



департамент „Кино, реклама и шоубизнес“
2020 – 2021 г.

СЪСТАВИТЕЛСТВО И РЕДАКЦИЯ:

проф. Петя Александрова, г.н.
проф. г-р Светла Христова
доц. г-р Илия Кожухаров
доц. г-р Кристиян Постаджиян
гл. ас. г-р Румяна Стефанова

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР	4	КРАТКОСРОЧНИ И ДЪЛГОСРОЧНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА COVID-19 ВЪРХУ РЕКЛАМНАТА ИНДУСТРИЯ	138
		Кристиан Постагжиян	
КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ		ДОКТОРАНТИ	
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА ФИЛМОВОТО СЪХРАНЕНИЕ	6	ВЛИЯНИЕ НА НЕОРЕАЛИЗМА В БЪЛГАРСКОТО КИНО В КРАЯ НА 50-ТЕ И НАЧАЛОТО НА 60-ТЕ ГОДИНИ	152
Петя Александрова		Антония Милчева	
ФОТОГРАФИЯ		В ТЪРСЕНЕ НА МОДЕРНАТА ЕСТЕТИКА: ПОЯВА НА ИЗРЕЗКАТА И КОЛАЖА В БЪЛГАРСКОТО АНИМАЦИОННО КИНО ОТ 60-ТЕ ГОДИНИ НА МИНАЛИЯ ВЕК	166
ИЗГРАЖДАНЕ НА РЕАЛИСТИЧЕН ОБРАЗ В ДВУИЗМЕРНОТО ПРОСТРАНСТВО НА СНИМКАТА	15	Велислава Господинова	
Ангел Коцев		ГЛАСЪТ КАТО ВОДЕЩО СРЕДСТВО НА РАЗКАЗ В АНИМАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЛНИЯ ФИЛМ „БАЩА“	181
РОЛЯ НА РАЗВИТИЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ СЪЗДАВАНЕТО НА ВИЗУАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ	27	Иван Богданов	
Енчо Найденов		ИЗСЛЕДВАНЕ СКЛОННОСТТА НА ПОКОЛЕНИЕ Z ЗА УЧАСТИЕ В КОРПОРАТИВНИ СОЦИАЛНИ ИНИЦИАТИВИ	194
МЕДИИТЕ КАТО ИЗТОЧНИК НА ОТЧУЖДЕНИЕ И КЛАУСТРОФОБИЯ В „МАЛКИТЕ ЕКРАНИ“ НА ЛИЙ ФРИДЛАНДЪР	44	Иван Христов	
Лиляна Карагжова		ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС	
ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН		ДА ПРЕОТКРИЕШ СВОБОДАТА	208
АДАПТАЦИЯ НА КИРИЛСКИ ШРИФТОВЕ ОТ ЛАТИНСКИ ОБРАЗЦИ В БЪЛГАРСКАТА ПРАКТИКА ОТ 60-ТЕ ДО 90-ТЕ ГОДИНИ НА ХХ ВЕК	54	Светла Христова	
Захарина Петрова-Проданова		ИЗЛОЖБА „ЛАТЕННИ ПОРТРЕТИ“ НА ЕНЧО НАЙДЕНОВ	211
ОПТИМИЗИРАНЕ НА РЕКЛАМНАТА ВИЗИЯ	63	Ангел Коцев	
Илия Кожухаров		ПОЧИТ КЪМ МАЙСТОРИТЕ НА ФОТОГРАФИЯ	213
ВИРТУАЛНА (VR) И ДОБАВЕНА РЕАЛНОСТ (AR) В РЕКЛАМНИЯ ДИЗАЙН	72	Лиляна Карагжова	
Мария Койчева		ДОКОСВАНЕ ДО ПОЗНАТОТО И НЕПОЗНАТО ИЗКУСТВО (МУЗЕЙТ НА ИЗКУСТВОТО В ТЕЛ АВИВ)	217
ВИЗУАЛЕН ГРАФИЧЕН ЕЗИК В ПРИЛОЖНИТЕ ПРОГРАМИ	83	Румяна Стефанова	
Румяна Стефанова		СЪОБЩЕНИЯ	
АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В УЕБ ДИЗАЙНА	94	НОВОИЗГРАДЕНИ И ОБНОВЕНИ УЧЕБНО-ПРАКТИЧЕСКИ И ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ЗВЕНА КЪМ ДЕПАРТАМЕНТ КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС	225
Стоян Манчоров		Илия Кожухаров	
РЕКЛАМА		ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2020 - 2021	228
СТОРИТЕЛИНГ В РЕКЛАМАТА ИЛИ ТАЙНАТА НА РАЗКАЗВАНЕ НА ИСТОРИИ, КОИТО ЗАВЛАДЯВАТ СЪРЦАТА И УМОВЕТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ	105		
Боряна Гугова			
МАЛКИТЕ КРАЧКИ КЪМ ГОЛЯМАТА ИДЕЯ В РЕКЛАМАТА	119		
Даниела Кагуйска			

ПРЕДГОВОР

В настоящия Годишник 2020-2021 на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ се обнародват в рубрики, познати от предишните годишници, текстове на преподаватели и докторанти от различните програми на нашата академична общност.

Това издание във всеки момент от създаването си преживя трудностите, които създаде COVID-19 епидемията – от провеждането на научната конференция на департаментата с представянето на доклади, касаещи разнообразни тематични научни полета, през обсъждането и различните фази на редактирането им. В същото време, именно пандемията провокира нови употреби на технологичната комуникация на визуалните продукти, преформатира важни творчески задачи в създаването и практическата им употреба. Точно новата ситуация стана повод за важни изследвания в този аспект, чиито резултати намират мястото си тук.

Надяваме се, че текстовете в настоящия Годишник 2020-2021 на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ ще дадат възможност на всички, които се занимават с проблематиката на аудиовизуалния образ, неговото създаване и функции, употреби и въздействия, не само да добият идея за неговото разнообразие в настоящия контекст, но и да намерят всичко онова, което по-специално ги интересува.

От редакционната колегия

София, февруари, 2022 г.

КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА ФИЛМОВОТО СЪХРАНЕНИЕ

проф. Петя Александрова, г.н. | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.1>

Резюме: Статията проследява смисъла на съхранение на филмовите архиви, функцията на филмотеките като музей, консервационен отдел, склад за елитарно съхранение, но и като активно културно пространство за показ и специални събития. Обръща се внимание на промените, свързани с дигитализацията. И специален акцент е положението на Българска национална филмотека с нейния фонд и (не)възможност да го съхранява и стопанисва.

