереса им и желанието да видят още подобни артефакти. Нуждаят се от история зад предметите – война, възкачване на владетел, съюзи... И въпреки че в праисторията съществуват косвени свидетелства за битки, социална диференциация, широки търговски връзки с останалите развити култури, липсва

конкретността, с която са облагодетелствани следващите епохи.

Друга неблагоприятна нейна характеристика е, че праисторическите обекти не могат да бъдат представени визуално пред публика. Според последни изследвания пейзажите – природни, културно-исторически или други, са опора за изграждане на идентичност (Алексиева, Бокова 2013: 69). При проучването на селищата от този период обаче, археологическите структури биват изцяло разрушавани поради нетрайните материали, които са използвали праисторическите хора в строителството и бита. Хора неспециалисти трудно биха си представили как една купчина горяла пръст е праисторическо жилище, как се секат дървета с каменни брадви или как се реже с кремъчна пластина. Липсата на визуалното възприемане на едно място и цивилизацията, към която то принадлежи, като древно минало и наследство на днешното общество нарушава естествения когнитивен път за изграждане на самосъзнание. Много българи предпочитат пряк контакт с историческите паметници – да се докоснат пряко до местата, които са обитавали древните хора, да видят къде и как са живели, да разберат с какво са се препитавали, какви инструменти са използвали. И колкото по-близо са тези аспекти до всекидневието, толкова по-разбираеми са те за обществото.

В световен мащаб най-ранната история винаги предизвиква интерес, защото позволява на хората да видят миналото и да го сравнят с настоящето. Праисторическите обекти се консервират и представят пред публика като туристически обекти. Създава се своеобразен „мост на времето“, където древното наследство намира място в съвременността. Пример за това е Великобритания, в която малкото на брой древни култови места и селища са добре рекламирани и се възприемат като принадлежащи на най-древните жители на островите – бритите. Те са неразделна и особено важна част от културното наследство³. Благодарение на рекламни и медийни кампании страната е успяла да създа-

де световноизвестни обекти, като Стоунхендж например, които всяка година привличат множество местни и чуждестранни туристи. Благоприятна предпоставка за популяризирането на обектите е сравнително късната им датировка - след III хил. пр. Хр., като писмените източници през следващите хилядолетия дават достатъчно информация за живота на населението, живяло на островите от дълбока древност. В България най-старите праисторически паметници са три хилядолетия по-ранни, липсват данни за имена, конкретни дати и събития, което още повече засилва загатката относно произхода, живота и загиването на хората, живели по нашите земи преди осем хиляди години. Също така важна предпоставка за консервирането на обектите във Великобритания е и трайният материал, от които са изградени, което липсва като даденост у нас.

За да се задоволи потребността на обществото да визуализира праисторическото наследство, в България се правят възстановки в музейна и извънмузейна среда. Подходящи примери са музеите в Плевен, Търговище и Стара Загора. В тях освен премети от VI-V хилядолетие пр. Хр., намерени в праисторическите селища в региона, е направен опит за дооформяне на представата, добита от експозиционните материали. Например, в експозицията на отдел Праистория в Регионален исторически музей – Плевен е изложено „оригинално жилище“ от къснохалколитното селище при с. Телиш⁴. Тъй като стените са запазени на малка височина, в рамките на жилището са положени множество съдове от обекта. Цели се постигане на по-голяма достоверност, като се вмъкне част от реалния контекст в изкуствената музейна среда. Подобни възстановки на част от постройка са направени в Регионален исторически музей – Търговище и Кърджали. Въпреки че не са „оригинални“, те представя най-важните елементи на интериора.

³ <http://about-britain.com/tourism/prehistoric.htm>, посетен на 06.02.2015 г.

⁴ http://www.plevenmuseum.dir.bg/BG_version/colections/arheology/page_1arh.htm, посетен на 07.02.2015 г.

Комбинация от археологически контекст с музейна среда може да бъде видяна в известните Старозагорските неолитни жилища. Те са част от раннеолитно селище в района на Окръжна болница в града. Добре запазени и с голям инвентар са две постройки, унищожени от пожар. Те са експонирани на мястото, където посетителите могат да видят инвентара на праисторическите домове, така както е запазен след разрушаването им. Около жилищата е изградена защитна сграда, в която се помещава и експозиция с находки от неолитната и халколитна епоха, открити в региона⁵.

Подобна симбиоза на научна и туристическа среда се наблюдава при възстановката на първобитна постройка до селищната могила Дядово, Новозагорско. Тя е изградена във връзка с 30-годишнината от началото на разкопките на обекта с помощта на екип от Токай университет в Япония. Тъй като могилата е била обитавана от неолита до Средновековието, внушителният ѝ профил е консервиран и експониран под подходящо покритие. Така туристите имат възможност да видят „на живо“ пластовете от различни епохи. Жилището е построено „с оригинална техника от праисторическо време“ на базата на глинени модели на жилища с кръгли прозорци. Наблизо се намира и грънчарска пещ, до която посетителите могат сами да изработват керамични съдове и да се учат на древните начини за украса на керамиката (Христова 2007). Този начин на експониране на наследството е подходящ, тъй като освен, че е представен възможно най-близо видят на праисторическа постройка, тя е разположена до самото място, обитавано през този период.

Друга тенденция е изграждането на древни селища. В България подобни мащабни проекти започват да се развиват едва в близките години. През октомври 2012 г. отваря врати Археологически парк „Тополница“, намиращ се до с. Чавдар, Софийско. В близост се намира археологически обект - селище от ранния неолит, епоним на раннеолитната култура Чавдар I. Проектът е финансиран по Програма „Развитие на селските райони 2007-2013 г.“ и включва „раннеолитно селище, състоящо се от пет неолитни жилища“, работилница за керамични и каменни изделия, както и нов път, водещ до парка⁶. В някои от сградите може да се преспи-ва при условията, в които е живял праисторическият човек⁷.

⁵ <http://www.museum.starazagora.net/музей-„неолитни-жилища“>, посетен на 07.02.2015 г.

Друг мащабен проект е т. нар. Неолитно селище⁸, открито в края на 2014 г. То се намира до с. Неофит Рилски, Варненско, и е част от голям археологически атракцион. Той „ще проследява случващото се от халколита до Второто българско царство, като показва реплики на най-известните български съкровища“. Историческият комплекс Неолитно селище има за цел да покаже „бита и културата от всекидневния живот на древните, които са живели в региона“⁹. Посетителите имат възможност да се запознаят с инвентара на праисторическите жилища, благодарение на възстановките на съдове, древни оръжия, сечива, хромели. Предвидени са и дрехи, които желаещите могат да облекат и да се снимат с тях. Подходът, който са избрали създателите на комплекса, отговаря на новите потребности на младите туристи – не само да гледат, но и да участват в експонираното. Постепенно е осъзнат и приложен новият принцип в културния туризъм – създаването на уникалност в преживяванията (Алексиева, Бокова 2013: 71). Този път спомага и за изграждането на „културен пейзаж“ за праисторическите епохи – тяхно „лице“ в общественото съзнание.

Субективните причини за начина на приемане на праисторията в България са свързани с дейността на лицата и институциите, които влияят върху общественото мнение. Почти цялата информация за живота на праисторическите хора по нашите земи, която публиката има, е пречупена през субективната оценка и интерпретация на няколко нива.

Субективните причини за начина на приемане на праисторията в България са свързани с дейността на лицата и институциите, които влияят върху общественото мнение. Почти цялата информация за живота на праисторическите хора по нашите земи, която публиката има, е пречупена през субективната оценка и интерпретация на няколко нива.

⁶ <http://www.dnesplus.bg/News.aspx?n=588080>, посетен на 17.01.2015 г.

⁷ <http://slavimirgenchev.info/?p=8828>, посетен на 17.01.2015 г.

⁸ <https://www.facebook.com/Neolithic.Varna?fref=ts>, посетен на 12.01.2014 г.

⁹ http://www.bltz.bg/news/article/287736?utm_source=flip.bg, посетен на 12.01.2014 г.

Първото е представата, която се създава в училище. В учебниците допреди десетина години каменната епоха е присъствала като период, в който са живели първобитни земеделци, обитавали колиби и обработвали земята с примитивни инструменти. В последните години обаче информацията отговаря все повече на важните открития в областта на археологията. Например, в учебник за седми клас праисторията е застъпена в три урока. Първите два показват общото развитие на човека от обособяването му като отделен вид до създаването на първите земеделски общества. Последният урок е озаглавен „Днешните български земи – огнище на цивилизация“ и засяга историята на праисторическите култури по нашите земи (Бошнаков, Леков, Радева 2014: 16). Въпреки наличието на прекалено свободни интерпретации на археологическите данни, най-значимият принос е присъствието на всички основни достижения на праисторическите култури. Обяснени са начинът на живот на древните хора, грижата им към мъртвите, търговските контакти, местното керамично производство, но най-вече – зараждането на металургията и солодобива на днешна българска територия. Благодарение на добрите илюстрации децата имат възможност да запомнят част от „чудесата“ на праисторическите епохи, което да пробуди любопитство към периода. В заключение авторите са добавили извод, поставящ разцвета на праисторическите култури в основата на развитието на европейската цивилизация, в частност тракийската (Бошнаков, Леков, Радева 2014: 18).

Подобен е случаят с музеите – местата, които имат водеща роля в оформянето на обществено съзнание. Дългите години на социализъм предопределят много сфери от обществения и културен живот в страната, което естествено се отразява на музеите и техните експозиции. В голяма част от тях доскоро археологията бе представена като константно развитие на човечеството. По марксистка традиция от родовообщинния строй се преминава в робовладелски, след това – във феодален, капиталистически

и т.н. Част от тези надписи доскоро „красяха“ експозиционни зали в музеи (например в Археологическия музей на РИМ-Велико Търново). Нарасналата нужда от обновление на музейните продукти налага промяна на облика на музеите. Появяват се по-разнообразни експозиции, добавят се повече изображения, поставят се акценти на специфични находки от региона, вмъкват се „оригинални“ археологически структури в музейен контекст – сгради (РИМ-Плевен) или гробове (РИМ-Русе, РИМ-Враца), използват се все по-често модерни технологии за визуализация под форма на образователни филми или игри. Музеите вече не само показват, но и разказват чрез предмети и картини¹⁰. По този начин праисторията също става част от визуалното, разбираемото и познатото, което е от изключително значение както за културния туризъм, насочен към чужденците, така и за възприятията на българското общество.

Разбира се, представянето на праисторията би било безпочвено без себеоценката и интерпретацията на археолозите, благодарение на които това наследство бива открито. Тези променливи съставляват второто ниво на субективна информация, достигаща до публиките.

Няма съмнение, че степента на познание за древните хора нарасна изключително през последните десетилетия. Причините за това са различни – както финансови, свързани с инфраструктурни проекти, финансиращи теренни проучвания, така и научни – повишаване броя на специалистите в тази област. Вследствие настъпи своеобразна конкуренция в „праисторическите среди“, водеща до създаване на различни начини за популяризиране на конкретен обект. Въпреки че по същество праисторическите селища и некрополи си приличат по инвентар и вид, ръководителят на разкопките почти винаги успява да отличи конкретна находка или структура, която да бъде пред-

¹⁰ http://www.dnevnik.bg/analizi/2015/02/11/2468528_ot_kakva_reforma_se_nujdaia_t_muzeite/, посетен на 02.03.2015 г.

ставена пред медиите като интересна по определена причина. Утвърден вече пример са т. нар. култови ями в Южна България. Те представляват вкопани в земята структури, в които се намират различни материали – опалени мазилки, керамика, антропоморфна и зооморфна пластика (Nikolov 2011). В съвременната наука съществува спор дали са ями, свързани с конкретен култ към Богинята-Майка (Nikolov 2011) или вкопани жилища, характерни и за Северна България (Бояджиев 2004). Естествено първата интерпретация допада повече на публиката, тъй като обикновения живот на хората не е коренно различен от този на синхронните праисторически култури. За сметка на това, вярванията и обредите на древните хора предизвикват интерес, тъй като са „екзотични“ и непознати¹¹. Стига се и до реинтерпретация на проучени в миналите десетилетия вкопани структури, обявени за жилища, които днес се представят като култови ями.

Друга „модерна“ тенденция е разкриването на двуетажни сгради в праисторията. Въпреки че единични сведения за съществуването им датират от началото на 80-те години на XX век (Иванов 1985: 12), днес те се „откриват“ почти във всеки обект (Бояджиев 2008: 246, Николов 2001: 11-12; Попов 1993: 20). Интересен е случаят с добилите известност Неолитни жилища в Стара Загора, които до преди 2 години бяха представяни като две съседни постройки. Наложилата се „мода“ доведе до реинтерпретирането на структурите като една голяма двуетажна сграда с две помещения (Калчев 2013)¹². Вероятно целта е сензацията да „преобърне представите ни за ранния неолит“¹³ и епохата да стане по-атрактивна за посетителите.

Тук вече се намесва и третото звено, предоставящо информация на обществото – медиите. Като официален посредник меж-

ду институциите и публиката тяхното задължение е да обясняват смисъла на културните политики и концепции, да информират и представят миналото и историята, културата и изкуството с достъпни послания и възпитават своите аудитории в толерантност и разбирателство (Алексиева, Бокова 2013: 166). Публиката търси и очаква добре разказани истории и реални факти. Особено в туризма, силата на посланията идва от желанието за преживяване на емоции, от откриване на нови дестинации, от предложението за смяна на всекидневието. Журналистите трябва да успеят да превърнат една стойностна регионална новина в история с национално значение (Алексиева, Бокова 2013: 175). За съжаление, това не се случва. Един от недостатъците на българската журналистика е недобрата подготовка в археологическата сфера. Въпреки че е твърде специфична област и термините не са познати на всички, репортерите са длъжни да проверяват и разбират за какво става въпрос в материалите им. Например, в спортната журналистика знанията за правила на спортове, състав и история на отборите, подробности за спортни форуми и т.н. са задължителни. В процеса на отразяване на конкретна новина, свързана с разкопки обаче, липсва вникване в проблематиката. Като лош пример може да бъде посочена статия за откритията в раннонеолитно селище Оходен до Враца. Обектът действително е интересен заради ранната си хронология и част от находките си, но в публикацията присъства следния текст: „За първи път в България бяха намерени запазени две останки на праисторически човек с уникални погребални дарове“¹⁴. Освен нелепостта на изречението, ясно се виждат няколко основни проблема в отразяването на събития, не само от страна на конкретния сайт, но и в съвременната културна журналистика.

На първо място са клишетата, използвани често за встъпителни думи. Тъй като „обикновеното“ не е достатъчно, медиите

¹¹ <http://stmost.info/lyubopitno/58-liubopitno/2417-prouchvat-praistorichesko-svetilishte-po-traseto-na-magistralata.html>, посетен на 03.02.2015 г.

¹² <http://www.museum.starazagora.net/> музей-„неолитни-жилища“, посетен на 07.02.2015 г.

¹³ <http://lira.bg/?p=46039>, посетен на 07.02.2015 г.

¹⁴ <http://botevgrad.com/news/25138/Otkriha-ostanki-na-praistoricheski-chovek-kray-Vraca/>, посетен на 10.02.2015 г.

допълнително обогатяват обективните данни със свои собствени интерпретации, които да направят материала им по-интересен. Именно така се раждат заглавия започващи с „уникално“, които имат своя ефект върху публиката. Резултатът е, че обществото бива привлечено, но същевременно до голяма степен измамано за характера и значението на намерените артефакти. Примерите са много: праисторическите находки, съхранявани в Регионален исторически музей – Русе¹⁵, находките от ранно-неолитното селище Оходен¹⁶, находки от конкретна археологическа година¹⁷ и пр. Думата „уникално“ все повече започва да се натрапва в публичното пространство и постепенно губи своята сила. Публиката вече не се впечатлява от „уникални“ открития, тъй като те започват да се случват прекалено често.

Вторият основен проблем е липсата на разбиране между интервюиращия и интервюирания (в случая археолог). Едната част от него се корени в неподготвеността на първия за случващото се събитие, което не рядко поражда неуместни въпроси и лоша комуникация. Другата е свързана с правото на интервюирания да предаде новината през своята гледна точка. Основна задача на журналистите е да проверяват предоставената им информация и да я представят обективно. В конкретния случай, ако бе извършена проверка на данните репортерът би разбрал, че не за първи път в България се откриват останки от праисторически хора, и „уникалните“ гробни дарове всъщност са керамични съдове и кремъчни оръдия, които са често срещан гробен инвентар от тази епоха. В този смисъл медиите спомагат за създаването на фалшив облик на това наследство, което бива грешно прието от публиката.

¹⁵ <http://ruse.topnovini.bg/node/526311>, посетен на 10.02.2015 г.

¹⁶ http://archive.bnt.bg/bg/news/view/31095/unikalni_arheologicheski_nahodki_v_s_ohoden, <http://svejo.net/1681743-unikalen-praistoricheski-amulet-ot-nefrit-otkriha-arheolozi-pri-razkopki-na-rannoneolitno-selishte-kray-selo-ohoden-no>, посетени на 10.02.2015 г.

¹⁷ <http://presa.bg/article/Pokazvat-unikalni-figuri-na-8000-g-/65801/6/86>, посетен на 10.02.2015 г.

Разбира се, има и добри примери за начин на отразяване на археологически новини и събития. В статията „За селищната могила „Юнаците“ и най-старата европейска цивилизация“ са представени основните открития на обекта и чрез цитиране на точните думи на проучвателя се постига пращане на обективна информация към публиката¹⁸. Вероятно професионалното отношение от страна на журналистите и към тази сфера на културния живот би имало огромен успех за популяризиране и представяне на обективните реалности в съвременната българска археология.

За щастие, през последните десетилетия, особено последните години, се наблюдават промяна в начините и методите за достигане до публиката. Те се осъществяват както благодарение на самите археолози, които осъзнаха нуждата от популяризиране на постигнатото от тях, така и от обществените организации, включващи археологията в програми за развитие на местния бизнес и туризма.

Един от традиционните начини за привличане на аудиторията са временните изложби, акцентиращи върху конкретна тематика. За праисторията, като период на възникване на различните занаяти, много специфично е представянето на даден праисторически обект като „уникален“ чрез идеята за „първи център“ в национален или световен мащаб. Прекрасен пример е Варненският халколитен некропол, който без съмнение е световна сензация, все още без аналог¹⁹. Намерените в него множество златни предмети с тегло над 6 кг, доказващи развитието на древна металургия по днешните български земи, биват многократно включвани в пътуващи изложби в целия свят. През 1982 г. находките биват изложени в Япония под заглавието „Най-старото злато в света“, а преди това включени в известната изложба „Златото на траките“. Придобилият световна популяр-

¹⁸ <http://bnr.bg/radiobulgaria/post/100478005/za-selishtnata-mogila-unacite-i-nai-starata-evropeiska-civilizacia>, посетен на 10.01.2015 г.

¹⁹ http://archaeo.museumvarna.com/bg/category/list?category_id=3&id=6, посетен на 09.01.2015 г.

ност праисторически некропол дава възможност за развитие на културния туризъм, насочен към опознаване на древната цивилизация, част от която е той.

Друг пример е още един интересен обект, също започващ да придобива световна популярност – праисторическият солодобивен център при Провадия. След множество интервюта, участия в конференции и изложби, сега обектът е достатъчно рекламиран и всяко заинтересовано лице може да добие информация за него почти навсякъде. Основна заслуга за това внимание е и начинът, по който той бива представян пред публиката. Под надслов „Солта е злато“ проучвателят свързва най-ранният солодобивен център и търговията със сол с богатствата във варненския некропол. Това е и заглавието на временната изложба, експонирана в залите на Националния археологически музей в София от 27.10.2010 г. до 23.01.2011 г. – „Солта е злато. Праисторически солодобивен център Провадия-Солницата”²⁰. Също така пред медиите бива лансирана идеята за „първите пари”, които са били „правени от сол”²¹. Липсата на доказателствен материал за тези смели тези ги прави не особено популярни сред археологическите среди, но може да се каже, че подобни изявления са необходими, за да разпалят интерес у публиката.

Други локални експозиции също показват важни теми от праисторията. Пример е временната изложба със заглавие „Раждането на занаятите. Козарева могила. Едно селище от енеолита (V хилядолетие пр. Хр.) – началото на превръщането на домашните производства в занаяти”, показана в морското казино в Бургас, в читалището в гр. Каблешково и в Археологически музей – Варна²² (посетен на 10.01.2015 г.). Тя представя суровините за направа и украса на керамичните съдове, праисторически

²⁰ https://frognews.bg/news_28181/Izlojbata-Solta-e-zlato-ochakva-svoite-posetiteli/, посетен на 10.02.2015 г.

²¹ http://novinar.bg/news/parvite-pari-bili-napraveni-ot-sol_MzQxNTsyMg==.html, посетен на 10.02.2015 г.

²² <http://www.archaeo.museumvarna.com/bg/temporary/6/ПАЖДАНЕТО-НА-КОЗАРЕВА-МОГИЛА>,

пещи, разкрити на обекта Козарева могила и готовата продукция от тях. Експозицията е насочена не само към специалисти, но и към привличане вниманието на децата и техните учители и родители. Посетителите имат възможност да разгледат оригиналните предмети, да видят снимки от теренната работа на археолозите, както и да се запознаят с технологията за пробиване на каменни оръдия.

Регионален исторически музей – Велико Търново започва проект под надслов „Непознатото наследство”, включващ експониране на малко известни находки от фонда на музея в специална витрина всеки месец. От 10.02. 2015 г. може да бъде разгледана изложбата „Сакралното и сексуалното в праисторията”, показваща праисторически предмети, свързани с плодородието²³. Популяризирането и акцентирането върху определена тематика, а не обект, е различен подход при привличане на общественото внимание. Дори може да се твърди, че при по-широка публичност би бил по-успешен заради възможността за разказ.

Изложбите, посветени на праисторията, променят своя вид с времето. Освен самите намерени предмети, праисториците се опитват да визуализират и самия контекст, в който са намерени. Правят се и табла, включващи повече интересна информация за по-особените артефакти, обясняват се социални и култови явления, малко известни за обществото. Въпреки че по същество мнозинството праисторически селища си приличат на терен и инвентарът на жилищата е сходен, археолозите акцентират върху богатото културно наследство, оставено ни от праисторическите хора. Именно върху тези културни ценности от древни цивилизации, живели на територията на Европа се фокусира проектът за „Виртуален музей на европейските корени”. Той успява да събере значителна част от представителни праисторически находки от регионални и национални музеи в Европа и да

²³ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=330018237201862&id=179034252300262, посетен на 10.02.2015 г.

ги представи в нов, триизмерен формат пред интернет потребителите. Специфичен и иновативен начин за внушение е възможността те да бъдат разгледани по групи и дори маршрути. Също така са предложени разработки за различни любопитни теми като търговия и размяна, култови места, мода, металургия, знаци, спорта в праисторията и др.²⁴ По този начин виртуалният музей се превръща в образователно звено за всички, интересувачи се от древността. Множеството праисторически находки от България, които могат да бъдат видяни триизмерно в сайта, показват, че днешните български земи са неделима част и с особено важна роля за зараждането на европейската цивилизация.

През последните години набира сила идеята за визуално представяне на праисторията пред обществото в България. Дължим това на експерименталната археология, която дълги години имаше предимно научен характер. Студенти и преподаватели изследват технологиите за направа на праисторически оръдия, съдове, храна, като целта е да се установи доколко описаните в научните книги тези за праисторическо производство са възможни. Засега в България с това се занимава единствено Сдружение ЕАИПБ (Експериментална Археология и Интердисциплинарни Проучвания в България), като последните им инициативи са свързани с популяризирането на археологията и предимно праисторията сред подрастващите²⁵. В края на миналата година те осъществяват културно-образователния кръжок “Праистория за деца”, в който са включени 22 деца между 4 и 12 годишна възраст от столицата. В продължение на 3 месеца през почивните дни те учат различни праисторически техники, свързани с изработка на глинени съдове, кремъчни и костени оръдия, накити и др. Целта на занятието е да помогне на децата да развият чувството си за принадлежност и уважение към предходните култури, обитавали българските земи. При закриването на кръжока

²⁴ http://europeanvirtualmuseum.net/evm/vm/virtual_museum.asp.html, посетен на 09.02.2015 г.

²⁵ <http://exarcheo.org/>, посетен на 15.02.2015 г.

е направена изложба с изработените от участниците предмети.

Във връзка с обновяването на музейните експозиции и съвременяване ролята на музеите в обществото, все повече регионални музеи играждат свои детски центрове. В музейния детски кът на Регионален исторически музей-Благоевград праисторическите съоръжения и предмети заемат важно място. Малките и порастнали посетители могат да облекат праисторически дрехи, да влязат в праисторическо жилище, да поставят съдове в пещта и дори да мелят жито на праисторическия хромел. Създаден с идеята за обучение и забавление на деца от 3 до 12-годишна възраст, той е също толкова привлекателен и за родителите, които могат да открият едно различно лице на музея – пълноценен начин за прекарване на свободното време със своите деца²⁶.

Още един музей в региона - Регионален исторически музей – Кюстендил, е успял да изгради свое място за деца, наречено “Музеен кът за деца и възрастни”. Негова основна тема е начинът на живот на хората в древността, а целта му е да провокира интерес у децата към историята на жителите в региона. Специално разработени игри канят малките посетители да подготвят масата за вечеря на хората, живели преди 7 хиляди години, да подредят техния дом и да изпробват костюми от различни периоди²⁷.

Най-съществени са дейностите, свързани с деца. Те още от малки разбират как са живели, работили и вероятно мислили праисторическите хора и така несъзнателно изграждат връзка с най-отдалеченото минало, която по-възрастните вече трудно могат да създадат. Все повече национални и регионални музеи осъзнават нуждата от практически занимания с подрастващите чрез създаването на специални места за тях. Тази нужда е посочена и от самите ученици в анкета, проведена по проект „Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите, училището и младите потребители” от Национал-

²⁶ <http://www.museumblg.com/>, посетен на 15.02.2015 г.

²⁷ http://www.kyustendilmuseum.primasoft.bg/bg/mod.php?mod=userpage&menu=3708&page_id=214, посетен на 15.02.2015 г.

ния исторически музей в София²⁸. От НИМ подготвят и рекламна кампания с цел набиране на средства за построяване на нови интерактивни кътове.

Един от най-атрактивните начини за представяне на праисторията като наследство е провелият се през пролетта на 2013 г. Първи фестивал на древни култури "Слънцето на Тодорка"²⁹ в с. Оходен, Врачанско. Целта му е да доближи археологията до обикновените хора, като са включени различни дейности в три секции. В първата, артсекция, могат да се видят артистични реконструкции на древни ритуали и легенди, представяни от формации от страната и чужбина. Във втората научна секция вниманието е отделено на археологически дискусии и презентации на нови открития от водещи археолози в областта на праисторията. Третата секция е най-близо до публиката. Тя включва младежка експериментална археология с участието на клубове по история и студенти по археология от Нов български университет³⁰. Атрактивни демонстрации на жътва на лимец с помощта на експериментално направени праисторически сърпове, производство на хляб, работилници за керамика, разкопки в археологическо училище позволяват на публиката визуално, а и физически, да се доближи до този отдалечен период и да станат част поне за малко до това културно наследство. Важен е и изборът на място – в м. Валога до с. Оходен, където се намира едно от най-ранните неолитни селища не само в България, но и в Югоизточна Европа, което създава връзка между тогавашното население и днешното.

Българите не се идентифицират с културите, живели по нашите земи преди създаването на Първата българската държава, поради което древните епохи са чужди и до голяма степен

²⁸ <http://bnr.bg/radiobulgaria/post/100234670/syvremennite-tehnologii-vyzmojnost-muzeite-da-stanat-po-atraktivni-za-decata>, посетен на 15.02.2015 г.

²⁹ <https://www.facebook.com/pages/Ancient-Cultures-Festival-Todorkas-SUN/582474071870725?fref=ts>, посетен на 12.01.2015 г.

³⁰ http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1292538, посетен на 10.02.2015 г.

непознати на публиката. Истината е, че твърде малко знаем за праисторията. Десетилетия наред поради невъзможност да бъде визуализирана, тя е малко позната на българското общество, което я свързва предимно с научната сфера. За щастие, вътрешният туризъм постепенно започна да откликва на нуждата от запознаване с древните култури чрез иновативни методи, привличащи хората с оригиналност и дори с вмъкването на лек приключенски дух. Възникването и добрите отзиви за споменатите инициативи показва, че насоката, в която е поел културно-историческият туризъм в България е правилна. От особено значение са програмите и инициативите за деца, целящи популяризирането и пораждаването на интерес към археологическите паметници, древните цивилизации и тяхната роля в развитието на Балканския полуостров. Колкото по-атрактивно е представяна праисторията в училища и музеи и по-често е включвана в обществени събития, толкова по-бързо стига до хората и събужда чувство за уникалност на нашето наследство. Надграждайки малко по малко представата си за древното население, живяло по нашите земи, обществото става съпричастно към националните си културни ценности, придобива самочувствие и заема достойно място в европейското минало и настояще.

Използвана литература

- Алексиева, С., И. Бокова. Туризм и културно наследство. София, 2013
- Аретов, Н. Емоции, идентичност, литература и национална митология: многопосочност на връзките. – В: ...първа радост е за мене. Емоционално съдържание на българската национална идентичност: исторически корени и съвременни измерения (съст. Н. Аретов). София, 2012.
- Бошнаков, К., Т. Леков, М. Радева. История и цивилизация за 7 клас. София, 2014.
- Бояджиев, Я. Вкопани жилища от късния неолит в Тракия. – В: Праисторическа Тракия (ред. В. Николов, К. Бъчваров, П. Калчев). София-

Стара Загора, 2004, 203-214.

Бояджиев, Я. Нови данни за селищното устройство и жилищната архитектура през неолита и халколита. – В: Праисторически проучвания в България: Новите предизвикателства (Ред. Мария Гюрова). София, 2008, 246-251.

Иванов, Т. Радинград. Селищна могила и некропол. 1985.

Калчев, П. Двуетажна раннеолитна постройка от в селищната могила Окръжна болница в Стара Загора. София, 2013.

Ненов, Н. Последните думи на Ернестина. Интерпретационни модели и интерактивност на посланията в музея, В: Виж кой говори. Коммуникационни и интерпретационни модели в музея, АИ „Проф. М. Дринов“, София 2014, с.171-177.

Николов, В. Неолитни двуетажни къщи в Тракия. – Археология, 2001, 1-2, 1-12.

Николов, В. Култура и изкуство на Праисторическа Тракия. Пловдив, 2006.

Попов, В. Светилище от енеолитната епоха. – Археология, 1993, 3, 20-23.

Тодорова, Х., М. Аврамова. Праисторическо изкуство в България. София, 1982. Христова, В. Съвремие на 8000 години. Българи и японци канят в истинско праисторическо жилище, в музей и грънчарска работилница редом с разкопките на селищната могила при с. Дядово: <http://old.duma.bg/2007/1007/021007/obshtestvo/ob-7.html>, посетен на 07.02.2015 г.

Nikolov, V. A Reinterpretation of Neolithic complexes with dug-out features: pit sanctuaries. – *Studia Praehistorica*, 14, 2011, 91-119.

Routes and Itineraries from the Virtual Museum of the European Roots (ed. by M. Merlini, A.Velichkov). Sofia, 2009.

Интернет връзки:

http://www.ruse.utre.bg/2014/09/24/261432-finalna_konferentsia_zh_razshiryavane_na_dunavskia_limes

<http://about-britain.com/tourism/prehistoric.htm>

http://www.plevenmuseum.dir.bg/BG_version/colections/arheology/page_1arh.htm

<http://slavimirgenchev.info/?p=8828>

<https://www.facebook.com/Neolithic.Varna?fref=ts>

http://www.blitz.bg/news/article/287736?utm_source=flip.bg

<http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC>

http://www.dnevnik.bg/analizi/2015/02/11/2468528_ot_kakva_reforma_se_nujdaia_muzeite/http://lira.bg/?p=46039

<http://botevgrad.com/news/25138/Otkriha-ostanki-na-praistoricheski-chovek-kray-Vraca/http://ruse.topnovini.bg/node/526311>

http://archive.bnt.bg/bg/news/view/31095/unikalni_arheologicheski_nahodki_v_s_ohodenhttp://uniquebulgaria.blogspot.com/2009/02/blog-post.html

<http://svejo.net/1681743-unikalen-praistoricheski-amulet-ot-nefrit-otkriha-arheoloji-pri-razkopki-na-rannoneolitnoto-selishte-kray-selo-ohoden-no>

<http://presa.bg/article/Pokazvat-unikalni-figuri-na-8000-g-/65801/6/86>

<http://bnr.bg/radiobulgaria/post/100478005/za-selishtnata-mogila-unacite-i-nai-starata-evropeiska-civilizacia>

http://archaeo.museumvarna.com/bg/category/list?category_id=3&id=6
https://frognews.bg/news_28181/Izlojbata-Solta-e-zlato-ochakva-svoite-posetiteli/

http://novinar.bg/news/parvite-pari-bili-napraveni-ot-sol_MzQxNTsyMg==.html

<http://www.archaeo.museumvarna.com/bg/temporary/6/>

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=330018237201862&id=179034252300262

http://europeanvirtualmuseum.net/evm/vm/virtual_museum.asp.html

<http://exarcheo.org/>

<http://www.museumblg.com/?>

http://www.kyustendilmuseum.primasoft.bg/bg/mod.php?mod=userpage&menu=3708&page_id=214

<http://bnr.bg/radiobulgaria/post/100234670/syvremennite-tehnologii-vyzmojnost-muzeite-da-stanat-po-atraktivni-za-decata>
<https://www.facebook.com/pages/Ancient-Cultures-Festival-Todorkas-SUN/582474071870725?fref=ts>
http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1292538



Изработка на глинени съдове, Международен фестивал „Слънцето на Тодорка“, с. Оходен, област Враца, 2014 г. (Сн. Боян Пищиков)



Праисторически музикален инструмент, Международен фестивал „Слънцето на Тодорка“, с. Оходен, област Враца, 2014 г. (сн. Боян Пищиков)



Реконструкция на праисторическо жилище, с. Неофит Рилски, област Варна (сн. Исторически комплекс „Неолитно селище“)



Интериор на праисторическо жилище, с. Неофит Рилски, област Варна (сн. Исторически комплекс „Неолитно селище“)

Наративът в бранда на филмовия фестивал в Солун

**Румяна Стефанова,
Нов български университет**

*Легендарните марки се превръщат в легендарни именно
чрез динамичните маркови комуникации.
Лорънс Винсент*

Въведение.

Наратив е термин, който в най-общия си смисъл в литературната теория и критика, се употребява за кратко дефиниране на история или разказ. В българската литература по-често се използва терминът *нарация* (*narration*), чийто буквален превод е *повествование*. *Наратив*, като термин в семиотичен аспект, има по-широко приложение и се използва за представяне на серия от събития, които са смислово свързани по времеви и причинно-следствен начин или дискурс, върху който се опира някаква форма от един разказ. Разказът в конкретния случай се разиграва и фокусира около средствата и формите за медийно представяне на филмов фестивал. *“В наши дни разказът се радва на прекалено голямо влияние върху живота ни – влияние, което няма прецедент в човешката история”* - това е цитат от Лорънс Винсент, автор на *Легендарните марки*, който в книгата си твърди, че: *“Векове наред великите разказвачи са оказвали своето въздействие върху действията на хората. Днес Легендарните марки продължават тази традиция, често по странни и необичайни начини.”* (Винсент 2004).

Целта на настоящото изследване е семиотичен поглед (Peirce

1931-1958) и проследяване развитието на наратива в бранда¹ на Солунския филмов фестивал, който се проведе за 55-и път през есента на 2014 г. Интересен е анализът върху денотативните и конотативни значения на визията при представянето на този фестивал в медийното пространство. По-разгърната Интернет визия на фестивала е разработена от дизайнерите му от 38-мото му издание (1997 г.) до сега, а илюстративни плакати за форума в уеб страницата му съществуват от 1992 г., когато фестивалът се преобразува от национално в международно събитие.

Изследването определя следните задачи:

- Семиотични аспекти относно наратива и безкрайния семиозис в марката на фестивала;
- Проследяване на визуализацията за Солунския филмов фестивал като рекламна визия от 1997 до 2014 година (55-тото издание на форума) и анализа ѝ.

Семиотични аспекти относно наратива и безкрайния семиозис в марката на фестивала.

Разсъждавайки върху наративността, като проява на структурализма, несъмнено се опирам на теорията и по-специално – наративната семиотика на Греймас², както и върху идеята за неограничения семиозис на Умберто Еко (Еко 1993а, 1993b, 1998). Според Еко процесът на безкраен семиозис, като система от комуникации чрез препращане от знак към знак, е предпоставка за комуникацията (Еко 1997). Рекламният бранд е събирателен образ за комуникация в лицето си на повтарящ се елемент от тотал-дизайна при представянето на една фирма, организация или сдружение. Ето защо в себе си съчетава многообразие от функции.

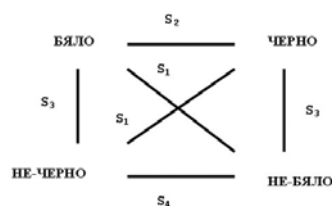
Наративната граматика на Греймас изучава 4-те нива в семи-

¹ Бранд - марка или *бренд* (на английски: *brand*) е термин в маркетинга, който описва компания, продукт, продуктова линия или услуга. Марката се среща под различни форми, включително име, символ, комбинация на цветове или слоган. Когато марката е регистрирана и защитена от закона, тя се превръща в търговска марка – *trademark* (б.а.)

² Алгирдас Жулиен Греймас – един от най-значимите френски семиотици, основател на Парижката школа по семиотика, езиковед, фолклорист и литературовед, създател на *Наративната програма и актантният анализ* (б.а.).

отичното познание, като се съсредоточава главно върху по-абстрактните от тях (Банков, 2004). Приложната семиотика е второ ниво, където, освен природните науки, така и киното, театърът и т.н., се анализират и интерпретират на база знанията от първото ниво, което изучава естествените езици. Тук е мястото и на разглеждания казус - за изследване наративността на марката.

Методологичното (по-абстрактно) и епистемологичното ниво са 3-то и 4-о в тази подредба, които гарантират научната перфектност на системата на Греймас, която той е описал подробно в *Тълковен Речник на теорията на езика* в съавторство с Кортес³. Една от най-съществените амбиции на Греймас е *“да даде универсална граматика на смисъла или, с други думи, формалните условия на процесите на означаване”* (Банков, 2001). Той твърди, че смисълът не е нещо статично, а прераства от по-прости (абстрактни) структури към по-сложни и конкретни, като в края на тази подредба е текстът. От една страна е скелетът на означаването (семио-наративните структури), а от друга – запълването на скелета с фигуративни елементи (дискурсивните структури), които участват при генерирането на смисъла. Семио-наративните структури обхващат две нива: задълбочено - фундаментален синтаксис (семиотичният квадрат – ил. 1) и повърхностно - наративен синтаксис (Банков 2001).



Илюстрация 1. Семиотичен квадрат, включващ позиции на противоположност, допълване, обратност и под-обратност.

³ *Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, A.J.Greimas, J.Courtès, Paris, Hachette, 1979.

Всяка структура придобива реални измерения за означаване и смисъл в конкретен момент от време след анализиране посредством логиката на семиотичния квадрат (Касабов 2006), повърхностно-наративния синтаксис (актантите на Греймас от наративната програма), допълнителното обогатено с фигуративни елементи от комуникацията (дискурса). Структуралистските подходи целят да се обяснят процеси и явления от живота, които нямат много общо по между им. Идеята на наративната програма на Греймас (включваща квалификация, пърформанс и санкция) е не да се дадат правила, а да се идентифицират механизмите, чрез които се създава значението на нивото на наратива. В смисъла на тези разсъждения анализирам и марката като проява на наративен дискурс.

Актантите трудно се *побират* в анализа на всяка *марка*, т.е. наративният синтаксис няма обширно място за изследване, когато завършеният вариант на знака е изграден случайно... (често срещано явление и с многобройни примери от ежедневието и практиката). Майсторство е проектите за *марките* да бъдат постигнати на базата на проектиране и структуриране, на съчленяване и осмисляне на серия от елементи в един разказ. Тогава актантите (последователно вградените елементи от структурата на бранда в конкретен знак) изиграват решаващата си роля за осмисляне предназначението и смисъла на знака (стойностният обект в наративния синтаксис⁴). От друга страна наративът, концентриран в *марката*, изразява в по-голяма степен динамики, обхващащи идейната му страна, предназначението и целта му на използване, което е задължителен момент от проектирането. Похватите за търсеното внушение са различни, както и използваните средства. Задълбочено - фундаменталният синтаксис е силната страна от семиотичния анализ тук, което веднага след това се разгръща в подходящ фигуративен дискурс – конкретно изображение. Марката без текст често е неясна и разнородно индексираща. Майсторството е в семплите, но

⁴ Стойностен обект - елемент от нивото на наративния синтаксис, свързан с мотивацията на действие на актантите. (б.а.)

изразителни форми, без неясни послания в конвенциите. Това би се постигнало винаги, ако се следват изброените семиотични подходи в предварителния анализ на всеки бранд.

Много често конвенциите в разчитане на всяка марка се преплитат, което потвърждава сложния ѝ характер. Когато е само знакова, най-често препраща към познати символи от ежедневието. С добавянето на текст знаците стават лесно разпознаваеми. Майсторството е в простите форми, които са “балсам” за окото, но изключително трудно постижими от графичните дизайнери.

Логотипът⁵ на Солунския филмов фестивал е силен знак, стилизиран и запомнящ се (ил. 2). Представлява многовърхова звезда, която би могло да се интерпретира и като слънце – символ на светлина, прогрес, знание, божественост и духовност. Наративът в изразността му включва редица актанти, в това число и звездата на Александър Македонски (ил. 2). Сините преливки около лъчите напомнят за красивото и спокойно гръцко море, а точките около върховете създават допълнителната илюзия за триизмерност и обемност на знака, създадени и от светлосенките, и от размиването на вълните. Абстрактната ни представа би могла да е за множество от хора, обединени и концентрирали поглед в ядрото – центъра на слънцето (с идея за обектив), заинтересувани от множеството показвани фестивални филми.



Илюстрация 2. Логотип на Солунския филмов фестивал и звездата на Александър Македонски. http://www.peika.bg/Festival_na_dokumentalnoto_kino_v_Solun_l.e_i.59923.html, http://en.wikipedia.org/wiki/Vergina_Sun

⁵ Терминът *логотип* има гръцки произход (λόγος-дума + τύπος-отпечатък) и се отнася за печатния символ или *марка* на дадена компания. Като марка, логотипът е дизайнерски знак, който се използва вместо корпоративен идентификатор. Изобразява графичен знак под формата на стилизирани букви, графични знаци или комбинативни елементи (знак и букви). (б.а.).

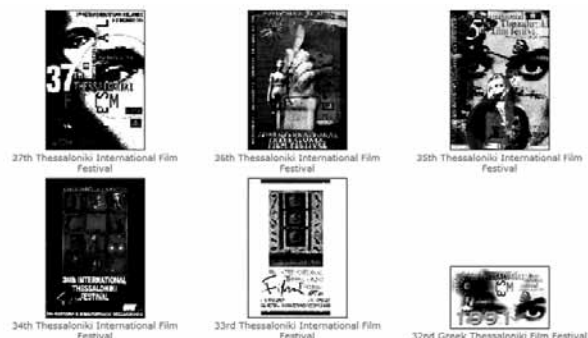
Логотипът на Солунския филмов фестивал присъства в стилизиран вариант върху плакатите, брошурите и всички рекламни материали през годините от самото му начало. Това, което разчупва цялостната визия в бранда на събитието, е различната структура в рекламното му представяне за всяко издание. Силно впечатление ми прави разнообразието от стилове за изграждане на бранда за всяка година, откакто се провежда фестивалът като международен – 92-ра. Всяка есен този фестивал има конкретно визуално звучене и излъчване, отразено в уеб сайта, логото, плакатите, рекламните материали, каталозите и брандираните артикули и сувенири – облекло, чанти и др. Предполагам, че и участващите филми, като съдържание и послание, са селектирани в унисон с цялостната визия на всеки ежегоден фестивал. Най-значимите събития от провеждането на фестивала се отразяват в електронни и печатни вестници, които излизат през 2-3 дни по време на изданието му и присъстват на официалния му сайт.

Проследяване на визуализацията за Солунския филмов фестивал като рекламна визия от 1997 г. до 2014 г. (55-тото издание на форума) и анализа ѝ.