Ключови думи: Аудио-визуални архиви, филмотека, БНФ, съхранение на лента.

Нещо като манифест

„Не всеки знае какво е аудио-визуален архив. За специалиста по информатика цифровият запис върху видеокасетата или компактдиска е само информация, поредица от нули и единици. За химика филмовите ленти са целулоид, върху който е нанесен светлочувствителен слой. За историка аудио-визуалният архив е летопис от движещи се изображения. За киноведа изследовател това са художествени творби, произведения на изкуството, за бизнесмена и търговеца – богатство и пари, за редовия по-

требител – архивни материали, които при определени условия могат да се ползват за създаването на нов продукт. За неграмотника това са пластмасови или тенекени кутийки без никаква стойност. Много често отношението към аудио-визуалния архив е като към склад. Той наистина е такъв, само че необикновен, вълшебен, безкраен.“¹

Тази многоплановост на аудио-визуалните фондове определя и специалното внимание, което

е нормално да им се отделя.² Филмовото копие се възприема като културно наследство, не само регионално или национално, но и за цялото човечество. Филмите представляват визуален документ за епохата, историята, живота на хората с техните грами, радости, върхове и падения. Всички национални филмови архиви (такъв за нас е Българска национална филмотека) представляват филмовата колекция на конкретната държава. В своята уникалност те работят под закрилата на ЮНЕСКО, като според ЮНЕСКО първо и основно задължение е „да съхраняват движещите се изображения за бъдещите поколения“.³

От 1938 г. съществува Международната федерация на филмовите архиви (FIAF), в която днес членуват над 150 институции с филмови колекции. Много от тези архиви, освен че колекционират и каталогизират киното заедно с прилежащата му документация, полагат и грижи за утължаване живота на лентите, извършват реставрация на увредени оригинални негативи, възстановяват „изгубени“ филми чрез компилация на части от оцелели копия.

Защото половината от филмите, заснети по целия свят от изобретяването на кинематографа на братя Люмиер през 1895 и до 1945, са унищожени и завинаги изгубени за човешката цивилизация. Причините за това са многобройни. Ала най-сериозната е техническа

или по-скоро химикотехнологична - на филмов жаргон я наричат „Ултиматумът на целулоида“. Огромната част от филмовата лента за професионалното кино се изработва от вид пластмаса (целулоид), който докъм 1951 е произвеждан на основата на целулозния нитрат. Филмовата лента е била с висока механична якост, гъвкава, прозрачна, удобна за снимки, лабораторна обработка и монтаж и така е задоволявала изискванията на кинематографистите. Но пък притежавала два сериозни недостатъка: лесна възпламеняемост и ограничена „продължителност на живота“ (40–80 години). Затова и първа грижа на всеки филмов архив е съхранението именно на произведенията до 1950 година, които реално са заплашени от физическо (само)унищожение.

„Филмът не бива да бъде изхвърлян дори когато притежаващите го са убедени, че адекватно са съхранили съдържанието му чрез прехвърляне върху по-стабилен филмов носител или чрез сканиране в дигитален домейн. Киноархивите са длъжни да съхраняват филмовата лента, защото всеки филм е създаден или под непосредствения контрол на своя автор, или е запис на исторически момент, хванат от оператора на камерата. И в двата случая са налице важни артефакти от световното културно наследство.“⁴

Световни тенденции

В последните години основната обсъждана тема е цифровизацията и свързаните с нея проблеми, пред които е изправено филмовото архивиране. Новата ера в технологиите налага дигитализация на материала, за да се осигури съхранението му и възможността да бъде адекватно показван, когато аналоговата про-

жекционна техника излезе от ежедневна употреба.

„По тази причина по-предприемчивите архиви се оборудват с лаборатории, където аналоговите ленти се сканират и прехвърлят на цифрови носители, а едновременно с това се извършва дигитална реставрация на евентуално повредения материал. Други ползват

1 Кьргжилов, Петър. „Архивософията – философията на архива“, Върпеки.com. <https://xn--b1agjhxg2e.com/post/616560600547475456/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B8%D0%B2%D0%B0#more>, посетен на 13.09.2021.

2 На сайта върпеки.com е публикувана поредица по темата, като целият проект, който е на БНФ, е финансиран от Национален фонд „Култура“, <https://xn--b1agjhxg2e.com/tagged/%D0%91%D0%9D%D0%A4>, посетен на 13.09.2021.

3 <https://atom.archives.unesco.org/film-archives>, посетен на 13.09.2021.

4 Из Манифеста на ФИАФ (Международната федерация на киноархивите, <http://www.fiafnet.org/>), посетен на 14.09.2021.

външни лаборатории. Най-рентабилният вариант като че ли е постигнала филмотеката в Болоня, чиято лаборатория дигитализира и реставрира колекцията ѝ, но приема и външни поръчки, с което осигурява приходи на архива, за да не се разчита единствено на субсидии.⁵

За големите по обем колекции цялостното обезопасяване и дигитализиране на материала е почти немислимо, но бързата реакция гарантира по-пълното му съхранение.

Другата растяща тенденция е да се промени концепцията за филмотеките като пасивен склад и да се регламентират по-категорично гвете посоки – съхранението и презентацията на колекциите. Всеки специалист ще изтъкне основните две функции на който и да е филмов архив: 1. събиране, реставрация и консервация; 2. обществен достъп до тази колекция и културно-образователна дейност, включително и възможност за научни изследвания. Стремелът е връзката между тях да е удобна, обогатяваща и безконфликтна. Много институции обособяват консервационни отдели, където се полага физическа грижа за колекциите, и публични културни пространства, които се занимават с популяризирането им.

„По идея на бившия директор на Филмовия музей в Амстергам Хоус Блоткамп през март 2012 г. музейната част на холандския филмов архив напуска старата сграда в централния Вондел парк, където активността се изчерпваше с прожекции, за да се премести в още по-централно разположен съвременен архитектурен комплекс. Новият музей разполага с четири кинозали, две изложбени пространства и подземно фоайе, където филми от колекцията на архива са достъпни за самостоятелно

и безплатно гледане в отделни кабинети. Месец по-рано Филмотеката на Каталуня в Барселона отваря по малък, но сходно оборудван киномузей в сърцето на града, предлагащ и библиотека за обществено ползване.“⁶

Има архиви от не толкова богати страни, които не могат да си го позволят, но новите технологии вдъхновяват за по-евтини методи. И е достатъчно да се ситуираме в родния балкански контекст. Албанският филмов архив започва дигитализация с подкрепа на държавата и субсидии от ЮНЕСКО и през 2010 се сдобива с мощен сървър за складиране на материала и паралелно с това предоставя дигитализираните албански филми за свободно гледане на уебсайта на архива.⁷ Пак там могат да се проследят ежемесечните публични събития, организирани от архива, които далеч не се изчерпват с прожекции. Сърбия (която не е членка на ЕС) има прекрасно работещ филмов архив, великолепен киномузей и модерен лентохранилища.