Солунският филмов фестивал е един от петте най-значими фестивали, с широко международно участие и се провежда ежегодно в рамките на десетина дни през месец ноември. Миналогодишният международен филмов фестивал в Солун се проведе от 31 октомври до 9 ноември 2014 г. Това е най-старият фестивал на Балканите, съотнесен към творчеството на млади кинорежисьори от всички краища на света. Той е и един от най-значимите за Югоизточна Европа, където се представят редица гръцки продукции в отделен раздел, както и редица филми от страните на Балканите. Основан е през 1960 г. като Седмица на гръцкото кино и се превръща в международен през 1992 г. Включва и раздел Конкурс за пълнометражни филми от дебюти на режисьори, които представят първия или втория си филм. От 1999 г. към календара на филмовите събития в Солун се добавя

и Международният фестивал на документалното кино, който се провежда всяка пролет и също има красива и многообразна визия⁶. Едновременно с това през 1999 г. се създава и пазар за документалното кино Doc Market и Pitching Forum за копродукции.

Илюстрация 3. Плакати от Солунския филмов фестивал от



1991 до 1996 г. <http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1220>

На илюстрация 3 показвам визията на Солунския филмов фестивал от първите му години като международен. Стилът и цветовете са тъмни и мрачни, отговарящи на стила на плакатите от историческия период (1992 – 1996 г.).

На следващата илюстрация 4 са плакатите от следващите 9 фестивала.



⁶ <http://www.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=448>



Илюстрация 4. Плакати от Солунския филмов фестивал от 1997 до 2005 г. <http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1220>

Плакатите са доста по-разчупени като дизайн, по-цветни и илюстративни. Те представят Солунския филмов фестивал от 1997 г. до 2005 г. Запазената марка присъства във всичките плакати, но стилизирана в унисон с общото им звучене. Почти навсякъде са използвани човешки фигури като акцент, около който се разиграва общото изображение. Плакатите са изключително привлекателни и пъстри. Много по-структурирани са в съдържанието си, което може да се каже и за уеб страниците им.





Илюстрация 5. Плакати от Солунския филмов фестивал от 2006 до 2014 г. <http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1220>

Съвсем различни във визията си стават плакатите за следващите фестивали, което показвам на илюстрация 5. Желанието на дизайнерите е за минимизиране в съдържанието и акцентирание върху числата, визуализиращи поредността на фестивала. Наративът тук е концентриран върху по-абстрактното изписване на тази поредност и без много претрупващи допълнителни цветове и изображения. Особено впечатляващ за мен е плакатът от 2010 г., където от думата FESTIVAL умело е изписано числото 51 (51-о издание на фестивала). За петдесетия фестивал е използвана фотография на улица в разфокусиран формат, като числото нула изобразява въпросителна отдолу с питане към публиката: Why cinema now? (Защо киното днес? – т.е. защо ни е нужно киното в забързаното ежедневие...). За 52-то издание цифрите са вплетени в лабиринт, а за 53-ия фестивал цифрите са скрити в гръцки колони, които би могло да се интерпретират и като филмова лента. Истински обрат настъпва при плаката за 54-ия филмов фестивал, където за фон е използвана напълно изчистена от детайли снимка с море, планински заснежени върхове и предимно (на $\frac{3}{4}$ от фотографията) синьо небе. Добре е да отбележа, че в тази визията на уеб страницата за първи път отсъства запазената марка на фестивала, за което не мога да дам логично обяснение. Абсолютно изчистена е визията на 55-я фестивал, където на червен фон е илюстрирана многопластова мрежа или гривна, или абстрактен тунелен обектив на времето... конотациите са безкрай-

но много. Впечатляващ е и дизайна на плаката на 49-я фестивал, където цифрите оформят закачливо човешко лице.

По-подробно представяне на рекламните материали и артикули от Солунския фестивал в официалния сайт, са показани за изданията му от 2012 г., което показвам на следващите илюстрации 6, 7 и 9.

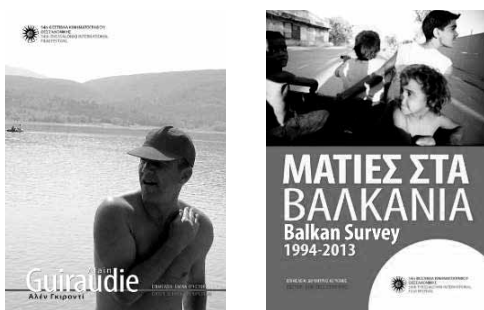


Илюстрация 6. Уеб страница, плакат, програма, тениска и рекламна чанта от 55 Солунски филмов фестивал, <http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1235>



Илюстрация 7. Уеб страница, плакат, програма, тениска и рекламна чанта от 54 Солунски филмов фестивал,
<http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1168>

На илюстрация 8 са кориците на специалните издания от 54 Солунски филмов фестивал, като една от тях е за общ преглед на Балканското кино за периода от 1994 до 2013 г.



Илюстрация 8. Корици на специални издания от 54 Солунски филмов фестивал, <http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1168>



Илюстрация 9. Уеб страница, плакат, програма, тениска и рекламна чанта от 53 Солунски филмов фестивал,
<http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1069>

Наблюдавайки уеб страниците на различните фестивали, прави впечатление разиграният и многообразен дизайн в оформянето на рубриките, изскачащите менюта, включената иконография в абзаците и визирането на рекламните пространства. Определено се отива към съвсем минималистичен стил и иконографско представяне на информацията, което е т. нар. *ремедиешън (remediation)*⁷. В безкрайната интерпретация на знаците (Еко 1997) се разчита на съвременната интелигентна, образована и интуитивна публика, която никога не би трябвало да се подценява от обществото като такава...

⁷ Remediation – общо валидна тенденция в различни сфери на живота за опростяване на изразността или за завръщане към корените, стилизиране, минимизиране и оптимизиране (б.а.).

В следващата илюстрация 10 показвам визията в уеб страниците на 6 фестивала – от 47-и до 52-и. Като цяло е спазван общ стандарт в изложението, 3-колонен текст и цветни заглавия на рубриките.



Илюстрация 10. Уеб страници от 6 издания на Солунския фестивал – от 47-и до 52-и.

Заклучение.

Солунският филмов фестивал има ясно открояваща се визия и марка. Дали тя ще се превърне в Легендарна, можем само да гадаем. *“Легендарните марки се градят върху повествованието – метаповествование, което им осигурява предаността на потребителя. Те са марките, които са най-подходящи за рекламиране чрез разказ...”* (Винсент 2004). Потребителската аудитория очаква този разказ, който ѝ носи неимоверна наслада и ѝ предлага нова сюжетна интрига: *нещо познато, но с щипка новост в него* (Винсент 2004). Великите разказвачи водят за ръка читателите и публиката си в различни пътешествия, което прави и всяка *Легендарна марка*, за да задържа потребителския ентусиазъм задълго. Дизайнерите, разработващи визията на Солунския филмов фестивал, явно са си поставили именно тази задача за цел, което се потвърждава от многообразието в дизайнерските решения за ежегодното представяне на голямото събитие. Препълнените зали и огромният потребителски интерес към фестивала (билетите за филмите му свършваха дни преди прожекциите), доказват, че медийната реклама е свършила своята работа. Разбира се, не бива да се подценява, че най-важното за подобно международно събитие, са качествата на показваните филми. На Солунският филмов фестивал се представят, преди всичко, филми и автори с автентичен почерк и интересно отношение към теми и сюжетни форми. За мен изключително полезни и мотивиращи са натрупаните впечатления, относно визуализацията, дизайна и бранда на фестивала, което е пряко свързано с работата ми като преподавател на студенти от графичния дизайн, рекламата и фотографията.

Използвана литература

- Банков, Кр. Семиотични тетрадки, част I: Уводни лекции по семиотика. София: НБУ, 2001, ч. 1.
- Банков, Кр. Семиотични тетрадки, част II: Семиотика, памет, идентичност. София: НБУ, 2004..
- Винсент, Лорънс. Легендарните марки. София: КРЪГОЗОР, 2004.
- Еко, У. Интерпретация и свръхинтерпретация. София: Наука и изкуство, 1997.
- Еко, У. Семиотика и философия на езика. София: Наука и изкуство, 1993а.
- Еко, У. Трактат по обща семиотика. София: Наука и изкуство, 1993б.
- Еко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. перевод А. Г.Погоняйло и В. Г. Резник. ТОО Петрополис, 1998.
- Касабов, И. Граматика на семантиката. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2006.
- Greimas, A.J., Courtès, J. Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette, 1979.
- Peirce, Charles Sanders (1931-1958). Collected papers, Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Vols. 7-8 edited by A.W. Burks. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1958-1966.

Интернет източници

- http://en.wikipedia.org/wiki/Vergina_Sun
- <http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1069>
- <http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1168>
- <http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1220>
- <http://tiff.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=1235>
- <http://www.filmfestival.gr/default.aspx?lang=en-US&page=448>
- http://www.peika.bg/Festival_na_dokumentalno_kino_v_Solun_l_e_i.59923.html

Използвани речници

- Добрев, Д., Добрева Е. Справочник на семиотичните термини. Шумен: Глаукс, 1994.
- Мартин, Б., Рингхем, Ф. Словарь семиотики - перевод с англ. – Д. Сичинавы. Москва: Книжный дом ЛИБРИКОМ, 2010.
- Касабов, Ив., Симеонов Кр. Универсален енциклопедичен речник. Том I. София: СВИДАС, 1999, т.1.
- Касабов, Ив., Симеонов Кр. Универсален енциклопедичен речник. Том II. София: СВИДАС, 2003..
- Речник по семиотика. София: Хейзъл, 2000.
- Стоичкова, С. Речник на терминологията в графичното изкуство. София: Old Stree, 2008.
- Съвременен тълковен речник на българския език. Велико Търново: ИК Елпис, 1994.

Моделите при историческите възстановки в България

Светлана Великова,
Регионален исторически музей – гр. Русе

„Миналото остава интегрална част от всички ни, индивидуално и колективно. Ние трябва да отстъпим на древните тяхното място. Но мястото им не е просто там някъде назад, в отделна и чужда страна; то е асимилирано в нас и възкресявано, в едно вечно променяно настояще.“

Д. Лоуентал, „Миналото е чужда страна“

Концепции за театрализиране на миналото

Историческата възстановка (реконструкция, реенактмънт) обхваща три направления на дейност – научно, образователно и развлекателно – като участниците се стремят към пресъздаване на конкретен исторически момент или исторически период (Бояджиев 2012: 8). Понятието е комплекс от разнообразни дейности, които могат да бъдат разделени в три категории. Първата категория е историческа реконструкция, която пресъздава предмети, пространства и технологии от миналото. Следващият сегмент е насочен към действеното, драматургично представяне на значими събития от миналото. Третата дейност е Жива история (Living history), която се фокусира върху пресъздаването на всекидневното, рутинните дейности, такива каквито се предполага, че са били в определен времеви период (Календар 2014).

Целта на настоящото изследване е да направи опит за сегментиране на реенакторските демонстрации, за разграничаване на общите черти, както и на различията при протичането на тези събития. Отправна точка в изследването са провежданите фестивали и събития в редица български археологически обекти и местности.

По въпроса за същността на историческите възстановки, Ванеса Агни пише, че изразява “двойната страст от работата и играта, които обикновено не се припокриват, патентова преобличането и импровизацията”. Тя посочва като основополагаща пещелившата комбинация от творческата игра, самоусъвършенстването, обогатяването, както и социалния характер, които водят до разцъфтяване на възстановките (Agnew 2004: 327).

Историци като Робин Колингууд, Едуард Томсън, Мишел дьо Серто, Дейвид Лоуентал описват възстановките като историографически похват. Те виждат в него възможността за по-задълбочено историческо разбиране чрез припознаване на основното различие на историческите агенти, предаването на това познание чрез подходящи и диференцирани изследвания за официалното и всекидневното. Централният наратив на възстановките следователно е този, който преобръща невежеството в знание, индивидуалността в общителност, съпротивата в съгласие и настоящето в минало. Опитът от тези конверсии взема формата на атестат: участниците (реенакторите) атестират изпитанията, през които преминават, за да достигнат до познанието. Епистемологичните последици са резултат от индивидуални преживявания, които се възприемат като достоверни (Agnew 2004: 329-330).

Автентичната жива история, която точно и пълно повтаря миналото, трябва да включи субективното измерение на исторически сцени и събития. Ентусиастите желаят да преживеят това, което техните “двойници” са преживели в миналото, да узнаят какво е чувството. Тъй като писаната, разказаната история се счита за неадекватна в такъв проект, те се обръщат към „живата история“, с нейното обещание за холистично, мултисензорно включване на историка в миналото. Все пак, манипулацията върху разказа в живата история е по-комплексно, отколкото експлицитното обезценяване на писаната история (Handler, Saxton 1988: 248).

През последните седем години се наблюдава тенденция на

нарастване на организациите, които се занимават с провеждането на исторически възстановки. Участниците преминават през няколко етапа на подготовка, като последният е демонстрацията. Някои от тях сами изработват облеклото и аксесоарите към него, както и оръжията. Доказателство за нарасналата популярност на възстановяване на събития от миналото, е създаденият виртуален календар на българските исторически възстановки, в който се дава информация за предстоящите събития по месеци, за техните организатори и участници. Включени са и събития извън пределите на България – Италия, Унгария, Румъния (Календар 2014). Осъзнатата принадлежност към световно общество, което успешно си сътрудничи, се доказва от участието в международни организации като EXARC¹.

Компоненти на историческата реконструкция са застъпени в други явления и събития. Едно такова явление е Ларп (Live Action Role Play; Live Action Role-playing Game). Това е вид ролева игра, при която участниците по импровизиран начин развиват образи на избрани от тях персонажи. Най-често се избират фикционални светове, взаимствани от литературни произведения (Средната земя по Дж. Р. Р. Толкин), по-рядко от филми, телевизионни сериали и видеоигри (Илиева 2010). Влизането в даден образ и пресъздаването на различни сцени са общите черти между реконструкторите и Ларп-играчите. Историческите възстановки събират любители на историята, археологията, както и почитатели на Ларп игрите, или практикуващи средновековна фехтовка. Възможно е да бъдат свободни реконструктори или членове на организации, които се профилират в определен период.

Дейностите, които извършват различните клубове са разнообразни – събиране на информация, създаване на реплики и

¹ Международна организация, в която членуват музеи и клубове за реконструкция. Основни теми са визията на музейните експозиции на открито, експерименталната археология, древните технологии и интерпретация на миналото. Членовете на асоциацията образуват мрежа, в която се инициират редица международни проекти, някои от които финансирани от Европейския съюз (<http://exarc.net/>).

възстановки по археологически находки, изнасяне на лекции, беседи и доклади пред публика. Тези организации се ангажират с участия в годишни фестивали, панаири, събори, празници при годишнини от важни исторически събития, при заснемане на рекламни, документални, развлекателни филмови продукции. Неделин Бояджиев обособява три основни категории при реконструкторите на събития. В първата са участници, които най-много се отдалечават от историческата достоверност. Те използват по време на възстановката предмети и технологии от съвремението. Втората категория са прецизни по време на самата възстановка, но след нея, скрити от погледи, също използват съвременни предмети. Към последната група спадат възстановчици, които максимално следват характеристиките на представения период. Представителите на последната група извършват научно-изследователска дейност, както и сами изработват оръжия и дрехи - в повечето случаи влагат собствени средства (Бояджиев 2012: 9).

По отношение на средновековната премяна, през последните 10 години се обогатява проектът „Български средновековен костюм“ на Калина Атанасова. Проучването на средновековни изображения от стенописи, илюстрации от ръкописи, археологически находки, дават възможност за реконструиране на средновековното облекло и неговите аксесоари. Представени са женски и мъжки одежди, които се отнасят до различни социални прослойки - боляри, простолудие, военни. Могат да се проследят различни типове украса върху облеклото и въоръжението (върху щитове). Изработват се и реплики на накити като наушници, диадеми, прочелници, колани, апликации за колани. Проектът осъществява връзката с публиката по различни начини. Изработените експериментални дрехи и аксесоари са подредени в изложби на закрито. Чрез създадено копие по старинна миниатюра на занаятчийски павилион, част от експонатите могат да се видят по време на средновековни панаири и фестивали. По време на фестивалите, участниците имат възможността

да носят облеклото няколко дни, да извършват всекидневните дейности с него, да изграждат впечатления в полеви условия за неговата функционалност (Средновековен костюм 2014).

„Оживяването на наследството“ е тенденция, която се развива в музейна среда по различни начини. Разказването от първо лице, е похват който се използва в музеите по света, като има и примери от България². Допирната точка с историческите възстановки е изграждането на жив образ, свързан с дадена тема. Историческата реконструкция на предмети и пространства от миналото също се реализира в някои музеи чрез изграждане на статични конструкции (Асеновград, Цари Мали град, гр. Велико Търново, с. Мезек, гр. Пещера). Чрез тях се постига визуализация на експозиционният разказ, с използването на жилища, големи обсадни оръжия, манекени на хора, военни лагери.

Представа за начина на живот на ранните българи в периода VI-VII в. може да бъде придобита от възстановки като тази в НИАР Плиска. В рамките на 7 месеца през 2014 г. на обекта е експонирано ранносредновековно жилище - юрта, изградено от плъстена вълна. Посетителите могат да опознаят облеклото и оръжията, както и да се снимат с тях. Друг пример е изграждането средновековно селище на занаятите на крепостта Царевец. Чрез него се представя всекидневният живот през XII-XIV в. Проектът включва експонирането на пещ, за приготвяне на хляб, построяването на средновековно училище за деца, демонстрация на различни занаяти.

Не на последно място е и възможността посетителите да из-

² Регионален исторически музей – Русе представи през 2014г. на своята публика перформанс, наречен „Последните думи на Ернестина“. Ернестина е името, дадено на един от скелетите на момиче между 14 и 18 годишна възраст, открит при разкопките на Халколитния некропол край село Кошарна, Русенски регион. Представлението предлага научно-базиран наратив в първо лице, единствено число, осъществен от актриса (Ненов 2014). Друг спектакъл, организиран от Русенския музей е „Летописът на Червения болярин“, осъществен през ноември 2013 година. Той представя по забавен начин части от нематериалното наследство на долината на Русенски Лом, с поглед от днешния ден към Средновековието.

ползват специално облекло и предмети, в рамките на събитие или като постоянен компонент, при посещението на музейен обект.

Изложбата „Въоръжение и снаряжение в Средновековна България“ е организирана през януари 2015 г. в Археологически музей - гр. Варна. Тя представя възстановки на облекло от периода VI-XIV в., върху фигури в цял ръст. Представени са кумани, византийци, северни наемници. Изложбата е проект, който обединява дългогодишната работа на реенактори от цялата страна. Реконструирани от тях облекла, оръжия и защитно въоръжение са участвали във възстановки на битки, чествания, фестивали.

При анализа на „индустрията на изживяванията като основа, върху която все повече се изгражда съвременният туризъм, експертите подчертават, че нейно производство не са индустриални стоки, нито дори обичайните услуги, а предварително програмирани изживявания“ (Алексиева, Бокова 2013: 244). Туристическите атракции са в основата на конкурентноспособността на туристическата дестинация. Държавата осигурява финансиране по Оперативна програма „Регионално развитие“ – 1.1.Приоритетна ос 3: Устойчиво развитие на туризма (Алексиева, Бокова 2013: 268). Реализацията на проекти по европейски програми, свързани с благоустройството и социализацията на археологически обекти, включва осъществяването и на промоционални събития, които най-често включват исторически възстановки³. Друга част от възстановките се реализират в рамките на финансирани фестивали (събития), чрез държавна и европейска под-

³ Проект „Бяла – красива, динамична, успешна, туристическа дестинация“ по ОП за развитие на сектор Рибарство 2007-2013– събитието „Животът през VI век“, част от програмата за 30 годишнината от обявяването на Бяла за град; Проект „Абритус- мистика и реалност“, Схема „Подкрепа за развитието на природни, културни и исторически атракции“ – събитието „Военен сбор в лагера на Траян Деций“; Проект „С богатството на миналото към активно бъдеще“ (общ. Свиленград) – събитието „Откриване на атракциона в с.Мезек“; Проект „Интегрирано развитие на културно-историческия туризъм“ – събитието „Римски пазар“ за празника на гр. Монтана; Проект „Антична вила „Армира“ – събитието „Военна демонстрация на Legio I Italica“.

крепа⁴.

Миналото оживява

Историческите възстановки, разгледани като база за осъществяване на изследването, са разделени на три части, като следват хронологичният принцип. Първата включва антични демонстрации, втората част обхваща средновековните възстановки, а последната група е посветена на демонстрации от периода 15-19 век.

Извън обособените три групи от възстановки, е организираният през 2014 г. край врачанското село Оходен, за първи път, фестивал на древните култури „Слънцето на Тодорка“. Това събитие представя ранен период от развитието на човечеството – неолита. Пресъздават се древни ритуали от тази епоха, а на организирани уъркшопове се изработват керамични съдове и култови предмети от кост. Експериментална жътва на лимец, с реплики на сърпове, е също част от програмата на събитието⁵.

Важно място, сред организиранията събития от първата група⁶, заема Фестивалът за антично наследство „Орел на Дунав“,

⁴ *Аз, градът – фестивал за съвременна градска култура (Русе)* – събитието „Римски пазар на Сексагинта Приста“; „Празници в долината на тракийските царе“ по проект „Докоснати от древността“ (Казанлък) – събития „Панаир на тракийските занаяти и изкуства“, „Тракийски стан“, Спектакъл „Новите траки“, „Ревю и конкурс за тракийско облекло“; Проект „Обогатяване на традиционен панаир в с. Склаве, с представяне на римски възстановки, свързани с местните легенди за тракиеца Спартак с цел валоризиране на местния фолклор и културно наследство за нуждите на туризма“, финансиран от Държавен фонд „Земеделие“.

⁵ За разнообразните начини на представяне на праисторията, виж статията „Праисторията като наследство в съвременната култура“ на Румяна Йорданова в същия сборник.

⁶ Разглежданите събития в първата група са: Виното на Сабазий - древнотракийски ритуал на камени шарапани (с. Минерални бани), Празник, посветен на лятното слънцестоене (с. Старосел), Празник на виното (гр. Пещера), Пролетен античен фестивал „Филипополис“, Есенен античен фестивал *Ludi Romani* MMXII (гр. Пловдив), Фестивал на античното наследство „Орел на Дунав“ (гр. Свищов), Историческа възстановка „Посрещане на император Септимий Север в Августа Траяна“ (гр. Стара Загора), Панаир на туристическите забавления и анимации (гр. Ямбол), Римски пазар на Сексагинта Приста (гр. Русе), Международен фестивал на изкуствата „Перперикон“ (гр. Кърджали), Една година Цари Мали град (с. Белчин), Античен фестивал „Никополис Ад Нестум“ (с. Гърмен), Честване на празника Сатурналий 2013 (гр. Добрич), Римски ден в археологически резерват „Делурум“ (с. Дебелт), Празници в долината на тракийските царе (гр. Казанлък), Животът през шести век (гр. Бяла), Есенен фестивал за антично наследство „Лозниците на Нове“ (гр. Свищов), Римски ден в Никополис Ад Иструм (с. Никюп), Фестивал на римския бит

организиран в Свищов, който се смята за най-старият в България реенактмънт фестивал. Стартира през 2008 г. и обединява над 200 участници от България, Италия, Германия, Чехия, Словакия, Румъния, Унгария, Русия, Полша.

Моделирането на подобен род дейности включва няколко основни точки, които се оформят като база. Най-често са демонстрирани занаяти като грънчарство, ковачество, монетосечене, кожарство, изработване на различни дървени изделия. Демонстрациите на тракийско и римско въоръжение се извършват с помощта на разказ от водещ, чрез изпълняването на маршове и команди, както и в битки. По време на изпълнението на бойни команди и техники, водещият представя легиона, а в някои случаи дава информация за структурата на римската армия, военната йерархия и облеклото на легионерите. Чрез разнообразни ритуали и танци (тракийски, римски) се представят различни аспекти от живота през Античността⁷. Представянето на традиционна тракийска и римска кухня е друг характерен елемент, който включва рецепти от епохата, както и съответните напитки⁸.

Друг често срещан компонент са бойните действия между римляни и варвари (хуни, авари, траки, готи). Баталните сцени включват и превземането на противниково укрепление. Разиграват се и гладиаторски битки, при които публиката може да отсъди съдбата на победения. Пазарът на роби проследява снабдяването на заможните представители от римското общество с работна

и култура (гр. Монтана), Един ден в римска Строгозия (гр. Плевен), Панаир в с. Склаве, Спектакъл от светлина и римско величие „Искри от вечността“ (гр. Троян), „Военен сбор в лагера на Траян Деций“ (гр. Разград), Откриване на атракциона в с. Мезек.

⁷ Ауспиция (птицеггадаене), Ритуал на Арес, Ритуал за постъпване в римско гражданство - Пролетен античен фестивал „Филипополис“; Ритуал на жриците на Веста - Фестивал на античното наследство „Орел на Дунав“; Огнено - винен ритуал, Танц на древни, Гадаене на олтар на Дионис - Международен фестивал на изкуствата „Перперикон“; Възстановка на култ към Залмоксис - Една година Цари Мали град; Тракийски ритуал „Почит към природата“ - Празници в долината на тракийските царе; Раннохристиянски ритуал на кръщение - Животът през шести век; Танц на весталки - Римски ден в Никополис Ад Иструм; Танц на робини - Римски пазар на Сексагинта Приста.

⁸ Предлагат се рецепти с агне, риба, леща, пълнени фурми, маслини, пиле с подправки, ребра с розмарин и дафинов лист, хляб, вино с мед и канела, напитка с лимон.

ръка, като зрителите също имат възможността да наддават.

Парадният елемент присъства чрез шествията и триумфалните маршове. В повечето случаи шествието започва от централната част на населеното място, и достига до обявеното пространство за провеждане на събитието. Чрез подобни действия се привлича вниманието на повече хора. Театралните постановки и поезията⁹ също присъстват в някои от случаите. Представяни са пиеси като „Вакханки“ от Еврипид и „Жените в народното събрание“ от Аристофан (Фестивал на античното наследство „Орел на Дунав“, Есенен фестивал за антично наследство „Лозниците на Нове“), „Гърнето“ от Плавт (Античен фестивал „Никополис ад Нестум“).

Част от картините, които се срещат по-рядко, в програмите на подобни събития са: завръщане от поход и почивка в крайпътна гостоприемница (Свищов), разходка с колесница (с.Никюп), дефиле на римска мода (Пловдив), турнир по барбут (Ямбол).

Събитията от втората група включват демонстрации от периода на Средновековието¹⁰. Те също следват познатата схема на изграждане на лагер. Участниците отново са облечени в тради-

⁹ Стихове или цитати от антични автори са заложили в програмите на Пролетен античен фестивал „Филипополис“, Честване на празника Сатурналии 2013, Спектакъл от светлина и римско величие „Искри от вечността“, Римски пазар на Сексагинта Приста. През 2008 г. в програмата на фестивала „Орел на Дунав“ присъства и превод на епиграми (<https://www.youtube.com/watch?v=2ZN11Tr594>).

¹⁰ Разглежданите събития във втората група са: Посрещането на прабългарите в района на гр. Видин, Събор „Дни на предците“ (НИАР Плиска), Историческият спектакъл „Българската армия от Аспарух до наши дни“ (гр. Варна), Битката при Върбишкия проход (гр. Върбица), Битката при Ахелой (гр. Велики Преслав), Национален събор „Доблест и слава“ (гр. Шумен), Есенен събор „Корените български“ (НИАР Плиска), Прабългарската Нова година (гр. Мъглиж), Кан Тервел и областта Загоре (гр. Стара Загора), Средновековен панаир Червен (с. Червен), Средновековен панаир Асеновград (гр. Асеновград), Средновековен фестивал Бдин (гр. Видин), Фестивал „Сцена на вековете“ V издание (гр. Велико Търново), „Последната битка на краля“ (гр. Варна), Софийски средновековен панаир (гр. София), Цари Мали град - Празник на Рила (с. Белчин), Битката при Клокотница (с. Клокотница). В някои от тях се представят и други периоди освен Средновековието. Историческият спектакъл „Българската армия от Аспарух до наши дни“ обединява събития, облекла, въоръжение и снаряжение от Първото и Второто български царства, Четничеството, Освободителната война, Балканските войни, Първата световна война. Военноморските сили на Република България са представени от специализирано разузнавателно формирование.

ционни за периода костюми.

Възстановките от Първото българско царство представят въоръжението и снаряжението на българите от този период. Основните моменти са свързани с демонстрации на стрелба с лък, както и военни техники с коне. Разиграват се батални сцени между българи и ромеи. В тази категория е и честването на Прабългарската нова година, което също е съпроводено с демонстрации на бойни умения. Съборът е придружен с определени изисквания към облеклото на гостите, като последните имат възможността да участват в обучения по стрелба с лък, яздене и историческа фехтовка¹¹. Определени събития от ранната история на българите, като присъединяването на областта Загора при кан Тервел, са застъпени в някои от възстановките.

Баталните сцени са основен елемент, който включва битки с воители от България, Византия, Руските княжества, Западна и Средна Европа, Латинската империя и кръстоносците, Близкия Изток. При тези събития се организират турнири (състезания) по стрелба с прашка, лък, арбалет. Съществува възможността всеки посетител да се докосне до оръжията, да изпробва техните възможности, както и да получи информация за изработката им. Пресъздават се и двубои, които представят различни техники, оръжия и противници, представя се и бой в строй. Чрез лекции се изясняват подробности за периода, за спецификата на облеклото или въоръжението. Често се разбиват погрешно придобити представи от кинопродукции, като се започне от начинът на атака с меч, през функционалността на рицарското облекло, до продължителността на една средновековна битка.

Демонстрират се широк спектър от занаяти, които са свързани с различни аспекти от всекидневния живот на средновековния човек. С военните дейности се свързват плетенето на ризници и изработването на ламеларни доспехи. Свързаните с облеклото

¹¹ http://www.vdolina.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3000:2014-12-19-06-42-18&catid=36:maglij&Itemid=56

занаяти са бродирането, разнообразните техники на тъкане, обработката на кожа и обушарството. Не са пропуснати и занаяти като ковачество, дърворезба, леене на свещи, резбарство върху кост и рог, точиларство. Изработва се хартия, както и инструменти за писане и рисуване, и съответните багрила и мастило. Демонстрира се и сеченето на монети с помощта на матрици.

Средновековната кухня е застъпена при повечето от проведените възстановки, като се представят и византийски, западно-европейски и арабски рецепти и напитки. Използват се рецепти от трактати, пътеписи от кръстоносни походи, писма, които показват разнообразието на използваните подправки. Поднасяните напитки са кондитон (подсладено вино с подправки) и медовина. Присъства и автентична средновековна музика, изпълнявана в Западна Европа, както и източни мотиви. Инструментите са копия на автентични инструменти (ирландски флейти, италианска гайда, персийски даф, уд, бендир).

По-рядко се срещат демонстрации на средновековни игри (алкерк, корам, византийски шах с 12, 9 и 3 пионки, глюкхаус), жонгльовство, сватбена церемония. Значително по-малко застъпен елемент са тържествените обходи и процесии в сравнение с античните възстановки.

Последната по хронология група обхваща историческите възстановки, свързани с Османския период (15 – 19 в.), като всички, с изключение на сватбената възстановка от м. Пчелина (пресъздава сцени от 17 в.) и спектакълът „Българската армия от Аспарух до наши дни“, се отнасят до 19 в.¹².

¹² Разгледаните възстановки са: Освобождението на Преслав (гр. Преслав), Годишнина от рождението на Филип Тотю (с. Вонеща вода), Заклятието на Оборищенци (с. Баня), Мъжество и саможертва (гр.Панагюрище), Първа пушка (гр. Копривщица), Освобождението на Самоков, Чакърови празници (гр. Самоков), Дряновска епопея (Дряновски манастир), Сражението на Филип Тотю (с. Върбовка), Българската армия от Аспарух до наши дни (гр. Варна), Международен събор на прохода „Кадъ Боаз“ (с.Салаш), Битката при Бузлуджа (Бузлуджа), Битката при Канлъ Деро (гр. Вишовград), боевете при Шипка, Трети шурм на Плевен (гр. Плевен), Битката при Етрополе (гр. Етрополе), „Възстановка на Новоселското въстание 1876“, „Боя в Дебневския боаз“, „Последния бой на четата на Цанко Дюстабанов“ (гр. Априлци), Битката за Самарското знаме (гр. Стара Загора), Годишнина от Априлското въстание (гр.Клисура), „Българският Великден“

В най-голям процент е застъпена демонстрацията на бойни действия, с ясно изразен контрапункт българи/ руснаци - турци. Обединителен елемент при всички реенакторски възстановки е наличието на музикален фон и водещ. По отношение на избраното място, съществуват два варианта на провеждане - в градска среда (Преслав, Вонеща вода, Панагюрище, Копривщица, Самоков, Варна, Плевен, Етрополе, Велико Търново) или местности (м.Оборище, м.Карагьол - Самоков, Дряновски манастир, м. Пустията - с. Върбовка, м. Кадъ Боаз, Бузлуджа, м. Канлъ Деро, Шипка, поляни до Априлци, поляни до Стара Загора, м. Пчелина).

При други възстановки като „Пътят на хляба“ в Търново, „Фестивал на фолклорната носия“ в Жеравна и сватбата в м. Пчелина, се акцентира върху ежедневието през Възраждането. Първото събитие представя българските традиции под формата на приказка, при която участниците се превъплъщават в герои от повестите на Иван Вазов. Разказва се историята на житото, могат да се видят оръдията на труда, както и съдове за съхранението му. В основата на демонстрациите е приготвянето на ястия от булгур, пърленки и хлябове.

В някои демонстрации герой от национално-освободителните борби е пресъздаден чрез използването на легендарен сюжет. Така е представен Филип Тотю, при възстановката до с. Върбовка. На това място воеводата получава прозвища „огнен змей“, „хвърковат“. Той успява да се измъкне от безнадеждна ситуация, в която попада (Григоров 2007: 115). Друг пример показва включването на фолклорни персонажи като самодивите около тялото на Хаджи Димитър.

(гр. Добрич), Честване на Трети март (гр. Видин), Въстанието в Батак, Последната битка на Таньо Воевода (с. Априлово), „Вълкашин закрилникът“ (гр. Луковит), Пътят на Хляба (гр. Велико Търново), Фестивал на фолклорната носия (гр. Жеравна), сватба в м. Пчелина (По мотиви от филма „Време разделно“)

Заключение

Историческите възстановки са съчетание на множество компоненти в условията на „преиграване“. Пресъздавайки определен период в неговата пъстрота, със специфични средства, се достига до детайлите, които са били прекалено очевидни, за да бъдат записани¹³. От една страна е поведенческата настройка на участниците, която в някаква степен е повлияна от устойчиво изградени медийни образи (Сватбата в м. Пчелина и филмът „Време разделно“), както и от литературни произведения („Записки по българските въстания“ от Захари Стоянов, Поемата „Хаджи Димитър“ от Христо Ботев). А от друга страна стои връзката с писаната история, която се оказва недостатъчна, сама по себе си, за реализацията на подобни дейности.

Възстановките изграждат своя „микросреда“ на действие, в която чрез доминирането на даден конструктивен елемент, могат да се обособят следните модели:

1. Комбиниран модел:

Среща се най-често. Съчетава множество дейности от всекидневието и военното изкуство. Широко застъпен сред разглежданите антични и средновековни фестивали, панаири и събития. Обособяват се пространства за военни демонстрации и батални сцени, както и за множество дейности от делника. Ритуалите също присъстват в разнообразната картина. Този модел обхваща най-широката гама от компоненти, изграждащи реконструирувания период. В тази категория попадат събития като: Пролетен античен фестивал „Филипополис“; Фестивал на античното наследство „Орел на Дунав“; Римски пазар на Сексагинта Приста; Средновековните панаири в София, Видин, Червен, Асеновград; Чакърови празници.

2. Модел на профанното и сакралното:

Включва възстановки, при които смисловият център се обо-

¹³ Реплика на Александър Шопов, член на Българско средновековно общество „Модус Вивенди“ (<https://www.youtube.com/watch?v=RWxSb3nFTy4>, <https://www.youtube.com/watch?v=qFkenhdpsqU>)

собява около извършването на ритуална дейност или представянето на аспекти от всекидневния живот. При този модел военните дейности, ако присъстват, са сведени до демонстрация на двубой, военни техники, маршове. Събития, които спадат към тази група са: „Слънцето на Тодорка“, „Виното на Сабазий“ - древнотракийски ритуал в каменни шарапани, Празник на виното в гр. Пещера, Честване на празника „Сатурналий“, „Заклятието на Оборищенци“, „Пътя на хляба“, Фестивал на фолклорната носия в гр. Жеравна, Сватба в м. Пчелина

3. Военен модел:

Акцентът при този тип възстановка е върху военните действия. Най-голям процент от разглежданите събития от Възраждането, попадат в тази категория. Тук са събития като: Откриване на античната вила „Армира“, Годишнина от рождението на Филип Тотю, „Мъжество и саможертва“, „Първа пушка“, Битката при Бузлуджа, Сражението на Филип Тотю.

Реконструкцията са в основата на общата тенденция към представяне на миналото. Чрез изграждането на макети, реплики, реконструкции на сгради, 3D модели на градове¹⁴, филми. Необходимостта от нов подход на презентиране, който надскача ограниченията на витрината и непълнотата на вербалния разказ, диктува наличието на различни реконструкции, които се свързват с музейната институция. Новите публики се нуждаят от нови методи на поднасяне на информацията. Всичко това оформя музея като поле за диспут и своеобразна медия, необходима на обществото за разбиране на миналото (Ненов 2011: 66). Визуализацията, придружена с възможността за пряк физически контакт, реализира знанието, предава го атрактивно и неусетно, допълва устния разказ¹⁵.

Историческите възстановки следват своя път на развитие.

¹⁴ http://romereborn.frischerconsulting.com/gallery-current.php#images_2_1

¹⁵ Похвати, застъпени и в работата с деца в музейна среда. За повече информация по темата виж статията „Визуализация на музейното образование“ от М. Трифонова в настоящия сборник.

Те са „културен феномен“ (определение на Ванеса Агни), който привлича своята аудитория, като и предоставя един нов начин на светоусещане.

Използвана литература

- Алексиева, С., И. Бокова. Туризм и културно наследство, С., НБУ, 2013.
- Бояджиев, Н. Историческите възстановки по света и у нас, сп. „Военна история“, 1, 8-16, 2012.
- Български Средновековен костюм - <http://badamba.info/>, посетен на 03.09.2014г.
- Григоров, Г. Послесмъртият „живот“ на героите, В: Етнология и демонология, 114-130, 2007.
- Илиева, А. Ларп игрите в България, Електронно списание LiterNet, 20.02.2010, № 2 (123).
- Календар на историческите възстановки - <http://calendar.badamba.info/about.html>, посетен на 14.08.2014г.
- Ненов, Н. Традиционната фолклорна култура като наследство в XXI век. Поглед към етнографските музеи, В: Визии за музеологията и етнологията, 55-70, 2011.
- Ненов, Н. „Последните думи на Ернестина“. Интерпретационни модели и интерактивност на посланията в музея. - Във: Виж кой говори. Комуникационни и интерпретационни модели в музея, АИ „Проф. М. Дринов“, София 2014, 171-177.
- Agnew, V. Introduction: What is Reenactment? In: *Criticism, Vol. 46, No. 3 (Summer 2004)*, pp. 327-339
- Gapp, S. *Performing the Past. A Cultural History of Historical Reenactments*. Sydney: University of Technology, 2002.
- Schlehe, J., M. Uike-Borman, C. Oesterle (eds.). *Staging the past. Themed Environments in Transcultural Perspectives*, 2010.
- Handler, R., W. Saxton. Narrative and Quest for Authenticity in „Living History“. In: *Cultural Anthropology, Vol. 3, No. 3 (Aug., 1988)*, 242-260.

Интернет връзки

- Фестивал на древните култури, с.Оходен
<https://www.youtube.com/watch?v=hDmM-6N3kBI>
- Антични възстановки
- Виното на Сабазий - древнотракийски ритуал в каменни шарапани, с.Минерални бани
<https://www.youtube.com/watch?v=y46Ez4XSC3o>
- Празник, посветен на лятното слънцестоене, с. Старосел
<http://www.focus-news.net/opinion/0000/00/00/24921/>
- Празник на виното, гр. Пещера
<https://www.youtube.com/watch?v=MFciVfTkpbQ>
- Пролетен античен фестивал „Филипополис“, гр.Пловдив
<http://bntplovdiv.com/news/society/culture/8031-antichen-festival-v-plovdiv.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=j3ZirIcy4bU>
- Фестивал на античното наследство „Орел на Дунав“, гр.Свищов
<http://www.eagleonthedanube.org/2014/bg/index.htm>
<http://www.btv.bg/video/shows/tazi-nedelia/video-sabota/orel-na-dunava-festival-na-antichnoto-nasledstvo.html>
- „Посрещане на император Септимий Север в Августа Траяна“, гр. Стара Загора
http://zabavlqvaise.log.bg/article.php?article_id=118152
- Панаир на туристическите забавления и анимации, гр. Ямбол
<http://vbox7.com/play:c02817fd>
- Римски пазар на Сексагинта Приста, гр. Русе
<http://www.youtube.com/watch?v=8hjlQEY2sPU>
<http://zvezdichka.blog.bg/regionalni/2012/09/27/vyzstanovka-na-rimski-pazar-na-seksaginta-prista-chast-1.1003745>
- Международен фестивал на изкуствата „Перперикон“, гр.Кърджали
<http://www.perperikonfest.org/bitkata-za-perperikon/>
http://www.peika.bg/Perperikon_mezhdunaroden_festival_na_izkustvata_l_e_i.65570.html
- Една година Цари Мали град, с.Белчин

[Http://e-79.com/news-76185.html](http://e-79.com/news-76185.html)
<https://www.youtube.com/watch?v=a2vtd-ptor4>
 Античен фестивал „Никополис Ад Нестум“, с. Гърмен http://www.garmen.bg/new/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=32:mezhdunaroden-antichen-festival-qnikopolis-ad-nestum-istoriyata-ozhivyaq-02112013-g&Itemid=12
 Празник Сатурналии, гр. Добрич
http://tv7.bg/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F/%D0%A1%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8-%D0%B2-%D0%94%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%87_.I.1_i.9578362_c.43.html#VDOJMPmSw5w
http://archive.bnt.bg/bg/news/view/91591/rimski_praznik_v_dobrich
 Възстановка на живота в Римската империя, гр.Дебелт
<http://www.viapontika.com/index.php?page=article&article=5995>
 Празници в долината на тракийските царе, гр.Казанлък
<http://www.dokosnatiotdrevnostta.eu/>
 Животът през VI век, гр. Бяла
<http://www.focus-news.net/news/2014/09/05/1962476/s-istoricheska-vazstanovka-v-antichniya-kompleks-na-nos-sveti-atanas-v-byala-ozhivyaaha-rituali-ot-zhivota-po-tezi-mesta-prez-vi-vek.html>
 Есенен фестивал за антично наследство „Лозниците на Нове“, гр.Свищов
http://sever.bg/%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B2%D0%B0%D1%82-%D0%A1%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%BB%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8-2013-.I.a_i.327590.html
 Римски ден в Никополис ад Иструм, с.Никюп
<http://www.dnesbg.com/goreshiti-novini/rimski-den-v-nikopolis-ad-istrum-na-13-april.html>
<http://www.velikoturnovo.info/bg/events/rimski-den-223/>
 Фестивал на римския бит и култура, гр.Монтана

<http://bnr.bg/vidin/post/100419608>
 Един ден в римска Строгозия, гр.Плевен
http://news.ibox.bg/news/id_1106635754
<http://destination-bg.tv/index.php?p=news&id=21>
 Панаир в с.Склаве
http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1136864
 Спектакъл от светлина и римско величие „Искри от вечността“, гр.Троян
http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=780088
 „Военен сбор в лагера на Траян Деций“, гр.Разград
http://www.peika.bg/Voenen_sbor_v_lagera_na_Trayan_Detsiy_programa_promotsionalna_atraktsiya_.I.e_i.92383.html
 Откриване на атракциона в с.Мезек
<http://e-svilengrad.com/2013/06/18/%D0%BE%D1%82%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82-%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0-%D0%B2-%D0%BC%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BA-%D1%81-%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%88%D0%B8%D1%82%D0%B5/>

Средновековни

Събор „Дни на предците“, НИАР Плиска: <http://newsart.net/node/1336>
 Историческият спектакъл „Българската армия от Аспарух до наши дни“, гр.Варна
<http://www.bgnow.eu/news.php?cat=2&cp=0&newsid=21164>
 Битката при Върбишкия проход, гр.Върбица
<http://www.targo.org/novini/publication?chast=&&pub=836>
 Прабългарска нова година, гр.Мъглиж
http://www.starazagora.utre.bg/2013/12/19/199449-s_traditsionen_subor_baga_tur_posreshta_nova_godina_na_22_dekemvri
 „Кан Тервел и областта Заропе“, гр. Стара Загора
http://5in5.dariknews.bg/view_article.php?article_id=1323450
http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1327818
 Средновековен панаир Червен, с.Червен

<https://www.youtube.com/watch?v=OCQZdajTUE4>
 Средновековен панаир Асеновград, гр. Асеновград
<https://www.youtube.com/watch?v=VDbQTEu-Qug>
 Средновековен фестивал Бдин, гр. Видин
<http://www.vidin-online.com/vidin-snimki/srednovekoven-festival-bdin>
 Фестивал „Сцена на вековете“ V издание, гр. Велико Търново
http://bulgariatravel.org/bg/object/194/Operen_festival_Carevec2011/
 „Последната битка на краля“, гр. Варна
http://live.varna.bg/bg/news/poslednata_bitka_na_kralq.html
 Софийски средновековен панаир, гр. София
http://www.peika.bg/Parvi_sofiyski_srednovekoven_panaair_l.e_i.90366.html
 Битката при Клокотница, с.Клокотница
<http://www.desant.net/show-news/28951/>

Възрожденски

Освобождението на Преслав, гр.Преслав
<http://vbox7.com/play:ca93c91711>
 Годишнина от рождението на Филип Тотю, с.Вонеща вода
<http://www.borbabg.com/?action=news&news=4809>
 Заклятието на Оборищенци, с.Баня
https://www.youtube.com/watch?v=-s_r7JKUhCY
 Мъжество и саможертва, гр.Панагюрище
<https://www.youtube.com/watch?v=8JCUlelWEec>
 Първа пушка, гр.Копривщица
<https://www.youtube.com/watch?v=z03aE1T5-T0>
 Чакърови празници, гр.Самоков
<http://vestnikpriatel.com/%D1%87%D0%B0%D0%BA%D1%8A%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-26-%D1%8E%D0%BB%D0%B8/>
 Дряновска епопея, Дряновски манастир
<http://vbox7.com/play:m419190448>
 Сражението на Филип Тотю, с.Върбовка

<http://www.desant.net/show-news/30281/>
 Международен събор на прохода „Кадъ Боаз“, с.Салаш
<http://www.bta.bg/bg/c/BO/id/642164>
 Битката при Бузлуджа, връх Бузлуджа
<https://www.youtube.com/watch?v=bZTaEqymhBk>
 Битката при Канлъ Дера, гр.Вишовград
http://www.pavlikeni.bg/index.php?option=com_content&view=article&id=313%3A-----k--&Itemid=97&lang=bg
 Боевете при връх Шипка
<https://www.youtube.com/watch?v=i02-jMu8g8A>
 Трети щурм на гр.Плевен
<https://www.youtube.com/watch?v=slpkITX42P0>
 Битката при гр.Етрополе
<https://www.youtube.com/watch?v=Mt1L1TrLA2k>
 Възстановка на Новоселското въстание, гр.Априлци
https://www.youtube.com/watch?v=mMIHgGOXW_E
 Битка за Самарско знаме, гр.Стара Загора
<https://www.youtube.com/watch?v=1MxWH6BsSHA>
 Годишнина от Априлското въстание, гр.Клисура
<http://pa-media.net/news.php?extend.6771.1>
 „Българският Великден“, гр. Добрич
https://www.youtube.com/watch?v=Kko6Nw__mLw
 Честване на Трети март, гр.Видин
<https://www.youtube.com/watch?v=J019wszQUsQ>
 Въстанието в гр. Батак
<https://www.youtube.com/watch?v=ZF2-BcSKKBM>
 Последната битка на Таньо Воевода, с.Априлово
<https://www.youtube.com/watch?v=D5zznNquHR8>
 „Пътя на хляба“, гр.Велико Търново
<http://www.borbabg.com/?action=news&news=28715>
 Фестивал на фолклорната носия, гр.Жеравна
<http://www.nosia.bg/>
 Сватба в м. Пчелина, гр.Разград

<http://viaranews.com/2014/07/07/%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE-%D0%BE%D1%82-%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BC%D0%B0-%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5-%D1%80%D0%B0/>

Списък на организациите

Тракийско общество „Трескейа“, гр.Пловдив

<http://threskeia.blogspot.com/>

Първи Италийски легион, Първа тракийска кохорта, гр. Свищов

<http://grabo.bg/places/savet-po-turizam---svishtov>

Клуб за историческа реконструкция – Скития Минор – IV легион Ски-тика, гр.Добрич

<http://www.traditsia.com/forum/showthread.php?t=4690>

Клуб ABRITUS (historical reenactment group), гр. Разград

<http://razgrad.topnovini.bg/node/548259>

Сдружение за антични и средновековни реконструкции „Сила“, гр.

Пловдив

<http://sasr-sila.org/>

Сдружение за възстановяване и съхранение на българските традиции

„Авитохол“, гр.Варна

<http://www.bgnow.eu/news.php?cat=2&cp=0&newsid=20846>

Прабългарска школа за оцеляване „Бага-тур“, гр. Стара Загора

<http://www.baga-tur.com/>

Дружество за исторически възстановки „Чигот“, гр.Варна

<http://chigot.com/chigot/>

Българско средновековно общество „Модус Вивенди“, гр.София

<http://modsvivendi.org/bg/main.htm>

Национално дружество „Традиция“

<http://www.traditsiya.com/home.php>

Комитет „Крум Страшний“, гр. Шумен

<http://www.tourism-shumen.com/?page=104>

Национален съюз „Единение“, гр. София

<http://www.edinenie-bg.com/index.php>

Сдружение „Родопски хайдут“, гр. Смолян

<http://www.bulgarianhistory.org/%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D1%83%D1%82%D0%B8-%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%8A%D1%82-%D0%BD%D0%B8-%D1%81%D0%B5-%D0%BD%D1%83%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%B5/>

Клуб „Възраждане“, гр. Търговище

<http://www.targo.org/novini/publication?chast=&pub=836>

Клуб „Родолюбие“, гр. Пловдив

<http://vbox7.com/collection:879710>

Клуб на любителите на историческо оръжие „Чакър войвода“, гр. Са-моков

<https://www.facebook.com/pages/%D0%9A%D0%BB%D1%83%D0%B1-%D0%BD%D0%B0-%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1-%D0%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE-%D0%BE%D1%80%D1%8A%D0%B6%D0%B8%D0%B5-%D0%A7%D0%90%D0%9A%D0%AA%D0%A0-%D0%92%D0%9E%D0%99%D0%92%D0%9E%D0%94%D0%90-%D0%B3%D1%80-%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%B2/569797993050368?sk=photos>

Сдружение „Св. вмч. Георги Победоносец“, клуб „Историческа възста-

новка“, гр. Луковит

<http://www.lukovit.com/ngo.lukovit.bg/bg/initziativi/klub-istoricheska-vazstanovka>

Сдружение „Св. вмч. Георги Победоносец“, клуб „Историческа възста-

новка“, гр. Луковит

<http://www.lukovit.com/ngo.lukovit.bg/bg/initziativi/klub-istoricheska-vazstanovka>

Сдружение „Св. вмч. Георги Победоносец“, клуб „Историческа възста-

новка“, гр. Луковит

<http://www.lukovit.com/ngo.lukovit.bg/bg/initziativi/klub-istoricheska-vazstanovka>

Сдружение „Св. вмч. Георги Победоносец“, клуб „Историческа възста-

новка“, гр. Луковит

<http://www.lukovit.com/ngo.lukovit.bg/bg/initziativi/klub-istoricheska-vazstanovka>

Сдружение „Св. вмч. Георги Победоносец“, клуб „Историческа възста-

новка“, гр. Луковит

<http://www.lukovit.com/ngo.lukovit.bg/bg/initziativi/klub-istoricheska-vazstanovka>

Сдружение „Св. вмч. Георги Победоносец“, клуб „Историческа възста-

новка“, гр. Луковит

<http://www.lukovit.com/ngo.lukovit.bg/bg/initziativi/klub-istoricheska-vazstanovka>

Сдружение „Св. вмч. Георги Победоносец“, клуб „Историческа възста-

новка“, гр. Луковит



Реконструкция на ранносредновековно жилище - юрта в НИАР „Плиска“, 2013г (сн. „Сдружение за възстановяване и съхранение на българските традиции - Авитохол“)



Битка между римляни и варвари - Фестивал на античното наследство „Орел на Дунав“, гр.Свищов, 2013г (сн. Нели Петрова)



Реенактори в Средновековен Червен, 2012г (сн. Българско средновековно общество „Modvs Vivendi“)



Възстановка по повод 136 години от боевете при Шипка, 2013 г. (сн. Календар на българските исторически възстановки)

Животът е прекрасен, нали....

**Светослав Драганов,
Нов български университет**

За „Животът е прекрасен, нали?“ – 10 години по-рано

Филмът проследява историята на Александър Иванчев, ексцентричен млад мъж, отдаден на мечтата си да бъде признат и награждаван коафьор.

Във филма Александър допуска зрителя съвсем близо до себе си и своето семейство. В началото виждаме бляскавите обувки, направени от „златни“ станиоли на шоколад, с които той празнува 10-годишния юбилей от началото на кариерата си като фризьор. Гости на празненството има, но като че ли домакинът остава самотен в ентусиазма си. Когато присъстващите вече са си тръгнали, го виждаме да танцува сам край празните маси. Същата вечер, следвайки хипнотичните златни обувки по нощните улици на София, се озоваваме в един апартамент – „кошмар“. Мръсните тапети и течащото кранче са само част от шокиращата беднота, в която героят пребивава. Това е мястото, където той живее заедно с майка си и малките си братя – три мулатчета, плод на една от нещастните любови на майката. Мулатчетата са обещаващи млади таланти в юношеския футболен клуб на „Левски“-София. Най-големият – Емануел, е голмайстор на отбора. А другите двама – Джеймс и Клемент, са смятани за големи надежди във футбола.

На фона на потискащата реалност изпъква оптимистичното поведение на Александър, който ни превежда с танцова стъпка през ежедневието си. Имаме възможност да видим впечатляващата му отдаденост в правенето на прически. В същото време

разкази на хора от дом за изоставени деца, съседи и изрезки от вестници разкриват шокиращата история на детството му. Заговорен в апартамента и потънал в грижите за братята и сестрите си, Александър не ходи на училище и рядко е излиза навън. Майката и двама от братята му разказват за него, същевременно разкривайки и себе си.

Основната страст на Александър са конкурсите за фризьори. Чрез участието му в един такъв конкурс имаме възможност да научим много за личността му, за стремежа му към изява и признание. Същевременно коментарите на някои от участниците в конкурса са жестоки спрямо него. В контраст с вълнението на Александър, тези моменти ни карат да се почувстваме почти лично засегнати. Такъв е например мигът, в който кумирът на Александър – стилист Капанов пренебрежително махва с ръка, за да покаже, че смята Сашко за луд.

Обявяването на наградите за коафьор е кулминацията на филма. Церемониалната огърлица (естествено, изработена саморъчно от Александър) с празно гнездо за медала, която той слага на раменете си на обявяването на наградите, е един от символите на филма. Очевидно той е концентрирал цялото си внимание върху настоящето и най-вече – върху тези награди.

Животът е прекрасен, нали? е филм, който ни разкрива героя си чрез неговите действия и разказите на хората около него. Оценка отсъства, героите сами определят себе си и сами правят обобщения. „Никога не можеш да съдиш майка си.“, казва Божидар, братът на Александър, който учи в духовната семинария в Пловдив и с това ни кара отново да не прибързваме с изводите си за майката, която е отгледала децата си в самота и бедност.

Това е накратко *„Животът е прекрасен, нали?“*, заснет 1999 – 2000 г. със собствени средства на режисьора и продуцента Светослав Драганов, който през това време е студент в НБУ. Всъщност

това съм аз, пишещият тези редове. Този филм даде старт на пътуването ми в документалното кино. Тогава филмът получи положителни реакции, беше награден на фестивала в Лайпциг през 2001 г. и бе разпространяван в чужбина от GMfilms, Германия. Сега, десет години по-късно, съдбата на героите отново ме вълнува.

Голяма част от тях са пораснали, а други не са между живите, но тяхната история по някакъв начин не ми дава мира през годините и напират да бъде разказана.

Животът все още е прекрасен, нали? – 10 години по-късно

Филмът няма да е просто продължение на „Животът е прекрасен, нали?“, а самостоятелна творба, занимаваща се с избора и оцеляването на човека. Използването на кадри от първия филм ще бъде единствено, за да се види развитието на героите и еволюцията на техните характери. Смятам че темата е общочовешка и ще бъде интересна навсякъде по света.

Александър Иванчев е все същият мечтател, вярващ че един ден ще спечели конкурс на стилист Капанов.

По-малкият му брат Божидар е вече послушник в манастир. Най-голямото от мулатчетата, Емануел, почина преди две години от рядка болест. Несъществуващото сега спортно предаване на Нова телевизия „Спортен свят“ набираше пари за неговото лечение. С част от парите след смъртта му семейството направи ремонт на разнебитения си апартамент. Майка им Лилия почина миналата година.

Другите двама братя, Джеймс и Клемент, пораснаха и вече са бивши надежди на футбола.

Домът им, намиращ се в престижния софийски квартал „Иван Вазов“ е общински, даден навремето на многодетната майка. След смъртта ѝ, общината иска да го вземе заради неплащане на сметки. Александър вече не иска да помага с плащанията, а Кле-

мент и Джеймс нямат постоянни доходи. „Децата“ на Александър ще трябва да започнат да се грижат сами за себе си и сега те водят борба да не бъдат изхвърлени от първия и единствен свой дом. Александър смята, че е време да пораснат. Преди година Клемент замина за Белгия в преследване на емигрантската мечта.

Целта на продължението на филма е да проследи живота на братята след преживените трагедии и най-вече – след смъртта на майка им, която имаше главна роля в техния свят.

Особено важно за мен е да покажа абсолютно противоположните пътища, избрани от Александър и Божидар. Докато единият се опитва да „изплува“ директно в света на суетата, но бива отритнат по ирония на съдбата, защото сам е ‘прекалено суетен’, то другият е избрал живот в манастира – диаметралната противоположност на битието на брат му. Те са все така невинни в мечтите и стремежите си. И като че ли показват два основни архетипа в съвременния свят. Джеймс и Клемент се лутат, все още търсейки своя път. Джеймс има идея да се свърже по някакъв начин с баща си Джеймс – замбиец, учил-недоучил навремето в АОНСУ, висшето училище за ръководни кадри, възпитани в комунистически дух и заминал си веднага след промените от ’89 г., когато училището се закрива.

Главната идея на филма ще бъде съпоставянето на житейския избор на братята и последиците от взетите решения. Манастирът, където служи Божидар, е част от руската църква-паметник в подножието на връх Шипка. Там в началото на 20-ти в. руснаците са построили, освен златната църква и няколко солидни сгради с идеята да направят семинария. Начинанието така и не се е осъществило. След Октомврийската революция в Русия сградите са били пансион за белогвардейци емигранти, санаториум за белодробни заболявания и така до средата на 90-те години на мина-

лия век, когато са разграбени. След това стават притежание на българската православна църква, която решава да направи там манастир. В момента Божидар е един от десетимата послушници, като средната им възраст е 27 години. Те обитават малка сграда, докато другите са изоставени. Идеята е постепенно там да се сформира голям манастир. След като завършва семинарията, Божидар се връща при семейството си в София, но не издържа и решава да стане монах и да се отрече от всичко светско.

За мен, като жител на София, израснал със западната поп-култура, е изключително интересно как живее и за какво мечтае едно младо момче, отказало се от удобствата на нашата материална цивилизация и живеещо в източно-православен манастир. Аз също съм православен, но съм като всички останали, израснали в соц-а и последвалата демокрация, за които тази религия си остава нещо недоразбрано и непочувствано.

Въпросът е, как ли Божидар е открил любовта си към Бог в препълнения с вещи апартамент, в който е трудно да откриеш дори себе си сред мизерията, многобройните братя и сестри и неосъществени идеали.

Всеки от героите има своята неосъществена мечта. Покойната майка не е могла да се реализира в професионалния спорт с академичното гребане, на което много е държала. Всеки от синовете ѝ иска да бъде оценен в това, с което се занимава, но никой от тях не получава признанието, което търси.

И чак се питаш, дали пък неосъществените мечти не се предават по наследство, както цвета на очите и генетичните болести?

А може би, за да оцелееш в подобно детство трябва да имаш мечта, която да те прави по-малко изгубен сред купищата натрупани отпадъци.

Защото, когато човек е беден материално, често единственото, което му остава, е да бъде богат на мечти. Само че тога-

ва мечтите ти стават също материални. Желанието за публично признание, за професионални успехи, е до болка наложено от обществото, в което живеем. Признанието означава да имаш пари, да те уважават, да се отличаващ и да ти се възхищават. Нещо, което героите на филма никога не са имали в детството си.

Божидар обаче е единственият сред тях, който не мечтае за нищо материално.

Което е донякъде странно, защото сред цялата плеяда от наивни, разкъсвани от противоречия и дребни желания герои, той е единственият, който в смирението си е открил за себе си мечта, която е прекалено голяма за тесния апартамент и той го напуска, за да постъпи в Семинарията в Пловдив.

И може би просто името му е решило вместо него, че голямата му мечта ще дойде като божи дар.

Защото неговото желание е да се посвети на Бог и да открие пътя, по който да достигне до него. И явно днес вече е открил този път, който го води до манастира в планината, където прекарва дните си в молитви и смирение.

В същото време Александър, обратно на Божидар, е като всички нас - той живее с мечтата за блясъка и успеха под светлините на прожектора. Въпреки че този свят е илюзия, ние се стремим към него. Много харесвам в него неподправеното му държание и изключителната му наивност и упованието в съетата. Може да го смятаме за не съвсем нормален, но с какво се различава той от мен или от вас? Нима не мечтаем и ние за успех и награда? Той е абсолютно убеден в своята илюзия, че ако спечели един ден конкурса на Капанов, нещо в живота му ще се промени. През десетте години, изминали от първия филм, Александър стана мой фризьор и приятел. Аз съм и един от спонсорите на неговите участия в конкурсите на Капанов и сие. Там той е странната птица, която всеки път журито подминава

с насмешка. Той винаги участва с няколко модела, независимо, че регламентът изисква един единствен. Сам по себе си Александър е един страхотен фризьор с голяма клиентела, работи в луксозен салон, но на конкурсите винаги прави някакво шантаво шоу, което дори за екстравагантното фризьорско съсловие, идва в повече. Една моя позната, живееща в Ню Йорк, казва за него, че се е родил на неправилното място.

Между светската мечта на Александър и духовните търсения на Божидар, се разгръщат и историите на други двама от братята – Клемент и Джеймс.

Техните мечти са не по-малки и амбициозни, но също толкова далече от осъществяването си, колкото тези на по-големите им братя.

Джеймс винаги е мечтаел да стане професионален футболист и да бележи голове за най-големите отбори. Но вместо от юношеския отбор на „Левски“-София да се изкачва нагоре към по-големи отбори, той слиза все по-надолу и по-надолу към малките непрофесионални отбори, към отбори, които на са в нито една група, към мачове с аматьори на малки селски игрища и още, и още надолу, докато не стигне края на слизането си, където футболът е просто за удоволствие. Макар че от тези удоволствия, които само ти напомнят какво не си постигнал, повече те боли, отколкото ти е хубаво.

Но е толкова по-лесно да слизаш по стълбите, отколкото да ги изкачваш. Изкачването е трудно, изисква много енергии, а слизането е най-лесното нещо на света и може да тичаш надолу с всичка сила, докато накрая не се разбиеш в земята.

И, там, приземен на земята, Джеймс е голям футболист само в мечтите си, докато в живота си е обикновен барман. Той вече не е малко момче, но все така продължава да разчита на помощта на Александър, който от малък винаги се е грижил за него и

е бил истинската му майка.

Джеймс е единственият, който все още обитава стария апартамент и живее там както винаги го е правил – ден за ден, винаги на ръба, винаги с жълти стотинки в джоба. Лицето му вече не е детско, но обстановката около него не се е променила. И вероятно никога няма да се промени.

Мечтите му не са се сбъднали и той търси причината за това. И открива тази причина във факта, че никога не е имал баща, който да го напътства и да му помага. В съзнанието му неуспехите му са свързани именно с липсата на неговия баща. И така неусетно в него са заражда мечтата да го открие и да развали проклятието, което го преследва.

Мечтите на Клемент, предпоследният брат, пък искат да избягат от суровата реалност на родното място. След като не успява в нищо, с което се захваща, той заминава в Белгия, защото каквото и да го чака там, едва ли ще е по-лошо от битуването сред хилядите вещи и силната натрапчива миризма на детството, отминало в нищета, която е попила и в стените.

Затова, като за начало Клемент заминава за Белгия, където работи в кухня и иска да учи психология. Избягъл е от вкъщи, защото ако беше останал, е рискувал апартаментът да го погълне в претрупаното си от проблеми ежедневие и да заживее като брат си Джеймс с мисълта само за днешния ден.

И така се образува сюжетна фигура, в основата на която, са историите на големите братя Александър и Божидар, чиито характери и желания силно контрастират, а между тях двамата стоят историите на по-малките братя, които допълват и надграждат фигурите им. Заедно, всички те, колкото и да са различни се преплитат в една история, толкова земна и цинична, че в края ти става смешно от толкова много наивност и мечти.

И наред усмивката си осъзнаваш колко лекомислени са твоите мечти за някой друг. И ти става тъжно. А на героите от филма не им е тъжно. Те се борят по детски със съдбите си, усмихват се или се оплакват, не крият разочарованията си, не мразят майка си, не обвиняват никого. Те обичат всичко по един толкова прост начин, че любовта им изглежда като някакво друго чувство – необяснимо и непонятно. Чувство, израснало в нищета и бедност. Но каквото и да е това чувство, то е голямо.

Историята на братята за мен е особено важна, не само защото тя даде начало на т.нар. ми кариера. А и защото тяхната история е част от историята на България. Александър е син на съветски военен, бащата на мулатчетата е учил в АОНСУ, Александър се стреми към блясъка, Божидар – към душата си. Цялото противоречие на българското ни съзнание може да се разкаже чрез тях.

Синопис

Филмът е продължение на историята на бедно софийско семейство и най-колоритния сред децата - фрапантния Александър. Десет години по-късно майката и един от братята са починали, двете сестри са все тъй отчуждени, а многото бащи все така отсъстват от живота на момчетата. Светът е понякога жесток към тях, но те го считат за прекрасен, все още недостъпен, ала отстоящ на не повече от една надежда.

Александър е професионален фризьор, който мечтае да спечели награда от най-престижния конкурс в България. Дали ексцентричната му външност, нестандартният подход спрямо строгите изисквания на организаторите и артистичното му отношение към света в крайна сметка ще бъдат оценени?

Александър вече не е 'майка' за братята си. Напуснал дома, той е самостоятелен, със стабилни доходи, но спира издръжката на Джеймс, в опит да му помогне да порасне. Подозиран дори

и от приятели и роднини в хомосексуализъм, Александър обмисля брак с много по-възрастна жена, иска деца, но и живее с млад мъж... Джеймс, бивша футболна надежда, е единственият останал в общинския апартамент, някога подслонявал цялото му семейство. Неплатените сметки вероятно ще наложат изнасянето му. Живее с приятелката си сред познатата немотия, понякога търси работа, а неосъществената си футболна страст изразява с участия в полу-професионални селски турнири. Джеймс е убеден, че щастието ще го споходи, ако намери баща си, заминал преди много години обратно за Замбия. Клемент, братът мулат на Джеймс, е имигрант в Брюксел. Неволята го довежда тук, но и остава с него. Източноевропейският произход и цветът на кожата му са само част от проблемите, които среща в Белгия: Клемент не владее добре езика, трудно се приспособява към средата и дори понякога осъзнава, че изпитва носталгия по дисфункционалното си семейство, останало далеч на юг. Но той има мечта – да следва психология. Започнал е да учи фламандски и се надява да кандидатства догодина. Божидар сякаш няма нищо общо с братята си, и то не само външно..Хрисим и систематичен, той загърбва светската суета, възможните разочарования и далечни надежди и влиза в манастир. Отшелничеството му дава покой, а молитвите, работата в монашеската фермичка и по ремонта на манастирските сгради му осигуряват принадлежност и цел.

Героите не са отчаяни или разочаровани от живота си. Не обвиняват бащите си и завинаги обичат покойната си майка. Не се заблуждават, че щастието се крие зад ъгъла, колкото и да са наивни иначе. Но и четиримата са готови да извървят докрай пътя, за да го намерят, колкото и дълго време да им отнеме.

Темата е общочовешка, ракурсите актуални и показателни за Европа и конкретно източната ѝ част. Стилът ще бъде провокативно наблюдение, както в първия филм. Местата на снимки

ще бъдат София, Шипка, Брюксел и Слънчев Бряг. Предвиждам снимките да бъдат в рамките на година и половина. В този филм отново автори на музиката ще бъдат група "Кебапчета и Роза", която смесва по самотен начин българския и циганския фолклор, пънк и реге с руски блатни песни.

Сценарий

Вътрешността на Централни Софийски Хали – ленив неделен следобед, възрастни и случайни хора, нестигнали до прекалено шикозните молове, пият кафе до фонтана, пазаруват и се шляят...

Фризьорският салон в сутерена, чийто служител е Александър, прави перформънс с безплатни прически за желаещи в кафенето на втория етаж. Александър не само фризира днес, но и празнува рождения си ден, облечен в поредния фрапантен костюм и с усмивка, огряваща безразличното му обкръжение. Ножиците са в действие, свещичките горят върху тортата, а Александър споделя планове и възжеланията си, почти непромениени за изминалите 10 години. Предстои годишното издание на международния конкурс на коафьорския корифей Капанов и черната овца Александър обмисля авторския си „перформанс в перформанса“. Той споделя, че лелее спечелването на първата си награда и вместо изискваната половинчасова фризура на единичен модел, подготвя презентация на паралелно коафьорство на три модела.

Пренасяме се в Шипченския манастир – новия дом на Божидар, брат на Александър. Храмът е дар от Царска Русия, възвеличаващ важна историческа битка от Руско-турската освободителна война и е разположен сред живописния Балкан. Църквата е наскоро ремонтирана от руска фирма по нареждане на (тогавашния) президент Путин, но новопозлатените кубета

контрастират на фона на останалите рушащи се манастирски сгради. Десетината монаси обитават малка пристройка и между молитвите участват в бавния ремонт на манастирските имоти. Денят започва за Божидар по тъмно, с молитва. Закуската му е оскъдна и кратка. Освен духовно бдение ежедневието включва и много физически труд: следва обгрижване на зеленчуковата градина и мини фермата. Основното занимание за деня обаче са нови строителни-ремонтни работи по полуразрушените сгради на манастира. Божидар и събратята му мълчаливо помагат на майсторите с поправката на покрива. Неделни туристи изкачват хълма към златните куполи.

Мулатът Джеймс и приятелката му Нели са единствените, които все още обитават общинския апартамент в кв. „Иван Вазов“, София. Мястото, където Александър, майка му и останалите братя живееха преди 10 години е непроменено, запуснато и все така мрачно. Двамата зяпат телевизора и пушат цигари. По-късно, бившата футболна надежда Джеймс лениво облича екип за неделния мач в полу-професионалната софийска лига. Шофира Нели. Теренът е в близко до столицата село, без пейки и трибуни, сред поля и селскостопански сгради. Колоритна тълпа шуми около любимците си, неуспели или бивши футболисти и ентузиастични доизживяващи спортни мечти и разочарования. Нели разказва със съжаление за контузията, осуетила професионалната реализация на Джеймс в „Левски“, може би най-големият български клуб и се усмихва тъжно при споменаването на символичната месечна заплата от 200 евро за участието в селския отбор.

Александър, Божидар и Джеймс са на Централни Софийски Гробища. Гробът на майка им е обрасъл и те го почитват. Александър подема темата за надгробен камък. Обсъждат финансовата страна. Братята се свързват по скайп с Клемент, който им разказва за живота си там. Оказва се че никой освен Александър не може да отдели пари за направата му, дори и живеещият в

Брюксел брат Клемент не може да прати пари.

Момчетата си спомнят за майка им Лилия. Спомените са горчиви и тежки. В живота им никога не е присъствал Баща. Момчетата разказват, че нямат бащини имена, а носят презимето на майка си, „Лилиев“. Следват ретроспекции от първия филм, в които покойната Лилия разказва историята на семейството си. По-нататък във филма ще проследим паралелно историите на четиримата братя: подготовката за конкурса на Капанов продължава за Александър. На преден план излизат съкровени и деликатни теми: идеята за създаване на семейство и деца с 45-годишна жена, съжителството му с 19-годишен младеж, сексуално самоопределяне, професионално осъществяване, близката връзка с възрастна жена, която приема за новата си 'майка'.

Джеймс продължава все така да живее ден за ден. Неплатените сметки висят като угроза над общинското жилище. Александър се опитва да се държи като строг родител с Джеймс и престава да го издържа. Все пак силната връзка помежду им не се прекъсва, защото Александър го е „отгледал“, докато Лилия е липсвала от дома им. Джеймс участва и като модел на Александър в конкурсите, където се държи донякъде арогантно с другите коафьори за ужас на Александър. Останал без перспективи, Джеймс се опитва да се свърже с баща си, който е някъде в Замбия. Той се надява, че баща му ще му помогне да промени живота си. Джеймс обсъжда с Клемент осъществяването на връзка с баща им. Клемент е против – баща им никога не ги е потърсил и не се е интересувал от тях. Той не иска да има нищо общо с него. През лятото Джеймс работи на „Слънчев бряг“ като барман. Шареният живот там ще бъде още един контрапункт на ежедневието на Божидар в манастира. Дали Джеймс ще намери баща си и, ако го намерим ще осъществи ли връзка с него?

Клемент е класическият пример за български емигрант. Фа-

ктът, че е мулат, освен че е източно-европейски „натрапник“, утежнява още повече положението му. Не владее добре езика, има проблеми с работни документи, жилище, власти и псевдо-приятели. Клемент работи в кухнята на ресторант, без да забравя своята цел – да се запише в университет, за да следва психология. За целта ходи на уроци по фламандски, където е срещнал нови приятели от различни националности – емигранти като него. С помощта на белгийския копродуцент ще заснемем неговото ежедневието в столицата на обединена Европа, разговорите по скайп с останалите братя и най-вече с Джеймс.

Ще наблюдаваме Божидар и живота в манастира, който е контрапункт на случващото се на братята му. Божидар говори за необходимостта си от отшелничество и причините за приобщаване към манастира. Хрисим и последователен, той е единственият от братята, който привидно е в покой със себе си. Негова е и сякаш единствената трезва преценка за съдбата на семейството, предадена с мяра, тъга и любов. Какво кара един млад човек да се откъсне от светския живот и има ли съмнения, че постъпва правилно?



Александър – кадър от 'Животът е прекрасен, нали?'



Кадри от 'Животът е прекрасен, нали?'



Александър фризира.



Божидар



Джеймс

Изобразителни възможности на компютърната 3D анимация

*Севина Иванова,
Нов български университет*

В прегледа на теоретичната литература във връзка с изобразителните възможности на компютърната 3D анимация ясно проличава липсата на задълбочени изследвания на проблематиката, свързана с анимационното кино въобще. Отделни текстове и разработки се откриват в трудове, посветени основно на кинотеорията¹. Самостоятелните научни публикации са сравнително малко. И макар да е известен факт, че анимацията предхожда киното, тя остава на заден план до появата на модерните компютърни технологии. Постепенното навлизане на дигиталните инструменти в работата на художници и аниматори улеснява изработването на продукти, съдържащи под някаква форма анимация, като по този начин способства за нейното широко приложение в съвременния свят. Най-забележимо нейното присъствие е видно в киноиндустрията и компютърните игри. Този процес се оказва стимулиращо поле за поява на научни изследвания, обхващащи голям диапазон от променящата се специфика на визуалния образ. Това се отнася и до теоретичните разработки на български автори, разглеждащи промените в екранното изображение в тясна взаимовръзка с техниките и технологиите за изграждане на анимационния образ².

В рамките на този текст не се налага да се прави подробно изследване на кинотеорията, но е нужно тя да бъде разгледана,

за да се разбере природата на анимационното изкуство и да се очертаят двете най-важни постановки във връзка с естетиката на екранното изображение и конкретно това, засягащо анимацията. Тук следва да се отбелжи, че компютърната 3D анимация засяга теоретични и философски проблеми, разглеждани не само в анимационното кино, но в киното и изобразителните изкуства. Това са двата полюса на визуалния образ – реалистичният и авторовото претворяване. Тази проблематика се отнася дори в по-голяма степен до компютърно генерираните изображения, отколкото до класическите изразни средства в анимационното кино. Затова и целта на тази работа е да се разгледат, до колкото е възможно, визуалните тенденции в интерпретацията на 3D образа в анимацията, които както ще се покаже в текста флукутират между двете основни гранични полюси – на реализма и авторовата стилова естетика.

Особено място в разглежданата тематика заема творчеството на Уолт Дисни, който със средствата на изобразителното изкуство и анимацията прави опит за пълно наподобяване на реалността. За повечето теоретици на киното и на анимационния образ тази тенденция към реализъм предизвиква редица въпроси относно естетическата стойност на кинопроизведенията. Този проблем се наследява със засилваща се сила в компютърната 3D анимация, която може да се определи като пряк наследник на дисниевата тенденция към реализъм.

Може да се каже, че с появата на пълнометражните творби на анимационното студио „Уолт Дисни“, на анимацията започва да се обръща все повече внимание, както от публиката, така и от критиката. Затова, най-често изходна база за сравнение се оказват именно техните произведения. За да накарат зрителя да повярва в приказно-фантастичните истории, сътворявани в студиото, художниците комбинират откровено измислени персонажи с натурни герои и животни, говорещи като хора и изразяващи човешки емоции. Този модел може да открие в голяма част от

¹ Арнхайм, Рудолф. Киното като изкуство. София, „Наука и изкуство“, 1989

² Манов, Божидар. Дигиталната аудиовизия. София, Изд. Комплекс АБ, 2000; Манов, Б. Дигиталната стихия, София, Изд. Титра, 2003; Манов, Б. Еволюция на екранното изображение, София, Аскони – Издат, 2004.

съвременните анимационни филми. Нещо повече, открива се и в съвременните игрални филми. През последните години технологичната революция се превърна в основен фактор за навлизане на компютърни изображения в доскоро „неизследваните“ територии на фантастичното. Това дава възможност да се пресъздават обекти с фотографска точност в среда с живи актьори, като така авторите успяват да изградят илюзорна достоверност, с която да прилъжат зрителя да повярва в невероятното.

Специфика на кинообраза

В статията си „Живопис и кино“ американският филмов критик и теоретик от немски произход Рудолф Арнхайм сравнява изразните средства на живописата, театъра и киното, като отбелязва техните особености и различия. Според неговите думи: „... правдоподобното пресъздаване на материалния характер на вещите е дълбоко залегнало в същността на киното и представлява едно от неговите изразни средства“³. От друга страна, в киното се рисуват декори и несъществуващи в реалния свят обекти, но те следва да бъдат пресъздадени по начин, неотличим от материалния характер на заобикалящата среда, за да бъдат разпознати като част от нея, а не като копия, сътворени от човека.

Разсъждавайки върху природата на кинематографията, известният френски теоретик Андре Базен разглежда киното като наследник на живописата и скулптурата. В основата на тези изкуства, чиито наследници са фотографията и киното, теоретикът открива връзка с древните практики за запазване на тленното тяло на човека чрез неговото мумифициране. В текста си „Онтология на фотографския образ“⁴ той пише: „Психоанализата на пластическите изкуства може да разглежда практиката на мумифицирането като основополагащ факт за нейния произход.“ Този феномен, авторът нарича „комплексът на

³ Арнхайм, Р. Цит. Съч. , 330-331.

⁴ Базен, Андре. Что такое кино? – В: Онтология фотографического образа, сборник, Издательство „Искусство“, Москва, 1972, с. 40.

мумията“⁵, и смята, че киното е част или по-модерната форма на изначалното желание да се съхрани човешкото тяло във времето. В този смисъл развитието на технологиите и компютърната 3D анимация се оказват следващ етап от изграждането на фотографската реалност в киното. И следваща стъпка от постигането на „тоталното кино“, за което пише френският кинокритик по-нататък. Разглеждайки историческото и технологическо развитие на киното, Базен обобщава неговата основна насока като „тоталното и цялостно възпроизвеждане на реалността“. Според него това, което тласка развитието на киното е желанието е да се създаде „съвършено подобие на външния свят – в звука, цвета и обема“⁶.

С помощта на фото-реалистичната компютърна анимация, киното успява да накара възприемащия да повярва в откровени измислици. Нека да разгледаме например „Зората на планетата на маймуните“ (реж. Мат Рийвс, 2014 г.), показващ интелигентни говорещи човекоподобни маймуни в съвременния свят или утопичния филм за подмладяващия се с годините Бенджамин Бътн във филма на Дейвид Финчър от 2008 г. И двата филма поднасят интерпретация по специфичен начин на фантазното като реалност. Визирайки спецификата на желанието за постигане на реалното, Умберто Еко пише: „За да приемем нещата, които искаме да конотираме като реални, същите тези неща трябва да изглеждат реални“. Той употребява термина „хипер-реализъм“ и смята, че вече „съвършено фалшивото“ се разпознава като „съвършено реалното“⁷. Самият термин хипер-реалност като термин в семиотиката и постмодерната философия сякаш се опитва да обозначи неспособността на съзнанието да разграничи реалното от фантазното в облика на съвременни-

⁵ Базен, Андре. Что такое кино? – Б: Миф тотального кино, Издательство „Искусство“, Москва, 1972, с. 50.

⁶ Базен, Андре. Что такое кино? – Б: Онтология фотографического образа, сборник, Издательство „Искусство“, Москва, 1972, с. 50.

⁷ Eco, Umberto. Travels in hyper-reality. London, Picador. 1986, с. 7.

те кинопроизведения.

Веднага изпъква връзката с постмодернистката и структуралистка философия при интерпретацията на образа, за чието развитие и проблематизиране имат значение трудовете на Жан Бодриар. Образът е илюзорен и истинен едновременно. По думите на философа – „симулакрумът не е това, което се отнася към истината, това е истина, отнасяща се към несъществуващото, симулакрумът е истината“⁸. В този смисъл самият избор на Бодриар да цитира като фалшива реалност стилистиката на Дисни за пример на симулираната реалност показва безкрайните възможности за естетическата илюзия, пресъздавана от киното и в частност от анимацията.

Друг несъмнен автор, който има принос за теоретизацията на кинообраза в неговата онтологична обективност на постмодерната реалност е Жил Делюз⁹. Според него, паралелните различия в актуалната и виртуалната реалност не идват само от технологическите преимущества на нови технологии, а от способността за мисловна усвояемост при възприятието на образа – в пространството и времето.

Дигитални технологии

Дотук ставаше въпрос по-скоро за интерпретацията на реализма в теорията на игралното кино, макар че постановките на теоретиките се прилагат и към другите екранни форми. Един от първите изследователи, които обстойно разглежда темата за развитието на технологиите и тяхното влияние върху съвременните визуални изкуства е американският теоретик от руски произход Лев Манович. Неговите трудове, обхващащи интердисциплинарна тематика, са особено важни за различни насоки на науката и теорията. Разностранните интереси и опит на автора в сферата на изобразителните изкуства, семиотиката, анимацията

⁸ Baudrillard, J. *Simulacra and Simulations*. Stanford, 1988, 166-189; Zurbrugg, Nicholas. (Ed.) J. Baudrillard. *Art and artefact*. Sage Publications Ltd, 1997, p. 8, pp. 8-37.

⁹ Делюз, Ж. *Различие и повторение*. С., ИК Критика и хуманитъм, 1999.

и компютърното програмиране, рефлектират в създаването на редица теоретични трудове в областта на новите медии.

Разглеждайки връзката между кинематографията и реалистичната естетика в компютърната графика Манович обобщава крайната цел: „Постигането на синтетичния реализъм означава постигането на две цели: симулация на кодовете на традиционната кинематография и симулацията на перцептуалните свойства на обектите и заобикалящата среда от реалния живот“¹⁰. Общата насока на развитие в компютърната 3D анимация е ясно очертана – постигане на тотален реализъм. Визуалните ефекти в киното дължат успеха си на възможностите на компютърната анимация да реализира тази крайна цел. От една страна процесът включва, компютърно генерирани изображения, а от друга дигиталната постобработка. В съвременните екранни изкуства все по-често се използва директна намеса квадрат по квадрат върху образите, независимо дали са заснети от натура или създадени с компютърна анимация. Тази хибриднаост на медиите дава основание на Манович да изгради интересна концепция за влиянието на технологиите върху киното. Историческото развитие на движещите се изображения описва пълен кръг – анимацията предхожда киното, но в днешно време, то отново се завръща към анимацията, към допълнителна обработка кадър по кадър. Авторът визира възможностите за непрестанно модифициране на заснети по дигитален път кадри. Според него киното се превръща в специфичен клон на рисуването, но не в традиционния смисъл на статичното изображение – картина. Това е нов различен вид рисуване – рисуване във времето. „Вече нямаме кино-око, имаме кино-четка“ пише Манович в текста си „Какво е дигитално кино?“ Така, той сякаш дава превес на четката пред камерата: „киното вече не може да бъде

¹⁰ Manovich, L. „Assembling reality“. MIT press, 2001.

ясно отлучено от анимацията. То вече не е индексиреща медийна технология, а по-скоро под-жанр на рисуването”¹¹. След като информацията веднъж е приведена в цифров формат, тя е само отправна точка или просто суров материал, върху който първа започва творческа работа. Заместване на фонове и дорисуване, добавяне на анимация или визуални ефекти – в цифров вид киноизображението е достъпно за различни манипулации, при това в почти безкрайни комбинации.

В друг свой текст Манович доразвива своите впечатления от опитите на компютърната 3D анимация да постигне реализъм. Според него тенденцията във фотореализма се опитва да надскочи натурната снимка, за да отиде отвъд действителността. Той смята, че с помощта на реалистичната компютърна графика, съвременното кино се стреми да покаже не нещо, което може да се види, а такова каквото не може да се види в реалния свят – героите са реалистични във визуално отношение, но всъщност облаждат фантастични свойства – могат да летят, да имат октопод вместо глава. *„Синтетичното компютърно генерирано изображение не е посредствено възпроизведената действителност, а реалистично представяне на една различна реалност.“* Осмисляйки възможностите за бъдещото развитие на тази тенденция, той обръща специално внимание на представянето на човешкото тяло чрез компютърна 3D анимация и отбелязва, че това е *„перфектно реалистична репрезентация на тялото на киборга, който предстои да се появи, в свят сведен до геометрията, където успешната репрезентация посредством геометричен модел става основата на реалността. Синтетичният образ просто представлява бъдещето. С други думи, ако традиционната фотография винаги показва събитие от миналото, то синтетичната насочва към бъ-*

¹¹ Manovich, L. “What is Digital Cinema?”. В: Lunenfeld, Peter. (Ed.) „The Digital Dialectic“. Cambridge, MA: The MIT Press, 2000. 172-198.

дещо събитие”¹².

Киборги, човеци от бъдещето, или говорещи интелигентни маймуни – поставени сред истински хора в реалистично екранно изображение, те са неотличими от реално съществуващи обекти. А за някои изследователи именно присъствието на живият човек е предпоставка за изграждането на усещане за „реалност“ у зрителя. Независимо от това, че актьорите може да са поставени в напълно измислена сюжетна ситуация. Според Надежда Маринчевска *„Човешкото тяло се оказва най-универсалното мерило, чрез което лесно се създава и поддържа илюзията за „реалност“ във филма. Фотографираните в движението си тела внасят усещане за автентичност и достоверност“*¹³. Познанието, че участват живи хора оказва въздействие върху осмислянето на двойствеността на екранното изображение. Зрителят съзнава, че от една страна, това е истинският жив човек, а от друга – неговата екранна роля. Това по никакъв начин не пречи на съпреживяването и удоволствието от събитията, разиграващи се пред очите. Дори напротив, илюзията е част от удоволствието.