В конкретния контекст на аудиовизуалните архиви пример за успешен проект е Европейският филмов портал (European Film Gateway)⁸, който преодолява куп правни и чисто административни препятствия, за да осигури публичен безплатен онлайн достъп до дигитализирани филми, графични материали и текстове от 38 европейски архива, предимно с историко-ографска стойност. Отскоро на този портал от България са достъпни 43 заглавия - документални и игрални филми, реклами и 33 кинорегледателни.

Няколко архива посочват, че не разполагат с достатъчно финансови средства за преодоляване на юридическите бариери, поради което избират да не използват произведенията с

неясен произход. Проучване показва, че голяма част от колекциите на тези архиви са осиротели филми, което осуетява процеса и все още задържа в депата голяма част от европейското аудиовизуално наследство.⁹

Парадоксално, но притежанието на авторски права е независимо от собствеността върху физическия носител, на който се съхранява произведението, поради което не само е напълно възможно едно лице да притежава авторски права върху обект, физически притежаван от друг, но и разграничението между интелектуалната и материалната собственост е чест

Ситуацията в България

„Що се отнася до България, ситуацията на търсещия се усложнява по ред причини, обусловени от общото състояние, подредба и поддръжка на архивите ни, в това число не само филмотечни. Работата с архивната преса и документация у нас понякога е уравнение с много неизвестни. Невинаги изписаното заглавие отговаря на реалното. Много често с цел реклама имената на филмите са сменяни с по-удачни (може би) български варианти, които нямат общо с оригинала. Друг път са превод от прокатното заглавие, особено ако са закупени от други европейски страни като Германия, Италия, Франция и пр. Също така – имена на актьори и режисьори или не присъстват в текста, или са с трудна за отгатване транскрипция, или сгрешени. Понякога не е ясна и националната принадлежност на филма – кой го е правил, как се е озовал в България.“¹⁰

Българският филмов архив съществува от 1948 г., след национализирането на българското кино, под името Държавен музей на киното. Той наследява 154 хроники, 117 чуждестранни и

препъникамък по отношение на държавните институции. Те притежават или съхраняват физически копия, без да имат права над съдържанието им. Кое то означава, че не разполагат свободно с предоставянето им. Същевременно са упълномощени да се грижат за състоянието на копията, както и да осъществяват достъп до депата си. В някои законодателства реставрацията и дигитализацията също са ограничени от авторското право дейности и за извършването им е необходимо съгласието на притежателя на правата.

около 550 документални и научнопопулярни филма. От всички 62 игрални филма, реализирани в България от 1914 до 1948, когато киното у нас бива национализирано, са оцелели едва 29, като само 15 от тях са изцяло запазени. От хроникално-документалните ни филми, осъществени през същия период, са съхранени едва около 10%. Според киноисторика Александър Янакиев имаме ясни данни до момента за загубите в игралното ни кино, но не и информация за документалното. До национализацията през 1948 г. от немия период са загубени и не съществуват физически около 25 игрални филма и са запазени 7–8. За звуковото кино в периода пропорцията е обратна: има 7–9 изчезнали, загубени, някои от тях включително и през 1947–8 година, и около 20 са запазени.

През 1980 г. България подписва резолюция на ЮНЕСКО, с която се задължава да приведе и законодателството си, и да предприеме необходимите мерки, за да съхранява аудиовизуалното си наследство.

5 Спасов, Росен. Филмотеките в нагпревара с времето. ВЪПРЕКИ. com. <https://xn--b1agjhxg2e.com/post/190977640741/%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B2-%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0-%D1%81-%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE#more>, посетен на 14.09.2021.

6 Христова, Мариана. На кино като „на кино“ и в дигиталната ера, ВЪПРЕКИ.com. <https://xn--b1agjhxg2e.com/post/190307892421/%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE-%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE-%D0%B8-%D0%B2-%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B5%D1%80%D0%B0#more>, посетен на 13.09.2021.

7 <http://www.aqshf.gov.al/arkiva-1-1.html>, посетен на 14.09.2021.

8 <https://www.europeanfilmgateway.eu/>, посетен на 13.09.2021.

9 Христова, Мариана. Парадоксът във филмотечното дело или за капаните на авторското право, ВЪПРЕКИ.com. посетен на 13.09.2021 <https://xn--b1agjhxg2e.com/post/618703275072651264/%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%81%D1%8A%D1%82-%D0%B2%D1%8A%D0%B2-%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%BE-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5#more>, посетен на 14.09.2021.

10 Мартонова, Андрионика. Арт архиви и азиатско кино: синергия, обучение и дискурс. - В: Годишник' 2019 на Национална Академия за Театрално и Филмово Изкуство.София, НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“, 2020, ISSN:1314-0760, с.154-165.

Днес БНФ има статут на национален културен институт. От 1959 БНФ е член на ФИАФ. Филмовата колекция на БНФ е достъпна за всички: творци, изследователи, студенти или просто фенове. Ето как са формулирани на сайта на БНФ нейните дейности и възможности.

„Основни задължения:

- да издирва, реставрира и съхранява филмите;

Колекция

Филмовият архив включва около 15 000 заглавия с повече от 40 000 копия или 300 000 филмови ролки. От тях българските филми са 9528: 5844 документални и научнопопулярни, 2364 хроники, 700 игрални, 620 анимации.

Световната колекция съдържа 4348 чуждестранни филма от 54 страни: 3589 игрални, 625 документални, 134 анимационни.

Библиотечна колекция съдържа 10 000 печатни издания (книги и списания), 27 000 филмови плакати, 118 000 фотоси, 15 600 диаложни листове, над 600 фонограми на български филми, придружаващи материали. Архивът включва и над 3000 видеокасети.¹¹

Проблемите

„Голяма част от филмовата колекция може да бъде видяна единствено в кино „Огеон“, но не и легално срещу платен достъп в интернет. Филмотеката не разполага с дигитален каталог, а достъпът на потребителите до целия архив може да се осъществи само физически. Картотеките и документацията продължават да се водят на хартиен носител, а до информацията за филмите - дори и записани в електронен вариант, няма достъп в интернет. Във филмотеката липсва съвременна материална база, кадрови (архивни) специалисти и финан-

- да състави и поддържа каталог на филмите и да подготви съпътстваща документация;
- да комплектова и предостави библиотека за научни нужди и изследвания;
- да показва филми с образователни цели и като културни събития.