Специфика на анимационната изразност

Подобно на трудовете в кинотеорията и в тези, посветени на своеобразието на анимационната изразност, също проличава острата критика на изследователите срещу опитите на Дисни да избяга от спецификата на анимацията, като търси да се доближи повече до особеностите на натурното кино. Руският критик и киновед Сергей Асенин е един от малкото автори, изследващи особеностите на анимационното кино, неговите прилики и съществени отлики от другите изкуства. В книгата си *„Вълшебници на екрана“* той прави обзор на естетическите проблеми на този сво-

¹² Manovich, Lev. „The paradoxes of digital photography“. В: Wells, Liz. (Ed.) The Photography Reader, Routledge, London, 2003, p. 248.

¹³ Маринчевска, Н. „Човешкото тяло като мярка за „реалност“ в киното“. - В: Годишник на департамента по масови комуникации, Издание на НБУ, 1999, стр. 38-43.

еобразен феномен. Анимацията се превръща в основно изразно средство за поетическо пресъздаване на действителността, а не директно, нито дори правдоподобно нейно възпроизвеждане. В света на анимационната изразност, фантазията на художника може да създаде всичко, което не съществува в действителност, да осмее или драматизира явленията от живота, синтезирайки ги до *„остър философско-естетически коментар“*¹⁴. Именно поради тази причина, в това изкуство е толкова важно авторското начало. Тук с пълна сила може да се изрази творческата позиция, светоусещането и концепцията на художника. Тя може да се разкрие в изобразителното решение, в драматургията, ритъма или пластиката на анимационния образ.

Един от най-важните текстове по темата е публикуван в книгата на Пол Уелс *„Да разберем анимацията“*. Този значим теоретик на анимационната изразност отделя специално внимание на реализма, характерен за произведенията на американското студио. Той обрисова спецификата на анимационния образ чрез своеобразна скала, с отправната точка на сравнение - степента на реализъм. В две крайни позиции стоят абстрактните и реалистичните произведения. *„... анимационният филм може да бъде определен като нереалистичен или абстрактен, колкото повече се отдалечава от модела на „хипер-реализма“ намиращ се във филмите на Дисни, и предимно във полнометражни филми като „Бамби“ (1942),...“*¹⁵.

Уелс обръща внимание, че дисниевата естетика всъщност не може да се нарече реалистична и търси по-подходяща терминология, която да приложи в изследването на феномена. Според теоретика, терминът *„хипер-реализъм“* предложен от Умберто Еко, приляга съвсем точно за филмите на Дисни, тъй като анимацията по същество е напълно изфабрикувана, защото не използва камера, за да регистрира съществуващата реалност,

¹⁴ Асенин, С. „Волшебники экрана“. Изд. „Искусство“, Москва, 1974, стр. 94-95.

¹⁵ Wells, P. „Understanding animation“. Routledge, Taylor & Francis Group. London and New York. 1998

а по изкуствен път създава и записва своя собствена, напълно измислена реалност. В този смисъл, аниматорите от Дисни *„преминават от татък традиционния стил на реалистично изобразяване в тяхната работа, и постигат хипер-реализъм, който не е нито напълно точна версия на реалния свят, нито съществено отстояване на анимационната форма“*¹⁶. Тази двойственост, която се наблюдава в класическата анимация, продължава своето развитие и в съвременната компютърна анимация.

Изключително важно значение за обособяването на анимационната изразност става отделянето на група аниматори от студио Дисни, които търсят свой собствен изказ, разграничаващ се от реалистичната тенденция, която следва фирмата. След Втората световна война, решени да създадат и да наложат собствен стил в анимацията, вдъхновен от модерното изкуство, те основават студиото United Productions of America (UPA). Стилизираният дизайн, опростеното цветово решение и интересната пестелива анимация печелят адмирациите на критиката като важен подход в анимационното изкуство¹⁷. Произведенията на UPA стимулират развитието на авторската анимация, като това влияние се усеща най-силно в Европа. Естетическата концепция и пестеливите изразни средства на произведенията стават водещо начало за много от анимационните школи на стария континент. *„Точно тук е и силата на анимацията: чрез условността отгатваме реалността...“*¹⁸ пише руският режисьор Норщейн в текста си *„Сняг на тревата“*.

В българската кинотеория съществуват няколко по-важни изследвания на анимационния език. Тук отново важно място заемат сравнения на естетическите тенденции следващи Дисни

¹⁶ Пак там.

¹⁷ Maureen, F. „Art In Motion: Animation Aesthetics“. London, John Libbey & Company Ltd., 1999.

¹⁸ Норщейн, Ю. „Снег на тревата“. Изд. „Красная площадь“, 2008.

и тези търсещи по-своеобразен почерк от натуроподобието¹⁹. В „Квадрати на въображението“²⁰ Надежда Маринчевска прави сравнителен анализ на различните анимационни технологии и въпреки че споменава тайни от занаята, основната ѝ цел е да открие и очертае различните стилистични особености, с които е свързана всяка технология; начина, по който публиката възприема различния тип анимация; и най-важното: това, което обединява всички видове анимация – „анимационния език“.

Компютърна анимация

Разбира се, както и в кинотеорията до този момент, отделни публикации по темата за анимацията се откриват предимно в общи сборници, разглеждащи разнообразна тематика, свързана с изобразителните изкуства и киното. След широкото навлизане на дигиталните технологии, към това почти неразработено теоретично поле проявяват интерес все повече изследователи.

Едни от най-забележителните, чисто теоретични текстове, до момента са публикувани в двата единствени по рода си сборника „Илюзия за живот: Есета за анимацията“²¹ и „Илюзия за живот II: Още есета за анимация“²². През 1988 г. в Сидни, Австралия, е проведена Първата международна академична конференция, посветена на анимацията. Няколко години по-късно излиза първият сборник с дванадесет есета, дискутиращи проблематиката на анимационното кино в контекста на филмовата теория, психоанализата и изобразителното изкуство. Есетата разглеждат тази малко изследвана територия в по-широк диапазон от време, опитвайки се да допълнят, до този момент неразглеждани теоретично, важни моменти и особености на анимационното

¹⁹ Герчева, Кр. „Естетиката на анимационния филм“. София, Наука и изкуство, 1979.

²⁰ Маринчевска, Н. „Квадрати на въображението: естетика на анимационните техники“. София. ИК „Титра“, 2005.

²¹ Cholodenko, A., ed. „The Illusion of Life: Essays on Animation“. Sydney: Power Publications in association with the Australian Film Commission, 1991.

²² Cholodenko, A., ed. „The Illusion of Life II: More Essays on Animation“. Sydney: Power Publications in association with the Australian Film Commission, 2011.

кино. Повечето текстове включват позовавания на значими теоретици като Барт, Бодрияр, Кант, Дерида и Фройд.

През 1987 г. е основавана международната организация Society of Animation Studies (SAS), посветена на изследвания в сферата на анимационната история и теория. Първият публикуван на хартия сборник от проведените конференции под егидата на организацията „A reader in animation studies“²³ излиза през 1997 г. В него проличава нуждата от теоретични изследвания не само върху спецификата на съвременния кинообраз. След навлизане на дигиталните технологии и повишеният интерес към анимацията, много автори поглеждат назад във времето, опитвайки да компенсират дългогодишното пренебрежение на киноведите към тази малко изследвана тематика.

В българската специализирана литература, важно място заемат текстовете на Божидар Манов, посветени на естетическата проблематика на кинообраза следствие на промените, настъпили от появата на дигиталните технологии. Манов прави интересен паралел с произхода на термините *технология* и *изкуство*, така както ги разбираме днес и тяхната дълбока изначална връзка²⁴. Може да се каже, че най-голямо влияние върху екранното изображение, създадено с помощта на компютър, оказва развитието на *„възможностите на софтуерния инструмент“*²⁵. Авторът, разкрива съвременните технологични особености за художествено творчество, които в епохата на компютъра придобиват все по-важно значение.

Артистични търсения

В исторически план, появата на всяка нова технология предизвиква криза в репрезентацията на визуалния образ. Развити-

²³ Philling, J. (editor). „A reader in animation studies“. Publisher: John Libbey & Company Pty Ltd. Sidney, Australia. 1997.

²⁴ Манов, Б. „Дигиталната стихия. Киното и новите медии в цифровия 21-и век“. Изд. Титра, София, 2003, стр. 21.

²⁵ Манов, Б. „Еволюция на екранното изображение“, Аскони – Издат, София, 2004, стр. 163-168.

ето на компютърната 3D анимация следва изначална проблематика в изкуството – от една страна, стои темата за реализма, а от друга, своеобразието на синтеза или условността. Комерсиалното приложение на реалистичните компютърни изображения обуславя финансирането на различни разработки в тази сфера, оставяйки нуждите на артистите, търсещи художествена реализация на заден план.

За промяна в тази насока допринасят призивите най-вече на хора с образование и опит, както в изящните изкуства, така и в компютърното програмиране. Техните разработки и съвети към компютърните специалисти скъсяват дистанцията между подходите в написването на софтуерни приложения за художници и артистичните практики. Един от тези изследователи е Барбара Мейър, която обръща специално внимание на проблемите, свързани с авторското анимационно кино. Авторката посочва, че често софтуерните инструменти за художествено творчество не са съобразени с методите за работа на артистите. И често са толкова сложни за всеки друг, освен за хората, които са ги разработили, че обикновено трябва да разучаваш изцяло нови методи за работа, в която вече си достатъчно добър. По този начин софтуерът вместо да е удобно помощно средство се явява ограничение²⁶.

Изследванията в областта на артистичните художествени практики са обобщени под названието *нефотореалистично рендериране*. Този термин е специална част от компютърната графика, обхващаща широк спектър от методи за визуализиране на традиционни артистични техники, включително пресъздаването на визията на класическата рисувана анимация и различните стилове в изкуството. Може да се каже, че всъщност всяко рендериране, различно от фотореализма е такова. Остава отворен въпросът за художественото осмисляне на визията за всяка конкретна цел.

²⁶ Meier, Barbara J. Computers for Artists Who Work Alone – ACM SIGGRAPH Computer Graphics, Volume 33 Issue 1, February 1999, ACM, New York, NY, USA.

От практическа гледна точка, наподобяването на художествени стилове се оказва дори по-трудно достижимо от опитите за постигане на фотореализъм. Проблемите произтичат от смятаните до този момент „предимства“ на триизмерното виртуално пространство – триизмерните обекти, материалите, текстурите, осветлението и най-вече камерата. При движение на обектите или камерата виртуалната природа на формите проличава под артистичната разрисовка и те започват да изглеждат неестествено.

Едни от първите опити да се наподобят рисувано изображение целят да спестят труд, като направят триизмерните обекти да изглеждат двуизмерни и по този начин да интегрират успешно „рисунката“ в цялостната картина. Примери за това може да се наблюдават във филми като „Железния гигант“ (реж. Брад Бърд, 1999 г.) или „Пътят към Елдорадо“ (реж. Бибо Бергерон, Уил Фин, Дон Пол, Дейвид Силвърман).

През последните години се забелязва засилен интерес към 3D филми, представени като ръчно рисувани 2D изображения. Като че ли у зрителите се усеща „умора“ от компютърно генерираните изображения. „Дисни“ са една от малкото комерсиално ориентирани компании, които усещат тази тенденция и търсят по-артистичен подход във визуално отношение. „Paperman“ (реж. Джон Карс, 2012) демонстрира нова софтуерна разработка на студиото, съчетаваща визията и пластиката, наподобяваща ръчно рисувания филм. „Пиксар“ също търсят пътища да постигнат стилистиката на живописната илюстрация и да революционизират производството на пълнометражни филми²⁷. Новият им филм „Малкият принц“ (реж. Марк Озбърн, 2015) обещава да стигне още по-далече като съчетае компютърна 3D анимация и ... класическа обемна кукла!

Докато в Америка основно търсят оригинални сюжети и модерна визия, то другите части на света търсят вдъхновение в

²⁷ Robertson, Barbara. „Smooth mooves“. Computer Graphics World. July/August, 2013.

своята културна и изобразителна традиция. Специално място в това отношение заемат Азия и Европа.

Известно е, че Япония е една от водещите държави произвеждащи анимация. Аниме стилистиката е доминираща в произведенията от островната държава, като това се отнася не само за сериалите, но и за пълнометражната продукция. Заглавия като „Берсерк: Арката на златния век 2 - Битката за Долдри“ (реж. Тошиюки Кубука, 2012), са по-скоро правило, отколкото изключение. В късометражната анимация, отличаващ се филм е „Кратковременен мир“ („Short Peace“), излязъл през 2013 г. Реализиран по идея на Кацуширо Отомо, проектът е анимационен omnibus на четирима популярни японски режисьори: „Собственост“, реж. Шухей Морита, „Силно запалимо“, реж. Кацухиро Отомо, „Гамбо“, реж. Хироаки Андо и „Сбогом на оръжията“, реж. Хаджиме Катоки. И в четирите филма се използва 3D технология. Въпреки че „Собственост“ е номиниран за Оскар, всъщност художественото решение на Отомо в „Силно запалимо“ се доближава много повече до традиционната японска гравюра върху дърво „укийо-е“. Ситуиран в 18-ти век сюжетът разказва за живота в древен Едо (днешно Токио), където пожарите са част от ежедневието.

В анимационната карта на Европа палитрата на художествени резлизации в късометражния филм е изключително разнообразна. Особено интригуващ като визуално решение е филмът на Бо Моторн „The Backwater Gospel“ от 2010 г. Богатата графична визия на автора напомня илюстрация или комикс. Художникът използва 3D пространството без да моделира типажите по традиционните методи, а ги сглобява като модели от рисуван хартия. Движението на устата на някои от героите не се извършва чрез морфинг на модела, а чрез обикновена покадрова анимация, с която се заместват ръчно нарисувани изображения в различни положения. Малко странно усещане внушава плавно-то движение на персонажите, тъй като комиксовата стилистика на изображението не предполага толкова пластична анимация.

В акварелния 3D филм посветен на бикоборството „Мататоро“, (реж. Мауро Караро, Рафаел Каламо, Жереми Паске, 2010 г.) се усеща влияние на тематиката от творчеството на Франсиско Гоя. Плавното движение, характерно за компютърната анимация, тук е заменено с резки преходи между по-експресивни, ключови моменти от движението. Анимацията е по-пестелива и по-изразителна. Подходът е обмислен предварително, за да се прикрие природата на движението на обектите в компютърната среда и да създаде усещане за изживяване в духа на традиционната рисуван анимация²⁸. От тримата ученици на Супинфоком Арле във Франция само Мауро Караро продължава да изследва възможностите на тази техника и в следващите си два филма „Hasta Santiago“ (2013) и „Aubade“ (2014).

Много изненадващо през 2011 г. излиза пълнометражен 3D филм на големия режисьор и художник Жан-Франсоа Легиони. Французинът присъства в арт анимацията повече от половин век. Неговото име се свързва с някои от най-значимите произведения във фестивалния анимационен филм. „Картината“ печели заслужени адмирации от публика и критика с живописните си качества и оригинален сюжет.

Тук е редно да се обърне внимание на дейността на студио „Platige image“ от Полша. Макар основната им дейност да е свързана с комерсиална продукция, студиото се откроява и с реализация на собствени проекти. Финансовият успех на студиото става предпоставка за осъществяването на странични проекти с авторска анимация. В съвременната полска анимация името на Томаш Багински се свързва с най-успешните късометражни 3D филми и синематици за игри като поредицата „The Witcher“ и „Cyberpunk 2077“ например. Макар Томаш да прокламира, че е самоук артист, в неговото творчество е отразена богата културна традиция на страната в архитектурата и изобразителните из-

²⁸ Mauro Carraro, Raphael Calamote, & Jeremy Pasquet: Matatoro <http://motionographer.com/2011/03/09/mauro-carraro-raphael-calamote-jeremy-pasquet-matatoro/>, 11.05.2015.

куства. Визуалната стилистика на «Катедралата» (2002 г.), първият сериозен филм на Багински, отразява силното влияние на именития полски художник и скулптор Зждислав Бекшински - в тематиката, в изобразителното решение, в мрачната и тягостна атмосфера. От друга страна, сюжетът на филма кореспондира с идеите на американския архитект Франк Лойд Райт за органичната архитектура²⁹. През 2010 г. Platige image продуцират филма на Дамян Ненов "Paths of hate" – разтърсващ 3D филм с мощно антивоенно послание, визуализиран в стила на илюстративната и комиксовата рисунка. Едно от най-запомнящите се и успешно реализирали се заглавия на студиото.

През последните години едно от най-забележителните събития в компютърната 3D анимация е присъствието на **Дейвид О'Райли**. Роден през 1985 г. в Килкени, Ирландия, той работи като аниматор, графичен дизайнер, писател, режисьор на свободна практика. Ирландецът създава няколко заглавия, останали в историята на съвременното анимационно изкуство, спечелили повече от 80 награди. Само на 29 години, той има няколко ретроспективи на значими международни фестивали, лекции в реномирани университети, училища по анимация и филмови студия. През май 2015 година Музеят за съвременно изкуство в Ню Йорк, САЩ, включва няколко негови произведения, в рамките на поредица от събития „Модерни понеделници“, с които представя значими съвременни автори.

О'Райли излага интересна концепция, относно естетическата насока в компютърната 3D анимация. Той смята, че и фотореалистичната тенденция и опитите да се пресъздадат художествени стилове със средствата на дигиталната медия не търсят да изразят нейната истинска същност³⁰. Те са по-скоро средство за пресъздаване на позната естетика - на реалния живот, на скулптурата например или на вече познати артистични сти-

²⁹ Wright, Frank Lloyd. „The Natural House“. publisher: Bramhall House, New York, 1954.

³⁰ O'Reilly, D. Interview by Alexander Tarrant. Juxtapoz. April, 2010.

лове – акварел, туш, моливна рисунка и т.н. Автора желае да разгадае езика на новото изразно средство. Кое е характерно само за дигиталния образ, кое е неотличима негова черта и не се среща в другите медии. Ефектите, които създават компютърните бъгове разкриват една част от естетическите възможности на дигиталния образ за този млад автор. Постепенно той оформя оригинална изразност и условни правила, с които опитва да улови „духа“ на компютъра, да разгъне неговата „природа“, непокритата от друга естетика.

Ирландецът посочва, че работата му е силно повлияна от идеите на френския кинематографист Робер Бресон за автентичност и правдоподобие на филмовото цяло, изразена чрез абсолютна простота³¹. Разпознаваема е строгата, опростена изразност, без допълнителни украси. Без да е минималистичен, премахва ненужни детайли и допълнителна украса, за да не разсейва зрителя от основното внушение. Атмосферата във филмите му е мрачна, дистопична, с усещане за безнадежност и обреченост. Визуалната стилистика на триизмерното изображение следва примитива на ранната компютърна графика, използваща 8-битова матрица от пиксели. Образите донякъде са симпатични и може би малко сантиментални, но това често е само на пръв поглед. В общата картина на неговите произведения присъства унижението, насилието, жестокостта.

О'Райли споделя, че усвояването за работа с 3D програми може да бъде обезкуражаващо бавна и трудна. Затова той избира подход, даващ му възможност да реализира бързо идеите си. Ограниченията на компютърната графика са пречупени през призмата на авторското му виждане по такъв начин, че да запазят органичната цялост на естетическите му търсения и художествена стилизация. Разглеждано в този контекст, творчеството на Райли може да бъде съотнесено до идеите на UPA. От-

³¹ O'Reilly D. Interview: Please Say Something. <http://motionographer.com/features/david-o'reilly-interview-please-say-something/>, 11.05.2015.

ново се докосваме до пределна условност – условен декор, пестелива форма и анимация, в разрез с установените за времето си норми, но интерпретирани със средствата на съвременната дигитална епоха. *„Неговата на пръв поглед груба и недодялана естетика – антинатуралистична, пестелива, и основана на правила – изследва повече отколкото да скрива ограниченията и артефактите на нискополигоналната 3D графика и примитивните приложения на Майкрософт за рисуване...”*³².

Ирландецът обяснява естетическия си подход като напълно отричане на допълнителните „екстри“, толкова характерни за компютърната 3D анимация. Не търси привлекателността и правдоподобие в поведението на анимираните герои, съобразно наложените от „Дисни“ стереотипи. За него правдоподобното може да бъде постигнато чрез реализация на идеята за единно цяло на филма, съобразено с особеностите на използваната техника³³.

Именно поади тази причина формите са крайно опростени, дори груби, липсва допълнително загладяване. Цветът е рисуван директно върху формата, без за това да се използват текстюри. Отсъстват размазване при движение или чрез оптиката на виртуалната камера, допълнително осветление, преливания и затъмнения. В анимацията старателно се избягват плавни движения, тя също е синтезирана. Разказът е фрагментарен, монтажът на кадрите е на остро, често с преминаване на кратък тестов сигнал и цветна таблица, характерния за аналоговата телевизия или чрез т. нар. компютърен бърз - изкривяване на картината, свив на видео и звуковия сигнал. Цялостното музикално оформление и озвучаване е в синхрон със странната визия на автора. Гласовете на героите са изначално синтетични, без интонация и характер, често „преведени“ със субтитри в кадър.

³² „An Evening with David O'Reilly“, May 11 as part of MoMA's Modern Mondays series. https://www.moma.org/visit/calendar/film_screenings/23813, 11.05.2015.

³³ O'Reilly, David. „Basic animation aesthetics“. <http://www.thewhitereview.org/art/the-external-world/>. 11.05.2015.

Компютърният модел понякога е оголен до конструкция. Виртуалните обекти са представени чрез съставлящите ги елементи в програмите за 3D графика. Образите са изградени от триизмерна мрежа, но изглеждат „недовършени“, тъй като са оставени незащриховани. Така изобразени те са включени в общата картина на филмите му – като част от декора на заден план или изобразяващи ретроспекция на спомен в „Please say something“ (реж. Дейвид О'Райли, 2009). Авторът използва разпознаваеми за медията особености – заедно с движението на камерата се измества вюпорта на софтуера. Работното поле, координатната система, траекторията на движение на обектите са част от изразните средства на автора в „Black lake“ (2010). Дигиталната природа на кинообраза остава откровено неприкрита.

В „The external world“ (реж. Дейвид О'Райли, 2011) алиенацията на съвременното общество е синтезирана до съществени и разпознаваеми елементи от реалния живот, перефразирани по своеобразен начин. Картините в художествената изложба разкриват математическата природа на медията, запълвайки платното с числа „0,1,0,1,0,0“. Светът е изпълнен с условни пътни знаци или афиши не означаващи нищо като „Знак“, „Нещо“, „Още една декорация“ и т.н. На фона на безмислените текстове, заливащи ни отвсякъде и възприемани като част от декора, се забелязва невинен рекламен надпис: „С всяка поръчка получавате безплатно кученце“. Посланието придобива жесток смисъл поставено върху витрината на магазин за хирургически инструменти. Мъж учи дете да свири на пиано като поправя всяка негова грешка с удар на пистолет в главата. Детето се съпротивлява, пистолета гръмва, мъжът е прострелян и пада на земята. Разбираме, че той е мъртъв по начина, който Райли избира да изобрази това, като събитие от компютърна игра – лежащото на пода тяло примигва няколко пъти преди да изчезне. В този смисъл репликите на родителите, които наблюдават детето си да сърфира из интернет, гледайки анимационни клипове с на-

силие, прозвучават като недвусмислен упрек:

- *Това не е ли лошо влияние?*

- *Не се притеснявай. Това е просто анимация. Тя не оказва реален ефект върху хората.*

А, дали наистина е така? В посланията на Дейвид О'Райли може да се открие модерна интерпретация на силата на анимацията да отразява обществото и процесите в него чрез особен поглед и синтез.

Реалистично или артистично, присъствието на анимацията в съвременното културно пространство оказва съществено влияние върху развитието на визуалните изкуства със своята непрекъснато променяща се естетическа концепция. Въпрос на духовна потребност е каква стилистика ще предпочете зрителят. И днес актуално звучат думите на руският кинорежисьор Григорий Чухрай, който казва: *„Произведението на изкуството се измерва с една мярка – вълнението. ако няма вълнение, ако зрителят остава равнодушен към явлението, за което разказва художникът, колкото и произведението да е направено ефектно, изящно и виртуозно – всичко е напразно“*³⁴.

Използвана литература

- Арнхайм, Р. Киното като изкуство. София, „Наука и изкуство“, 1989
- Базен, Андре. Что такое кино? – В: Онтология фотографического образа, сборник, Издательство „Искусство“, Москва, 1972.
- Базен, Андре. Что такое кино? – Б: Миф тотального кино, Издательство „Искусство“, Москва, 1972.
- Базен, Андре. Что такое кино? – Б: Онтология фотографического образа, сборник, Издательство „Искусство“, Москва, 1972.
- Есо, Umberto. Travels in hyper-reality. London, Picador. 1986.
- Герчева, Кр. „Естетиката на анимационния филм“. С., Наука и изку-

³⁴ Чухрай, Григорий. За киноизкуството. – В: Мисли за киноизкуството., Антология, Том Първи, Наука и Изкуство, София, 1973, стр. 355.

ство, 1979.

Манов, Б. Дигиталната аудиовизия. София, Изд. Комплекс АБ, 2000:

Манов, Б. Дигиталната стихия, София, Изд. Титра, 2003

Манов, Б. Еволюция на екранното изображение, София, Аскони – Издат, 2004.

Маринчевска, Н. Квадрати на въображението: естетика на анимационните техники. С., ИК „Титра“, 2005.

Маринчевска, Н. Човешкото тяло като мярка за „реалност“ в киното.

- В: Годишник на департамента по масови комуникации, Издание на НБУ, 1999.

Норштейн, Ю. Снег на траве. Изд. „Красная площадь“, 2008.

Чухрай, Гр. За киноизкуството. – В: Мисли за киноизкуството., Антология, Том Първи, Наука и Изкуство, София, 1973.

“An Evening with David O'Reilly”, May 11 as part of MoMA's Modern Mondays series. https://www.moma.org/visit/calendar/film_screenings/23813, 11.05.2015.

Carraro, M., R.I Calamote, & J.Pasquet: Matatoro <http://motionographer.com/2011/03/09/mauro-carraro-raphael-calamote-jeremy-pasquet-matatoro/>, 11.05.2015.

Cholodenko, A., ed. The Illusion of Life: Essays on Animation. Sydney: Power Publications in association with the Australian Film Commission, 1991.

Cholodenko, A., ed. The Illusion of Life II: More Essays on Animation. Sydney: Power

Manovich, L. „Assembling reality“. MIT press, 2001.

Manovich, L. What is Digital Cinema?. В : Lunenfeld, Peter. (Ed.) „The Digital Dialectic“. Cambridge, MA: The MIT Press, 2000.

Manovich, L. The paradoxes of digital photography. В : Wells, Liz. (Ed.) The Photography Reader, Routledge, London, 2003.

Maureen, F. Art In Motion: Animation Aesthetics. London, John Libbey & Company Ltd., 1999.

Meier, B. J. Computers for Artists Who Work Alone – ACM SIGGRAPH Computer Graphics, Volume 33 Issue 1, February 1999, ACM, New York,

NY, USA

O'Reilly, D. Interview by Alexander Tarrant. Juxtapoz. April, 2010.

O'Reilly D. Interview: Please Say Something:

<http://motionographer.com/features/david-oreilly-interview-please-say-something/>, 11.05.2015.

O'Reilly, D. Basic animation aesthetics: <http://www.thewhitereview.org/art/the-external-world/>. 11.05.2015.

Publications in association with the Australian Film Commission, 2011.

Philling, J. (editor). "A reader in animation studies". Publisher: John Libbey & Company Pty Ltd. Sidney, Australia. 1997.

Robertson, B. „Smooth mooves“. Computer Graphics World. July/August, 2013

Wright, F. L..The Natural House. Publisher: Bramhall House, New York, 1954.

Национален ли е туристическия бранд на България?

*Туристическият бранд на България –
концептуално или визуално недоразумение*

**Стефания Темелкова,
Нов български университет**

Въведение: Туризмът като ключов сектор на националната икономика на България, претърпя динамично развитие в последните 23 години. В условията на глобална конкуренция и световна икономическа и финансова криза пред страната ни стои предизвикателството за позициониране на международния туристически пазар и повишаването на конкурентоспособността на туристическата дейност и предлагания туристически продукт.

Актуалността на проблема относно позиционирането на външния туристически пазар се обосновава, на първо място, от факта, че туризмът към настоящия момент осигурява значителен дял от валутните приходи на нашата страна, на второ място – от съществуващите ресурсни условия за неговото по-нататъшното развитие.

В последните години много средства са инвестирани по оперативните програми към ЕС – „Конкурентоспособност“ и „Регионално развитие“ за изследване и проучване на националния бранд и създаване на туристически бранд на България. Като основен приоритет Министерство на туризма (през годините наименование то на държавната структура, отговаряща за туризма в България се променяха многократно, в този текст ще използвам актуалното за 2015 – Министерство на туризма) приема развитието на сектора туризъм. За повишаване на конкурентоспособността на туризма у нас се разработиха редица проекти за изследване на туристиче-

ския бранд на България, за позициониране и препозициониране, като се отделят значителни ресурси за маркетинг на държавата на международните туристически пазари.

В този контекст, изследването на значението на националния бранд за повишаване на конкурентоспособността в един или друг сектор на икономиката на държавата е предизвикателство, което предполага ясно разбиране и отчитане на ефективността за създаването и управлението на национална марка. За да подпомогне това разбиране настоящето изследване ще покаже същността на понятието „бранд“, връзката между степента на променливост на държавния бранд и това как той влияе и допринася за постигането на устойчива конкурентоспособност на туристическа дестинация.

Национален бранд и туристически бранд на държава

Националният бранд е марката на страната, като обхваща дейности от визията, слогана, комуникационните активности до абсолютно всички политики и дейности в нея, съобразяващи се с националната политика, икономика, култура и отношения в обществото. На понятието брандинг на държава се възлага всеобхватно управление на националната марка за постигане на по-висока пазарна стойност и поддържане на високо ниво на конкурентоспособност.

Поставени в такава позиция следва и твърдението, че всяка държава се стреми към препозициониране на международните пазари с ясна цел за изпъкне пред другите държави, изтъквайки своите конкурентни предимства.

Държавите като туристически дестинации разчитат на туризма като основен източник за икономическо развитие. Дестинациите трябва да идентифицират атрибутите, с които биха могли да привлекат интерес в посетители от различни пазарни сегменти и да се предоставят възможности за промоционални кампании, които да представят достоверни и последователни

послания. Необходимо е да се открие характерна идентичност, марка на мястото, която да дава възможност за персонифициране и отличаване пред конкуренцията.

Глобализацията на туристическите пазари, финансовата и икономическа криза, мотивират държавите с традиции в туризма да работят по-активно, за да привличат повече потребители на предлагания от тях туристически продукт, което от своя страна довежда, не само изостряне на конкуренцията – ценовата, качество, обслужване, но и конкуренция на ниво имидж, репутация и позициониране в съзнанието на потребителя на туристическите дестинации. Това провокира непрекъснат растеж на изискванията и очакванията на международния туристически пазар, което води до увеличаване на интензивността на конкуренцията между тези пазари.

Туристическото търсене се характеризира със силна еластичност и непостоянство, лесно се повлиява от създадени или привнесени образи, представи и информации за туристическите дестинации и предоставяните от тях туристически продукти и услуги.

Изборът на туристическа дестинация и формирането на предпочитания към нея се базира на разпознаваем образ, добра репутация, познаваемост на основните ѝ конкурентни предимства. Управлението на тези компоненти спомага дестинацията да се откроява в съзнанието и сърцата на потребителите.

Това поставя изискването да бъде изследвано явлението конкурентоспособност на туристическата дестинация, да се определят източниците на конкурентни предимства и да се установи конкретното им проявление.

Националната идентичност има съществена роля в националния бранд и ключовите проблеми на националната идентичност включват разбирането за нация като „въобразена общност“ и понятия като „традиции“, „история“, „култура“, „менталитет“¹.

¹ Fukuyama, F. (2004). State-building: governance and world order in the 21st century. New York: Cornell University Press, p. 99

За да се постигне ефективно взаимодействие с държавното управление, освен културните и исторически национални характеристики трябва да се разглеждат и политическите и икономически характеристики на нацията². Правителствата се предполага, че представляват хората в държавата и следователно не трябва да се negliжира видния факт, че националният бранд е силно политизирана дейност³. Това означава, че националната марка е тясно свързана с националната идентичност, включително както с политиката, така и с икономиката и културата на държавата⁴.

Концептуално националният брандинг се отнася с еднаква степен, към „нация - хора“, „нация – като условия и начин на живот“, и „нация-държава“. Ако приемем, че търговските марки трябва да бъдат ориентирани към хората и да се фокусират върху това да направят потребителя щастлив (независимо от това дали това ще е функционално, емоционално, асоциативно или емпатично),⁵ то за националния бранд се изисква *холистичен, цялостен брандинг* подход, който се базира и концентрира върху човека като център към който се насочват усилията.

Управлението на националният бранд е практика, която се обръща към техниките и практиките на търговския бранд мениджмънт с основна цел ефективна конкуренция⁶. Управлението на национални брандове се занимава с планиране, управление на икономическото развитие на държавата⁷, това променя самата държава по определен начин.

² Dinnie, K. (2008). Nation Branding: concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 200

³ Skinner, H. and Kubacki, K. (2007). Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. Place Branding and Public Diplomacy, 3(4):305-16

⁴ Електронен документ: The Medinge Group (2002). The brand manifesto. <http://www.jyanet.com/cap/2002/0909fe0.shtml> (проверен на 12.06.2011г.)

⁵ Dinnie, K. (2008). Nation Branding: concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, p.21

⁶ Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity-the role of brand management as a component of national policy. In: Dinnie, K. (2008). Nation Branding: concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, p.23

⁷ Anholt, S. (2002a). Foreword. Journal of Brand Management, 9(4-5):229-39

В управленския процес на държавата има начини на действие, които да предопределят развитието и управлението на националния бранд, това включва практики, които са активно ангажирани с нея. Това налага доброто познаване, регулярно проучване на вътрешните аспекти, които конструират националната марка, т.е. „*как местното население да направи „бренда жив“*“.⁸

Брандинг и развитие на туристическа дестинация

Необходимостта от привличане на туристи, инвестиции, компании, както и да намерят пазари за износ на стоките от една, държава, дестинация, регион, област, град и т.н., налага използването на стратегически маркетингови инструменти и умело, отговорно и последователно управление на бранда. Това означава, че стратегическият маркетинг на дестинации основно се отнася до укрепването на позициите на държавата на световните пазари, което изисква управление на ключовите цели и задачи от страна на бранда (в случая това е бранда на държавата), които да създадат положителен и атрактивен образ, който да привлича туристите и компаниите. Когато бранда на дестинация успее да създаде положителни асоциации в съзнанието на целевите клиенти, то самата дестинация ще стане разпознаваема и предпочитана при избор, потребителите предпочитат познат бранд.⁹

Процесът за създаване на ползи за „клиентите на дестинацията“, изисква добра система за развитие на дестинацията като продукт и предлаганите от нея стоки и услуги, така че дестинацията да дава „добавена стойност“, да бъде „видима“. По отношение на маркетинг на дестинация, ключов елемент е *стратегическото управление на образа*, един постоянен процес, който изисква изследвания относно възприятията на различни публики за възприемането на настоящия имидж на дестинацията, и как тя взаимодейства с целевите публики. Тук е и място

⁸ Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology

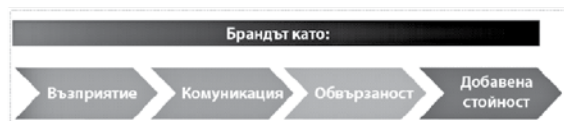
⁹ Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destination. Annals of Tourism Research, 29(3):720-42

то да се подчертае, че между образа и бранда на дестинациите има съществени разлики, публичния имидж на дестинацията е съставен елемент на цялостната марка.¹⁰

Изграждането на имидж е процес от бранд мениджмънта на дестинацията, и трябва да се прави разграничение между процеса на изграждане на образ и брендинг на дестинация.¹¹

Брандът е – възприятие, т.е. имиджа на марката и как тя е възприемана, приемана и асоциирана. Ролята на маркетинга на дестинацията е да популяризира и да работи за развитие на бранда за постигането на обществени, икономически и политически цели. Основните насоки в които се развива маркетинга на дестинации по отношение на бранда са¹²:

Фиг. 1: Посока на развитие на маркетинга на дестинация по отношение на националния бранд



Източник: адаптирано по Hankinson, G.

Съществуват твърдения, че националният бранд, няма за задача да се занимава с насърчаването на туризма в нея, т.к. това е само един от компонентите на националния брендинг.¹³ В своите изследвания на тази тема Саймън Анхолт категорично заявява, че за постигането на добър национален бранд, не е необходимо да се влагат значителни финансови ресурси в маркетингови активности, а държавата да прави неща, които ще са полезни

¹⁰ Konecnik (2004), Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: selfanalysisprocess toward building a destination brand. Journal of Brand Management, 11(4):307-16

¹¹ Пак там, стр. 111

¹² Anholt, S. (2004). Editorial's foreword to the first issue. Place Branding, 1(1):4-11

¹³ Електронен документ: Капитал 2011

http://www.capital.bg/multimedia/video/2011/03/11/1057673_zakljuchitelnata_rech_na_saimun_anholt_na_branding/ (проверен на 12.03.2011 г.)

за живеещите в останалите части на света. „Има поне 25 неща, които вълнуват всички хора по света, като бедността, промените в климата, образованието, правата на жените, на децата, престъпността, тероризма“¹⁴, подчертава Анхолт¹⁵ и добавя, че страната може да избере едно от тези неща, да се фокусира върху него, да се опита да го промени и така да стане важна и за останалата част от света. Той продължава, че националният брендинг не са само активности, свързани с визуалната идентичност на държавата, като лого, слоган, рекламна визия и опаковка, националният брендинг може да бъде определен като корпоративна стратегия насочена към потребителите и заинтересованите страни, мотивация, поведение, вътрешни и външни комуникации, етика и резултати¹⁶.

Брендингът на място, трябва да се прилага чрез унифицирани, стратегически и добре информирани решения за насърчаване на развитието на националните „продукти“ и „подбрандове“ (подмарки). Ключова роля играе репутацията на държавата, действията и поведението на управляващите, и стратегиите от които се води управлението ѝ.

По-късно (2011) същия автор представя по-различна гледна точка, в която признава мястото и значението на маркетинговите активности за изграждането и позиционирането на националния бранд. Маркетингът на място е „практика на прилагане на брендинг стратегия и маркетингови активности, които да отговарят и представят развитието на икономиката, обществото, политиката, културата на регионите и страните“.¹⁷

Това определение само описва функциите на маркетинга на места, но недостатъчно описва теорията на брендинг на място. Те дават друга дефиниция, като представят бранда на място като

¹⁴ При гостуването си в България по покана на МИЕТ през март 2011 г.

¹⁵ Anholt, S. (2005b). Some important distinctions in place branding. Place Branding, 1(2):117-18

¹⁶ Електронен документ: Anholt, S. (2011) The Journal of Place Branding and Public Diplomacy 2011, <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html> (проверен на 19.08.2012 г.)

¹⁷ Pryor, S. and Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: towards a model of place branding. Place Branding and Public Diplomacy, 3(4):294

„процес на позициониране на мястото, чрез символи и образи, които са отличителни, разпознаваеми, непреходни, представящи отличителните характеристики на мястото, фокусирани върху идентичността и уникалността на мястото“.¹⁸

Различните асоциации с определена дестинация, били те положителни или отрицателни, са продукт от цялостния бранд на мястото, на държавата, на хората, на продуктите и услугите, на околната среда, културата, икономиката и т.н., и това как те са били представени на туристите, проблемът при тези асоциации, че те трудно се поддават на промени и моделиране.¹⁹

Образът на дестинацията оказва значително влияние при вземане на решение за предприемане на туристическо пътуване, целта на пътуването и очакваното ниво на удовлетвореност, спомените и придобитите знания, опит са компонентите, които предопределят образа на дестинацията и това как тя се позиционира в съзнанието на потребителя, как той е презентира сред други потенциални туристи избрали конкретната дестинация. Ето защо възприемания образ е в основата на процеса за оценка и подбор, същевременно е и основен мотив за избор на дестинация.²⁰

За да се установи как различните туристи възприемат дестинацията, какъв е нейния образ според тях и какви са мотивите им за избор на определена дестинация, трябва да се отчете и да се прогнозира туристическото търсене, както и негово въздействие върху дестинацията, предлаганите от нея туристически продукти и услуги. Реално, това разбиране и познаване на имиджа на дестинацията и това как тя е възприемана, от настоящите и потенциални туристи, е от решаващо значение за ефективното стратегическо планиране и развитие на дестинацията. От практическа

¹⁸ Brezovec, A. et al. (2004). The interdependence of a country's general and tourism images. In S. Weber & R. Tomljenovic (Eds.). Reinventing a tourism destination. Facing the challenge (pp. 115- 129). Institute for Tourism, Zagreb.

¹⁹ People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. Journal of vacation marketing, 9 (3), 213-226.

²⁰ Sirakaya, E. et al. (2001). Do a destination image really matter? Predicting destination choices of student travellers. Journal of vacation marketing, 7(2), 125-142.

гледна точка това означава, че изследванията за образа на дестинацията са предпоставка за успешни брендинг стратегии. Това ще даде възможност да се разбере, кои елементи от имиджа на дестинацията, възприемането на държавата домакин на дестинацията или държавата дестинация оказват, и до каква степен оказват влияние на потребителския избор за определена дестинация.²¹

В основата на всяка брендинг стратегия за позициониране на националния туристически бранд следва да бъде укрепването на положителните образи, които са разпознаваеми от целевата аудитория и коригирането на негативните образи и възприятия, да се направи преоценка на избраната стратегия и да се адаптира според търсенията на потребителите.

Бранд България – концептуално или визуално недоразумение

В последните две десетилетия се правят опити да се създаде разпознаваема туристическа марка на страната, но това е не стратегически планиран процес, който да позиционира дестинацията като конкурентна на международните пазари. Разработването и промотирането на туристически бранд на България, който се дистанцира от националния бранд и не отчита неговите особености и вече наличното позициониране на държавата на международно ниво, само води до създаването на обърквачи и незапомнящи се образ и репутация, както на държавата, така и на туристическа дестинация България.

През 2012 г. беше направено маркетингово изследване от агенция „Прагматика“ по проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“, което показва, че България се позиционира като изгодна и евтина дестинация, която като цяло е слабо позната, но с очакване за по-ниско качество на предлаганите услуги като условия за настаняване и обслужване. Анализаторите от „Обединение бранд България“ твърдят, че това оказва

²¹ Какво? Защо? Как? | Бранд България, МИЕТ, 2013, стр. 6

влияние при избора за дестинация и то от чуждестранни туристи, които не са посещавали България.²² Техните проучвания показват, че чуждестранните туристи, които вече са посетили страната ни, са значително по-позитивно настроени и склонни да повторят посещението си. Близко 40% от посетилите страната ни чужденци формират емоционална връзка към дестинацията.²³

Основният тип туризъм, с който се асоциира България е морският, според „Обединение бранд България“, чуждестранните туристи са много слабо запознати с останалите възможности за туризъм у нас.

Това противоречи на изследвания, правени по поръчка на МИЕТ като част от проект „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“ 2009-2010г., проучването е „Проучване на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“ е направено от консорциум „Синеста“.²⁴

1. От представените данни от това проучване могат да се направят следните изводи: България има позитивен имидж сред българските и чуждестранните туристи;

2. Липсва единен и непротиворечив образ на страната, чрез който тя категорично да се разграничава от конкурентните туристически дестинации;

3. Страната като цяло се възприема като спокойна дести-

²² Електронен документ: Основни резултати от изследванията в първа фаза, Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“, Разработено от „Обединение за бранд България“ http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf (проверен на 25.02.2013г.)

²³ Електронен документ: Проучвания на чуждестранните посетители в България, пътуванията на българите в страната, направено от „ЕСТАТ“ ООД и „Синовейт“ ЕООД по поръчка на МИЕТ 2009-2010 http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/prouchvaniq_chujdenci_bulgarians_20092010.pdf (проверен на 20.04.2012г.)

²⁴ Електронен документ: Проучвания на чуждестранните посетители в България, пътуванията на българите в страната, направено от „ЕСТАТ“ ООД и „Синовейт“ ЕООД по поръчка на МИЕТ 2009-2010 http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/prouchvaniq_chujdenci_bulgarians_20092010.pdf (проверен на 20.04.2012г.)

нация, с красива природа, добра кухня с добри условия за СПА/балнео и алтернативен туризъм, добри места за настаняване.

4. Дестинация, която предлага добри условия за морски и планински -ски туризъм;

5. Евтина дестинация.

Така представените данни от изследвания, направени по поръчка на МИЕТ, съществено се разминават с публикациите в международните медии, които представят страната ни на чуждестранната аудитория, както и оценката на представители на бранша у нас за реалното състояние на туризма и позиционирането на държавата.

- „Шотландска туристка и тримата ѝ приятели били принудени да платят откуп на охраната в хотел, пише британският таблоид „Сън“.²⁵

- „Тази година фактите са други - два на всеки десет хотела на Черноморието няма да отворят врати това лято, а до 60 процента от наличните един милион легла в морските курорти може да останат празни.“²⁶

- „Компаниите ще замразят пътуванията през почивните дни до по-добри времена. Очакваме търсенето на тези услуги да намалее с минимум 80 на сто“²⁷

- „В Гърция и Турция наблюдаваме криза, докато в България наблюдаваме упадък. Има разлика между тези две понятия, тъй като кризата е нещо което би могло да се преодолее. И в Гърция, и в Турция няма свръхзастрояване и още повече няма отказ на техните държави от управление на туризма. Докато държавата се държи negliжирано към туризма, туризмът ще

²⁵ Електронен документ „Сън“ ни топи, че рекетираме туристи в Слънчев бряг, 19.08.09 г. www.factor-bs.com

²⁶ Електронен документ ДПА: Българския туризъм е пред спад след растежа, 18.07.09 г., „Градски вестник“, <http://gradski.bg>

²⁷ Електронен документ „В България, като за последно, Руските туроператори съобщават данни, според които търсенето на екскурзии в чужбина е намаляло с 15-40 на сто, като те се опасяват, че след Нова година може да настъпи и срив.“, 28.10.08 г., www.news.dir.bg

продължи да бъде в упадък.“²⁸

Кризата от 2011г. с руски и скандинавски туристи у нас, предизвикана от фалита на туроператора „Алма тур“, добави нови негативи към не до там добрия образ на България и то към представители на един от 10-те генериращи пазара към туристическа дестинация България. Скандалът предизвика вълна от публикации в международните медии, и вълна от недоволства и споделяне на негативния опит от туристите.

„Като приоритетен отрасъл на българската икономика туризмът е обект на дългогодишни промени, свързани с публични дебати и проблемни изводи за неговото развитие и реални възможности за инвестиции. Ключова днес е темата за неговото състояние и ситуиране на международния туристически пазар в условията на икономическа криза. Той е сред най-дискутираните в медиите, както и най-често атакуван с лошите новини отрасъл в публичното пространство. Повече от 20 години основната негативна информация в туризма е свързана с темите за скритата приватизация, незаконните сделки със земи край Черноморието и в планинските курорти, „строителния туризъм“, липсата на квалифициран персонал, замърсяването на околната среда, незаконното строителство, проблемите с инфраструктурата в курортните комплекси, алкохолния туризъм и др.

Значението на темата за добрите новини versus лошите новини в българския туризъм не могат да елиминират фактите и доказателствата за проблемите и грешките, както и да трансформират негативните послания към гостите на туристическа България.“²⁹

Във времето тези статии и коментари се мултиплицират на фона на некоординирана маркетингова кампания за позициониране и популяризиране на националния туризъм. С разнопо-

²⁸ Електронен документ: „Концептуална криза в българския туризъм“, DW-World.de/Deutsche Welle, 21.07.09 г.

²⁹ Алексиева, С., Добрите новини versus лошите новини в българския туризъм – трансформация или манипулация на посланията, в сб. „Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят“, изд. СУ „Св. Кл. Охридски“, ФЖМК, С., 2012, с. 326

сочни послания и приоритети, които се променят не всяка година, а всеки сезон, някои от които си противоречат. Дори създаването на стратегия за националния туристически бранд бе съпроводено от редица скандали и неприемане на графичната визия предложена като част от тази стратегия.

Саймън Анхолт (в участието му на конференцията Branding Bulgaria, организирана от МИЕТ и в. „Капитал“), споделя, че една страна има успешна марка и добър имидж, ако хората в другите държави са доволни, че тя съществува. „Представете си какво ще стане, ако Господ натисне копчето за изтриване и премахне България. Кой ще се интересува, ако това се случи, кого ще засегне освен българите?“, обяснява Анхолт: „Представете си деветгодишно момче от Кения, което всяка вечер си ляга с мисълта: „Добре, че България съществува.“ Всъщност обаче то не знае, че тя съществува.“³⁰

Това изявление, може да бъде прието като неутрална средна позиция между негативните представяния и възприятия, и положителните, но представлява и най-критичния. Незнанието, че България съществува, че е туристическа дестинация, не само за детето в Кения, но за много голям процент от световното население, но и това не е толкова обезсърчаващо. Проблемът е, че страната ни не е достатъчно добре позната като туристическа дестинация на международния туристически пазар.

Отзивите не са само лоши, ето няколко положителни примера, през 2012 г. държавата ни зае второ място сред културните дестинации в Европа, които човек непременно трябва да види в живота си, според класация на National Geographic Traveler³¹.

Същевременно WTTC прогнозира, че до 2017 г. България ще привлича над 16 млн. посетители годишно - два пъти повече от

³⁰ Електронен документ: Човекът, който говори със света http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2011/02/17/1045283_chovekut_koito_govori_sus_sveta/ (проверен на 14.04.2011г.)

³¹ Електронен документ: Destinations A-Z, Bulgaria, <http://travel.nationalgeographic.com/travel/destinations-a-z/> (проверен на 24.03.2013г.)

2009 г. Тези прогнози са показателни относно големите възможности за инвестиции, не само в традиционните сфери като хотелиерство, ресторантьорство, морски и ски курорти, но също така и алтернативните възможности за туризъм в страната. Становището на WTTC показва, че развитието на алтернативните форми за туризъм в България са възможности за привличане на чуждестранни туристи, както и създаването на разнообразни туристически продукти с цел разширяване на пазара и предлагането на алтернативни форми на туризъм³².

Като потвърждение, че основното, с което е възприемана България като туристическа дестинация е и четвъртото място в света като страна с най-добро качество на туристическия продукт на достъпна цена, според проучване на Holiday Barometer за 2012г., което се прави ежегодно от Британските пощи³³. Според проучването „туризмът у нас вече не се дели на летен и зимен, а е част от световния балнео, СПА, еко и голф туризъм.

От представеното може да се направят следните изводи относно представата за конкурентни предимства на България като туристическа дестинация и възприемането ѝ като такава:

- Непопулярна туристическа дестинация;
- България е позиционирана като евтина и достъпна дестинация, предлагаща предимно летен/морски туризъм, с благоприятни природни и климатични условия; зимен/ски туризъм – добри условия, приемливи цени.
 - Изгодни туристически оферти;
 - Добро съотношение между цена и качество;
 - Добри условия за настаняване;
 - С традиции в туризма.
- Не може да бъде изведен характерен елемент, което да

³² Електронен документ: TOURISM SECTOR BULGARIA, Ministry of Foreign Affairs of Denmark, 2012, p. 2

³³ Електронен документ: Holiday Barometer събира данни за цените в различните страни по света и групира тези данни в анализ за потенциалните туристи спрямо жизнения стандарт на конкретната дестинация., http://www.postoffice.co.uk/sites/default/files/Holiday_Costs_Barometer_May_2012_update.pdf

прави страната отличима в потребителското съзнание (изключение правят единствено ниските цени).

- Повечето потребители, които не са посещавали България, са със сравнително ниски очаквания по отношение на туристическата услуга, предоставяна у нас.

- Малка част от чуждестранните туристи асоциират страната ни с богато историческо наследство, а оттам и с възможности за разглеждане на известни културни забележителности.

На тази база на тези изводи, съвсем логичен е извода, че създаване на бранд стратегия, използваща вече възприетите от потребителите предимства (дори и да не звучат привлекателно на туристическия бранш у нас) и използваща тези, които не са познати и да създаде нови възприятия към националния туристически бранд.

В разработването на проект „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практиката на интегриран и последователен бранд мениджмънт“, по поръчка на МИЕТ са представени основните предимства на страната като туристическа дестинация и модифицирани като активи на бранд България в две насоки *емоционално обосновани* и *рационално обосновани*, разпределени както следва.

Представените конкурентни предимства, както и статистическите данни показват, че въпреки констатираните липси на координирана комуникационна кампания, редицата неуредици в туристическия бранш у нас, лошата инфраструктура, презастроено и последващото го пренаселване на морските и зимните курорти, фалирали туроператори и водещи след себе си наративен опит в две нации, които са определени от МИЕТ за генериращи пазари, а през 2012г. атентат на летище Бургас, туристите избират България за своите почивки и не малък процент се връщат отново или препоръчват страната ни.

В продължение на представените конкурентни предимства на дестинация България не може да се negliжират и слабите страни на дестинацията:

- Регионални конкуренти като Гърция и Турция добре позиционирани в потребителското съзнание на международните пазари, предлагащи сходни туристически продукти и услуги;
 - Неограничената дейност в строителството на туристически обекти и съоръжения, което води до промяна и накърняване на естествената околна среда;
 - Правила и политики в сектора - държавната политика трябва да бъде по-прозрачна и административни разпоредби, по-малко утежняващи за бизнеса;
 - Право на собственост - практики при предоставяне на концесии на плажа, издаване на разрешителни за строителство на хотели и обществени търговия на имоти често се цитират като източник на корупция и нарушаване на правата на собственост;
 - Инфраструктура - пътищата, енергетиката и технологична инфраструктура не е в достатъчно високо ниво; водоснабдяване и пречиствателни съоръжения не са достатъчни и не могат да поемат увеличението на капацитета на курортите;
 - Ниско качество на предоставяните услуги, в т.ч. нискоквалифициран персонал, невладеене на чужди езици, не приемливо обслужване.
 - Голям процент от чуждестранните туристи очертават няколко основни недостатъка на дестинация България – инфраструктура и състояние на пътищата, недостъпна среда за хората с увреждания и специални потребности, трудно достъпна среда за всички, неподдържана и мръсна околна среда.³⁴
- Като допълнение могат да се посочат и:
- Моноструктурата на предлагания туристически продукт у нас на фона слабо развита инфраструктура;
 - Изоставане в развитието на съвременните информационни технологии и резервационни системи;

³⁴ Електронен документ: МИЕТ, „Проучване на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“ http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/prouchvane_chujdenci_bulgarians_20092010_obshtinabljudenia.pdf (проверен на 12.2.2015г.)

- Липсата на туристически представителства в ключовите, приети за генериращи туристически международни пазари;
- Често сменящи се комуникационни послания насочени към международните потребители, не координирани и интегрирани комуникационни маркетингови кампании;
- Наложено във времето взаимосвързан имидж на „евтина дестинация“ следователно, предлагаща ниско качество на туристическия продукт и услуги.³⁵

От направените анализи за позиционирането на България като туристическа дестинация в потребителското съзнание на чуждестранните туристи, може да се направят следните заключения. България като туристическа дестинация е малко позната, но предлага широк набор от туристически продукти и услуги (независимо, че това от една страна спада към неположителните страни на дестинацията), но пък при разработването на стратегия за туристически бранд България, това се приема като основен комуникационен елемент.

Опитите за представяне на множеството възможности за практикуване на различни видове туризъм, водят до объркване на потребителя на туристическия продукт и той очаква всичко на едно място, за една и съща цена. Объркваният потребител си създава прекалено големи очаквания към дестинацията, един от основните проблеми на туристическия бранд е че не е фрагментиран, към настоящия момент се предлага всичко на всеки.

Акцентирането в представянето на България като дестинация, предимно за масов (морски и ски) туризъм води до една категория туристи, и поставя дестинацията в силно конкурентна среда. Слабият акцент на страната към останалите форми на туризъм и съчетаването им в един многолик туристически продукт би създал благоприятни възможности за използване на някои от неположителните страни на туристическата ни дестинация за

³⁵ Янева, М., „Тенденции в развитието на туризма“, сп. „Икономически алтернативи“, бр.2, 2009, стр. 69

потребителски аргумент при избор.

Анализ на проектите от 2004-2015 г. за създаване на туристически бранд България и неговото позициониране.

„Промоция България“³⁶

Проект *Take it easy!*³⁷ Към стратегия за образи на България, е дело на Министерство на икономиката, целта му е изграждането на положителен имидж на страната чрез налагането на марката България, като подпомагане на успешното разпознаване зад граница. Проектът е насочен основно към страните от ЕС, но резултатите от него се използват за мащабна национална реклама. Основните задачи на проекта са свързани с провеждането на проучвания сред чуждестранните граждани на страната, такива които са посещавали България и такива, които не са, за образа който държавата ни има в техните страни.

Друга задача на проекта е създаването и популяризирането на логото на България.

Национално лого на България е изработено от художника Емил Вълев, след предварително направени проучвания чрез фокус групи, по поръчка на Министерството на икономиката.

Националното лого, представлява роза в жълто, оранжево и червено, поникнала от земята, и надпис „България“ на латиница и кирилица, с редущи се светлозелени и тъмнозелени букви. Цве-



³⁶ Всички кампании с цел създаване на бранд на туристическа дестинация България, рекламна и промоционална цел са представени с тяхното мото.

³⁷ *Take it easy!* Към стратегия за образи на България, съставител Минева, М., Британски съвет, 2003, стр.21

тът е нарисован с едно движение на ръката като спирала, а местоположението и окраските са такива, че символизира и слънце, изгряло над земята. Дясното рамо на буквата R (в текста на кирилица - на А) е част от дръжката на цветето, а хоризонталният шрих под надписа, имитиращи листа на роза, „България“ изобразява земята. Според представянето, в розата са „вплетени“ спирала и усмивка.

През 2003 г. бе създаден и предложен проект „Запазена марка България“, ръководен и финансиран от Британски съвет, България. В този проект се откриват примери за насока, която да позиционира туристическа дестинация България чрез конкурентните предимства като култура и фолклор, и основна ценност хората.³⁸ Проектът е разработен като част от проекта „Промоция България“. Представеното предложение от Британски съвет поставя въпроси и представя констатации, които напълно актуални и днес. Такъв е примера, с който предложението започва, а именно, че България е „бяло петно на картата на Европа“³⁹, десет години по-късно, констатацията е същата от изследванията, направени за реализира на проект Бранд България – „Открий и сподели“.⁴⁰

„Отворени врати към отворени сърца“

Кампанията стартира през 2007 г. под мотото „Отворени врати към отворени сърца“ (Open doors to open hearts), с 45-секунден рекламен спот на България, който от всичко правено до този момент може да бъде определян като различен. „За първи път Държавната агенция по туризъм да направи нещо, което да закове вниманието до края.“⁴¹

³⁸ *Take it easy* Към стратегия за образи на България, съставител Минева, М., Британски съвет, 2003, стр.21

³⁹ *Take it easy* Към стратегия за образи на България, съставител Минева, М., Британски съвет, 2003, стр.7

⁴⁰ Електронен документ: Основни резултати от изследванията първа фаза, Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“ http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf (провен на 18.09.2012г.)

⁴¹ Електронен документ: „Open doors to open hearts“ <http://ivanberov.wordpress.com/2007/04/06/> (провен на 18.09.2012г.)

Кое е различното?

- България е показана не само с преобладаващ летен туризъм, но и като целогодишна туристическа дестинация.

- Акцентът е върху не масови видове туризъм – голф, СПА, бизнес, културен и т.н;

- Отсъстват традиционни етно елементи и символи;

- Използването на млади и щастливи хора, които представят дестинацията, търсещи идентификация с потенциалния потребител и даващи обещание за определен тип изживявания;

- Използваната музика и визия, динамична музика с етно елементи, динамика на монтажа и преминаването от картина в картина чрез преминаването на реални и метафорни врати.

Изборът на тази аудиовизуална комуникация е една от малкото, които са възприемани по-скоро положително, отколкото отрицателно от обществото в България. Интересен е фактът, че сходно е мотото с методистка църква, базирана в САЩ: мотото е Open Hearts, Open Minds, and Open Doors⁴² („Отворени сърца, отворени умове и отворени сърца“). При търсене в глобалната мрежа, резултатите свързани с тази църква са значително повече от резултатите, водещи към България като туристическа дестинация.

През 2010 г. МИЕТ определя десет генериращи международни пазара, като отчита динамиката на пазара, броя чуждестранни граждани посетили страната ни с цел туризъм, и перспективите за развитие. Тези десет генериращи пазара са: Румъния, Чехия, Турция, Великобритания, Гърция, Украйна, Сърбия, Русия, Германия, Швеция

В периода 2006-2012 това са страните, чиито граждани, които най-често посещават туристическа дестинация България, изключение прави пазар Швеция. Като основен и значим пазар се определя Румъния, като устойчивост на показателите по посещаемост на България като туристическа дестинация от румънски граждани.

⁴² Електронен документ: „Open Hearts, Open Minds, and Open Doors“, http://www.heartlight.org/articles/201201/20120129_openhearts.html (провен на 18.09.2012г.)

През същата година са направени „Проучвания на десет генериращи пазара“, изпълнено от „Консорциум АТЦ“ и консултантите ИПК Интернешънъл“ „Кавангард ЕООД“, по задание на МИЕТ⁴³. Като резултат от тези изследвания се създава през 2009г., нова комуникационна кампания с мотото „България – магията живее тук“.

„България – магията живее тук“

През 2009 г., по проект се взима решение, по проект ще се реализира нова рекламна кампания за „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“.⁴⁴ Като част от проекта се реализират посочените по-горе проучвания на „Проучвания на десет генериращи пазара“, се разработват серия от четири рекламни клипа под мотото - „Магията живее тук“ (Bulgaria - Magic Lives Here). Тази кампания стартира с редица конфликтни ситуации, първоначално около избора на слоган, който в рамките на месец бе сменен и преформулиран.

Първоначално за мотото на комуникационната кампания през 2010 г. беше избрано изречението – „Да се живее в България, е вълшебство“. Това послание бе прието с масово неодобрение от страна на българската общественост и медиите, и бе съпроводено с редица иронични материали в българската, и в международната преса. „Да се живее в България, е вълшебство.“ Едва ли би могло да се измисли по-удачно лого за реклама пред чужденците. В безкрайните чудеса, които озаряват тукашния живот, са затынали не само почитателите на Хари Потър.⁴⁵ В разгара на

⁴³ В изпълнение на програма Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 www.bgregio.eu Инвестираме във Вашето бъдеще! Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България Схема за безвъзмездна финансова помощ V161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ по проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“

⁴⁴ Електронен документ: „Европа ще плаща втори път за бранд на България“ http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2009/09/06/780129_evropa_shte_plashta_vtori_put_zabrand_na_bulgaria/ (провен на 18.09.2012г.)

⁴⁵ Електронен документ: „Пет магии, които гонят чужденците“ <http://paper.standartnews>

летния сезон (август 2010) слоганът беше променен на „България - магията живее тук“, кампанията включва четири промоционални клипа, както и печатни рекламни материали. Комуникационната кампания бе съпроводена от редица скандали от гледна точка на съдържание, изработка и послания на промоционалните аудиовизуални клипове, но и от гледна точка на финансиране, цена, изпълнение и избраните от съществуващата по това време „Държавна агенция по туризъм“ (ДАТ) към МИЕТ.

Редица са мненията, че основно трябва да се промени туристическия продукт, който се предлага в България, преди да се правят кампании, рекламиращи страната като туристическа дестинация.

През 2010 г. паралелно стартира кампания за насърчаване на вътрешния туризъм под наслова „Потърси България“, кампанията отново е предимно рекламно насочена, чрез използването на същите четири аудиовизуални клипа направени, за да стимулират чуждестранните туристи да предпочетат България като туристическа дестинация.

Една и съща визуална комуникация се използва за два съвсем различни пазара (вътрешен и външен), което обезсмисля направените преди това изследвания на 10 генериращи пазара, при условие, че комуникацията към тях и към вътрешния пазар е една и съща. Объркването на българския потребител идва от представянето на един и същ аудиовизуален продукт с различно мото: „Прибирате се вкъщи и решавате да гледате телевизия. Включвате на канала на National Geographic. Някъде в рекламния блок виждате бързо сменящи кадри на море, планина, залез над пловдивския античен театър, купон в дискотека, танцуващи върху огъня нестинари... Клипът завършва с познатата жълто-оранжева роза, символ на българския туризъм, и изречението „България - магията живее тук“.

По-късно решавате да гледате bTV. Сред рекламите отново

com/bg/article.php?article=338075, (проверен на 28.06.2011г.)

попадат на бързосменящите се кадри на море, планина, купон в дискотеката и нестинарите... Вместо с розата обаче рекламната завършва с картина от страната под формата на пъзел с липсваща част. Тук призивът е „Потърси България“.

Ако сте видели това, грешката не е „във вашия телевизор“. Просто клиповете за чужденци и за българи започват еднакво, но са с различен финал. Едната причина е, че те са част от два различни проекта - за промоция на туризма навън и на вътрешния пазар, финансирани от Оперативна програма „Регионално развитие“ на ЕС. Втората е желанието на икономическото министерство да преработи клиповете за пред българската публика, която още при представянето им през лятото изрази резерви към тях.“⁴⁶

„България. Открий и сподели“

През 2012 г. въпросът с бранд „България“ отново е поставен на дневен ред, с разработването на „Разработване на стратегия за бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“, по Оперативна програма „Регионално развитие“. Обществената поръчка е спечелена от „Обединение бранд „България“, която включва утвърдени компании - „Публисис“ АД и „Прагматика“ ООД, както от български и чуждестранни експерти в брандинга и създаването и изпълнението на стратегии за национални брандове.

В началото на 2013 г. като резултат от дейността по проекта публично е представена визуална комуникация – лого и слоган на бранда. Подставеното лого е изградено на основата на



⁴⁶ Електронен документ: „ТВ рекламната на туризма: за българи - пъзел, за чужденци - роза“ http://www.dnevnik.bg/biznes/2010/12/26/1016990_tv_reklamata_na_turizma_zabulgari_-_puzel_z/ (проверено на 05.01.2011г.)

слънчев символ, който се появява в центъра на всички от дванадесет визуални знака, които са част от обща бранд система, целяща позиционирането на основни туристически продукти на България. Визуалната концепция е част от общата стратегия за представяне на България като туристическа дестинация. Като част от системата на националното лого са създадени лого на туристически район и на 10 продуктов под-бренда: планински и ски ваканции; балнео, СПА и уелнес; културен туризъм; делови пътувания и събития; еко и селски почивки; приключенски пътувания; спорт и голф; вино и гурме; градски почивки.

Изборът на слогана „България. Открий и сподели“ (Bulgaria. A Discovery to share) е мотивиран от направените проучвания и основния извод изведен от тях, че България е непозната дестинация, и откриването ѝ е предизвикателство, което трябва да бъде споделено. „България е лично откритие, което трябва да бъде споделено. Откритието няма стойност, ако не бъде разказано на някого. Бранд *България* кани туристите да осмислят и разкажат личните си и важни за тях открития“, това е заложено като обосновка, която създателите на слогана дават за предложението си.⁴⁷

Всички лога са създадени на основата на цвете, с център слънцето, и взаимстват формата на ритуален български хляб, съпътстващ всеки важен аспект от живота на българите. Визуалната система на логото е динамична и създава основа за разказ за бранд България. Всяко от тези лога е създадено с цел да има самостоятелен живот, представяйки определен вид туризъм пред специфични целеви групи.⁴⁸

Предложените проекти, като част от стратегията за бранд България са следствие на проведени 9 проучвания в 11 пазара сред повече от 8 000 души, както и след анализ на 17 налични проучвания. Създадени са бранд стратегии за национален, продуктов и регионални брандове, както и различни визуални

⁴⁷ Какво? Защо? Как? | Бранд България, МИЕТ, 2013, стр. 22

⁴⁸ Какво? Защо? Как? | Бранд България, МИЕТ, 2013, стр. 29

концепции. При разработването на проекта за бранд „България“ или това, което бе представено – лого и слоган „България. Открий и сподели“, резултатът е различни визии за отделните видове туризъм и предложения за тяхното използване.

Така представения бранд „България“ в рамките на основните елементи на архитектура на бранда (лого и слоган) предизвика вълна от негативни реакции от специалисти занимаващи се с логотипи, широка общественост, експерти по маркетинг и реклама и др. Тук ще бъдат представени само някои извадки от развилата се полемика:

- Проф. Христо Кафтанджиев⁴⁹ – „Новото лого на страната ни е христоматиен пример как не трябва да се прави търговска марка. Създателите му като по учебник са направили това, което не трябва да се прави“.⁵⁰

- „Логото или търговската марка е кратка форма, това което има да се разказва като задачи, след това които биха изпълнени са въпрос на други комуникации, логото обобщава.“⁵¹

- Проф. Георги Янков⁵² – „Бранд е цялостната стратегия, логото е една малка част и тя трябва със своята естетика, кратко и ясно да се запомни. Това лого няма да свърши работа, то е един сюжетен разказ, тема са всичките красоти на България, море планини и т.н. Ако вземем и неговите подлога за съответния вид туризъм, се получава един незапомнящ се, бърлив образ, символ. Логото е нещо много ясно графично.“...“Става дума за цялостното неразбиране на бранд и лого“⁵³

- Александра Ланг⁵⁴ (консултант на проекта „Бранд Бълга-

⁴⁹ Проф. Христо Кафтанджиев е професор във Факултета по журналистика на Софийския университет и ръководител на Катедрата по масови комуникации и пиар.

⁵⁰ Електронен документ: „1.4 млн. лв. за лого на България е световен рекорд“ [http://www.livenews.bg/1.4-mln.-lv.-za-logo-na-Balgariya-e-svetoven-rekord-\(VIDEO\)-45650](http://www.livenews.bg/1.4-mln.-lv.-za-logo-na-Balgariya-e-svetoven-rekord-(VIDEO)-45650) (проверен на 07.02.2013г.)

⁵¹ „Електронен документ: Интервю с критици и създатели на логото http://bnt.bg/bg/news/view/93327/novoto_logo_na_bulgarija_estetika_i_funkcii (проверен на 07.02.2013г.)

⁵² Проф. Георги Янков е преподавател по плакат в Национална художествена академия

⁵³

⁵⁴ Александра Ланг е консултант на проекта „Бранд България“ от страна на МИЕТ

рия“ от страна на МИЕТ) - „Туризмът е бизнес, нещо което трябва да стимулираме, за това трябва стратегия, тя е нещо което показва как постигаме целите. За да стигнем дали работи или не логото, трябва да имаме цели.“⁵⁵

■ Николай Неделчев⁵⁶ (ръководител на проекта „Бранд България“) „А да представиш многообразието е трудна задача. Ако имаш само представяне на едно нещо, като например културно-историческо наследство, е лесна работа. Всеки може да се сети какво трябва да се направи.“⁵⁷

Представените цитати нямат за цел да дадат оценка на представените лого и слоган, а да покажат само част от настроенията, с които бе приета новата визуална идентичност на България като туристическа дестинация.

Непосредствено след представянето на тази визуална концепция за лого и подлога на туристическите продукти и проект за регионални лого и бранд. Съюзът на българските художници се противопостави и категорично разкритикува предложеното лого.⁵⁸ Членовете на СБХ твърдят, че налагането на новото туристическо лого ще бъде в ущърб на националната графична идентичност, както и на културните, естетическите и академичните норми и ценности, завещани от традицията на българската приложна графика и дизайн.

Не бива да се пропуска факта, че при представянето на новия бранд на България (става дума за представянето на лого, но т.к. официално и от МИЕТ и от изпълнителите беше обявено, че ще бъде представян нов интегриран бранд на България) заместник министърът по туризма в МИЕТ Иво Маринов, сподели, че се

55

⁵⁶ Николай Неделчев е ръководител на проекта „Бранд България“

⁵⁷ Електронен документ: „Създателите на новото туристическо лого: Вярваме, че ще работи, но трябва да се прилага цялата стратегия“ http://www.dnevnik.bg/intervju/2013/01/25/1990125_suzdatelite_na_novoto_turisticheskologo_viarvame_che/ (проверен на 07.02.2015г.)

⁵⁸ Електронен документ: „СБХ: Новото лого на България е некомпетентно и посредствено. Авторите защитиха бранда с проучвания и мнения на чужди експерти“ <http://www.mediapool.bg/-news202350.html> (проверен на 07.02.2015г.)

очаква в следствие на този бранд в продължение на 5 години, ръста на туристи у нас да се повиши с 25%.⁵⁹

Междувременно се появиха и подозрения за копиране на логото на България като туристическа дестинация, от логото на Киргизстан, което е избрано през 2012 г. след конкурс и неговата парична стойност възлиза на 650лв. (еквивалент на местната валута).⁶⁰

В резултат на публичното внимание и неприемане от българската професионална и широка общественост, предложено е логото да се върне от МИЕТ за преработване от изпълнителите за тяхна сметка. Това отложи предварително заложеното представяне на новата визуална комуникация на международните пазари, което беше предвидено да се случи на престижния ITB форум в Берлин през март 2013г.⁶¹

Представените до момента активности относно разработване и налагане на туристически бранд на България, неговото управление, позициониране и комуникиране, целят да докажат, че България няма изграден цялостен бранд подход и модел на управление на бранд идентичността на страната. Става видно, че спорадичните действия за създаване предимно на рекламни комуникации, участия в национални и туристически форуми, не само не са достатъчни, а по-скоро вредят, отколкото да са полезни за страната ни. Не е тайна образа с който е свързан българския туризъм – „евтина дестинация“, „дестинация за алкохолен туризъм“, „дестинация за секс туризъм“, образ, който не се приема като възможност за представяне на страната като атрактивна туристическа дестинация.

Този кратък обзор цели да представи какви са видимите активности на отговорните органи (МИЕТ, ДАТ) за създаване на ви-

⁵⁹ Електронен документ: С ново лого и бранд България очаква 25% ръст на туризма за 5 години. 3 млн. лв. от еврофондовете са дадени за проекта, илюстриран с чуждо летище, мол, блондинки, <http://www.mediapool.bg8-news201806.html> (проверен на 07.02.2015г.)

⁶⁰ Електронен документ: „Две логa – открийте разликите“ <http://www.eurochicago.com/2013/02/dve-loga-otkriyte-razlikite/> (проверен на 07.02.2013г.)

⁶¹ Електронен документ: „Премиерата на логото на България ще почака до есента“ <http://www.segabg.com/article.php?id=641207> (проверен на 07.02.2015г.)

дим и разпознаваем образ на България като туристическа дестинация, активности обединени от названието „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“. В рамките на тази стратегия са предприети множество активности в страната и извън нея, като участия в международни събития, журналистически турове, участия в международни борси и изложения, на чиято ефективност няма да се спираме в настоящата работа.

В годините от 2004г. когато стартира програма „Промоция България“ до 2013г., когато бе представена новата бранд визия на туристическа дестинация България, процесът на маркетизиране на туристическите продукти, които държавата предлага винаги е бил съпроводен от редица скандали, които влияят цялостно на образа на държавата. Тези реакции основно са били свързани с неефективно разходване на средства предвидени за маркетинг, брандинг и реклама на дестинация България, относно естетическите качества на представените продукти, които ще позиционират страната ни. Една от най-честите критики е, че не се създават маркетингови комуникации базирани върху индивидуалността на определена целева група и определен туристически продукт. В отговор на това бяха предприети представените по-горе проучвания на „Десет генериращи пазара“ (реализиран през 2010г.) на база подробно запознаване с проучванията и последващите действия след тях, както и ефективността им, може да се заключи, че те са направени тенденциозно, за да се оправдае смяната на слогана от Open doors to open hearts („Отворени врати към отворени сърца“) на Magic lives here („Магията живее тук“) и да се реализира нова рекламна кампания.

Този сценарий се наблюдава и при следващата реализация на проекта реализиран в периода 2011-2013г. от „Обединение Бранд България“, които в реализиране на дейностите по проект „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужва-

не“ за проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“. Като пример – „Потребителски нагласи и проучване на възприятието на сегашното лого на България“⁶². Дейност, която е извършена по предишен проект със същото име, който е отчетен и представен в края на месец септември 2010 (проучвания на „Десет генериращи пазара“).

Наличието на лого, слоган и рекламна визия, участията в международни туристически борси и панаири са само част от управлението на бранда, но не са достатъчни, за да отличат България от съседните държави - Гърция и Турция, които не само географски са преки конкуренти на страната ни, но предлагат сходни на българските туристически продукти и услуги, но със значително по-големи традиции в отношение на позиционирането на страните като туристически дестинации, както и доминиращото мнение за предлагане на по-разнообразен, по-качествен и за Турция по-евтин и с по-съотношение качество-цена продукт.

Както е видно от представения обзор, финансираните проучвания основно се занимават да покажат констатации, които да обслужват следващ проект за бранд на България като туристическа дестинация.

Reload „България. Открий и сподели“

Годината е 2015, и въпреки множеството скандали и явното обществено и политическо неодобрение към изпълнението на проект за национален туристически бранд на България, логото не е одобрено, но проекта се изпълнява и ще бъде преработван графичния туристически символ на страната.

Това не пречи на страната ни да попада в различни международни медийни класации като привлекателно и любопитно място за туризъм:

⁶² Дейност 1 одобрената техническа оферта предложена от „Обединение Бранд България“, стр. 72

- България е класирана на осмо място в топ 10 на най-добрите места за посещение през 2014 г., подбрани от британското туристическо издателство със 130-годишна история – Rough Guides⁶³.
- Град Перник попадна в класацията топ 15 на най-препоръчваните зимни дестинации на сп. National Geographic.⁶⁴
- The Huffington Post включи страната ни в класацията „15 места, които да посетите, преди да станат популярни“.⁶⁵
- Пловдив се нареди в класация на най-старите населявани градове в света на The Telegraph.⁶⁶
- Само месец по-късно Пловдив се оказа на шесто място в класация на престижния пътеводител Lonely Planet за водещите туристически дестинации през 2015 г.⁶⁷
- София се класира на 11-то място в проучването Travel smarts на най-добрите хотели в света, направено от уеб сайт Agoda.com и представено от CNN.⁶⁸

Това, обаче, не е в резултат на добро и систематично планиране и силна промоционална кампания за позиционирането на България като туристическа дестинация, а на локалните активности на градовете и интереса на медиите.

Въпреки правените проучвания относно разпознаваемостта на страната ни като туристическа дестинация, констатациите в рамките на 10 години не се различават драстично, България е все още непозната и непредпочитана дестинация. Няма изгра-

⁶³ The Rough Guide to 2014, Top 10 countries <http://www.roughguides.com/best-places/2014/top-10-countries/> (проверен на 10.03.2015г.)

⁶⁴ Best Winter Trips 2014 <http://travel.nationalgeographic.com/travel/best-trips-winter-2014/> (проверен на 10.03.2015г.)

⁶⁵ 17 Places To Travel Before They Get Famous http://www.huffingtonpost.com/2014/11/03/places-that-arent-famous-yet_n_5226475.html?utm_hp_ref=travel (проверен на 10.03.2015г.)

⁶⁶ The world's 20 oldest cities <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/middleeast/11105676/The-worlds-20-oldest-cities.html?frame=3043208> (проверен на 10.03.2015г.)

⁶⁷ Best in travel 2015 Top 10 Cities <http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/cities/06-plovdiv> (проверен на 10.03.2015г.)

⁶⁸ Where are the world's best hotels? <http://edition.cnn.com/2014/11/11/travel/world-best-hotel-destinations/> (проверен на 10.03.2015г.)

ден и управляван образ, бранд и комуникации за налагането на страната на международните туристически пазари. Държавното управление непрекъснато декларира, че туризмът е приоритетен отрасъл, а именно в една от най-значимите насоки – създаването на единен национален и туристически бранд, който да повиши националната конкурентоспособност, липсва стратегия и модел, както за създаването му, така и за управлението.

Общото впечатление е че националният туристически бранд на България се развива въпреки усилията на държавните институции и промоционални кампании. Това което засилва усещането за концептуално недоразумение е разработването на множество проекти за разработване на регионални туристически брандове, което води до наличието на много, различни и противоречащи си кампании за привличане на интереса на туристите към конкретна дестинация, често изключваща националния бранд.

Използвана литература

1. Янева, М., „Тенденции в развитието на туризма“, сп. „Икономически алтернативи“, бр.2, 2009
2. Take it easy! Към стратегия за образи на България, съставител Минева, М., Британски съвет, 2003
3. Какво? Защо? Как? | Бранд България, МИЕТ, 2013
4. Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity- the role of brand management as a component of national policy
5. Anholt, S. (2004). Editorial's foreword to the first issue. Place Branding
6. Anholt, S. (2002). Foreword. Journal of Brand Management
7. Brezovec, A. et al. (2004). The interdependence of a country's general and tourism images. In S. Weber & R. Tomljenovic (Eds.). Reinventing a tourism destination. Facing the challenge
8. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destination. Annals of Tourism Research
9. Dinnie, K. (2008). Nation Branding: concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth- Heinemann

11. Fukuyama, F. (2004). State-building: governance and world order in the 21st century. New York: Cornell University Press,
12. Konecnik (2004), Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: selfanalysisprocess toward building a destination brand. Journal of Brand Management
13. Pryor, S. and Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: towards a model of place branding. Place Branding and Public Diplomacy
14. Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketingpractices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology
15. Sirakaya, E. et al. (2001). Do a destination image really matter? Predicting destination choices of student travellers. Journal of vacation marketing
16. Skinner, H. and Kubacki, K. (2007). Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. Place Branding and Public Diplomacy

Електронни документи

Основни резултати от изследванията в първа фаза, Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“, Разработено от „Обединение за бранд България“ http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf

Проучвания на чуждестранните посетители в България, пътуванията на българите в страната, направено от „ЕСТАТ“ ООД и „Синовейт“ ЕООД по поръчка на МИЕТ 2009-2010 http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/prouchvaniq_chujdenci_bulgarians_20092010.pdf

„Сън“ ни топи, че рекетираме туристи в Слънчев бряг, 19.08.09 г. www.factor-bs.com

Българския туризъм е пред спад след растежа, 18.07.09 г., „Градски вестник“, <http://gradski.bg>

„В България, като за последно, Руските туроператори съобщават данни, според които търсенето на екскурзии в чужбина е намаляло с 15-40 на сто, като те се опасяват, че след Нова година може да настъпи и срив.“, 28.10.08 г., www.news.dir.bg

„Концептуална криза в българския туризъм“, DW-World.de/

Deutsche Welle

Алексиева, С., Добрите новини versus лошите новини в българския туризъм – трансформация или манипулация на посланията, в сб.

„Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят“, изд. СУ „Св. Кл. Охридски“, ФЖМК

Човекът, който говори със света http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2011/02/17/1045283_chovekut_koito_govori_sus_sveta/

Holiday Barometer събира данни за цените в различните страни по света и групира тези данни в анализ за потенциалните туристи спрямо жизнения стандарт на конкретната дестинация, http://www.postoffice.co.uk/sites/default/files/Holiday_Costs_Barometer_May_2012_update.pdf

МИЕТ, „Проучване на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“ http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/prouchvane_chujdenci_bulgarians_20092010_obshtinabljudenia.pdf

„Open doors to open hearts“ <http://ivanberov.wordpress.com/2007/04/06/>

„Open Hearts, Open Minds, and Open Doors“, http://www.heartlight.org/articles/201201/20120129_openhearts.html

„Европа ще плаща втори път за бранд на България“ http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2009/09/06/780129_evropa_shte_plashta_vtori_put_za_brand_na_bulgariia/

„Пет магии, които гонят чужденците“ <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?article=338075>

„ТВ рекламата на туризма: за българи - пъзел, за чужденци – роза“ http://www.dnevnik.bg/biznes/2010/12/26/1016990_tv_reklamata_na_turizma_za_bulgari_-_puzel_za/

„1.4 млн. лв. за лого на България е световен рекорд“ [http://www.livenews.bg/1.4-mln.-lv-za-logo-na-Balgariya-e-svetoven-rekord-\(VIDEO\)-45650](http://www.livenews.bg/1.4-mln.-lv-za-logo-na-Balgariya-e-svetoven-rekord-(VIDEO)-45650)

Интервю с критици и създатели на логото http://bnt.bg/bg/news/view/93327/novoto_logo_na_bylgarija_estetika_i_funkcii

Капитал 2011 http://www.capital.bg/multimedia/video/2011/03/11/1057673_zakljuchitelnata_rech_na_saimun_anholt_na_branding/

Anholt, S. (2011) The Journal of Place Branding and Public Diplomacy 2011, <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html>

„Създателите на новото туристическо лого: Вярваме, че ще рабо-

ти, но трябва да се прилага цялата стратегия“ http://www.dnevnik.bg/intervju/2013/01/25/1990125_suzdatelite_na_novoto_turistichsko_logo_viarvame_che/

„СБХ: Новото лого на България е некомпетентно и посредствено.

Авторите защитиха бранда с проучвания и мнения на чужди експерти“ <http://www.mediapool.bg/-news202350.html>

С ново лого и бранд България очаква 25% ръст на туризма за 5 години. 3 млн. лв. от еврофондовете са дадени за проекта, илюстриран с чуждо летище, мол, блондинки, <http://www.mediapool.bg8-news201806.html>

„Две логa – открийте разликите“ <http://www.eurochicago.com/2013/02/dve-loga-otkriyte-razlikite/>

„Премиерата на логото на България ще почака до есента“ <http://www.segabg.com/article.php?id=641207>

Destinations A-Z, Bulgaria, <http://travel.nationalgeographic.com/travel/destinations-a-z/>

The Medinge Group, The brand manifesto <http://www.jyanet.com/cap/2002/0909fe0.shtml>

The Rough Guide to 2014, Top 10 countries <http://www.roughguides.com/best-places/2014/top-10-countries/>

Best Winter Trips 2014 <http://travel.nationalgeographic.com/travel/best-trips-winter-2014/>

17 Places To Travel Before They Get Famous http://www.huffingtonpost.com/2014/11/03/places-that-arent-famous-yet_n_5226475.html?utm_hp_ref=travel

The world's 20 oldest cities <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/middleeast/11105676/The-worlds-20-oldest-cities.html?frame=3043208>

Best in travel 2015 Top 10 Cities <http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/cities/06-plovdiv>

Where are the world's best hotels? <http://edition.cnn.com/2014/11/11/travel/world-best-hotel-destinations/>

Проследяване развитието и модернизирането на „традиционната рисунка“

Стоян Манчоров

В съвременния бурно и агресивно развиващ се в цифровизирано технологично отношение 21 в. се води една невидима за масовия консуматор битка в сферата на визуалните изкуства. Тя е между многовековното традиционно „старо“ и нарастващите визуални възможности на „новото“ в комуникацията между творец и масов зрител. В случая ще се спра на един от аспектите: мястото на традиционната рисунка и художник в съвременната цифровизирана кинематография и телевизия. Преди да изложи същността на проблема да видим проявите и съдържанието му в исторически аспект.

Рисунката е изображение върху плоска повърхност с използване на съответен рисувателен материал и техники на реализация. Тя има доказана многовековна история на поява, съществуване, утвърждаване и развитие в човешкото общество. Появява се като средство за комуникация още в праисторическо време наред с членоразделната реч, мимиките и жестовите.



Лов на елени.

Фрагмент от скална живопис.

Клисурата Валторто под Албокасер,
Източна Испания

Рисунката е била и е най-общодостъпният и разбираем визуален контакт между хората, като през вековете била неразделна част от културта им. В същото време била първообраз и в основата на развитие на изобразителното изкуство - графика, живопис, скулптура, карикатура, анимация, фотография, кино, комикс, и на приложното изкуство - функционално естетични предмети от метал, дърво, стъкло, текстил, керамика, пластмаса и други материали; графичен, моден, интериорен, промишлен дизайн; илюстрация; плакат; сценография и др.

Кинематографията/киното (от гръцки kinesis - движение и graphos - запис) е възникнала в края на XIX век. Първият заснет и разпространен филм се нарича „Работници напускат фабриката Люмиер в края на работното време“ (1895 г.).



Кадър от филма „Работници напускат фабриката Люмиер в края на работното време“.

Продължителността му била около една минута, а първата прожекция на 21 март 1895 година. За малко повече от един век кинематографията претърпя бурно развитие и се наложила като незаменимо визуално присъствие в нашето културно ежедневие. Филмите са в основата на масовата комуникация по света, източник на едновременно забавление на значителни групи от хора и средство за въздействие и образование без ограничение

във времето и пространството благодарение на международното разпространение. В кинематографията филмите се подразделят на: игрални, анимационни, документални и научнопопулярни. Те се прожектират както в киносалони, така и по телевизията.