Част от филмовата колекция се прожектира в кино „Огеон“. То е неразривна част от БНФ. Открито е през 1961 и от 1970 разполага със собствена сграда – добре познатото в София кино „Дружба“, от 1991 прекръстено на „Огеон“. Киното не е като другите: репертоарът му е филмотечен, но и актуален. Има голям избор от заглавия, организирани в цикли, специални събития, юбилеи, портрети на артисти. Филмовите архиви разполагат с хранилища в София, Стара Загора и Белоградчик. Основната част се съхранява в Бояна, до сградата на Киноцентъра.

Това са официалните статистики, а оттам започват:

сов ресурс, с които да се осъществява нормална дейност и мисия за обществото.¹²

Колкото до публичната дейност на архива, тя също е ограничена.

„Едва ли много от минаващите по Гурко съсъщност знаят какво има на номер 36, въпреки насочващите табели с импулсни телефони, от които могат да научат. Филмотечно кино „Огеон“ пък е печално известно с това, че прожекциите му се отменяха редовно, поради липса на зрители – поне така беше преди ремонта.

11 <http://www.bnf.bg/>, посетен на 13.06.2021.

12 Статулов, Деян. „Персоналните фондове в архив „Екранни изкуства“ в контекста на обществените филмови архиви в България: проблеми и възможности за опазването им“. Сборник „Изкуствознание, архиви и интернет. История и перспективи“. Българско музикознание, Извънреден брой/2021, с. 151-160.

До библиотеката със специализирана литература за кино в усойното мазе няма публичен достъп; трудно е да свържем БНФ и с организиране на културни събития (освен обичайните годишнини), с партньорство или участие във фестивали.¹³

А ето как през годините формулират проблемите, с които се сблъскват, директорите на БНФ.

Васил Живков, директор 1991-98 г.:

„След ликвидацията на гържавното „Разпространение на филми“ получихме сградите и филмовия му фонд и това донякъде ни облекчи, но е временно решение. На нито едно от шестте места, където продължаваме да съхраняваме филмовия си фонд, няма необходимите според международните нормативи условия за температура и влажност. Заг гумите „консервация“ и „реставрация“ се крият конкретни неща, това е свързано с определени параметри, международни нормативи за съхранение на филмовата лента. Но за целта е необходимо да имаш сграда, оборудвана с климатична инсталация, релсови стелажи, хладилни помещения (дадени филми трябва да се гържат при по-ниска температура). Филмите се гържат в неподходящи условия, няма достатъчно техника за реставраторска и проверителска работа, а техника за прехвърляне от видео на филмова лента изобщо липсва, а няма, разбира се, и необходимите финансови средства, за да се купи всичко това. Нямаме реставрационни машини - гвете, с които разполагаме, са толкова стари, че се използват само за почистване и работят на магия. Нямаме оптичната машина step by step, нямаме телекино, нямаме почти никаква видеоапаратура, а същевременно имаме около 6 хиляди касети с филми. Глобално погледнато,

филмотеката няма нито необходимата база, нито условия за рутинни дейности. А няма и пари, особено в последните години.“¹⁴

Пламен Масларов, директор на БНФ 2004-2010 г.:

„Обогатяването на архива е много сложно нещо. Още повече, че от 1993 г., когато се промениха нещата в киното ни, малцина от хората, които произвеждат филми, искат да гонесат своето копие, за да се съхранява във Филмотеката. Въпросът не е да се пренесе филмът от един носител на друг, който след 20-30 години пак няма да е адекватен, а да се запази неговият характер - черно-бял, постен, примитивен... Това е смисълът на филмотечната дейност. Прехвърлянето не е просто механика. Въпросът не е до запазването, а до намирането на точния еквивалент между нас и този, който например през 30-те години на миналия век го е създал.“¹⁵

Антония Ковачева, директор на БНФ от 2013 г. до днес:

„От края на 80-те до днес фондовете на БНФ са премествани 19 пъти из цялата страна, било заради реституция, приватизация или по друга причина, но никога досега не са били поставени в помещения, които трайно да отговарят на условията за дългосрочно съхранение. Има огромна вероятност лентите да не са оцелели заради оцетния синдром (реакция, която руши ацетатната целулоза – един от трите основни материала за филмова лента). Заради плесента (нанасяща непоправими щети по изображението). И ръждясалите кутии (в които е нонсенс реставрирано копие да се съхранява). А също и високата влажност, неподходящата висока температура – демоните, които лакомо изяждат движещите се образи. Същевременно

13 Христова, Мариана. По следите на изгубените ленти. <https://xn--b1agjhxg2e.com/post/189054608196/%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D0%B3%D1%83%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8#more%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B5%D1%80%D0%B0#more>, посетен на 13.09.2021.

14 Димитрова, Геновева. Интервю с Васил Живков. В. Култура, 14.11.1997 г.

15 Димитрова, Геновева. Филмотеката - и памет, и сантимент. В. Култура, 04.02.2005. <https://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/10611>, посетен на 13.09.2021

БНФ е единственият филмов архив, който не членува в Асоциацията на европейските сине-матеки. Нямаше я и в онлайн платформите на European Film Treasure и European Film Gateway. Например в новото хранилище на Британския филмов институт температурата, която се поддържа в помещенията е минус 7 градуса, защото има много стари филми, не съхранява ни добре през десетилетията и за да бъдат запазени температурата трябва да е ниска. Как е при нас, в лентохранилището, намиращо се в Бояна? В една от залите градусите са 19,5, а влажността е 74%! В другата данните са още по-страшави - 50% влажност и температурен диапазон от 20 – 28 градуса.... Без коментар!!!¹⁶

Ако трябва да синтезираме всички изказвания, те се свеждат до няколко общи положения:

1. БНФ не разполага с модерно хранилище за дълъг живот на филмите, за които има фикси-

рани изисквания за ниски нива на температура, прах и влажност. В сегашните хранилища има мухъл, а лентите са в ръждясали кутии.

2. Няма необходимата техника за дигитализиране.

3. Филмовият фонд е разхвърлян между отделните хранилища.

4. Не е завършено задължителното прехвърляне и дигитализиране на запалените нитратни копия. За по-цялостно дигитализиране дори не става дума.