Телевизия (от гръцки тѣλε - далече и от латинското visio - гледка) по своята практическа реализация е телекомуникационна техника за приемане и предаване на разстояние на движеща се чернобяла или цветна картина, придружена от синхронизиран звук. Началото на широкото и практическо приложение е поставено в Германия през 1929 г., като вече през 1936 г. Берлинската олимпиада била предавана на живо.



Кадри от телевизионното излъчване на Берлинската олимпиада през 1936 г.

В основата на дейността ѝ са т. нар. телевизионни предавания, както и разпространение на продукти на кинематографията. Телевизионните предавания биват: информационни; новинарски; приключенски; спортни; научни; детски и други. За кратката си около седемдесетгодишна история, телевизията завладя времето и пространството чрез визуалното си непрекъснато двадесет и четири часово присъствие по всяка точка от земята. От гледна точка на техническата си същност и възможности за разпространение, телевизията се превърна в едно от средствата за масова комуникация или т.нар. масмедии.

Съвременното състояние на приложните изкуства непрекъснато придобива нови технологични възможности за взаимодействие, реализация и разпространение. На този фон съвместно съществуват традиционното „старо“ и технологичното компютърно „ново“.



Рисунка с цветни моливи през 1998 г. и на фототошоп през 2012 г. от художника „Anthony Geoffroy“

Традиционният класически художник-рисувач освен в индивидуален план е с незаменимо присъствие в кинематографията и

телевизията. За всяка продукция се използва труда на художници относно героите, костюмите, въоръжението, специалните ефекти и интериора на обстановката. Те са в основата на създаването на всеки филм и реализацията му като реалистичен, въздействащ и печеливш, независимо дали е исторически, съвременен или фентъзи. Освен това все повече се налага трудът на художниците-сторибордисти. Сториборд е рисуван разказ по сценария. Така режисьорът и операторът придобиват визуална представа за действието, необходимото материално осигуряване и специалните ефекти, още преди да са започнали снимките. В хода на снимките сторибордът подлежи на корекции и обогатяване. Да не забравяме, че редица комикси (разказ в рисунки) са в основата на сценарии и заснети филми. В същото време във всяка уважаващата себе си телевизия, художникът е в основата на всяка реклама, клип, интериор на публицистично предаване и новинарски емиси.

В киното и телевизията масово се опират на труда на множество художници. Те със своите рисунки онагледяват желаното, помагат за постигане на въздействаща реалност и реализиране на търсения ефект/въздействие. Непрекъснатото нарастване на технологичните възможности, стремежът за авторско налагане и печалба чрез денонощно присъствие по екраните на кината и телевизорите, обуславят скъсяване сроковете за творчество и работа на традиционните художници-рисувачи.

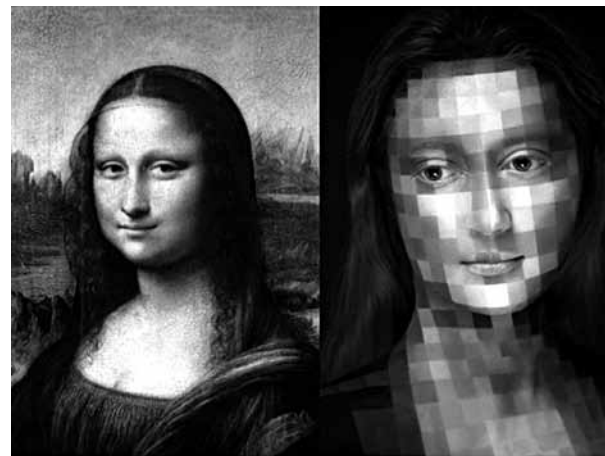
В резултат на изложеното сякаш се налага мнението, че традиционното изкуство практически е достигнало своя предел по усъвършенстване на техниката и средствата за изява още през 18 в. Отчита се, че оттогава нищо ново не се е добавило към традиционното „старо“. Все така се работи с хартия, платно, четка с маслени, темперни и водни бои, перо и туш и т.н. В същото време т.нар. съвременна компютърна живопис/рисунка толкова устремно напредва и се налага във визуалното пространство, че по своето качество, цветове, мащабност на работата, срокове за изпълнение и възможности за разпространение вече „над-

минава“ най-добрите платна на гениите в рисуването. Например, днес кой би чакал Рембранд в продължение на две години (1640 г. -1642 г.) да нарисува своята знаменита „Нощна стража“ или Репин, който единадесет години (1880 г. -1891 г.) рисувал „Запорожци пишат писмо на турския султан“.

Смятам, че в определена степен кратките срокове и технологичните възможности все повече оказват влияние върху индивидуалното и творческия труд.

Съвременното общество поради технологично и културно развитие, които имат различна скорост във времето, все още се лута между традиционното и новото във визуалното изкуство. Традиционните художници все още са на почит, търсени и жънещи своите успехи. Докосвайки се и гледайки техните рисунки/картини, зрителят усеща трептящия човешки дъх и мисъл на твореца, неговите трепети и вълнения, таланта в действие за пресъздаване на реалността, съпроводен с индивидуалните неповторими техники на рисуване с четка, перо или молив, дори живия мирис на грундираното платно и маслото/темпера. Човекът търси изява на живото.

В същото време новите технологични и програмни възможности на визуалните изкуства непрекъснато нарастват. Резолюцията на мониторите става по-висока, повишава се качеството на цветово предаване, расте мощността на компютрите, усъвършенстват се програмите за цифрова живопис. Нещо повече, съществуват принципно нови условия и възможности за създаване на способности и средства за работа, каквато е холографията.



Картината „Мона Лиза“ („La Gioconda“) на Леонардо да Винчи и фотография на „Alexander Khokhlov“ от изложбата „2D or not 2D“

Мисловният процес на твореца до момента на неговата визуална реализация се запазва, като непрекъснато се обогатява с нови възможности. Значителна част от визуализациите и опитите за реализация се запамятава чрез нематериална цифрова форма в паметта на компютърните системи. Творецът може непрекъснато и на момента да се консултира с други творци или да черпи световна информация от компютърните архиви. Творческият му процес се реализира непосредствено върху екрана на монитора. Технологията запазва всичките опити и корекции, както и дава възможност за непосредствено връщане към началото или отделни етапи. Физическата визуализация става на екрана или върху разпечатки с различни мащаби на база съвременни средства за отпечатване. Творческият продукт подлежи на съхранение, авторско право и на едновременно разпространение до всяка достъпна за комуникация точка на земното кълбо.

Художникът, владеещ традиционните средства за творчество

и реализация върху плоскост, чрез новите хардуерни технологии и софтуерни продукти е в състояние вече да работи в 2D и 3D измерения на пространството. Нарастващите нови възможности са немислими без тясното взаимодействие между т. нар. традиционен художник, хардуерния специалист и софтуерния експерт. Благодарение на техните усилия са налице нов тип творчески труд, демонстрация и разпространение на произведенията. Степента на реалност и възможности за въздействие върху крайния потребител са с висока степен на достоверност, независимо дали се касае за историческа, съвременна или фентъзи действителност.

Съвременният графичен дизайн, рекламата, илюстрацията, корицата на книга и т. н. имат редица сходни моменти с традиционната китайска живопис. Последната през вековете, а дори и днес органично съчетава в своите произведения поезията, живописа и калиграфията. Задължителни атрибути са наименованието на картината, съпровождащият текст с подходящ калиграфски стил за изписване, рисунката и личният печат на художника. Изброените атрибути излъчват хармоничност и цялостност на съдържанието и образа. Същото се преследва и от съвременния художник-дизайнер в рекламата, уеб-дизайна и т.н.



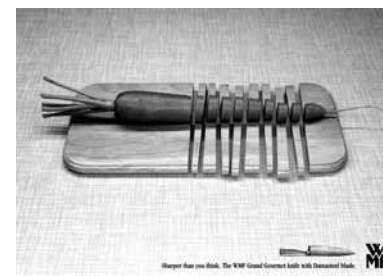
Традиционна китайска живопис – орел



Реклама на конструктори „Лего“



Традиционна китайска живопис



Реклама

Съвременните художници на практика продължават многовековната традиция за създаване на художествени образи, но вече в условията на новата реалност. Те са начело в изследването и определянето на новата културна среда. Пред тях – творците и човешката общност като консуматор съществуват редица нови предизвикателства: място на традиционното обучение, средства за изпълнение и продукция в съвременността, както и дискусия за възможността само подготвени художници или всеки желаещ да се занимава с цифрова живопис, за наличие и защита на авторското право и други.

Авторските права на художника са жизнена същност на творческата му изява, известност, търсения и доходи. Той е изправен пред нови предизвикателства за защита на личния интерес и постижения. Човешката история ни учи, че всяка нова защита бива непрекъснато изправяна пред усъвършенствани средства за проникване и нападение. Наличието на хакери и вирусни програми заплашват творчеството на съвременния автор да стане притежание на друг или да бъде пиратски разпространено в световен мащаб без негово знание и съгласие. На практика законодателството е закъсняло следствие на станали престъпления и следствие от настъпили загуби. Това налага твореца художник и програмист изпреварващо да търсят и използват

собствени разработки за защита.

Съвременните възможности на цифровия хардуер и софтуер изправят на изпитание един срещу друг, обучения на традиционни техники художник ползващ дигиталните технологии и програмния експерт – самоук художник. Последният колкото масиви от информация и свръх нови програмни разработки да използва, ще си остане на нивото „копи–пейст“ творец. Да си представим невъзможното – в един даден момент липсва енергия и всички компютърни технологии спират. Какво му остава на художника? Взема някакво подръчно средство за рисуване – една плоскост и започва да твори своите идеи в изображения. Така творецът, изучил традиционните техники на рисунката, цветоусещането и символиката, ползвайки съвременната цифрова технология винаги ще демонстрира нещо ново, завладяващо и свръх реалистично като изображение и действие.

Традиционното обучение и използване на вековни утвърдени техники и средства за рисуване, все още не са отживелица. Познанията на твореца-художник винаги спомагат за раждането на нови идеи, а идеите се претворяват в живота чрез новите цифрови технологии. Пред твореца стои едно дребно, но много важно предизвикателство – да е в крак с новите хардуери и софтуери. Тъй като в тази бурна и революционна надпревара това не е по човешките възможности на един творец, той трябва да е част от екип, да има достъп до условия за обучение и реална възможност за реализация. Това предполага нови подходи и цели на творческото образование на подрастващите. Добре е, изявените с творчески художествени наклонности деца да преминават до края на средното си образование обучение на традиционните средства и техники на рисуване. Към края на средното образование биха могли да навлизат в основата на програмите за компютърна визуализация. Там ще е разделителната черта между тези с все още търсени традиционни възможности за академична живопис и търсещи новото в технологичната

сфера. Последните ще бъдат търсени като подготвени кадри за съвременните визуални изкуства. Това е само част от древния проблем пред човечеството – младото поколение/обучаваният трябва да бъде обучавано. Кой ще бъде новият учител и колко време той ще бъде актуален със знанията и уменията си? А кой ще обучава и поддържа учителя-творец?

Представителство на Зелените партии в Европейския съюз (нови предизвикателства)

*Тодор Кондарев,
Нов български университет*

През 2014 г. се състояха изборите за Европейски парламент, в които българските граждани участваха за трети път и, при това, значително по-масово. Дали това се дължи на по-доброто запознаване с функциите на този основен орган на ЕС, дали се дължи на осъзнаване значението от участието в изборите за бъдещото развитие на страната ни, или Европейските избори'2014 бяха само прелюдия към предсрочните парламентарни избори в страната – вероятно и трите твърдения са верни. И двата избора бяха резултат от намерили социално-икономически проблеми в страна, довели до доста масови политически протести.

Европейският съюз във време на промени.

Изборите през 2014 г. се извършиха в условията на динамично развиващи се световни политически и икономически процеси, а от конституираните след изборите органи за управление на ЕС се очаква адекватно да посрещнат редица предизвикателства и да решават множество комплексни проблеми за развитието на Съюза. Очакванията са високи – за излизане от последната икономическа и финансова криза и растеж в Еврозоната, стабилизиране на ЕС, активно участие в политиката на световната сцена и постигане на реални резултати в областта на екологията и жизнения стандарт на гражданите.

Предизвикателствата са наистина съществени и разтърсват ежедневно както страните в ЕС, така и световния ред.

Първо, за пръв път след Втората световна война близо до

самите граници на Европейския съюз се разразяват сериозни военни конфликти. След Арабската пролет в дестабилизирания арабски свят се зародиха и набират сила терористични по своята същност военизирани организации, при това, на базата на религиозен фанатизъм. Ислямска държава на Ирак и Леванте (ИДИЛ) прескочи границите на редица страни и се превърна в дестабилизиращ фактор в и без това сложните взаимоотношения в Близкия изток. В Европа това резултира многопосочно – от решаването на редица проблеми, породени от миграционния натиск на бежанците, до пренасянето на военното напрежение чрез терористични актове и зараждане на позабравената в Европа религиозна нетърпимост и ксенофобия. Засегнати се оказаха всички страни-членки на ЕС и се постави на изпитание проявата на солидарност. За всички страни на натиск са подложени техните и без друго отънели бюджети, а приемането на нарастващ брой политически имигранти от по-бедните страни на Съюза се оказва почти непосилно. Това се оказва не по силите и за по-богати страни като Италия, Испания и др.

Второ, политическите спорове по европейската интеграция на Украйна прерастнаха във военен конфликт и предизвикаха забравеното противопоставяне между Русия и Западна Европа/САЩ по време на Студената война. Отново навлязохме в борба за защита на геополитическите интереси на големите сили, независимо че те отричат това. Усилията, с помощта на ЕС за мирно решаване на проблемите очевидно не дават засега реални и стабилни резултати.

Трето, продължаващата рецесия след кризата от 2008-2009 г. в редица страни, високите нива на безработица и крехкият икономически растеж в някои европейски страни (с изключение на Германия) доведоха до изострянето и на някои съществуващи социални и политически проблеми и появата на нови такива. Кризата и задълбочаващите се икономически различия между отделните страни-членки на ЕС, както и вътре в някои развити

страни, породя дори редица сепаратистки искания за прекрояване на национални граници – референдум в Шотландия, незакононо проведен референдум в Каталуня (Испания), активизиране на Северна лига в Италия и т.н.

Четвърто, парадоксално, но всички страни на Съюза – и старите страни-основателки и новоприсъединилите се на вълни страни, - се изправиха пред един и същ проблем, макар и с различни по характер причини – евроскептицизма. В старите, „богатите“, страни евроскептицизмът се изразява преди всичко в критика за високите вноски за издръжка на органите за европейско управление и неконтролираната икономическа имиграция от по-бедните страни и възникналите пробелами с ползването на социалните фондове. Икономическата криза и финансирането на банкрутиралата Гърция наляха допълнителна доза недоверие към ЕС.

Пето, бурното развитие на икономиката, появата на нови икономически центрове задълбочиха търсенето на нови ресурси – енергийни ресурси, минерални ресурси и т.н. Стремехът за придобиването им се превърна в част от решаването на геополитическите цели на големите сили, но и в средство за налагането на хегемония в световния ред. На този фон решаването на редица екологични задачи – краткосрочни и стратегически, се превръща в най-сериозното предизвикателство за съществуването на човечеството. Някак тези въпроси се „губят“ в ежедневието на информация, но международните изследвания и научни институции от години посочват необратимите негативни тенденции за намаляване на биоразнообразието, недостига на храни при увеличаващо се и застаряващо население на Земята, замърсяването на околната среда породя „парниковия“ ефект, намаляващите ресурси, природните катаклизми и т.н.

Решаването на тези проблеми изисква участие на всички граждани и региони на Земята. Бидейки един от основните икономически центрове, от ЕС и нейните управленски структури се

очаква да се превърнат в основен двигател и в световен мащаб в областта на екологичните програми и разработването и спазването на щадящи природата законодателство и реален управленски контрол. Независимо от критиките към Европейската зелена партия и нейната парламентарна група, представителството на Зелените движения и партии в европейските структури е от изключителна важност за решаването на екологичните проблеми чрез законодателни мерки, натиск и контрол на националните правителства и парламенти.

Резултатите от проведените преки демократични избори за Европейски парламент през 2014 г. бяха обстойно анализирани във всяка една от двадесетте и осем държави-членки. Разпределението на избраните 751 депутати в ЕП по националност е представено в *Приложение 1*. Членовете на ЕП се обединяват според политическите си позиции и образуват т.нар. политически групи. Понастоящем в ЕП има седем политически групи и независими депутати. Членовете на ЕП се *групира*т по политическа принадлежност, а не по националност в парламентарните групи.

В Таблица 1 по-долу са представени настоящите политически групи в ЕП.

Таблица 1

		Брой	Процент
№	Парламентарни групи	депутати	от общия дял
1	Европа за свобода и пряка демокрация (EFDD)	48	6.39%
2	Европейските консерватори и реформисти (ЕКР)	70	9.32%
3	Либерали и демократи за Европа (АЛДЕ)	67	8.92%
4	Европейската народна партия и Християндемократите (ЕНП),	221	29.43%
5	Европейските социалисти и демократи (ПЕС)	191	25.43%

		Брой	Процент
№	Парламентарни групи	депутати	от общия дял
6	Европейска обединена левица – Северна зелена левица (GUE-NGL)	52	6.92%
7	Група на Зелените и Европейски Свободен Алианс (ЕСА)	50	6.66%
8	Независими	52	6.92%

Групата на Зелените, заедно с коалиционния си партньор Европейски свободен алианс (ЕСА), се състои от 50 депутата. В своята дейност те се стремят към реализация в Европа на „зелената идея“, която се заражда и развива заедно с общото общественоекономическо развитие на Стария континент особено след края на Втората световна война. Изборната им политическа програма им отразява стратегическите за човечеството цели – за стабилно и природосъобразно развитие на човека.

Европейската зелена партия - програмни послания

По-важните аспекти на програмата на европейските Зелени са изброени по-долу.

• Стратегическа и целенасочена политика в областта на екологията и природните ресурси

Икономическият растеж през средата на миналия век и бързата индустриализация води до перманентно и прогресивно замърсяване на околната среда. Този процес трябва в бъдеще да бъде овладян, в противен случай човечеството би било изправено пред огромен риск за своето съществуване. Днес ние консумираме близо два пъти повече природни източници от тези, които Планетата би могла да възстанови по естествен начин. Броят на населението се увеличава с главоломни размери (понастоящем седем милиарда), а естествените природни ресурси намаляват (нефт, природен газ, въглища и др.). Всичко това ще дове-

де до тяхното изчерпване и невъзможност за регенерирането им и бавен упадък на Планетата Земя. Липсата на достатъчно храна и достъп до питейна вода се усеща и днес, например на континента Африка. Неравномерното разпределение на богатата между Континентите на бедни и богати страни е осезаемо дори в днешно време - двадесет и първи век. Тук трябва да включим и проблемите, свързани със затопляне на климата, разширяването на озоновата дупка, което е породено от константното замърсяване на въздуха от автомобили, фабрики и др. Всички тези вредни газове водят до образуване на тъй наречения парников ефект, който се следи и регулира от Организацията на обединените нации (ООН) чрез Протокола от Киото (подписан в едноименния японски град), и, за съжаление, нератифициран от държавата като САЩ, една от най-големите замърсители на Земята.

• Зелените за социална Европа и човешките права

Европа и в частност ЕС страдат от липса на гражданско одобрение. Проблемите сред гражданите на ЕС са много, а политиките не успяват да отговорят подобаващо на тях. Неравенството, липсата на солидарност, справедливост и устойчивост на развитие са сред най-значимите. Именно на тези несправедливости се противопоставя Зелената партия и чрез своята програма за действие би искала да разреши доколкото е възможно социалните, екологичните, икономическите и проблемите на сигурността в рамките на ЕС.

Днес близо двадесет и пет процента от европейците са в риск от бедност и социално изключване, има двадесет и седем милиона безработни в рамките на общността, а всеки пети млад европейец е също без работа. Партията на Зелените е за по-голяма степен на пряка демокрация, регламентирана в Договора от Лисабон и правото на всеки един гражданин от страна членка на ЕС да има право на гласност. Чрез провеждане на общоевропейски Референдуми да бъде подета законодателна инициатива за промяна на редица закони на европейско ниво и насочване

на политиките на съюза към проблемите на всеки един гражданин. Целите са насочени към повече права на работниците, уеднаквяване на заплащането по часови ставки в рамките на ЕС, повече възможности за малкия и среден бизнес, обща енергийна политика, която да облекчи климатичните промени. Категорично са против добиването на Шистов газ и използването на технологията на хидравлично разбиване „fracking”. Зелените залагат на възобновяемите енергийни източници като водно-електрически и вятърни централи и технологии на бъдещето, които ще направят света по сигурен и безопасен – свободен от ядрена енергетика. Отпадъците от отработеното ядрено гориво и опасността от техническа неизправност са твърде рисковани и последиците, които нанасят на околната среда (знаете за екологичната катастрофата от аварията в Чернобил, както и по-скорошната във Фукушима) биха били катастрофални за природата и живите организми на Земята.

Зелените се обявяват за по-устойчиви селскостопански политики, както и за реформиране на политиката по рибарство на ЕС – както знаем рибата е един много важен жив ресурс, но безразборният ѝ улов застрашава с бъдещо изчезване на определени видове.

Насочват политиката си към изграждане на една „по-социална“ Европа, изкореняване на безработицата, явлението бездомни, нетолерантността, дискриминацията, ксенофобията и безнадеждността у хората. Хората не трябва да се дискриминират по раса, пол, цвят, етнически и социален произход, генетични черти, език, религия, вярване, собственост, раждане, увреждане, възраст, сексуална ориентация, родова идентичност, принадлежност към национално малцинство и партия и др. Специално внимание се обръща на политиката към бежанците от страни, нечленувачи в ЕС.

Върховният комисарят на ООН за бежанците (UNHCR) е изчислил, че през 2013 г. почти 40 000 000 души са били прогонени

от домовете си и почти половината са бежанци извън собствената си страна. Всяка година 4500 от тях се заселват в ЕС, докато в САЩ броя им е значително по-голям - 80 000. Хиляди умират по външните граници на общността, ставайки жертва на трафик на хора и опитвайки се да преодолеят строгия контрол по външните граници на ЕС. Липсата на средства за законно придобиване със статут за бежанци ги кара да прекосяват морските граници на съюза с подръчно направени лодки, което в много случаи води до фатален край. Зелените искат промяна на Дъблинския регламент, според който бежанците могат да искат статут само в страната, в която за пръв път са влезли на територията на ЕС. Има и така наречените климатични бежанци - поради климатичните промени земите им се превръщат в пустини, почвата ерозира, поройните дъждове и покачването на морското равнище са предпоставка да загубят дома си и да емигрират.

• Политика на разширяване на Съюза и европейско сътрудничество

Зелените винаги са подкрепяли политиката на разширяване на ЕС, вратата за нови членове трябва да остане отворена при условие, че покриват критериите за членство. Страните от Западните Балкани са потенциални членове на общността, а преговорите с Турция би трябвало да бъдат ускорени. Искат също така засилване на източното партньорство със страни като Грузия, Молдова и Украйна, както и да се поддържат добри добросъседски отношения в междуконтинентален аспект с регионални организации от Африка, Азия и Латинска Америка.

Тяхната дейна инициатива доведе до отхвърлянето на търговското споразумение за борба с фалшифицирането (АСТА), определяно от мнозина за недемократично, като пряка намеса в личните свободи на хората по линия на използване на неприкосновените лични данни. Икономическото споразумение за Трансгранично търговско и инвестиционно партньорство (ТТИР) със САЩ, което беше подписано наскоро, се възприема от партията

с големи резерви в частта му, където е предвидена възможност частни компании в международни спорове да съдят демократично избрани правителства от ЕС и да защитават корпоративните си интереси по редица въпроси. Групата на Зелените категорично отхвърля възможността за разрешаване ползването на генно-модифицирани организми (ГМО). Друг фундаментален проблем в отношенията със САЩ е свързан с подслушванията от Федералното бюро за разследване (FBI) на европейските институции и правителства. Счита се за недопустимо държава, която е трансатлантически партньор на ЕС по линия на Северноатлантическия договор (НАТО), да използва подобни способности срещу съюзнически държави.

• Данъци и данъчно бреме

Партията на Зелените дейно се бори срещу укриването на данъци и прането на пари, като иска да освободи ЕС от офшорните зони, които са пристан за избягване на данъчно облагане. Същевременно, несправедливо голяма данъчна тежест пада върху хората с малки и средни доходи и малките и средни предприятия, докато 1000 милиарда евро годишно биват укрити чрез избягване на данъчните закони. Те са за гласуване на закон за облагане на финансовите трансакции.

• Европейско законодателство за климатичните изменения

Европейските Зелени искат на предстоящата среща на върха на ООН по въпросите на климата в Париж 2015 г. да бъде подписано глобално споразумение за намаляване на парниковите газове до 2020 г. от 20% на 30% от нивата през 1990 г. и поставяне на цел за по-нататъчно съкращаване на тези емисии с най-малко 55% от нивата им през 1990 г. до 2030 г., за да се постигне въглеродно неутрално общество до 2050 г. Схемата за търговии с вредни емисии на ЕС (ETS) трябва да бъде реформирана радикално, за да стане ефективен инструмент. Държавните субсидии за инвестиции в полезни изкопаеми и горива трябва да бъдат спрени.

Консумацията на енергия трябва да бъде намалена с 40 % в

следващите петнадесет години. До 2050 г. почти изцяло енергията трябва да бъде добивана от възобновяеми енергийни източници, като до 2030 г. да достигне нива от 45% от потреблението. Зелената партия е за един екологичен градски транспорт, като приоритет за бъдещото му развитие е свързан с екологично чистия железопътен транспорт.

Екологично чистите продукти са приоритет на групата, като се заклеява използването на синтетични торове, пестициди, химикали и биотици, които са предпоставка за влошаване здравето на европейските граждани. Те са за изграждане на издръжливи биологично разнообразни, здравословни и силни агросистеми. Нужно е да се увеличи плодовитостта на почвата. Загубата на биоразнообразие и използването на пестициди довежда до унищожаването на местообитания и намаляване на популацията на пчелите и други насекоми, което разстройва естественото опрашване на растения и култури. Зелените са за високи стандарти за благоденствие на всички чувстващи същества и ограничаване на прекалените опити с животни за научни цели, против трафика на животни, както и отглеждането им за бизнес с кожи. Зелените са за траен световен мир и за международно противодействие срещу тероризма, организираната престъпност, екологичните и икономически престъпления, за унищожение на атомните бомби, химическите оръжия и всякакъв друг вид оръжия за масово унищожение.

• Лични права и равенство между половете

Равенството между половете е основен приоритет за Зелените. ЕК трябва да обвърже европейското законодателство с квоти за жени в ръководните органи на корпорациите – със сегашните темпове това би отнело повече от петдесет години докато 40% от всички членове на бордове на директорите станат жени. Тяхната цел е до 2020 г. да бъде изпълнен този процент.

Зелената партия се бори за правото на глас на шестнадесетгодишните. Те трябва да имат право да гласуват на избори за

ЕП. Националните парламенти трябва да имат по-голяма власт от сегашната и да работят в тясно сътрудничество с ЕП. Да се забрани на мобилните оператори да съхраняват лични данни, както е по сега действащото законодателство на ЕС. Да се спре с пътуванията на политици между Страсбург и Брюксел, за които се изразходват ужасно много средства и те да бъдат пренасочени към еврофондовете. Функциите на ЕП трябва да бъдат разширени по начин, по който ЕП да може да предлага закони, а не да чака държавните лидери в Съвета на ЕС на страните-членки еднолично да вземат решения.

Програмата и изборните резултати на Зелените – за ЕП и на местно, национално ниво, потвърждават тезата, че посланията на Зелените се възприемат нееднозначно. Това е резултат от въздействието на различни фактори и нагласи.

От една страна, гражданите на Европа, възпитавани в демократичност и отговорност, приветстват и приемат за своя кауза решаването на екологичните и социалните проблеми, посочени от Зелените – социално отговорно поведение и смекчаване на недостатъците на капиталистическата действителност и хищническото отношение към ресурсите на многонационалните корпорации за голяма и бърза печалба. Предизвестените природни катаклизми при продължаване на многогодишната настояща практика в световен мащаб изискват общи усилия за опазването на биоразнообразието и възпроизводството на природните ресурси. В областта на икономиката стремежът е за устойчиво и екосъобразно развитие на обществото, което гарантира дългосрочен просперитет на гражданите на света.

От друга страна, програмните намерения на Зелените се приемат малко скептично, като посланията им се възприемат като популистки и трудни за реализиране. За това отношение основна причина е фактът, че с участието си в правителствата в някои страни Зелените не могат да докажат ефективността и резултатността от приложението на предлаганите от тях решения

и добрите намерения остават само пожелателни.

Трето, програмата и политиките на Зелените партии понастоящем дублират основни постулати на програмите на други партии. Кампаниите за социална справедливост не доведоха до увеличаване на електората. Това е територия, дългогодишно окупирана от социалдемократите и радикалната левица. Част от основополагащите принципи в програмите им се появяват и в програмите на редица други партии. Например, постулатът за устойчива икономическа политика и развитие в програмата на Зелените вече е основен и в програмите на почти всички политически опоненти, а антиядрената програма загуби своята сила след решението на правителството на Меркел да забрани бъдещото развитие на ядрената енергетика в Германия.

По мнението на редица ръководители и изследователи основните Зелени партии в Европа са в криза, губят престиж и/или биват измествани от нови политически актьори – с по-радикални послания или оценявани като по-рационални в днешните условия. Основания им дават както европейските и местни избори, така и социологически проучвания за очакванията и нагласите сред обществеността.

В Германия, където зелените са сочени за най-добре интегрираната в политиката екологична партия в Европа, е видна тенденцията за отслабване на влиянието им – от постигнати 10,7 процента на парламентарните избори, в 2014 г. те получиха 8,4 процента. Зелените са вече най-малката партия в Бундестага, независимо че присъстват във всички регионални парламенти и управляват богатата провинция Баден-Вюртемберг.

Във Франция партията “Европа Екология - Зелени” през 2009 г. беше трета политическа сила с 16,3 процента от гласовете на европейците. Влизането ѝ във френския парламент през 2011 - 2012 г. със 17 депутати и 12 сенатори, въпреки подкрепата от 2,3 процента на президентските избори, се осъществи благодарение на съюза ѝ със социалистите. Близко 70 процента от фран-

цузите заявяват в социологически проучвания, че партията не предлага “политическа алтернатива”.

Холандските “Зелени леви” се сринаха на парламентарните избори през 2012 г., като вместо дотогавашните 10, получиха едва 4 места в долната камара.

Белгия. Двете зелени партии “Еколо” (на валонците) и “Зелени” (на фламандците), след участие в правителствената коалиция на либерала Ги Верхофстад (1999 - 2003), претърпяха поражение на последвалите парламентарни избори. В белгийските региони “Зелените” са в опозиция, докато “Еколо” участва в правителството на Валония и на столичния регион Брюксел.

В южните части на континента (**Португалия, Испания, Италия и Гърция**) по правило еколозите са слаби. В Италия проучванията на общественото мнение обикновено показват, че Зелените биха разчитали на 0,7 - 1 процент от гласуващите. Положението в новоприсъединените страни от **Централна и Източна Европа** не се различава, въпреки че има съществено различие в нагласите на гражданите и зелените партии от бившия „комунистически“ блок следват по различен начин своя път.¹

В противовес, в последните 10-15 години в **северните страни на Европа** е очевидна обратната тенденция на нарастващо значение и влияние на Зелените партии.

В Швеция след изборите през 2010 г. те увеличиха подкрепата си до 7,3 процента (5,2 процента през 2006 г.) и се превърнаха в третата парламентарна партия, а до 2006 г. те оказваха ключова подкрепа в парламента на социалдемократическото правителство на малцинството. След това излязоха в опозиция. Проучване около евроизборите показва нарастващо влияние - около 10,8 процента от гласовете на избирателите биха били за тях.

В Норвегия на парламентарните избори през 2014 г. “Център-Зелени” получи 2,8 процента от гласовете - над два пъти по-

¹ Спецификите ще разгледаме по-долу, при анализ на развитието на Зелените партии и движения в България и тяхната роля в политическия живот на страната.

вече в сравнение с резултата от 2009 г., когато партията за пръв път се яви на избори.

Във Финландия Зелените участват в правителствената коалиция, водена от консерватора Юрки Катайнен, а техният кандидат за президент стигна до балотаж.

Специално внимание следва да се отдели на влиянието върху статуса на зелените движения и партии в резултат на промените в политическия живот на отделните страни с появата на нови политически субекти – партии и движения, с по-радикални искания, които разтърсиха ролята и мястото на класическите партии в политиката. Изборите за ЕП в 2014 г. потвърдиха очакванията и тенденциите за съществена промяна в Европа.

Франция. Един от най-големите победители в последните евроизбори в цяла Европа е Френският национален фронт, който спечели за първи път в 40-годишната си история европейските избори във Франция, привличайки почти 4,1 милиона гласа (26% от гласовете). Този съкрушителен резултат на опозиционна партия беше постигнат на основата на предлаганата антиимигрантска и антиевропейска политика. В резултат на това в новия ЕП Фронтът може да оказва сериозен политически натиск със своите 25 депутати.

Управляващите в момента социалисти във Франция с получените по-малко от 14 процента са едва на трето място, изпреварени от опозиционната десница Съюз за народно движение (с 20 процента от гласовете).

Германия. Независимо от категоричната победа в евроизборите на партиите на канцлера Ангела Меркел (29 депутата) и коалиционните ѝ партньори от Германската социалдемократическа партия (27 депутата), Германия също не е отмината от радикални промени и тенденции в отношението към ЕС. Като исторически се определя пробивът на крайнодясната формация Национална демократическа партия на Германия (НДП), характеризирана като неонацистка – спечелването на едно от

96-те места за германски депутати в Европейския парламент. Евроскептичната партия „Алтернатива за Германия“, макар и извън Бундестага след парламентарните избори получи 7 евродепутатски места. Зелените на Германия по традиция се представиха силно, но ще имат само 11 депутати.

В последните месеци сме свидетели как Движението „Патриотични европейци срещу ислямизацията на Запада“ (PEGIDA) набира сила и поддръжници. Исканията са, както за затягане на мерките по ограничаване на имигрантските потоци, така и засягащи някои демократични права на живеещите в Германия граждани, проповядващи исляма.

Великобритания. Във Великобритания евроскептичната Партия за независимост на Обединеното кралство (ЮКИП) в изборите за Европейски парламент изпревари управляващите консерватори и опозиционните лейбъристи. Основополагащи на нейната политика са исканията за ограничаване на имиграцията от ЕС, анулиране на част от правомощията, дадени на Брюксел и искането Великобритания да напусне Европейския съюз. На тази база ЮКИП е постигнала увеличение на подкрепата си с около 12 процента в сравнение с предишните европейски избори преди 5 години и се очаква на основата на тази тенденция да се усили натиска към официалните власти в Лондон за насрочване за по-скорошна дата на обещания за 2017 г. референдум относно членството на Великобритания в ЕС.

В Белгия Нов фламандски алианс (умерени белгийски националисти) спечели убедителна победа в изборите за Федерален парламент, а в Европейския парламент ще имат четирима депутати (с 3 повече от предходния парламент).

В Гърция първа сила на евроизборите 2014 г. в страната стана радикалната левица СИРИЗА. 10% постигна и крайнодясната „Златна зора“, характеризирана като престъпна организация (според оценката на Върховният съд на Гърция) и с лидер, който е в затвора.

Впоследствие радикалната СИРИЗА спечели извънредните парламентарни избори през 2015 г. и състави правителство, което ще трябва да решава редица неотложни и болезнени проблеми на социално-икономическа обстановка на страната и то в светлината на категоричните си предизборни популистки и антиевропейски послания. Някои коментатори са склонни да вярват, че въпреки твърдия курс на водещите държави-кредитори в ЕС, ще се направят някои нови компромиси в името на бъдещето на еврозоната и ЕС като цяло.

Унгария. Крайнодясната партия Йоббик се очерта като първа опозиционна сила на европейско ниво в Унгария, изправяйки социалистите. Консервативната партия ФИДЕС на унгарския министър-председател Виктор Орбан убедително спечели изборите за Европейски парламент с 51.5%.

Не липсват и следва да се посочат и обратни тенденции - в Холандия дясната евроскептична Партия на свободата взе само едно евродепутатско място и се озова едва на 43-то място, докато в Италия Движение 5 звезди на комика Бепе Грило (партията на евроскептиците) претърпя тежко поражение от партията на премиера Матео Ренци – Демократическата партия, като неговата партия е изгубила почти 2,5 млн. гласа спрямо парламентарните избори на Италия. За партията на Берлускони - Форца Италия, вотът беше истинско поражение, като тя постигна едва 16,8 процента. Същевременно Зелените просто изчезнаха от политическия живот на Апенините.

Въз основа на посочените примери може да се направят най-малко следните изводи за променените политически условия:

- Говори се за криза в неолиберния модел като цяло на фона на разширяващата се пропаст между богати и бедни страни в света, което не подминава и Стария континент.
- Класическите за неолиберния период на Европа партии губят в редица страни своите позиции и не са изключения управляващи коалиции, създадени главно за участие във властта, за

които не може да се изясни в кой спектър са техните програми;

- Появяват се и набират сили все повече радикални и националистически партии, които по правило са и евроскептични;

- В редица страни тези партии вече се явяват и първи по електорален вот.

Всичко това не може да не рефлектира върху развитието на зелените партии и движения, върху привлекателността и ефективността от действията им в светлината на налаганите мерки за съкращаване на бюджетните разходи, бюджетна дисциплина и строг европейски контрол. Евроскептиците намират поддръжка на исканията си в тази насока, в т.ч. излизане от Еврозоната и ЕС като цяло. Желанието за бързи мерки, осигуряващи рязко намаляване на безработицата и икономически растеж (чрез повишаване на доходите) трудно се съчетават със скъпоструващите екологични мероприятия.

Развитие в Зелените движения и партии България

На фона на общите Европейски тенденции в развитието на политическите субекти и предизвикателствата пред Зелените партии и движения ситуацията в България показва някои специфични особености. До наши дни в България Зелените движения не успяват да излъчат автономна и влиятелна зелена партия, която би могла да участва успешно в политическия и парламентарния живот на страната и да се представи успешно на евроизбори. Първото самостоятелно явяване на избори е едва през 2009 г. - Партия Зелените. Това положение се корени в самото зараждане на зелените движения и инициативи в страната в условията на еднопартийната комунистическа система преди 1989 г. и спецификите на политическия живот след промените. В последните десетина години се наблюдава един видим подем, който би могъл да промени тази ситуация. Следва да отбележим и че статусът на зелените организации и партии в България не се отличава съществено от положението с подобните партии и

движения в другите посткомунистически страни от Централна и Източна Европа. Това дава основание на политическите анализатори да говорят за определена специфика в тези страни. Не само от гледна точка на това, че те са с по-нисък жизнен стандарт и демократичният процес истински се развива след разпада на СССР, а и като нови членове на ЕС, усвояващи европейските процедури и правила.

Условно, исторически развитието на екологичните движения и партии в страната може да се разгледа на три етапа:

- Екологични движения и инициативи пряк социалистически период на развитие – нар. “десидентски период”;
- Развитие след политическите промени след 1989 г. и навлизане на НПО в политическия и социалния живот – период на професионализация и европеизация на зеленото движение в България;
- Промени в зеленото движение в края на прехода и период на формиране на формални граждански движения и партии.

Първият етап е свързан със социалистическия период до 1989 г. и може да се определи като десидентски спрямо съществуващия ред и социалистическата еднопартийна държава. Гражданските движения в този период са обединени от една по-обща демократична цел и не успяват да формулират „специфични“ цели: противопоставяне на режима, който не позволява спонтанната гражданска активност като се иска демокрация, разбирана по модела на либералните западни демокрации. Зелените идеи са част от борбата за демократични права чрез спонтанни граждански прояви.

За начало на зеленото движение се сочат екологичните протести в град Русе, една от първите изяви на организираното гражданско общество в края на тоталитарния режим. Те са продължение на осъзнаването на рисковете от неконтролирания техниче-

ски и индустриален растеж за околната среда и при това съчетани с неадекватната реакция на властта, заглушаване на всякаква информация за екологичната ядрена катастрофа в Чернобил (1986 г.), омаловажаването на ефектите от тази авария и невземането на никакви мерки за защита на населението. Екологичните искания резултират в появата на първите организации като Обществения комитет за защита на Русе (1987 г.) и Независимо сдружение „Екогласност“ (1989 г.). Екологията, като същностна част от исканията за социална и политическа реформа в страната, прозрачност в управлението, върховенство на човешките права и зачитане правата на личността и екологична отговорност се превръща в една от емблемите на българското дисидентско движение. От друга страна, то се вписва в една по-широка позиция на противопоставяне на режима, без да има претенции да представлява отделен идеологически и политически проект.

Знакови са дейностите в есента на 1989 г. на „Екогласност“ по организирането на подписка за огласяване на екологичните проблеми в страната и изготвянето на петиция с искания за по-широки обществени реформи и разширяване на човешките права. На 3 ноември 1989 г., след първата мащабна гражданска демонстрация в най-новата история на страната, подписката и петицията са внесени в Народното събрание. По мнението на бивши политици, властта се оказала много изненадана и не могла да реагира адекватно за предотвратяване внасянето на петицията на Конференцията за сигурност и сътрудничество в Европа по въпросите на околната среда, състояла се в София.

„Екогласност“ приключва своя живот като дисидентска формация, превръщайки се в една от деветте формации-съучредителки на Съюза на демократичните сили (СДС) на 9 декември 1989 г.

За развитието на зелените формации в тоталитарния период са характерни следните особености:

Първо, това са социални движения с „граждански“ политики и искания, насочени срещу властта, начало на движението

за гражданско общество. Без само по себе си да е масово (основната част от учредителите на „Екогласност“ произхождат от комунистическата партия и гравитиращата около властта интелигенция - секцията по философия към Българска академия на науките, хора на изкуството - художници, актьори, кинорежисьори, писатели, поети, преводачи, учени-изследователи), то се превръща в най-разпознаваемите нови лица на демократите в лицето на СДС.

По своята същност зеленото движение се конституира като израз на зараждащото се автономно гражданско общество срещу „политическото“ общество на тоталитарната държава. По това зелените движения в България и подобно на други социални движения в Централна и Източна Европа се отличават от социалните движения от нов тип в развитите страни, които осъществяват своята дейност в други условия, на демократично структурирани страни.

Второ, екологичните послания са вплетени в универсалните ценности за демократично участие и граждански контрол върху управлението, за фундаменталните човешки права на живот и здравословна жизнена среда. Социалистическата индустриализация е оценена като антиекологична в светлината на липсата на контрол и гласност за негативните последици върху жизнената среда в големите градове, занемареното селско стопанство и т.н.

Трето, невъзможността от легализирането и институционализирането на „самовъзникнали“ граждански инициативи и съзнателно избрана позиция на неформалност е друга характерна особеност на зелените формации в този период, т.е. организациите остават на нивото на „неформалността“.

Четвърто, зеленото движение в началния си етап се развива в посока на стремеж за реформа на системата „отвътре“, а не чрез радикална политическа промяна. Това се дължи на факта, че в този период гражданските движения тръгват от локални проблеми (обгазяванията в Русе, строежът на каскадата Рила-

Места), но намират национален отзвук като нравствен коректив на съществуващата действителност.

Втори етап. След 1989 г. в обществения и политическия живот на България се появиха нови актьори, които представляваха гражданския сектор и започнаха дейност успоредно с устройството на новите държавни институции и политическия живот - неправителствените организации в обществена полза (НПО), в т.ч. и такива с екологична насоченост. Тяхната роля нарастна и след приемането на България в ЕС и установяването в страната на поделения на големи и мощни международни НПО – Световният фонд за дивата природа (WWF International), Дружеството за защита на птиците (BirdLife International), CVS-България и др. Това е периодът на професионализация и легитимиране по посока на бъдещото консолидиране на зеленото движение в страната. Международните зелени организации донесоха в страната дългогодишен опит и „ноу-хау“, изискващо все-повече привличане на науката в екосъобразните дейности и решения. Това предизвика и появата на редица сливания между НПО и научни институти, а Зелените НПО се превърнаха в основни действащи лица при изработването на планове за управление на защитени територии, опазване и управление на горския фонд, водните басейни, индустриалното и химическо замърсяване и др. Пример за консолидиране на зелените са Сдружение за дива природа БАЛКАНИ (обособено през 1991 г. като независима асоциация от еколози-природозащитници, бивши членове на „Зелени Балкани“), Българска фондация „Биоразнообразие“ (създадена през 1994 г. като съвместна българо-швейцарска програма за опазване на биологичното разнообразие), екологично сдружение „За земята“, сдружение „Природен фонд“, „Екоклуб 2000“, сдружение „Природа на заем“ и др.

Същевременно, в този период се появиха първите негативни ефекти на приватизацията и отслабването на държавния контрол върху природните ресурси, водещи до безконтролно

„присвояване“ и експлоатиране на природни богатства и НПО поставиха като приоритетна цел опазването на дивата природа при решаването на редица стопански и индустриални проекти. Не можем да подминем и някои особености в страната на фона на международните екологични мероприятия: искането на европейския съюз за затваряне на два от четирите реактора на атомната централа в Козлодуй като едно от условията за членство на България в ЕС се посрещна в българското обществено пространство като нежелано посегателство върху икономиката и осигуряването на евтина енергия. Дори към днешна дата тези действия се сочат като основа за нарушаване на енергийната независимост, националната сигурност и икономическите ползи за България.

От друга страна, процесът на евроинтеграция отваря дейността на зелените организации към приобщаване с европейската екологична политика и практика, а дейността по подготовката на страната в процеса на хармонизиране и интегрирането на европейските екологични политики се извършва с помощта на експертите от зелените НПО.

Трети етап някои изследователи наричат „новата зелена вълна“. Тя е свързана както с новите международни проблеми в областта на екологията, с новата международна политическа обстановка, така и с необходимостта от участие на Зелените на европейско ниво. Очевидно е, че екологичните проблеми са глобални (развитието на ядрената енергетика, намаляващите енергийни ресурси, затоплянето и топенето на ледниците, въпросът за ГМО и добива на шистов газ) и изискват наднационални, глобални решения. Те изискват представителство в интернационалните (и европейските) институции, което от своя страна изисква формирането на силни зелени партии и тяхното членство в Европейската зелена партия.

Така че на дневен ред се появи нуждата от формирането и дейността на зелени партии със стабилна подкрепа при учас-

тието им както в националните, така и в европейските избори. Бъдещето ще покаже доколко зелените движения и партии ще надмогнат своите претенции за „автентичност“ при представителство на „зелената идея“, съперничество и зависимост от други партийни програми и актьори, към които гравитират, и/или от които произхождат.

Краткият преглед на българските зелени формации показва на първо място наличие на два типа зелени партии.

Първият тип партии или формации (Зелена партия, Зелена България, Зелен алианс, Консервативна екологична партия) са създадени за участие в избори, борба за електорат с цел достъп до държавни или европейски средства, т.е. по конюнктурни причини. Те съществуват често като пасивни и безлични участници в рамките на широки коалиции, често безпринципни, и политическите им действия са незначителни. Те са параванът за създаване на представителност на по-силните политически играчи - представителство на европейско ниво, създаване на образ на политическа заинтересованост за решаване на екологичните проблеми пред международната „зелена“ общност. Този тип формации имат за цел по-скоро интеграция в политическата системата и трудно могат да разчитат на съществена обществена подкрепа в България, където електоратът е предимно негласуващ или колебаещ се поради разочарование от партийната система изобщо.

Вторият тип организации е с произход автентичните граждански инициативи и кампании за действия в посока на обществена и политическа промяна. В редица случаи тези формации генерират обществена подкрепа за природозащитните цели, но и успяват да увлекат значителен брой поддръжници, независимо от идеологическите им пристрастия и социален статус. Към този тип за момента могат да бъдат причислени единствено „Екогласност“ (в началния му етап, от съучредяването на СДС до 1992 г.) и новата партия „Зелените“ (на програмно-идеологиче-

ско ниво). Въпреки че се стремят към участие във властта, заявката им е за съществени промени и реформи, а от бъдещите резултати на подобен тип зелени организации ще се прецени доколко имат шанс за успех.

Вместо заключение

Настоящите прогнози за развитие на Зелените партии и движения в Европа зависят в голяма степен от решаването на някои основополагащи въпроса.

Първо, зелените програми и политики като основа на дейност и развитие.

Развитието на национално и европейско ниво е преди всичко зависимо от решаването на редица задачи в програмен аспект. Смесването на леви и десни идеологии, преплитането на основни постулати от зелената програма с програмите на други партии е объркващо и разпилява електората. Изчистването на зелените програми от някои очевидни популистски призови е наложително, предвид окупирването на тази терминология от новите, по-радикални леви и десни в политиката.

Второ, формални силни партии или непартийни движения. Участие в политическия живот самостоятелно като партии или в коалиция с други партии.

Участието във властта и законотворчеството изисква нарастващо влияние, което не може да се постигне самостоятелно предвид комплексните и сложни взаимоотношения във всяко общество. Това налага участието, и то продължително, в коалиции с други сходни партии.

Дилемата засяга основни въпроси като избор между ляво или дясно, между партия или движение, което е и организационен въпрос. Друг важен въпрос е дали да се работи за силна партия, която се насочва към министерски кресла и власт за реализация на част от целите или за неполитизирано движение с електорална подкрепа, което е коректив на властта.

Трето, разпределение и насочване на усилията.

Решаването на основополагащия въпрос кое е водещо – участието на регионално ниво в локални еко инициативи или партийно представителство във властта.

Неформалното участие при решаването на локални и регионални екологични проблеми е по-близо до гражданите, по-разбираемо и по-приветствано предвид възможността за контрол на обществото. Участието на регионално ниво в по-голяма степен отчита и спецификата в развитието на отделните региони, а участието в националната политика – достигнатото ниво на развитие на отделните страни. Казаното за причините за поява на евроскептицизма важи в пълна степен и за зелената политика – отчуждаването от реалните проблеми и бюрократизма.

Алтернативно, участието в политическия живот на национално и европейско ниво в много случаи дава реални резултати – приемане на законодателни мерки в областта на запазването на природата и екологичното равновесие, въвеждането на екологични стандарти в бизнеса при индустриалната експанзия в глобален аспект.

Съчетаването на тези две насоки на развитието на зелените партии и движения ще бъде от решаващо значение за бъдещото развитие и нарастване влиянието на зелените в обществото, без да се отрича и понасянето на известни негативи при известни неуспехи при реализацията на програмните цели.

Четвърто, специфика на проблемите и целенасочени действия.

Отчитането на спецификата на отделните страни в ЕС, техните конкретни проблеми и особености е от съществено значение. Премахването на пренебрежителното отношение на Зелените от богатите и уредени страни към по-бедните страни, които все още са в преход за организиране на своите законодателства гарантира нормалните взаимодействия и обмяна на информация и технологии.

Пето, перспективите за България.

Българинът не обича много партиите и не е особено активен и критичен при политическите избори – това е нещо специфично предвид достигнатото ниво на развитие на гражданското общество у нас и обществения контрол върху институциите. Партиите обикновено се свързват с печалбарство при участие във властта, непрозрачност и задкулисие при вземането на решения, слугинаж към олигархията и неефективност на държавните регулации и контрол. Разпадът на съществуващите в периода на прехода „класически“ за България леви и десни партии оказва влияние, но този процес ще повлияе и върху състоянието и ролята на самите организации на Зелените. Практика е и местните олигарси да си „направят НПО“ и зелени движения, които в подходящ момент да прокарат техните интереси. Така че, очакването е по-скоро за трудности при консолидирането на зелените представители в една силна Зелена партия. Още повече, лидерите на отделните Зелени движения са едни и същи и макар по тази причина да са разпознаваеми, в много случаи оценките за тях са по-скоро негативни.

От друга страна, увеличава се полето на действие на българските Зелени за участие в политическия живот. Негативите от липсата на ефективен екологичен контрол от страна на държавата, липсата на действащи земеделски организации и партии и повишаването на политическата култура на гражданите предвещават ново поле за развитие и действие на Зелените организации.

Приложение 1

Разпределение на депутатите по националност в Европейския парламент след преките избори в 2014 г.

Държава членка	Брой на депутати в ЕП
Германия	96
Франция	74

Държава членка	Брой на депутати в ЕП
Обединено кралство	73
Италия	73
Испания	54
Полша	51
Румъния	32
Нидерландия	26
Гърция	21
Белгия	21
Португалия	21
Чешка република	21
Унгария	21
Швеция	20
Австрия	18
България	17
Дания	13
Словакия	13
Финландия	13
Ирландия	11
Хърватия	11
Литва	11
Словения	8
Латвия	8
Естония	6
Кипър	6
Люксембург	6
Малта	6
ОБЩО	751

Приложение 2.
Членове на Европейската Зелена Партия

Държава	Партия	Места в Европейския Парламент	Места на национално ниво
Австрия	Зелените - Зелена алтернатива	5	20
Белгия	Зелено!	1	5
	Еколо	2	8
България	Зелените	0	0
	Зелена партия/ Зелена България	0	0
Великобритания	Зелена партия на Англия и Уелс	2	1
	Зелена партия на Северна Ирландия	0	0
	Шотландска зелена партия	0	0
Германия	Съюз 90/ Зелените	14	98
Гърция	Еколози зелени	1	0
Естония	Естонски зелени	0	0
Ирландия	Зелена партия/ Комхаонтас глас	0	0
Испания	Екуо	0	0
	Инициатива за Каталуния Зелени	1	2
Италия	Федерация на Зелените	0	0

Държава	Партия	Места в Европейския Парламент	Места на национално ниво
Кипър	Екологично движение	0	1
Латвия	Латвийска зелена партия	0	4
Люксембург	Зелените	1	7
Малта	Демократична алтернатива	0	0
Молдова	Демократическа партия на Молдова Зелен Алианс	0	0
Нидерландия	Зелените	0	0
	Зелени леви	3	4
Норвегия	Екологична партия Зелените	0	1
Полша	Зелени 2004	0	0
Португалия	Екологична партия "Зелените"	0	2
Румъния	Зелена партия	0	0
Словакия	Зелена Партия	0	0
Словения	Младежка партия - Европейски зелени	0	0
Унгария	Политиката може да бъде различна	0	7
	Алианс на зелените демократи	0	0
Финландия	Зелена Лига	2	10

Държава	Партия	Места в Европейския Парламент	Места на национално ниво
Франция	Европа Екология Зелените	14	17
Чехия	Зелена партия	0	0
Швейцария	Зелена партия на Швейцария	0	15
Швеция	Екологична партия Зелените	2	25

Използвана литература

Блок, С. Зелените партии в Европа преживяват труден момент, <http://e-vestnik.bg/>, 3.10.2013 г.

Кръстанова, Р. Зеленото движение и зелените партии в България: Между интеграция в системата и системна промяна. Фондация Фридрих Еберт, 2012

Лавина от крайни партии заля Европа: <http://mediapool.bg/>, 26.05.2014 г., прочетено 26.05.14.

Митев, Н. Европейските зелени не вярват на Източна Европа, 2008:<http://monitor.bg>, прочетено 10.03.15

<http://www.europarl.bg/>

<http://elections2014.eu/>

<http://europeangreens.eu/>

<http://greensbg.com/>

Илюзията в изкуството

**Христина Дякова,
Нов български университет**

„Илюзията е изопачено възприемане на действителността, измама на сетивата и дори лъжа“¹

По начало изкуството е илюзия – предаваш триизмерно пространство върху двуизмерна плоскост. Художниците използват различни илюзиоционни методи, за да придадат на картините си чувство за реалност. По-голямата част от художествените техники са всъщност визуално-илюзиоционни трикове.

„Илюзията – оптична или физична се среща в историята на изкуството, следвайки го през вековете – художниците използват много похвати свързани с нея, за да предадат търсено усещане или внушение. Тя се среща в течения и техники на изящните, приложни и екранни изкуства, като: trompe-l'oeil (художествен хипер реализъм), Анаморфично изкуство (течение, при което вярността на изображението може да се види само в цилиндрична огледална повърхност), Оп арт, мимезис или абстрактен илюзионизъм, техники за постигане на илюзия в театъра и архитектурата“².

През вековете те използвали множество методи и създавали техники за измама на окото и възприятието. Такива са дори познатите на всички ни похвати като перспектива, светлосянка, живописване с цвят, стилизация и много други.

Развитието на визуалното възпроизвеждане на нещата, такива, каквито ги възприема човешкото око, има дълга история. То включва елементи като точното изобразяване на анатомията на човека и животните, от линейна, обратна и въздушна перс-

пектива, през опити да се предава въздействието на светлината и цвета. Изкуството през ранния Палеолит в Европа постига забележително реалистични изображения на животни, а това в Древен Египет разработва до съвършенство, боравейки си с стилизация и идеализация, битови сцени.

Една от първите илюзии използвана в изобразителното изкуство е рисуването с използване само на външен контур, прилагано още от пещерните рисунки до съвременната графика и анимация, каквито са и рисунките в пещерата Шове, Франция (фиг. 1). Използват се методите на стилизация на изображението и очертаване на силуета му.

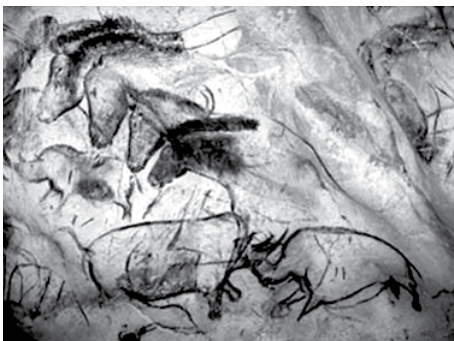
Изследване на Марк Чангизи от Политехническият институт Ранселар, Ню Йорк, доказва, че мозъкът разпознава образа от рисунка по-бързо от фотографска снимка на същия обект (Changizi and all 2008). Артистите съумяват да извадят важните белези за разпознаване на обектите чрез стилизация. Човешкото възприятие работи с познати изображения благодарение на визуалната памет. Ние имаме огромен набор от изображения, които наричаме с определени имена. Те са разбира се различни за всеки от нас. Да речем, ако задачата на двадесет човека в една и съща стая е да си представят цвете и след това да го изобразят на лист пред себе си, ние ще получим двадесет различни цветя. Идеята на стилизацията е да се намерят визуалните белези на формата и да се опростят. Да се извади есенцията и приликата от двадесетте цветя.

Очертаването на силуета на фигура изглежда елементарно на пръв поглед, но всъщност е доста сложна задача. Визуалното възприятие на образ се състои от три етапа: окото, което улавя светлината и формира информацията за нея под формата на съобщение; визуални пътеки, по които това съобщение се предава към мозъка; визуален център в мозъка, който интерпретира това съобщение под различни форми. Този център работи с натрупаната до момента галерия от изображения. Той възпри-

¹ Андрейчин, Л. „Български тълковен речник“; Наука и изкуство, 2005, с. 322.

² 'Illusionism', Grove Art Online. Oxford University Press, 2008.

ема едновременно информацията за форма, цвят и структура на обекта и формира образа в главата ни. За да се стилизира успешно един обект трябва да се съобрази с всеки един канал на тази информация и тя да се опрости. Да се открият всички разновидности на обекта и да се намери тази част от формата, без която те няма да си приличат – тя се опростява и геометризира и получената линия е силуетът на обекта.



Фиг. 1 32,000 year old painting in Chauvet Cave. Photo by Jean Clottes/Chauvet Cave Scientific Team: <http://blog.art21.org/2011/03/10/the-cave-of-the-mind/#.VdhAZfntlBc>

Изграждането на форма с помощта на светлосянка в живописа е сложен занаят. В гръко-римски мозайки и фрески са използвани тъмни тонове, за да се изобрази сянката и задния план и светли за осветената част на обектите или тъмни фигури на светъл фон (фиг. 2). Изграждането на сянка по формата чрез тъмни тонове не е очевидно, то не е прилагано в китайската и японска живопис до скоро. „Изображенията са изключително стилизирани без никакви излишни детайли. Рамките и фонът в черно или бяло, неутрален, само подчертава основната тема“ (Мод, Къров 2014:14).



Фиг. 2 „Лов на елен“, детайл от мозайка на пода на „Къщата на отвличането на Елена“ в Пела. Датира от края на 4 в. пр. Хр.: http://www.macedonian-heritage.gr/HellenicMacedonia/en/img_B1233a.html

Преди измислянето на перспективата художници вдигали нагоре фигурите на преден план, за да създават дълбочина. Те не намалявали пропорционално обектите на заден план и това създавало усещане за плоскост и нереалност на картината (фиг. 3). Този проблем не бил решен до Ренесанса, когато след откриването на перспективата картините за пръв път имали истинна дълбочина (Алпатов 1982).



Фиг. 3 The life of David from The Winchester Bible (1160-75) Winchester Cathedral Library, UK: <http://www.visual-arts-cork.com/history-of-art/medieval-manuscript-illumination.htm>

Боравенето с цвета и контрастът на изображението също са средства на художниците, за придаване на дълбочина. Топлите тонове не присъствали в отдалечените обекти, защото художниците забелязали, че синята гама е основна за задните планове. По-късно учените открили, че участието на сини тонове е поради наслагването на светлина в пространството и атмосферата (или въздушна перспектива).

Всички малки трикове, които използвали били част от голямата илюзия картината да бъде като реално уловен от окото момент от ежедневието. В реалността обектите на заден план не са тонирани в синьо и предметите са съставени от един цвят, а не основен такъв, отделен тон за сянката, светлината и всеки полу-тон, който ги разделя. Двете ни ръце са еднакви, независимо от движението, което извършваме. Векове били необходими, за да се изучат и открият всички тези измамни илюзии – художествени похвати, които ни карат да се пренесем в определен момент, на определено място в определена реалност с различна енергия.

Нека разгледаме нещата от физична гледна точка. Цветът на даден предмет зависи както от свойствата му и заобикалящата го среда, така и от възприемащия го. От физична гледна точка предметът има цвета на светлината, която напуска неговата повърхност. Той обикновено зависи от спектъра на осветлението и от отразяващите свойства на самата повърхност, както и евентуално от ъглите на осветление и наблюдение. Някои предмети не само отразяват, но също така пропускат или излъчват светлина, което също оказва влияние върху цвета им (Sekuler, Blake 1994).

Изследвайки промените и състоянията на цвета спрямо светлината и зрителя художниците започват да използват и техниката сфумато. Те изобразяват задните планове по-светли и с по-малък контраст на цветовете и светлосенките. Осветените обекти на преден план винаги са с най-висок контраст, а областите на преден план, които са в сянка се правят на дефокус. Това симулира неспособността на окото да коригира напълно тъмните

области в светла сцена и картината изглежда като снимка за нас. Това е вид илюзия която е практика при рисуването на фотореалистични картини.

Меките гънки се изобразявали с лек градиент и малки контрасти, докато острите ръбове - с високо контрастни и изрязани тонове на сянка. Наричани техники, тези похвати използвани при рисуването, са илюзия за окото. Видяното от него изображение се предава като информация към мозъка, който от своя страна визуализира нарисуваното на картината като реалност, като определен момент – сякаш запечатан миг. Реалността обаче не е такава в нито един друг момент и нито една друга гледна точка.

Илюзионизмът в изкуството е вид визуален трик, при който нарисуваните форми изглеждат реални. Идеята на художника е да направи картината толкова реална, представяйки своята представа за Света, че да накара зрителя да повярва и възприеме неговия свят за истински и реален. Понякога го наричат и *trompe l'oeil* (от фр.: да излъжеш окото -фиг. 4). Развитието на перспективата с една убеждаваща точка по време на Ренесанса неизмеримо развило техниката на илюзионизма. По времето на Барока то достигнало върхната си точка.



Фиг. 4 Фрески на Мантеня в Двореца на Херцога в Мантуа
Palazzo Ducale di Mantova: <http://www.italybeyondtheobvious.com/trompe-loeil-in-italy>

„Светлината винаги е била основа за визуално възприятие. Обемите изглеждат три-измерни само благодарение на светлината и промяната на цвета под нейното въздействие. Формата и усещането за материала се изграждат от светлина и сянка и техните полутонове и преходи“ (Sekuler, Blake 1994). Говорейки за светлина няма как да не споменем Йоханес Вермеер. „Вермеер успява да даде на картините си чувство за живот чрез майсторското му наблюдение на светлината, пряка и отразена върху фигурите и предметите в стаята. Той също така се усъвършенства в познаването на правилата на линейната перспектива, за да съумее да придаде на интериора достатъчна вярност за надеждно пространство, и по този начин да подчертае най-важните компоненти от картината³. В картината си Алгория на живописца, известна и като „Изкуството на живописца“ или „Художник в студиото си“ (1666-67г. - фиг. 5) той определя убежната точка точно пред фигурата на Клио, насочвайки вниманието на зрителя към нея и кара фигурата да изпъкне на преден план по този начин.



Фиг. 5 Йоханес Вермеер
„Изкуството на живописца“
или „Художник в студиото си“
(1666/67): <http://www.janvermeer.org/the-art-of-painting.jsp>

³ An Interview with Jorgen Wadum. Essential Vermeer: http://www.essentialvermeer.com/interviews_newsletter/wadum_interview.html#VewboRGqqko: 15.04.2015.

„Най-вероятно Вермеер е използвал устройството на камера обскура, за да му помогне да си представи композицията. Това оптично устройство, предшественик на съвременната камера, представлява тъмна кутия с малка дупка, в която не прониква светлина, с отвор на една от стените и екран на противоположната страна на дупката. Светлинни лъчи, които преминават през отвора образуват обърнато изображение на отстрещната повърхност“⁴. Изображенията, преминавайки през камера обскура често показват различия в мащаба, подобни на тези, намерени в тази картина, както и някои участъци с по-ясен фокус, отколкото други. Той нанася дебели слоеве боя, за да пресъздаде появата на перде на дефокус, над ръба на масата и отчетливи маски за проблясъците светлина върху полилея, както и разликата в повърхността, осветеността и фокуса в картата на задната стена. Подобен дефокус намираме и в „Момиче с червена шапка“ (фиг. 6), рисувана от средата до края на 60те години на 17 в. Картината е нарисувана със забележителна лекота и непринуденост, които отново могат да бъдат свързани с употребата на камера обскура от Вермеер.



Фиг. 6 Йоханес Вермеер „Момиче с червена шапка“:
<http://nauka.bg/forum/index.php?showtopic=13573>

⁴ Philip Steadman „Vermeer and the Camera Obscura“; BBC (2010): http://www.bbc.co.uk/history/british/empire_seapower/vermeer_camera_01.shtml:15.04.2015

В книгата си „The Visible World: Samuel van Hoogstraten’s Art Theory and the Legitimation of Painting in the Dutch Golden Age“ Самюел ван Хогстратен пише: “Перфектната картина е като огледало на природата, в която неща, които не са там в реалността, но присъстват в картината, така че да стоят достатъчно убедително и приемливо. По забавен начин успяват да излъжат око-то.” (Hoogstraten 2014: 15)

През 19 в. импресионистите започват да разглеждат взаимодействията между цветовете и тоновете по отношение на формата и установили, че използването на студени тонове прави обектите да изглеждат по-отдалечени, отколкото същите в топли тонове. А неутрален тон нанесен в непосредствена близост до един цвят ще поеме появата на допълнителният му такъв. С идването на абстрактното изкуство много от тези илюзионистични техники се изследват по-систематично и са били използвани, за да се предаде усещането за форма, без да се предава буквален смисъл на картината. Не се изобразявали конкретни обекти или предмети, а самите техники на нанасяне на боите и боравенето с цветовете.

Натрупаните до момента знания за цвят, светлина и пространство били използвани, но за развиване на друга концепция.

Сюрреализмът е движение в изкуството от началото на 20-те години на 20 в., обединяващо художници, мислители и изследователи стремящи се да размият границата между сън и реалност. Те се борят за създаване на нова естетика и нов социален порядък. Художниците рисуват нелогични сцени с фотографска точност, създават странни същества и предмети от бита и развиват техники, които позволяват изява на подсъзнанието. Представят на зрителя изкуствена реалност.

Много сюрреалисти смятат произведенията си за израз най-напред на философията на движението, а самите произведения единствено за неин артефакт. Водачът им Андре Бретон е категоричен, че сюрреализмът е преди всичко революционно дви-

жение. Терминът „сюрреализъм“ е въведен от Гийом Аполинер. Той се развива от дадаистите от времето на Първата световна война и италианските метафизични художници от началото на 20 в. Най-важният му център е Париж. Основите на движението са положени през 1924 г., когато Бретон публикува първия „Манифест на Сюрреализма“, в който изразява убеждението, че рационалното мислене подтиска творческите сили и въображение и се отразява негативно на артистичното изразяване. От 20-те години насетне сюрреализмът се разпространява из целия свят (Klingsöhr-Leroy 2004:54).

Трудовете на Фройд, свързани със свободните асоциации, анализ на сънищата и несъзнателното, са от ключово значение за сюрреалистите при развитие на методите за освобождаване на въображението. Те приемат идиосинкразията и отхвърлят идеята за скритата лудост. По-късно Салвадор Дали обяснява това по следния начин: “Има само една разлика между лудия и мен. Аз не съм луд.”.

Илюзия е обръкване на сетивата, разкриващо как мозъкът обикновено организира и интерпретира сензорната стимулация. Макар илюзиите да изкривяват действителността, те обикновено се споделят от повечето хора. Могат да участват някои от човешките сетива, но визуалните илюзии (оптичните илюзии), са най-добре познати и разбрани. Някои илюзии се основават на общи предположения на мозъка, които прави по време на възприятие. Тези предположения са направени с помощта на организационни принципи.

Терминът илюзия се отнася до специфична форма на сензорно изкривяване. За разлика от халюцинация, която е изкривяване при липсата на стимул, илюзията описва неправилно тълкуване на истински образ.

Оптическата измама се характеризира с визуално възприети образи, които са измамни или подвеждащи. Следователно, информацията, събрана от окото се обработва от мозъка, за да

я предаде на възприятието, а илюзията се получава когато има несъответствие по веригата. Конвенционално предположение е, че има физиологични илюзии, които се случват естествено и когнитивни илюзии, които се получават чрез специални визуални трикове. Човешкият мозък изгражда един свят, в главата ни на базата на това, което е възприел до момента от околната среда. когато възприема нов образ той предава изображението, но ако има объркване той автоматично запълва липсите на база опита си. Това е начина, по който мозъкът ни е в основата на визуалните илюзии.

Един от най-ярките примери за това е картината на Рене Магрит „Човешко състояние I.“ (фиг. 7), при която Магрит е била твърдо решена да изобрази двусмислието, което съществува между един реален обект, мисловния му образ и неговото пресъздаване върху платното. Някои художници също са експлоатирали илюзии да предизвикват изненада и наслада у наблюдаващите.



Фиг. 7 Рене Магрит „Човешко състояние I.“ (1933) :<http://www.abcgallery.com/M/magritte/magritte16.html>

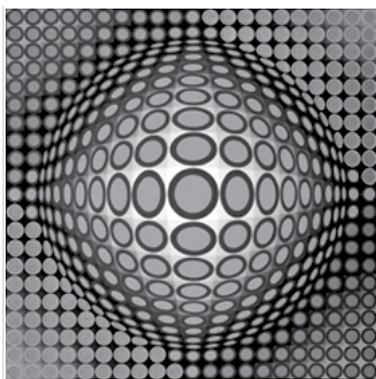
Оп арт

Оп артът е движение през 60-те години на 20 в., което е посветено на изследването на визуални илюзии. „Движение в абстрактното изкуство през 60те години, при което особеното организиране на цветовете и формите създава оптически илюзии. Художниците създават образи, които пулсират, вибрират, манипулират визуалните ни реакции, образи, които се появяват или изчезват. Въпреки че живописните произведения са статични, цветовете и формите създават усещане за движение. Представителите на оптичното изкуство създават различни обекти и конструкции от дърво, стъкло, плексиглас, метал, огледала, оптически лампи – с внушение за движение на формите – стремеж за създаване на синтетично изкуство“ (Попов 2011:40).

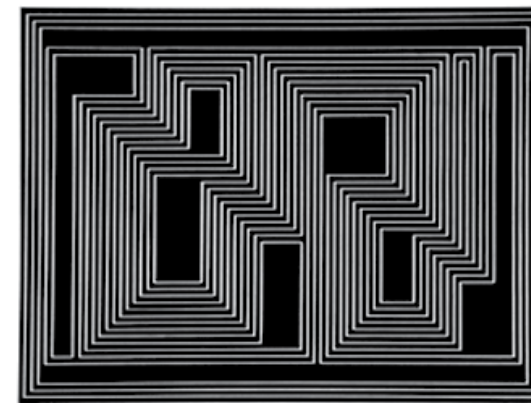
„Терминът „Оп Арт“ може би за първи път е използван от художника и писател Доналд Джъд в синопсис за изложба на „Оптични Картини“ на Юлиан Станзак. Но популярно започва употребата му през 1964 г. в списание „Таймс“. Някои разпознават неговите корени през 19 в. в писанията на Йохан Волфганг фон Гьоте за теорията на цвета, и по-специално в Нео-импресионистките картини на Жорж Сьора“ (Houston, Hickey 2007)

Въпреки това, стилът, какъвто го познаваме днес, е произлязал от работата на Виктор Вазарели, който пръв изследва необичайни възприятия на ефекти в проекти от 1930 г. Даден му е нов тласък от груповата изложба Le Mouvement (движението) в галерия Дениз Рене (Galerie Denise Rene) в Париж през 1955 г., а по-късно от редица международни изложби, време в което течението било наричано „Нова Тенденция“. Работата на Вазарели скоро привлякла последователи по целия свят: от Бриджет Райли, която подобно на Вазарели работила в областта на рекламата и развила и разработила стила, с което скоро дори придобила по-голяма известност от Вазарели. Много художници от Южна Америка, предимно живеещи в Париж, също са работили в този стил.

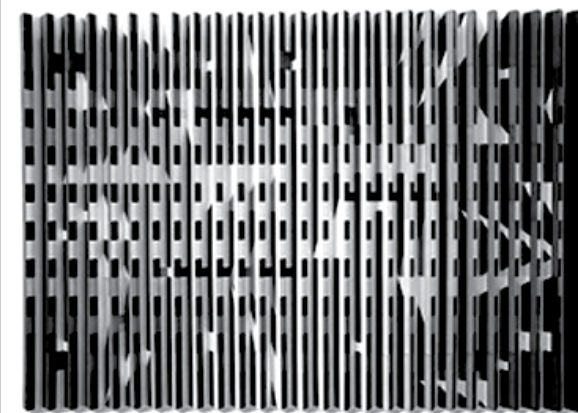
Връхната точка на движението се смята 1965 г., когато е бил отбелязан юбилеят от първата изложба на стила в МОМА, наречена The Responsive Eye или Впечатленото око, където били демонстрирани 123 картини и скулптури на художници като Виктор Вазарели, Бриджит Райли, Франк Стела, Карлос Круз-Диас, Исус-Рафаел Сото, и Йозеф Алберс. Много куратори на известни и големи галерии били заинтригувани от сблъсъка на изкуството и науката, но критиците като Клемент Грийнбърг яростно се противопоставили на движението. Машаба на изложби като The Responsive Eye също отхвърля съмненията върху съществуването и принадлежността на движението, особено след като са събрани под общ знаменател творци като Франк Стела и Виктор Вазарели, които по принцип имат изключителни различия като стил и интереси.



Фиг. 8 Виктор Вазарели „Вега 222“ (1970):
http://www.e1.ru/news/spool/news_id-425300.html



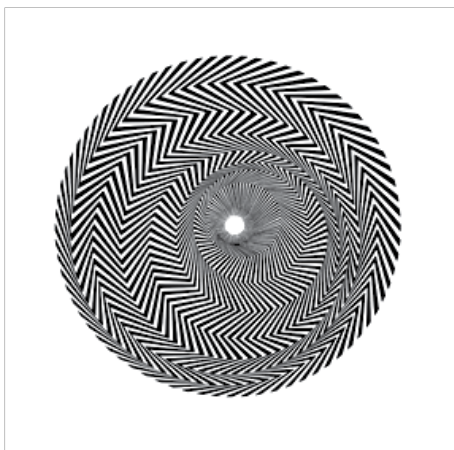
Фиг. 9 Йозеф Алберс „Formulation : Articulation,“ Portfolio I Folder 32, (1972): https://www.1stdibs.com/art/prints-works-on-paper/abstract-prints-works-on-paper/josef-albers-formulation-articulation-portfolio-i-folder-32/id_a_330092/



Фиг. 10 Яков Агам (1979): <http://www.wikiart.org/ru/yaacov-agam#supersized-op-art-295241>



Фиг. 11 Хесус Рафаел Сото „Carré Senégal“, (1980):
<http://www.artnet.com/artists/jes%C3%BAs-rafael-soto/carr%C3%A9-sen%C3%A9gal-a-gDvloqgTPEwreRB37jI2A2>



Фиг. 12 Бриджит Райли „Blaze 4“ (1963):
<http://www.e-flux.com/announcements/op-art/>

Художниците били заинтригувани от визуалното възприятие на човека и оптичните ефекти и илюзии, които могат да се постигнат от много векове. Те често били основна тема на творците, също толкова разисквана колкото и при литераторите и историците. Но през 1950 г. тези теми в симбиоза с други интереси към новите технологии и психологията се слели в движение – оп или оптическо изкуство. Най-често занимаващо се с абстрактни шарки, композирани в силен контраст на преден и заден план, обикновено в черно и бяло, за да може да се възпроизведе ефектът на объркване и измама на окото. Често обаче границата между оп арт и кинетично изкуство била размивана. Оп артистите се занимават с изрисувание на визуално движение и илюзията за него, а творците в кинетичното изкуство се насочват към възможностите на реалното движение.

Тези опити били вдъхновение за дизайнери и мултимедиини артисти, които стигнали до крайности в областта на илюзорното. Оп арт-а изглеждал идеалният стил в началото на века, който бил наречен технологичен и завладян от компютрите, астронавтиката и телевизията, но арт критиците никога не го възхвалявали до такава степен и не подкрепяли течението, а го наричали просто трик. И до днес тези обвинения опетняват името на Оп арта.

Въпреки че Оп може да се разглежда като наследник на геометричната абстракция, който поставя ударение върху илюзия и възприятие, се предполага, че той може да има и по-стари предци. Те може да са произлезли от ефекти, които някога са били популярни сред старите майстори, като Trompe l'oeil, както и „Анаморфоза“. (Фиг. 13)



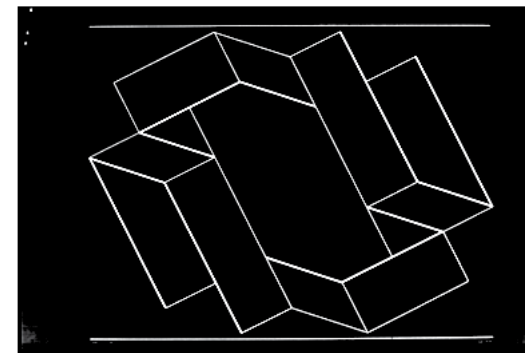
Фиг. 13 Istvan Orovitz „Анаморф с колона“ (1994):
<http://scarlety.blog.bg/izkustvo/2010/07/13/anamorfoza-shto-e-to.576375>

Средата на 1960-те години бил периода на разцвет за движението. Обхватът му включвал в себе си широк кръг от творци, чиито интереси в абстрактното изкуство ги стимулирали да се занимават с Оп арт. Творбите им, колкото и абстрактно-геометрични да били, имали малко общо с илюзионизирането на възприятието. Някои, като Йозеф Алберс, които често били причислявани към „Оп художниците“ е сред творците, които течението отхвърля. Този факт, че „оп-етикета“ не може да се прилага на голям брой художници, показва колко са важни нюансите във въображението и прозрачността на концепцията на творбата за съвременното изкуство.

Дълъг период след времето, в което Оп изкуството нашумяло, репутацията му продължавала да виси на косъм. Някои критици все още характеризират неговите проекти като „ретинна измама“ и не намират нищо друго освен илюзия, за сметка на други, които наскоро заявиха, че стилът представлява вид абстрактен Поп Арт.

Структурна Консталация (1913 г. - фиг. 14) е творба на Йозеф

Алберс, в която той експериментира чрез оптична илюзия с възприятието на зрителя за пространство. Той изобразява подреждането на прости линии, които създават двусмислено чувство за дълбочина на архитектурата. Черните правоъгълни форми се пресичат помежду си под различни ъгли, за да дезориентира представата на зрителя кое е на преден и кое на заден план. Въпреки че формите не са стилистично изобразени, зрителят интерпретира пространството сякаш има променлива дълбочина на картината. Алберс отхвърлил етикета „Оп артист“, на фона на този, който е получил от Баухаус и бил по-склонен да се интересува от рационално изследване на ефектите на цвета. Той обаче никога не е изключил възможностите за ползването им, както и интереса му да хитрува с околото.



Фиг. 14 Йозеф Алберс „Структурна Консталация“ (1913):
http://aauerbach.info/research/index_fig_1.html

Анаморфично изкуство

Анаморфично изкуство представлява нарушено изображение върху плоска равнина, така че неговото отражение видяно върху извита повърхност (били използвани много различни видове извити повърхности, най-често цилиндри) разкрива ненарушеното изображение. Скрытите обекти са видими и напълно разпозна-

ваеми, само когато се гледат от определена точка в отражението. Анаморфичното изображение не трябва да бъде разкрито чрез отражението му в плоско огледало, а само силно огънато. рисунката на изкривеното изображение е обърната наобратно и има трапецовидна форма, за да може когато огънатата огледална повърхност се постави в горния край на рисунката наблюдаващия да разпознае изображението в неговото отражение.

Анаморфичното изкуство е възникнало през 17 в. За пръв път е открито в творбите на Леонардо да Винчи и е използвано за да се вкарват политически съобщения или тайни (в някои случаи Масонски) изображения в картините.

Унгарският художник Istvan Orovitz е изключителен майстор в създаването на анаморфично изкуство. В картините си той създава двусмислени изображения. С други думи, той използва една илюзия, за да създаде друга. Този начин а работа показва изключително интересни резултати. Най-често той вкарва образи в огледалата на своите картини, като показва истинската реалност за героите си в отражението, като кодирани изображения (фиг. 13).

Съвременният зрител е видял много, той е презадоволен от всякъв вид зрелище, изкуство и атракции. Много често дори някои професионалисти твърдят, че нищо ново не може да бъде измислено. Затова плоското изображение вече някак не ни се струва интересно. Картините, независимо как изглеждат, ни бледнеят. След създаването и разпространението на фотографията, нарисуваната реалност, колкото и истински да изглежда тя, не може да се мери с фотографията, а от друга страна губи своята стойност. Творците днес в търсене на новото и любопитно за публиката е съвсем нормално да се върнат назад към илюзорното и да се опитат да измамат окото на зрителя. Когато зрителят усети върху себе си влиянието на творбата, той се чувства съпричастен. Добрата творба придава усещане на наблюдаващия. Проекциите създават друга реалност пред погледа му,

променят познатото му до момента и го вкарват в други измерения, променят до неузнаваемост нещо познато и старо. С тяхна помощ всичко е възможно, всяка визуализация, фантазия или мечта на твореца много лесно може да бъде изобразена. „Платното“ обаче е с друг мащаб – много по-внушителен и могъщ.

В съвременното изкуство, екранните изкуства, както и в ежедневието широко навлезе прожекцията. Тя бива много видове:

- прожекция върху плоска равнина – използват се специално направени за целта екрани или други равнини без приложение. Прожекцията е предварително заснет материал, несъобразен с мястото или екрана. Мащабира се на място според условията (фиг. 15).



Фиг. 15 Fantastic Projection Screen (2015): <http://www.cnbhomes.com/projection-screen-paint/fantastic-projection-screen/>

- проекция върху съществуващо архитектурно пространство. Тя е проектирана за конкретното място, като се съобразява с отдалечеността на проектора и мащаба на изображението. Проекцията е идейно и смислово свързана само с архитектурата на определеното пространство. Добър пример за това е да се проектират несъществуващи в реалността пространства, продълже-

ние на съществуващата архитектура, които изглеждат реални и се сливат в едно цяло ново пространство (фиг. 16).



Фиг. 16 Sean Capone „Camera Rosetum“ (2009):

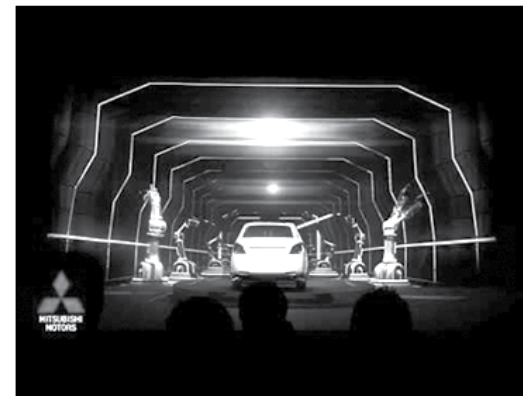
<http://artfcity.com/2009/09/30/blink-dacs-art-under-the-bridge/>

- проекция на динамична върху статична архитектура. Създава се растерна мрежа, която пунтира движение, което се проектира върху нещо статично и дава усещане, че самата неподвижна повърхност се променя и движи. Този начин на проекция дава усещане на зрителя за изгубване на границата между реалното и илюзията. Проектирането на изображението е съобразено с архитектурата, мащаба и отстоянието на проекторите (фиг. 17, 17A).

Фиг. 17 Jamie Lidell “You Naked” (2013) Снимка :

Sandra Ciampone:

<http://thecreatorsproject.vice.com/blog/jamie-lidell-controls-a-stunning-projection-mapped-cube-using-a-mic-stand>



Фиг. 17A Projection Mapping produced by IMMRSV ASIA - For Mitsubishi - For the Launching of Mitsubishi Mirage G4 (2013):

<https://www.youtube.com/watch?v=wI0Oe25dtqA>

- холограмно изображение в празното пространство. Създава се или се заснема три-измерен обект, за проекцията на който се изгражда от полу-прозрачен материал във форма, подобна на тази на обекта. Ефекта от проекция на три-измерно изображение върху пара, дим, вода или други, с непостоянна и лесно манипулираща се форма дава реален холограмен ефект. Осветеността от проекцията придава обем на изображението (фиг. 18, 18A).



Фиг. 18 Nissan Altima Product Launch Canada Day (2013):

<http://ixfocus.com/top-10-best-3d-water-projections-ever/>



Фиг. 18A Tron „QED productions“ (2014), Лондон:
<http://edition.cnn.com/2014/06/18/tech/innovation/the-best-projection-mapping-in-the-world/>

- 3д мапинг е интересен метод, чрез който се прожектира върху неравна повърхност. Разликата с добре познатото “плоско” прожектиране върху дисплей, водна повърхност, сгради и т.н. е в доста по-живото представяне на картината чрез триизмерната визия. Проедженшън или 3д мапинг, също познат като видео мапинг и пространство засилваща реалност е вид проекционна технология, която превръща обекти с неправилна или детайлна форма в проекционна повърхност. Тези обекти могат да бъдат всевъзможни – интериор и екстериор, сгради, съоръжения и всякакви обемни предмети. С помощта на специализиран софтуер и проектор се прави точна рисунка на архитектурата на обекта, върху който ще бъде проекцията. Тази рисунка служи като силует на сградата, по който точно се изрязва формата на тази проекция. Анимацията се съобразява с очертанията на тази рисунка и по този начин се наслаждава точно по архитектурните елементи на сградата. По този начин е възможна различна анимация да тече едновременно на отделните детайли на обекта. Тази техника се използва от артисти, в представления и за рекламна цел, за да се постигнат други измерения, визуални илюзии и движение на статичните обекти. Видео се комбинира

със звук, за да се създаде внушителен аудио-визуален спектакъл (фиг. 19).



фиг. 19 Wizard Studios Global:
<http://wizardstudiosglobal.com/projection-mapping/>

„Въпреки че терминът 3д мапинг е сравнително нов, технически датира от края на 60-те години. Тогава се използвали термини като видео картографиране, пространствено разширената реалност, или шейдърни лампи“⁵.

„Едно от първите публични представления било през 1969г., когато в Дисниленд представили новата си атракция – влачето на ужасите „Haunted Mansion ride“, маршрута на което преминава през интериора на замък“⁶. Част от атракцията били отрязани глави, служещи за екран на 16мм филм, който анимирал тяхното движение. Главите били статични, а филма динамичен, като формата на проекцията била отрязана точно по формата на главите.