5. Фондът не съществува адекватно в дигиталното пространство нито в платен, нито в свободен достъп.

Единственото видимо модернизиране на архива е качването на дигитализирани фотоси от български филми на сайта на БНТ.

Бъдещето

Историческият опит е доказал, че до ден днешен няма по-дълготраен носител на киноизображенията от филмовата лента!

Да припомним – според изследванията на Института по дълготрайност на изображение в САЩ (Image Permanence Institute) за съвременен и дълготрайно съхранение на филмовия архив са необходими постоянна температура между 3 и 13 градуса по Целзий и влажност на въздуха до 30%. Ето при тези условия негативите могат да издържат изключително дълъг период от време, надхвърлящ няколко човешки поколения. При чисто нов негатив – прогнозата е за повече от 1000 години!

Откакто съществува киното, историята на човечеството се документира и на други носители, освен на хартия, изобразителни платна и фотографски негативи. Ясно е, че съхранението му не е луксозна прищявка, а много важен приоритет в процеса за опазване на културно-историческото наследство на всеки народ. А след няколко десетилетия в ерата на образите присъствието на България не само на културната, но и на историческата карта на света, ще зависи пряко от количеството памет в движещи образи, което сме сумели да запазим, покажем и разпространим извън пределите на страната.

¹⁶ Мартонова, Андрионика. Агонията на образа или за националния кинонihilизъм. За катастрофата в националната филмотека. ГЛАСОВЕ – електронно издание за политика, икономика и култура, 2014 <http://glasove.com/politika/42084-agoniqta-na-obraza-ili-za-nacionalniq-kinonihilizum-za-katastrofata-v-nacionalnata-filmoteka> (23.09.2014), вече архивиран, посетен на 13.09.2021.

БИБЛИОГРАФИЯ

Димитрова, Геновева. Интервю с Васил Живков. В. „Култура“, 14.11.1997 г.

Димитрова, Геновева. Филмотеката - и памет, и сантимент. В. „Култура“, 04.02.2005 г.

Мартонова, Андрионика, 2020. Арт архиви и азиатско кино: синергия, обучение и дискурс. В: Годишник 2019 на Национална Академия за Театрално и Филмово Изкуство. София, НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“. ISSN:1314-0760.

Статулов, Деян, 2021. Персоналните фондове в архив „Екранни изкуства“ в контекста на обществените филмови архиви в България: проблеми и възможности за опазването им. Сборник „Изкуствознание, архиви и интернет. История и перспективи“. Българско музикознание, Извънреден брой.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

Кърджолов, Петър. Архивософията – философията на архива, vpreki.com.

Мартонова, Андрионика, 2014. Агонията на образа или за националния кинонihilизъм. За катастрофата в националната филмотека. ГЛАСОВЕ – електронно издание за политика, икономика и култура.

Спасов, Росен. Филмотеките в надпревара с времето, vpreki.com.

Христова, Мариана. На кино като „на кино“ и в дигиталната ера. vpreki.com.

Христова, Мариана. Парадоксът във филмотечното дело или за капаните на авторското право. vpreki.com.

Христова, Мариана. По следите на изгубените ленти, vpreki.com.

<http://www.bnf.bg/>, посетен на 13.06.2021.

ФОТОГРАФИЯ

ИЗГРАЖДАНЕ НА РЕАЛИСТИЧЕН ОБРАЗ В ДВУИЗМЕРНОТО ПРОСТРАНСТВО НА СНИМКАТА

гл. ас. г-р Ангел Николов Коцев | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.2>

Резюме: Темата за изграждането на реалистичен образ в двуизмерното пространство е свързана със светлосянката и нейните проявления при изграждане на реалистично изображение. Тази концепция съществува от много години и нейното усъвършенстване и въвеждане като основен елемент в изобразителното изкуство допринася за развитието му до изключителни измерения в края на 18 век. От 19 век до днес тези знания дават възможност на авторите от модерното и постмодерното изкуство да търсят нови провокативни подходи в своето развитие. Основната теза е, че чрез разликите в тоналността, разпределението и баланса на светлини и сенки се подчертават детайлите в предметите и тяхната текстура, фигура, форма и място в пространството.

Във фотографията изграждането на изображението е съвкупност от множество технически и естетически компоненти. Перспективата и изобразителният ъгъл имат важно място в изграждането на усещане за дълбочина, но без светлосянка този ефект остава условен и декоративен. Правилното разпределение на светлини и сенки в снимката влияе не само на общото настроение, но и на правилното възприятие за фигурите и формите на предметите в тяхната композиция. Независимо дали изграждащата образа в снимката светлина е естествена или изкуствена, нейното познаване, организиране и манипулиране може да повлияе както на естетиката за възприятието на обекта, така и на неговата разпознаваемост.

Застъпеното понятие "реалистичност на фотографския образ" ще използвам в смисъла на възпроизвеждането на привидна образна триизмерност в двуизмерното пространство на снимката чрез основните принципи за изграждане на светлосенчест светлинен рисунок. В понятието е застъпена и тезата на изследването, че чрез правилно разпределяне на светлини и сенки върху обектите и предметите във фотографския образ можем да получим максимална реалистичност на възприятията за тях.

Ключови думи: фотография, изобразително изкуство, фотографско изкуство, кино изкуство, изграждане на светлосенчест рисунок, светлина, сянка, образна дълбочина, пространственост.

Въведение

Ще започна темата „Изграждането на реалистичен образ в двуизмерното пространство“ с един любопитен факт, който насочва вниманието към човешкото възприятие и как то осмисля предметността около нас. Човешкото възприятие за заобикалящата ни обстановка е възпроизведено от зрителните органи, които предават информация на принципа на бинокулярното зрение. Чрез него сигналите от двете ни очи се смесват в един зрителен образ, което създава и усещането за мястото на предметите в пространството. При този принцип на възпроизвеждане на образите в човека „...зрителната острота се повишава, зрителното поле се разширява, а видимият свят се възприема обемно — триизмерно.“¹⁷

Тук трябва да въведем понятието „реалистично възприемане на действителността“. В случая няма да се търсят каквито и да било философски аналогии, свързани с привидната абсолютна реалистичност на получения образ във фотографията, а по-скоро ще се търси по-директна връзка с човешкото зрение и методите и възможностите за подсилване на усещането за пластичност и пространственост в снимката. И така, ние възприемаме предметите около нас обемно и знанието, че всеки предмет е развит в трите измерения (височина, ширина и дълбочина) въвежда термина „реалистично възприемане на действителността“ с тези характеристики, които ги подчертават. Човек вижда на принципа на бинокулярното зрение, но когато става въпрос за възпроизвеждане на реалистични образи в двуизмерните изобразителни изкуства, създаването на реалистичен образ е голямо предизвикателство. То е свързано не само със знанията и майсторството на автора, но и с нуждата и развитието на самото общество през различните периоди. В тази посока историята на изкуството може ясно да покаже кол-

ко дълъг процес на развитие е бил нужен за въвеждане в употреба на знанията за придаване на реалистичност на образите чрез привидна дълбочина и пластичност в двуизмерната плоскост на картината.

В тази посока можем да започнем от египетското изкуство като извор на начало, както казва Ернст Гомбрих, изследовател в областта на историята на изкуството, „...Гръцките майстори са се учили от египтяните, а ние всички сме ученици на гръците.“¹⁸ . Връзката между реалистичността на възприемане на образа и светлосянката като технически подход за постигане на този ефект във визуалните изкуства се вижда най-лесно в египетските стенописи. По нарисуваните фигури липсват изцяло елементи на светлосянката, които да изграждат илюзията за обем в двуизмерното пространство (Ил. 1).



Илюстрация 1. Детайли от гробния параклис на Нахт (Тиванска гробница № 52), писар и астроном, който вероятно е живял по време на управлението на Тутмос IV¹⁹

17 bg.medicine-handbook.com; Статия - Бинокулярно зрение; [прегледан на 02 септември 2021].

18 Гомбрих, Е. Изкуството и неговата история, Из. Български художник, С 1992. с. 39.

19 metmuseum.org; [прегледан на 02 септември 2021] Достъпен на: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/548438>.

Художествените образи тогава са изградени от цветно петно и контур, което прави творбите плоски и декоративни. Контурът е важен елемент за разпознаване на изобразената фигура както във фотографията, така и в другите визуални изкуства, но дава само една част от характеристиките на обекта, която трудно може да доближи рисувания образ до реалистичния такъв. В книгата си „Художествена фотография“ Васил Кацев дава следната дефиниция: „...фигурите представляват очертанията на предметите и обектите.“, а „Очертанието е най-малката и най-простата изобразителна информация, която може да се получи за определен обект или предмет.“²⁰ . Присъствието само на очертания и цвят в рисунките в египетското изкуство и липсата на светлосенки и ракурс правят възприятието за изобразените предмети и обекти доста нереалистично.

Разглеждайки периода на гръко-римското изкуство се забелязва едно търсене на нови изразни средства, изящество и съвършеното, натуроподобност и пропорционалност. Откриването на принципите на златното сечение, красотата на пропорциите, въвеждането на една пластичност и одухотворяване на образите, реалистичността на човешките черти и индивидуалности в бюстовете на различните императори в римското изкуство поставят основите на много знания, които се преоткриват и доразвиват през периода на Възраждането. За светлосянката се предполага, че е открита в Антична Гърция, а влиянието на този похват върху Римското изкуство е показателен от съхранените стенописи в Помпей и Фаюмските портрети (Ил. 2). Тук е уместно да споделим цитат, който обобщава периода на Античността и неговата значима роля в развитието на изкуството: „Гръците разбиват свещените и неприкосновени забрани на ранното източно изкуство и започват откривателското си пътешествие, като добавят все повече и повече

неща от наблюдаваната действителност към традиционния образ [...]“²¹



Илюстрация 2. Детайл от Вилата на мистерията (Римска фреска от Помпей -60-50 г. пр. Хр.); Фаюмски портрет²²

След множеството положителни промени, настъпили в начините на създаване на образи в гръко-римското изкуство, настъпва период на застой, познат на историците като „Тъмната епоха на Средновековието“. Именно тогава натрупаните знания претърпяват трансформация, която някои автори и изследователи характеризират като застой, а други разглеждат като специфичното развитие на рисуваните образи, което се приспособява към нови теми. За тези години в развитието на изкуството Гомбрих пише:

„Проницателното наблюдение на природата, което, както видяхме, се бе пробудило в Гърция около 500 г. пр. н. ера, заспива отново дълбок сън около 500 г. от н. ера. Художниците вече не сверяват формулите си с действителността, не се стремят да правят нови открития - как да се изобразява човешкото тяло или как да се внушава илюзия за дълбочина. Но направените открития не остават напълно забравени.“²³

Поради навлизането на църквата, като основен играч на сцената на политическия и социален живот, и множеството преструктурирания на хора и държава в Европа за периода между 5 и 13 век, се променят и функциите и изисква-

20 Кацев, В. Художествена фотография, ДИ Техника, 1978, с.28.

21 Гомбрих, Е. Изкуството и неговата история, Из. Български художник, С 1992. с. 81.

22 Достъпен на: [Wikimedia Commons, the free media repository](https://commons.wikimedia.org/)

23 Гомбрих, Е. Изкуството и неговата история, Из. Български художник, 1992. с. 106.

нията към художествените образи. През този период има големи спорове за това как да се строят и изрисуват църкви. Проблемът с идолопоклонничеството оказва голямо влияние върху изкуството на този период, статуи не се приемат, но стенописи, стъклописи и мозайки – да. Думи, приписвани на папа Григорий Велики през 6 век, дават силна подкрепа на живописиста в спора: „Живописиста е за неграмотните каквото е писмото за онези, които могат да четат.“²⁴ За историята на изкуството е от огромно значение, че такъв авторитет се обявява в полза на живописиста.

Поставено пред тази дилема, изкуството на ранното християнство трябва да се събере в доста тесни граници. То трябва да разказва историите на Христос по максимално опростен и ясен начин, като се отхвърля всичко, отвличащо вниманието от конкретната благочестива цел на светлото писание. Реализмът отстъпва място на абстрактното и декоративното, но свойството да се придава реалистичност на образа чрез светлосянка в ранното западноевропейско средновековно изкуство продължава да присъства, макар и в опростена и условна форма (Ил. 3).



Илюстрация 3. Равена, детайл от мозайка, показваща предателството на Христос, ок. 500;²⁵ Детайл - Изкушението на Христос (фреска), ок. 1120-40 г.²⁶ Детайл от „Тайната вечеря и агонията в градината“ (фреска), Сполето, Италия, ок.1300 г.²⁷

24 Гомбрих, Е. Изкуството и неговата история, Из. Български художник, 1992. с. 96.
25 Достъпен: Erich Lessing/Art Resource, NY.
26 Достъпен: metmuseum.org.
27 Достъпен: Worcester Art Museum.
28 Джонсън П. Ренесансът, ИК Прозорец, С. 2000, стр. 65.
29 <https://www.britannica.com/art/chiaroscuro>.