„Следващата проекция на 3д мапинг била през 1980г., когато инсталациониста Майкъл Наймарк заснел хора, които борабели с различни предмети от една стая в друга, която била

⁵ Brett J. The Illustrated History of Projection Mapping, 2013: <http://projection-mapping.org/whatis>

⁶ Naimark, M. Spatial Correspondence in Motion Picture Display SPIE Proceedings, vol. 462, Optics and Entertainment, Los Angeles, 1984, 74-80

празна“⁷. Както хората, така и предметите сякаш реално били в стаята. С помощта на илюзията той пренесъл действието от едно пространство в друго.

Първият път, когато концепцията на 3д мапингът е изследвана на академично ниво, това става в края на 90-те години, когато учени от университета в Северна Каролина в рамките на проект наречен „Офис в бъдещето“ събрали работещи хора от два офиса в едно пространство. След 2001 г. насетне множество художници започват да използват проджекшън мапинг в творбите си. Компании като Майкрософт и такива за проекционна техника правят проекции върху различни обекти от публичното пространство, за да покажат технически напредък.

- Трак мапинг е проекция, която следи и променя визуално движещ се обект. Използват се 3д проектори синхронизирани помежду си, излъчващи едновременно едно изображение от един компютър. Изображението е предварително създадена компютърна анимация. На движещият се обект се поставят сензори, като компютъра синхронизира мястото на обекта и проекцията. информацията се препраща на компютъра и той преизчислява анимацията според сензорите на зададените точки. Могат да се сменят местата на всички избрани точки едновременно – обекта да се мести в пространството или да се променя разстоянието между точки – да се създава перспектива на обекта. Местата на които се поставят сензорите са изключително важни – те се избират преди да се започне процеса по създаване на анимацията. Местата им преди начало на проекцията се поставят изключително прецизно, за да не се размества тя. Най-често се използват местата на най-изпъкнали и вдлъбноти места.

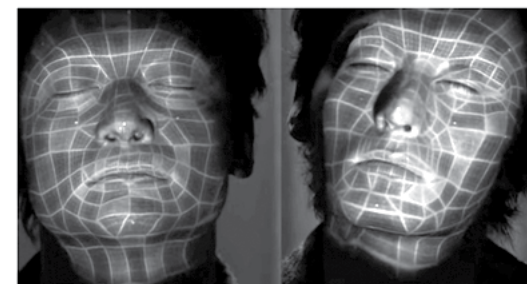
Много ярък пример е направен през август 2014 г. от Nobumichi Asai, Horoto Kuwahara и Paul Lacroix. Те проектират анимация върху женско лице, което се движи. За да могат да следят движението те поставят сензори симетрично върху из-

пъкналите точки на обекта – скулите, челюстта, носа и челото. Лицето им е предварително познато. Те прегримират и създават всякакви зрелищни обекти върху лицето на жената. Назоват проекта си Omote (Omote - фиг. 20).



Фиг. 20 Omote “Real-time face tracking and projection mapping”(2014) http://thadeuslogy.blogspot.com/2014_08_01_archive.html

В рамките на същия проект правят втори опит. Този път обаче лицата върху, които правят проекцията са две едновременно и не са им предварително познати. Анимацията е унифицирана за всеки тип лице и съответно сензорите са поставени доста по-нагъсто, за да може изчисленията на компютъра да са точни (фиг. 21).



Фиг. 21 Omote “Real-time face tracking and 3d projection mapping”<http://consciousnessminded.com/real-time-face-tracking-3d-projection-mapping/>

⁷ Ibid.

Ефектът е магичен – мъжете пред публиката се превръщат в работи, различни животни и биват изрисувани по най-различни начини.

Съвременните технологии позволяват изразяването на концепциите на художниците да става много по-лесно и в същото време мащабно. Изкуството днес отхвърля традиционните представи и форми и се стреми към ново развитие на изразните средства и на естетическите схващания. Художниците са против комерсиализирането на изкуството. Те смятат, че концепцията, идеята за произведението е по-важна от изпълнението ѝ в материал. Основната задача на изкуството е да предава идеите и концепцията.

Концептуалното изкуство, каквото е и използването най-общо казано на мултимедия, се занимава с функционирането на изкуството, а не с пластичната форма, превръщането на изкуството от визуално в интелектуално. Творбата в концептуалното изкуство се приема като вторичен продукт – не техническото изпълнение (изрисуване), а идеята е важна за изкуството (Попов 2011:165)=

Човекът се обръща към изкуството, за да намери вдъхновение, да открие нова – по-добра реалност или да обясни реалността в която живее. Илюзията да се създава по-добър свят е необходимост, а изпълнението на задачата лесно с технология.

Използвана литература

- Алпатов, М. История на изкуството. Изд. Български художник, 1982.
- Кларк, К. Цивилизацията. Изд. Български художник, 1989.
- Мод, П., К. Къров. Декоративна мозайка. – Исторически преглед, 2014г., с. 14
- Попов, И. 409 съвременни художници. Изд. Атера дизайн, 2011.
- An Interview with Jorgen Wadum. Essential Vermeer, 5 February 2003: http://www.essentialvermeer.com/interviews_newsletter/wadum_interview.html#Ve36yhGqqko
- Brett J. The Illustrated History of Projection Mapping, 2013: <http://projection-mapping.org/whatis/>

- Changizi, M. A., Hsieh, A., Nijhawan, R., Kanai, R., & Shimojo, S. Perceiving the Present and a Systematization of Illusions. *Cognitive Science*, 2008, 32(3), 459–503
- Holzhey, M. Victor Vasarely: 1906-1997; Pure Vision, 2005
- Houston, J., D. Hickey. Optic Nerve: Perceptual Art of the 1960s, 2007
- ‘Illusionism’, Grove Art Online. Oxford University Press, 2008
- Klingsöhr-Leroy, C. Surrealism. Taschen, 2004.
- Naimark, M. Spatial Correspondence in Motion Picture Display, SPIE Proceedings, vol. 462, Optics and Entertainment, Los Angeles, 1984
- Parola, R. Optical Art: Theory and Practice. Dover Publications, new edition, 7 may, 1996
- Rimanelli, D., S. K. Rich. The Return of Op, Artforum, May 2007: <https://www.questia.com/magazine/1G1-163531187/the-return-of-op-with-two-major-survey-shows-on-op>
- Rubin, D. Psychedelic: Optical and Visionary Art since the 1960s., The MIT Press, 2010
- Sekuler, S., R. Blake. Perception – third edition. McGraw-Hill, Inc., 1994
- Steadman, Ph. Vermeer and the Camera Obscura, BBC, 2010: http://www.bbc.co.uk/history/british/empire_seapower/vermeer_camera_01.shtml
- TASCHEN (Basic Art Series) 25 New Media Art, 2009
- Zanker, J. M., H. Frouke, R. Walker. Quantifying and Modeling the Strength of Motion Illusions Perceived in Static Patterns. *Journal of Vision*, 16 February 2010: <http://jov.arvojournals.org/article.aspx?articleid=2121031>

ТОМ 2

Резюмета на български език

Кремена Митева

Промяната в облика на град Русе през 19 век

В настоящия текст обект на изследване са снимки, литографии и илюстрации на града от Възраждането. Проследяват се публикации, които представят развитието в образа на града и постепенната поява на Модерността. Публични сгради и администрация, училища, болници, кафенета – това са част от пространствата на града, които го оразличават от домодерните села. Преходни ситуации, които включват пътуване, търговия, трансгранични контакти, показват различни лица, транспортни средства и техники на запомняне. Текстът се спира върху разликите между фотоси и рисунки, които конструират различен тип реалност и пресъздават различни послания във времето.

Кристина Савова

Стилът „Милитъри“

В продължение на векове в развитието на формата на облеклото са се оформили исторически стилове. В модата на 20 в. и 21 в. се сформират и трайно се утвърждават множество разнообразни стилове като моряшки, сафари, колежански, деним, военен милитъри стил и др. Според Даяна Врийланд (Diana Vreeland) „Униформите са спортните облекла на 20 в.“. По улиците на всички градове ясно може да се види как военните облекла играят важна роля във формирането на модната стилистика на 21 в.. Младежи облечени в карго панталони, бомбър якета, парки с качулки, сака в стил „сафари“ или моряшки панталони са обичайна гледка в ежедневната мода. Стилът *милитъри* е

вдъхновен от военните униформи, които имат пряко въздействие върху цивилното облекло по време и след Втората световна война. Военните облекла постепенно, но трайно заемат място в ежедневието на гардероб. Асортименти, части или елементи от тях се прехвърлят в цивилното всекидневно облекло. Военните облекла вдъхновяват модните дизайнери десетилетия наред. В модните колекции постоянно присъстват детайли и елементи като еполети с ресни на раменете, сребърни копчета върху високи лъскави ботуши, хусарски ширити, гербове, декорации, метални орли и златни копчета. Всички определящи елементи за *милитъри* стила, но освободени от тяхната практическа функционалност.

Кристиан Постаджиян

Обвързване на рекламата с актуални теми, събития и личности като подход в съвременната корпоративна комуникация

През последното десетилетие потребителите, както в България, така и по цял свят, се сблъскват с все повече форми на корпоративна комуникация. От тази гледна точка актуален проблем пред съвременната комуникация е как една реклама да изпъкне пред многообразието от рекламни форми? Нещо повече, наличието на много по обем информация прави забелязването и правилното разкодиране на рекламата все по-труден процес. Целта на настоящата статия е да изследва един от начините, по който разискваните проблеми могат да бъдат решени, макар и частично - чрез обвързването на рекламата с актуални теми от различни области на живота.

Любомир Стефанов

Възстановяване на връзката между теория и практика в политическите науки

Текстът се фокусира предимно върху дефиниране на параметрите и произхода на проблема в комуникацията между теорията и практиката в политическите науки. Поемайки в нестандартна насока и използвайки неконвенционален подход автора повдига редица въпроси относно същността на връзката между емпирия и теория в политологията и последствията за преподаването ѝ като фундаментална социална наука. Търси се възможен отговор как да бъде фокусиран и адаптиран теоритичния апарат на политологията, така че неговите инструменти и постулати да учат студентите да подхождат творчески към решаване и изследване на заобикалящите ги социални феномени, техните първопричини и последствия. В подобен контекст е отправено и търсенето към нови преподавателски техники и похвати с цел актуализиране на политическите науки.

Магдалена Трифонова

Визуализация на музейното образование

Изследването има за цел чрез методите на визуалната антропология да изясни средствата, които използват музеите за визуализиране на образователните програми. В разработката ще се изяснят тенденциите в съвременното музейно образование и как се прилагат те на практика. Ще се опишат и някои информационни и комуникационни технологии за презентационни и образователни инициативи в музеите. Ще се разгледат и някои добри практики на музейни образователни модели. Какви са разликите между формалното, неформалното и смесеното образование. В текста се описват методите и средствата, с които Регионален исторически музей – Русе осъществява образова-

телната програма Русезнание – тематични беседи, творчески задачи, игра с предмети, презентации, филми, създаване на истории с предмети, Археологическа тетрадка, Карта на следотърсача, Книга на крепостите, образователна игра-водач за римското наследство. Методите ще бъдат описани с помощта и на снимков материал. Ще се опише и участието на Регионален исторически музей – Русе в различни инициативи с участието на деца – Русенски карнавал, Детска нощ в музея, Академия „Бистра и Галина“, Лято в музея.

Меглена Костандинчева

Ситулите с фигурална украса в Тракия. Общ преглед и критичен анализ

Ситулите с фигурална украса в Тракия все повече увеличават своя брой и постепенно се оформиха като група, заслужаваща своето самостоятелно разглеждане. Подобен вид предмети са рядкост в античната тореветика. Разгледаните от мен ситули показват една ориентация към типично „тракийски“ теми в репертоара (Хермес и Дионис в ситулата от Пъстрово, едни от божествата на Тракия според Херодот), както и вероятно илюстрират недостигнали до нас тракийски варианти на митове (ситулите от колекция „Васил Божков“). Това би могло да означава, че тези съдове, произведени от гръцки майстори за техните „варварски“ клиенти, са функционирали в негръцки контекст, и главното в случая е, че имаме представен митологичен сюжет от „варварския“ цикъл, тясно свързан с амазонският мит. Митът за Златното руно явно е имал собствена почва в Тракия, и това сочат не само предметните форми на тракийската тореветика, но и устойчивите представи във фолклора. Овенът продължава да бъде основно жертвено животно в ред ритуални практики, явно отглас на ролята му на субститут на царя при обредите на обновяване на властта, както и на инсигния, посочваща избраника на боговете.

Петко Якимов*Проектиране и създаване на дигитална среда в киното*

В настоящото изследване се разглежда историята, и развитието на технологиите свързани с дигиталната сценография. Изследването започва с mate painting /матирана живопис/метода за дорисовка на кадъра, преминава през дигиталните технологии за 2D и 3D копозитинг и изграждането на виртуални сцени. Разглеждат се последните достижения и иновации при лазерните системи за 3D сканиране и реконструкция. Анализират се методите за създаване на дигиталната среда чрез техниките за фотореконструкцията и възможностите за динамично взаимодействие на дигитален персонаж и среда в реално време. Представят се нестандартни и иновативни визуални техники, които биха обогатили дигиталния декор, като част от действието.

Румяна Йорданова*Праисторията като наследство в съвременната култура*

Археологията често се използва в съвременната култура за привличане на публичния интерес към конкретна тема или проблем. Въпреки че праисторията е най-ранният и същевременно един от най-непознатите периоди в човешкото развитие, тя рядко попада във фокуса на общественото внимание в България.

През последното десетилетие публичните събития и проекти, свързани с темата праистория, значително се увеличават. Постепенно се изгражда общо самосъзнание за единния характер на праисторическите култури, а оттам и за общо историческо минало на хората в надрегионално ниво. В последните години популярност придобива идеята за представяне на този период от историята в по-комерсиален и атрактивен формат. Съвременната интерпретация на миналото е важно условие за развитие на туризма както в национален, така и в международен план.

Също така тя създава предпоставки за обогатяване на представите за общо минало и културна идентичност.

Румяна Стефанова*Наративът в бранда на филмовия фестивал в Солун*

Настоящото изследване е посветено на проследяване и анализиране бранда на филмовия фестивал в Солун, който има общо 55 издания до сега, от които 23 международни. Запазвайки характерния си знак (марка на събитието), фестивалът всяка година променя цялостната си визия, относно уеб сайта, плаката, рекламните материали и артикули, щандовете и организиране на публичните пространства. Концепцията за разнообразие във визията и рекламния дизайн на фестивала допринася за непрекъснатото актуализиране на изразността и представянето на бранда. Бързото развитие на технологиите и средствата, стиловете и методите в дизайнерските решения налагат своя резултат върху разнообразните форми на визуална комуникация.

Светлана Великова*Модели при историческите възстановки в България*

Настоящото изследване се фокусира върху наблюдаваните модели при историческите възстановки във България. Реенакторската дейност е явление с развлекателна и образователна цел. Участниците му следват план и създават устойчиви модели на провежданите възстановки.

За изграждането на автентична визия на събитието, участниците използват подходящо облекло, оръжие, демонстрират занаяти, приготвят храна и напитки, в унисон с представения период. Пресъздаването на аспекти от историческо събитие или време, съчетава исторически и археологически похвати, обединени в термина “жива история”.

Текстът включва примери на възстановки, свързани с антично-то и средновековно наследство, както и с периода на Възраждането. През последните години се наблюдава повишаване на техния брой, което води до популяризиране на този вид мероприятия. Разгледани са разнообразни примери като Римския пазар на Сексагинта Приста в Русе, възстановките на римско всекидневие и пазар на роби в Монтана, античният ритуал срещу магьосничество в Разград, Фестивалът за антично наследство „Орел над Дунава“ в Свищов, Античният фестивал „Филипополис“ в Пловдив, Средновековен фестивал „Бъдин“ във Видин, и др.

Светослав Драганов

За „Животът е прекрасен, нали?“ – 10 години по-рано

Това е историята на четири момчета, останките от бедно семейство, съставено от майка, петима братя, две сестри и много отсъстващи бащи. Бащата на две от момчетата е съветски военен, а на другите трима братя, замбийски комунист, учил в АОНСУ. Това е нестандартно българско семейство, оказало се неподготвено за прехода и понесло с пълна сила цялата му несправедливост. Филмът ще се опита да хвърли светлина върху живота и мечтите на хора, израснали заедно, но толкова различни един от друг. Александър се стреми към върховете в професионалното фризьорство, Джеймс изживява клишето на нереализиран футболист, Божидар е послушник в манастир, а Клемент е български мулат имигрант в Белгия. Филмовата камера се завръща при тях след 10 години, за да проследи развоя на съдбите и състоянието на душите им. През 2000 година те бяха герои на филма „Животът е прекрасен, нали?“.

Севина Иванова

Изобразителни възможности на компютърната 3D анимация

В текста се разглежда променящата се специфика на визуалния образ след навлизането на дигиталните технологии. Фокусът попада върху разширяващият се кръг от възможности за реализация в разнообразни художествени стилове, които развитието на компютърната 3D анимация предоставя. Специално място в контекста на разглежданото авторско кино заемат произведения от Азия и Европа, в чиито естетически решения са отразени дълбоките корени на богата културна и изобразителна традиция.

Стефания Темелкова

Национален ли е туристическият бранд на България?

Тази статия има за цел да представи значението на националния бранд за повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. За да подпомогне това разбиране настоящето изследване ще покаже същността на понятието „бранд“, връзката между степента на променливост на държавния бранд и това как той влияе и допринася за постигането на устойчива конкурентоспособност на туристическа дестинация.

В последните години наблюдаваме активна дейност за позициониране на България като туристическа дестинация, чрез разработване на единен национален бранд. Но разбирането за това, че бранд стратегията на България като туристическа дестинация трябва да бъде национална стратегия, а не кампанийна дейност все още си остава едно добро пожелание.

Статията ще представи обзор на активностите за позициониране на национален бранд България в последните десет години като представи критичен анализ на ефективността на проведените комуникационни кампании.

Стоян Манчоров

Проследяване развитието и модернизирването на „традиционната рисунка“

През вековете първообраз на всяко произведение от сферата на визуалните изкуства (графика, живопис, скулптура, карикатура, анимация, фотография, кино, телевизия, комикс) и на приложните изкуства (предмети от метал, дърво, стъкло, текстил, керамика, порцелан, пластмаса и други материали; графичен, моден, интериорен, промишлен дизайн; илюстрация; плакат; сценография и др.) е рисунката. Ние виждаме и използваме крайния продукт, забравяйки за първообраза на идеята. В своето развитие визуалните изкуства разчитат на натрупания исторически опит, знанията и таланта на художника, съчетани със съвременните постижения в компютърните и цифрови технологии и софтуер, особено в сферата на киното и телевизията. Много от съвременните изображения в графичния дизайн в своята цялостност следват утвърдени изяви, например използвани в традиционната китайска живопис. Съвремеността поставя нови изисквания във взаимоотношенията преподавател - обучаем в образователния процес, но тя изправя преподавателя-художник пред нови реалности.

Тодор Кондарев

Представителство на Зелените партии в Европейския съюз(Нови предизвикателства)

В публикацията е направен анализ на програмните послания и политиката на Зелените партии в Европа, както и тяхното представителство в органите за управление на Европейския съюз. В хронологичен ред е разгледано тяхното израстване на политическата сцена през годините, както и последвалия спад на доверие на европейските избиратели в резултат на неизпълнението на някои популистки обещания, промените в общите

условия на развитие на Европа понастоящем и появата на нови предизвикателства пред Зелените партии в Европа. А именно: военните конфликти в Украйна и Близкия изток, продължаващата рецесия след кризата от 2008-2009 година в редица страни с високи нива на безработица и крехкия икономически растеж в някои европейски страни, и като резултат - засилване на евроскептицизма и сепаратизма в ЕС. Разгледани са причините за тази тенденция, както и са изведени някои препоръки за повишаването на общественото доверие в „Зелената идея“.

Отделено е специално внимание и на развитието на Зелени партии и организации в България - от периода на тяхното създаване до днешни дни. Посочени са някои причини за липсата на истински силна Зелена партия в България, която да бъде представена в Парламента и да може да влияе върху управлението на страната.

Христина Дякова

Илюзията в изкуството

По начало изкуството е илюзия – предаваш триизмерно пространство върху двуизмерна плоскост. Художниците използват различни илюзиоционни методи, за да придадат на картините си чувство за реалност. По-голямата част от художествените техники са всъщност визуално-илузиоционни трикове. Те включват елементи като точното изобразяване на анатомията на човека и животните, от линейна, обратна и въздушна перспектива, през опити да се предава въздействието на светлината и цвета.

Илюзията – оптична или физична се среща в историята на изкуството следвайки го през вековете – художниците използват много похвати свързани с нея, за да предадат търсено усещане или внушение.

До къде ли може да стигне днес илюзията и какви са нейните форми? Каква е тезата и внушението, което искат да ни предадат художниците днес и до къде стига тяхното въображение?

TOM 2

Summary

Kremena Miteva

The Change of the Outlook of the Rouse in the 19th Century

Object of research of the present text are photos, lithographies and illustrations of the town from the National Revival period. Publications are examined that present the development in the image of the town and the gradual appearance of Modernity. Public buildings and administration, schools, hospitals, cafes – these are parts of the town spaces that differ it from the pre-modern settlements. Transitional situations, which include traveling, commerce, cross-border contacts, are revealing different faces, transportation devices and techniques for remembering. The text stops over the differences between photos and drawings, which construct a different type of reality and recreate different messages in time.

Christina Savova

Military Style

The development of clothing shape has formed historical clothing styles for centuries. Variety of fashion styles such as sailor, safari, college, denim, military etc. were formed and strongly established in 20th and 21st century. According to Diana Vreeland “Uniforms are the sportswear of the twentieth century”. We can see clearly on the streets of every city how military clothes play an important role in the formation of the 21st century fashion clothing style. Youths dressed in cargo pants, bomber jackets, hooded parkas, safari jackets or sailor pants are common sights in everyday fashion. Military uniforms inspire military fashion clothing style and have a direct impact on civil clothing during and after World War II. Gradually and silently, and yet permanently, military garments became a part of

everyday clothes. For decades military dress inspires the fashion designers. Details and elements such as fringed epaulets on shoulders, silver buckles on shiny high boots, hussar braiding, badges, decorations, metal eagles and golden buttons are always present in fashion collections. All of them being defining elements of the military style applied are cleared of their practical function.

Kristian Postagian

Engaging of the advertisements with hot topics, events and personalities as an approach in the contemporary corporate communication

In the last decade the consumers all over the world are facing everyday more and more forms of corporate communication. A current problem faced by the advertisers is how one ad could stand out from the variety of advertising forms? Moreover, the presence of a lot of information makes spotting and proper decoding of the advertising an increasingly difficult process. The purpose of this article is to explore one of the ways the discussed problem can be solved out, even partially - by engaging the ads with hot topics, events and personalities from various fields of the life.

Lubomir Stefanov

Communication between theory and practice in political science

The text focuses primarily on defining the parameters and the origin of the problem in communication between theory and practice in political science. Taking in an unusual direction and using unconventional approach the author raises a number of questions about the nature of the relationship between theoretical and empirical political science and the implications for teaching it as a fundamental social science. The text is on the quest for a possible answer to the question how to be focused and adapted the theoretical apparatus of political science, so that its tools and postulates to teach students

to be creative in solving and studying the social phenomena from their surrounding and identifying properly their original causes and consequences. In such a context is placed and the demand to professors of political science for new teaching techniques and methods to update the Political Science.

Magdalena Trifonova

Visualization of the Museum Education

The research aims at clarifying the means, used by the museums for visualization of the education programs, with the methods of the visual anthropology. The work clarifies the tendencies of the contemporary museum education and how are they applied in practice. Several information and communication technologies for presentation and education initiatives in the museums will also be described. Some good practices of the museum education models will also be reviewed. What are the differences between the formal, the informal and the mixed education.

The report will describe the methods and the means, through which the Rousse Regional Museum of History conducts its education program Rousse Knowledge – thematic lectures, creative tasks, game with objects, presentations, movies, creating stories with items, the Archaeological Notebook, Map of the tracker, the Book of Fortresses, education game-guide for the Roman heritage. The methods are described with the assistance of photo material, too. There will also be a review on the participation of the Rousse Regional Museum of History in various initiatives with the participation of children – the Rousse Carnival, Children's Night at the Museum, the "Bistra and Galina" Academy, Summer at the Museum.

Meglena Kostadincheva

Situli with figural decoration in Thrace. Overview and critical analysis

The situli with figurative decoration in Thrace have been multiplying in number and gradually forming a group that deserves its own research. Such kind of object is rare in the antique toreutic. The situli I am researching here show orientation towards typically "Thracian" themes (Hermes and Dionysus in the situla from Pustrovo who are some of the deities in Thrace according to Herodotus), as well as illustrating Thracian myths that did not survive to nowadays (the situli from Vasil Bozhkov's collection). This would possibly mean that these vessels, produced by Greek masters for "barbarian" clients, have functioned in non-Greek context, and the most important in this case is that we have an example of mythological plot from a "barbarian" cycle, well tied to the Amazonian myth. The myth of the Golden Fleece probably had its own grounds in Thrace and this is what we learn also not only from the objects of the Thracian toreutic. But also from the resisting ideas in folklore, the ram continues being an animal for sacrifice in main rituals, probably an echo of its role of a substitute of the king in the rituals around renewal of power, as well as an insignia, that shows the one chosen from the gods.

Petko Yakimov

Design and creation of digital environment in cinema

This study discusses the history and development of technologies related to digital scenography. The study begins with a matte painting / matte painting / method drawn in frame passes through digital technology for 2D and 3D compositing and building virtual scenes. Discussed are the latest developments and innovations in laser systems for 3D scanning and reconstruction. Analyze the methods for creating a digital environment through techniques photo

reconstruction and opportunities for dynamic interaction of digital characters and environments in real time. Give the unconventional and innovative visual techniques which could enrich the digital decor as part of the action.

Rumyana Yordanova

Prehistory as a Heritage in the Contemporary Culture

The archaeology is often used in the contemporary culture for attracting public interest to a specific topic or a problem. Despite that the Prehistory is the earliest and at the same time one of the most unknown periods of human development, it rarely falls into the focus of the public attention in Bulgaria. During the last decade the public events and projects, related to the topic of Prehistory, increase significantly. The construction of a common self-consciousness for the unified character of the prehistoric cultures and from there for a common historical past of the people from over-regional level is their main goal. Popularity is also gained by the idea for presenting this period of history in a more commercial and attractive.

The contemporary interpretation of the past is an important condition for the development of tourism both in national and in international plan. It also creates preconditions for enriching the concepts for a common past and cultural identity.

Rumjana Stefanova

Thessaloniki film festival trademark narrative

The present study is devoted to tracking and analyzing the brand of the Thessaloniki Film Festival, which has a total of 55 editions till now, 23 of which are international. The festival every year has changed its overall vision: website, posters, advertisements, advertising items and organized public spaces, however keeping its characteristic mark (sign) of the event. The concept of diversity in advertising design and

vision of the festival contributes to the continuous updating of expressiveness and presentation of the brand. The rapid development of technology and resources, styles and methods in design decisions impose its result on the diverse forms of visual communication.

Svetlana Velikova

Constructive Models at the Reenactment Restorations in Bulgaria

The present research focuses upon the observed methods at the historical reenactments in Bulgaria. The reenactment work is a phenomenon with entertainment and education purpose. The participants are following a plan and are creating sustainable models of the conducted restorations.

For creating an authentic vision of the event, the participants are using a suitable clothing, armament, they demonstrate crafts, they prepare food and beverages in conformity with the presented period. The recreation of aspects of a historical event or time, combines historical and archaeological methods, united in the term of "living history".

The text includes examples of reenactments, related to the Roman and the Medieval heritage, as well as the National Revival period. In the recent years there is an increase in their number, which leads to the popularization of this kind of events. Various examples are examined, like the Roman Market at Sexaginta Prista in Rousse, the reenactment of Roman everyday life and slave market in Montana, the Antiquity ritual against sorcery in Razgrad, the Festival of Antiquity Heritage "Eagle over the Danube" in Svishtov, the Antiquity Festival "Philipopolis", the Medieval Festival "Badin" in Vidin, etc.

Svetoslav Draganov

The story of four boys

This is the story of four boys - the remnants of a poor family consisting of the mother, five brothers, two sisters and their many ab-

sent fathers.

The father of two of the boys was a Soviet soldier and the father of the other three brothers is a Zambian communist who had studied in the Communist Party's cadre academy. It is an unusual Bulgarian family that wasn't prepared to live through the regime transition and suffered the full force of all its injustice.

The film will try to shed light on the lives and dreams of people who grew up together but are so different from one another nonetheless. Alexander strives for recognition within the competitive hairdressing circles; James is suffering the cliché of an unrealized football player; Bozhidar is a novice in a monastery; and Clement is a Bulgarian mulatto immigrant in Belgium.

The camera focuses on them 10 years later, in order to unveil their fates and the essence of their souls. They were the main characters of the "Life is wonderful, isn't it?" film, back in the 2000.

Sevina Ivanova

The scope of graphic representation in 3D computer animation

The article discusses constant changes in visual representation via digital technologies such as development of 3D computer animation. Large diverse ideas and use of different technologies challenges the possibilities of re-creation graphic styles in the field of animation practice. More challenging and valuable examples are the roots of cultural and pictorial tradition reflected in the art films of Asia and Europe.

Stefania Temelkova

Brand Bulgaria - conceptually or visually misunderstanding

This article aims to present the importance of the national brand to enhance the competitiveness of Bulgaria as a tourist destination. This article will provide an overview of activities for the positioning of national brand Bulgaria in the last ten years as provide a critical analy-

sis of the effectiveness of communication campaigns conducted.

The present study will show the essence of the concept of "brand", the relationship between the degree of variability of the state and this brand how it affects and contributes to the sustainable competitiveness of tourist destination.

Stoyan Manchorov

Through the centuries a prototype for all work of art (graphics, landscape paintings, sculptures, caricatures, animations, photography, movies, television, comics) and applied arts (elements from metal, wood, glass, textile, ceramic, porcelain, plastic and other materials; graphic, modern, interior and industrial design; illustration; poster; scenography and others) is the painting. We see and use the final project, forgetting the prototype of the idea.

In its progress the visual art depends on the gained historical experience, knowledge and the talent of the artist combined with the modern achievements in computer and digital technologies and software especially in the area of movies and television. Many of the modern images in graphic design follow established methods for example used in traditional Chinese landscape paintings.

The modern times set new requirements in the relationship teacher – student in the teaching process but it puts the teacher – artist in front of new realities.

Todor Kondarev

Green Parties Representation In European Union. (New Challenges)

In the present article an analysis is prepared on the program messages and policy of Green parties in Europe and their presentation in the management bodies of the European Community. In historical order a review is made on their political development through the years, as well as the current drop in the public trust as a result of non-

fulfilment of some populist promises, changes in the general conditions of the European development nowadays and new challenges appearance in front of the Green Parties. Those challenges, for example, could be originated to the armed conflicts in Ukraine and the Arabic region, the continuous recession after the 2008-2009 economic crisis in the European countries with a high level of unemployment and a delicate economic growth in some of them and, as a result – a strengthening in Euroscepticism and separatism in EU. An attempt on review of the reasons for this trend was made and some recommendations are made for an increase of the public trust in “Green Idea”.

A special attention is focused on the Green Parties and the Green Organisations in Bulgaria from the very beginning of their settlement until current days. Some reasons for the lack of a real and strong Green Party/Organisation in Bulgaria are shown up, which could be presented in the National Parliament and could influence on the government.

Hristina Dyakova

The illusion of art

Fundamentally art is an illusion – the act of painting is to transform 3-dimensional space on a 2-dimensional plane. The artists use different illusion methods to give their paintings sense of reality. The bigger part of the art techniques are actually visual illusionists' tricks. The elements are accurate depiction of human and animals' anatomy from linear opposite and aerial perspective, in attempts to transmit the effects of light and color.

The illusion – optical or physical occurs in the history of art over the centuries following it - artists use many techniques associated with it sought to convey feeling or suggestion.

How far you can illusion go today and what are its forms? What is the thesis and the impression today's artists want to convey and where their imagination lead us?

ТОМ 2 **Авторите**

Кремена Митева,

Регионален исторически музей, гр. Русе

Кремена Митева работи като екскурзовод в Регионален исторически музей – Русе. Интересите ѝ са в областта на историята, психологията, публичните комуникации, етнологията и визуалната антропология. Ръководител на професионално ателие „Културно-историческо наследство и археология“ към Лятна детска академия „Бистра и Галина“ гр. Русе. Участвала е в теренни проучвания в гр. Свищов през 2009-2011 г. и в археологически проучвания в гр. Велико Търново.

Кристина Савова, доктор, главен асистент,

Нов български университет

Кристина Савова завършва магистърска програма „Моден дизайн“ през 2004 г. и бакалавърска степен през 2001 г. в Нов български университет. Докторската си степен получава през 2013 г. на тема „Модни стилове и конструкции от Уърт до Диор (1850 г. - 1950 г.)“. Основните ѝ изследователски интереси са в областта на теорията и историята на модата; художествено проектиране и конструиране на облекло; прогнозиране и модни тенденции.

Публикации: Мъжкото облекло в края на XIX и началото на XX век. – В: Сборник научни публикации, бр. 3/2014; Класически стил: произход и развитие. – Сп. Текстил и облекло, бр. 1/2014; XIX век: индустриализацията в модата. – В: Сборник научни публикации, бр. 2/2013; Bulgarian Fashion between the Russian-Turkish Liberation War and World War I. 2011, Korea-Russia International Conference “Grand Fashion”, Art in Dress and Dress as Art: Art Deco Fashion. 2008 Korea-Bulgaria International Conference “Fashion Adventure”.

Творчески изяви: 2015 – Участие в изложба „Generation“, МЦ „Борис Христов“, София; „Dada предметност в дизайна 2 „Dada

is not dead”, Dada cultural bar, София; „Love is...”, галерия Степен вълк, София, куратор Ева Гебрева и др.

**Кристиян Постаджиян, доктор, главен асистент,
Нов български университет**

Кристиян Постаджиян е преподавател по реклама в Нов български университет и съавтор на магистърска програма „Рекламен мениджмънт и визуален брандинг“. Преподава дисциплините „Медия планиране“, „Принципи на маркетинговите комуникации“, „Международна реклама“, „Визуален мърчандайзинг“, „Реклама и медии“, „Медиен брандинг“ и други. През 2013 г. защитава дисертация на тема „Негативни въздействия на медийната среда върху телевизионната и прес-реклама в България (Разработване и тестване на система за мониторинг)“. Член е на Апелативната комисия на Национален съвет за саморегулация в рекламата. През 2014 и 2015 е член на журито на Effie Bulgaria (един от най-авторитетните световни конкурси за ефективност на рекламата, представен и в България) и наградите на Българска асоциация на рекламодателите.

**Любомир Стефанов, доктор, главен асистент,
Нов български университет.**

Любомир Стефанов е главен асистент към департамента по политически науки към Нов Български Университет от 2011 г. Преди това е водил курсове към департамента като хоноруван лектор от 2007 г. Специализира в областта на политическите и партийни системи, външна политика и политика на съседство на Европейския съюз, политическа комуникация, демокрация и преходи към демокрация, политически идеи. Активен участник в редица проекти за подобряване на качеството на демокрация и гражданското общество в България.

**Магдалена Трифонова,
Регионален исторически музей, гр. Русе**

Магдалена Трифонова е магистър „Консултант по кариерно развитие“ и бакалавър в специалност „Педагогика на обучението по български език и история“. Музеен педагог и екскурзовод е към Регионален исторически музей – Русе. Нейните научни интереси са в областите история, етнология, музейно образование. Магдалена Трифонова има опит в разработването и провеждането на образователни модули, свързани с културно-историческото наследство и музея. Има няколко публикации в български издания.

**Меглена Костандинчева, докторант,
Нов български университет**

Меглена Ангелова Костадинчева е родена през 1972 г. в гр. Кнежа, където завършва средното си образование. През 1990 г. е приета право в СУ „Св. Климент Охридски“, където през 1996 г. се дипломира като юрист. След работа на разкопки през лятото на 2006 г. в гр. Созопол в екипа на доц. д-р Кристина Панайотова решава окончателно да промени професионалното си поприще. През 2008 г. е приета в Националната художествена академия, специалност история на изкуството, където получава магистърска степен през 2010 г. с тема „Иконография на женското божество в Рогозенското съкровище“, което затвърждава професионалните и интереси в сферата на античното изкуство. През 2012 г. по покана на проф. Иван Маразов кандидатства и е приета в магистърска програма „Тракия и културата на древния свят“ в Нов български университет. От 2013 г. е редовен докторант в Нов български университет в докторска програма „Изкуствознание и визуални изследвания“ с тема на дисертационен труд : „Ситулата в системата на ритуалните съдове в Древна Тракия, VII – III в.пр.н.е.“ с научен ръководител доц. д-р Татяна Шалганова.

**Петко Якимов, докторант,
Нов български университет**

Петко Якимов е докторант в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на Нов Български Университет. Дисертационният труд е на тема „Дигиталният персонаж и сценография в кино-то“. Той е магистър по „Сценография“ в НХА(1996). Специализирал „Компютърна анимация и проектиране“ в НХА (2000). Работи в БНТ- компютърна графика и анимация.

**Петьо Будаков, доктор, главен асистент,
Нов български университет**

Петьо Будаков е главен асистент по графичен дизайн в Нов български университет. Той завършва докторската си степен през 2012 г. в НБУ, като е асоцииран член към Съюза на българските филмови дейци. Работи активно върху приложението на 3D в графичния дизайн и киното. Фокусът на изследванията му е както върху съвременните тенденции в графичния дизайн и приложението на 3D в рекламата, така и върху изграждането на визуална корпоративна идентичност.

Присъства активно в творческия живот на съвременния български графичен дизайн посредством авторски разработки, изграждане на корпоративна идентичност, изложби, участия в конференции и научни семинари. През 2007 г. е награден от Президента на Р. България за високи творчески постижения в областта на компютърната графика, а през 2011 г. съвместно с екипа на Тара Пъблишинг печели първо място на международното дизайн състезание “Ла Чинко Стаджионе”, Римини, Италия.

**Румяна Йорданова,
Регионален исторически музей, гр. Русе**

Румяна Йорданова е магистър по археология. Завършва специалността във Великотърновския университет “Св. Св. Кирил и Методий” през 2012 г. Основните ѝ интереси са насочени към

праисторията и културното наследство в днешните български земи. През последното десетилетие се включва активно в проучвания на различни археологически, предимно праисторически, обекти. Участник е в пет конференции с археологическа и историческа насоченост в България и Румъния. Автор е на пет статии, засягащи отделни проблеми на праисторията. От няколко години работи в Регионален исторически музей – Русе като екскурзовод, и има възможност да наблюдава отношението на обществото към културните ценности в България.

**Румяна Стефанова, доктор, главен асистент,
Нов български университет**

Румяна Стефанова е доктор по изобразително изкуство (Семиотика в графичния дизайн) и главен асистент по мултимедия и компютърен графичен дизайн в Нов Български Университет, магистър-инженер, магистър по приложна математика и информатика. Публикувала е статии и доклади от национални и международни конференции в областта на семиотиката, информационните технологии, мултимедийното презентирание, графичния дизайн, образованието и управлението на проекти. Редовен член е на Българско семиотично дружество и Международната асоциация за семиотични изследвания IASS/AIS, Българската асоциация за управление на проекти и Международната асоциация за управление на проекти IPMA.

**Светлана Великова,
Регионален исторически музей, гр. Русе**

Светлана Великова е уредник в отдел „Археология“ при Регионален исторически музей - Русе. Нейните изследователски интереси са насочени в областта на средновековната археология, визуалната антропология и историческите възстановки. Научните ѝ публикации разглеждат находки и структури от периода на Средновековието на територията на Русе и региона.

**Светослав Драганов, докторант,
Нов български университет**

Светослав Драганов работи като автор, режисьор и продуцент в документалното кино от 2000 г. Негови филма са „Животът е прекрасен, нали? – получил наградата за най-добър източноевропейски филм на Док Лайпциг 2001, „Веселите Момчета“ – участва на IDFA 2003, „Млади сърца“ – носител на Специална награда на Prix Europa 2003, „Самодейци“ – носител на Златен Ритон 2005, „Живот Почти Прекрасен“ – участва в конкурса за пълнометражни филма на IDFA 2013. От 2006 е хонориран преподавател в НБУ по документално кино, а от 2013 докторант.

**Севина Иванова, доктор, главен асистент,
Нов български университет**

Севина Стоянова Иванова завършва магистърска програма „Анимационна режисура“ в НБУ. Автор е на два анимационни филма – „Мачо“ и „Любовна среща“, които участват на повече от двадесет фестивала, сред които Анеси (Франция), Римини (Италия), Ваймар (Германия). Първият ѝ филм „Мачо“ печели три награди на международни фестивали – Велинград (България), Литохоро (Гърция) и Белград (Сърбия). Нейният втори филм „Любовна история“ печели субсидия от Национален Филмов Център. В периода 1997-2006 г. работи като аниматор за сериали и авторски филми. Участва като монтажист на филмите „Ало, такси“ (2007) и „Джунгла под прозореца“ (2013) на реж. Иван Веселинов. От 2010 г. е щатен преподавател към департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на НБУ. През 2012 г. защитава успешно дисертационния си труд на тема „Класическа и 3D анимация и моделиране в теоретико-практическа обусловеност“. Член е на Съюза на Българските Филмови Дейци и Филмаутор.

**Стефания Темелкова, доктор, главен асистент,
Нов български университет**

Стефания Темелкова, преподавател в Нов български университет, департамент „Икономика“, води курсове по „Рекламна политика“, „Интегрирани маркетингови комуникации“, „Връзки с обществеността“, „Бизнес комуникации“, „Маркетинг в туризма“, „Международни делови преговори“, „Реклама и търговски комуникации“, програмен директор на бакалавърска програма „Маркетинг“ – дистанционно обучение, и магистърска програма „Маркетинг и мениджмънт“, дистанционно обучение.

Има магистърска степен „Управление на връзки с обществеността“ от НБУ, а през 2013 г. защитава докторска степен с темата „Брандингът на България при конкуренцията на туристическите пазари“. Научните интереси на гл. ас. д-р Стефания Темелкова има научни интереси в сферата на националния брандинг, маркетинг на туристически дестинации, бранд на градове, интегрирани маркетингови комуникации в туризма и за туристически дестинации, специални събития, Пъблик рилейшънс, реклама и др.

**Стоян Манчоров, докторант,
Нов български университет**

Стоян Манчоров е редовен докторант в Нов Български университет към департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, програма: „Графичен дизайн“ с тема „Приложение на модерни техники в рисуването и софтуерните решения в киното и телевизията“. Притежава трета степен на професионална квалификация „Художник – живопис“ и е работил като аниматор-сторибордист в „НЮ ИМИДЖ БЪЛГАРИЯ“ ЕООД, гр. София. Професионалният му опит е на аниматор – сторибордист по концепции и сториборд за филмите: „Ogre“, „Terror Train“, „Rambo 4“, „Hidra“. Преподава Adobe Photoshop, изобразително изкуство и графичен дизайн. Има опит и публични изяви в рисуване на карикатури, портрети и пейзажи, като графичен дизайнер и създател на

лога, плакати, рекламни брошури, дизайн на фолио, билборд реклами, визитки, уеб сайтове и др.

**Тодор Кондарев докторант,
Нов български университет**

Тодор Кондарев е с висше икономическо образование от Нов български университет. Завършил е специалностите "Туризм" и „Бизнес администрация“. Към настоящия момент е докторант към департамент „Политически науки“ и работи по проблематиката на развитието на Европейския съюз: общност от отделни нации, политиките на Европейския съюз спрямо съседни държави и др.

**Христина Дякова, докторант,
Нов български университет**

Христина Пламенова Дякова е редовен докторант към департамент „Изящни изкуства“ в Нов български университет с ръководител доц. Елена Иванова. През 2012 г. се дипломира с бакалавърска степен в специалност „Театрална сценография“. Продължава обучението си в магистърска програма „Кино, реклама и шоубизнес“, където има диплома за „Филмов и телевизионен дизайн и костюмография“.

От 2007 г. работи в областта на театралния и сценичен дизайн и костюмография. Взела е участие като ръководител и участник в многобройни проекти и филмови продукции финансирани от МОН, ЕС и Холивуд. През 2012 г. получава награда за „Най-добра сценография“ за филма „Пробуждане“ на Яна Лекарска на Международен фестивал за студентско късометражно кино „Нова вълна“.