След т. н. „застой“ в търсенето на реалистичност на образа в изкуството на Ренесанса започват множество промени и невероятно развитие във всички отрасли на човешките търсения. Неслучайно изследователят на този период Пол Джонсън казва: „Рядко в човешката история визуалните изкуства са изживявали такъв наситен и продължителен период на великолепието като по времето на Ренесанса.“²⁸ Многочислените произведения на изкуството от този период поставят многобройни и разнообразни предизвикателства. По отношение на създаването на реалистичност на възприемания образ в различни запазени артефакти на античното изкуство се вижда, че древните гърци познават и ползват светлосянката, но основите на нейното съвременно разбиране са поставени в Италия по времето на Ренесанса. Оттогава датира терминът, с който се описва артистичната техника – киароскуро „Chiaroscuro, (от италиански chiaro, „светлина“ и scuro, „тъмно“), техника, използвана във визуалните изкуства за представяне на светлина и сянка, тъй като те определят триизмерни обекти.“²⁹ Понятието chiaroscuro може да бъде разглеждано в ракурса на общото познание за боравенето със светлини и сенки в образната равнина на живописиста, графиката, както и в съвременните изразни форми като фотография, кино, графичен дизайн и др. Чрез организация на светлини и сенки в образното пространство можем да придобем максимална реалистичност на образа. Аналогично, чрез неправилното разпределение на тези компоненти, изграждащи обемния образ, можем да променим възприятията за пространственост и материалност на изобразения обект в пространството. Логиката за подреждане на светлини и сенки е да съществува редуване на светли и тъмни тонове както в предметите, така и в пространството, за да могат най-малко да се различават, отделят и подчер-

тават присъствието си. В смисъла на общата организация на светлини и сенки може да прибавим различните вариации на chiaroscuro - сфумато и тенебризм.

Въпреки съществуването на популярни доказателства за използването на светлосянка като техника от древногръцките и римски художници, в „европейската живопис тази техника е доведена до пълния си потенциал за първи път от Леонардо да Винчи в края на 15 век [...]“³⁰. Посвещавайки голяма част от своето време на нейното изучаване, в „Трактат за живописиста“ да Винчи отделя немалко място на светлината и сянката като елемент за изграждане на пространственост в картината. Виждането на осветените и неосветени части на лицето, преходите между тях и майсторството, с което ги рисува и същевременно променя усещането за обем, си личи много ясно в „Глава на жена“, наричана още „La Scapigliata“ (Ил. 4-1).

Изучавайки проявленията на светлината, Леонардо създава особен тип плавно преминаване между светло и тъмно. Тази техника на изрисуване на светлосенчест преход е наречена „сфумато“ (Ил.4-2). Разглеждайки мекия светлосенчест преход и неговото проявление в предмета или обекта на рисуване, трябва да забележим, че освен него, принципът за работа със светлосянката започва да влияе върху оформянето

на средата около обекта, като започва да се виждат различни възможности за изграждане на общата тоналност на картините, варираща от светла към нормална, без преобладаващо присъствие на големи тъмни участъци.



Илюстрация 4 (1-2). Леонардо да Винчи; „Глава на жена“, „La Scapigliata“ с. 1506–1508; Сфумато; Леонардо да Винчи; детайл Мона Лиса с. 1502–1516;³¹

Противоположният метод на Микеланжело Меризи ди Караваджо от 16 век изобразява фигурите и предметите в контрастни светлосенки, сякаш осветени от остро рисуващ източник на светлина. Този светлинен ефект върху изрисуваните фигури „... задейства техните триизмерни форми чрез остър, но изцяло контролиран светлосенчест преход.“³² (Ил. 5).



Илюстрация 5. Тенебризм; Детайли от картини на Караваджо - „Призоваването на свети Матей“ (1599 – 1600), параклис Контарели, базиликата „Сан Луиджи деи Франчези“; „Залавянето на Христос“ (1602), Национална галерия на Ирландия, Дъблин; „Разпяването на св. Петър“ (1601), олтарът Черази, Санта Мария дел Пополо, Рим³³

30 <https://www.britannica.com/art/chiaroscuro>.
31 Достъпен на: Wikimedia Commons, the free media repository.
32 <https://www.britannica.com/art/tenebrism>.
33 Достъпен на: Wikimedia Commons, the free media repository.

Тази характерна особеност в картините на Караваджо подсилва усещането за натурализъм и драматизъм, а промяната от светлина към мрак със сравнително бърз преход става известна като Тенебризъм "(от латинското *tenebrae*, „тъмнина“)." ³⁴ . В тази посока на светлинен ефект, Тенебризъмът представлява една обща тъмна тоналност с привиден остър светлосенчест преход (Ил. 6).



Илюстрация 6. Картина на Караваджо – „Свети Йероним“ (1605-7), Галерия Боргезе ³⁵

При тази техника общата тоналност е тъмна, а единствените осветени части са фигурите от сюжета на картината. Предаването на светлосенчестата организация в техниката се оприличава с директната остро рисуваща светлина, което изгражда голяма яркост на осветените части и много ниска такава в сенките или т.н. голям светлинен контраст. Заедно с тъмните сенки и ярките наситени с цвят светлини, при директния източник на светлина се образува и липса на тонален преход между тях. В техниката на Караваджо се забелязва как светлотоналният преход в обектите и предметите е осъзнато контролиран и с необходимата разработка както в сенките, така и в прехода между сенките и светлините там, където е необходимо.

Прави впечатление, че Караваджо също се съобразява с принципа за редуването на светли и тъмни участъци, за да създаде усещане за фигура, форма и пространственост (дълбочина). Въпреки усещането за присъствие на голям контраст между светлини и сенките, трябва да се отбележи, че липса на детайл и информация в сенките и преходите всъщност няма. В детайла от картината „Свети Йероним“ изрисуваният череп ³⁶ (Ил. 6-1) съдържа всички елементи, необходими за постигане на обем и реалистичност на образа. Въпреки привидно високия контраст се забелязват светлини, блик, светлосенчест преход, собствена и хвърлена сянка, рефлекс подчертаващи фигурата на черепа, като я отделят от тъмния фон. По същия начин зад наметалото на Свети Йероним се вижда по-светъл участък от фона, който придава усещане за дълбочина и пространственост на картината (Ил. 6-2).



Илюстрация 6 (1-2). Детайли от картина на Караваджо – „Свети Йероним“ (1605-7), Галерия Боргезе ³⁷

Различните възможности на техниките сфумато и тенебризъм за изобразяване на обем, реалистичност и емоционалност чрез изграждане и организация на светлини и сенки се използват и усъвършенстват от следващите поколения майстори от различни епохи. Принципи на Караваджо, като основоположник на Барока, се използват от Рембранд, Рубенс,

³⁴ Достъпен на: Wikimedia Commons, the free media repository.

³⁵ Достъпен на: Wikimedia Commons, the free media repository.

³⁶ Илюстрира латинското dictum „memento mori“ - „помнете смъртта“, но също така символизира победата на човешкия дух над смъртната плът.

³⁷ Достъпен на: Wikimedia Commons, the free media repository.

Веласкес и много други художници от периода. Те използват знанията за редуването на светлини и сенки с общата тъмна тоналност, но с все по-голямо умение за контрол върху светлосенчестия преход и общата тоналност. По-късно деликатността и лекотата на рококо живописиста от XVIII век отхвърля тази драматична употреба на общата тъмна тоналност и разпределянето на светлини и сенки, но тази техника отново става популярна сред художниците от романтичния период, които я използват, за да създават съществените емоционални ефекти в своето изкуство. Без да се задълбава повече в историята на изкуството,

откритието за придаване на реалистичност на образа чрез наблюдаване и систематизиране на проявленията на светлина в действителността, така както я виждаме, е водогелен камък за бъдещите творци. От една страна, е майсторството да изрисуваш погледностите от действителността до съвършенство, от друга страна, е тоталното отричане на тази образност, свързвайки я с грубата материалност. Тези знания дават свобода на твореца да избира какво и как да ползва - една своегорода творческа палитра, която става видима в зараждането на модернизма и неговите експерименти, не спираци и до днес.

Светлосянката и нейните основни елементи във фотографията

Съществуват множество трудове, които разглеждат ефекта на светлината върху изграждането на обем и пространственост във фотографията. Основа на тези разсъждения би могло да бъде дефинирането на различните ниша на проявление и ефект на светлината върху предметите. Принципът на изграждане на светлосенчестия рисунък е дефиниран в книгата „Художественият подход във фотографията“ ³⁸ на Хенри Пийч Робинсън през 1869 г. Като виден представител на фотографското течение пиктурализъм, Робинсън заимства композиционни формули и принципи от изобразителното изкуство, като твърди, че използването им ще донесе успех в постигането на художествена естетика. Той подчертава важността на баланса и противопоставянето на светлината срещу тъмното, по подобие на принципа на *Chiaroscuro* за постигане на максимален художествен ефект.

Разчитайки на опита и знанията от вековете, можем да заимстваме или да правим различни интерпретации. Запазвайки идеята за реалистичност на възприемане на образите от действителността в човешкото съзнание и знанието, как чрез светлосянка в двуизмерното пространство можем да „излъжем“ възприятията за обем, всъщност имаме необхо-

димия базов инструментариум да доближим максимално двуизмерния фотографски образ до обемността на действителността - давайки максимална информация за фигурата, формата, текстурата на обекта и мястото му в пространството.

Според законите за отражение и пречупване на светлината, човешкото зрение създава възприятието за предметите около нас, техният обем и мястото им в пространството чрез т.н. бинокулярно зрение или по-точно казано, чрез смесване на сигналите от двете очи в един зрителен образ. Но това са свойства и функции на уникалността на човека и неговата физиология. Фотографският начин за изграждане на изображение се доближава максимално до този в зрителния орган на човека, създавайки максимално близко изображение до своя референт. Светлината попада върху предмета, а отразената от него светлина пък попада в камерата и въздейства на светлочувствителния материал. Според тъгля и специфичната дължина на вълната на отразената светлина от обекта могат да се регистрират всички негови характеристики като цвят, обем, текстура и място в пространството. Съществува и едно обръкване, свързано с ясното рисуване на образа върху образната равнина на камерата.

³⁸ Robinson, H. P. Pictorial Effect in Photography, 1869

Тази специфика на фотографската медия не пречи образът да е видоизменен, неправилен и нереалистичен. За да можем да проследим как светлините и сенките въздействат върху реалистичността на образа и връзката с правилното предаване на усещането за обем в снимката, трябва да характеризираме въздействието на светлината върху предметите и пространството.

В докторската си теза „Влиянието на цифровите фотографски технологии върху професионалното осветление“ Енчо Найденов въвежда интересен дискурс към темата: „Всеки светлинен източник създава няколко зони при осветяването на даден обект. Броят на зоните зависи от типа на източника, както и материала, от който е изработен обектът.“³⁹

Въпросните зони Найденов разделя на:

- зона на дифузно отражение - най-важната зона, по която съдим за точността на експозицията, цвѳета и отразителната способност на обекта, с допълнението, че такава може да липсва при огледални повърхности.
- зона, в която не попада светлина от източника на светлина - сянка, която е напълно черна, ако няма допълнително осветление или отразена светлина от друг обект. Според Найденов „Сянката е важна за рисуването на обема и усещането за структура и релеф.“⁴⁰
- зона на преход между осветената част и сянката (горните две), който показва характера на излъчената светлина от източника. Колкото е по-голям преходът, толкова по-мек е характерът на излъчената светлина. Липсата на преход означава наличието на остър източник на светлина.

- зона на директно отражение на източника от повърхността на обекта. Тук авторът отново подчертава връзката между структурата на повърхността на обекта с проявлението на светлина, а именно - колкото е по-гланцова повърхността на предмета, толкова по-силно е директното отражение от нашия светлинен източник. И обратно, има липсата на такава в повърхности, пораждащи единствено дифузно отражение. Найденов загатва за евентуална пета зона - на преход между дифузното и директното отражение.

Тази формулировка е изградена от първоначалния загаден ракурс в изследването на Найденов за изграждането на светлосенчест рисунък в снимката, който зависи от текстурата на предмета и подборът на осветлението.

В книгата си „Портретна фотография“ Панайот Бърнев изследва проявлението на светлините и сенките в портретната фотография. Той обособява два обобщени типа според наличието или липсата на сенки. Единият е наречен „тонален“ и характеризира по следния начин: „Изображение на лице, осветено равномерно от всички страни с мека разсеяна светлина, е напълно лишено от сенки. Отделните черти се открояват благодарение на различната степен на отразяване на светлината. Такова изображение [...] се нарича „тонално изображение“.⁴¹(Ил. 8)

Вторият тип обобщеност на образа е свързан с наличието на сенки. Бърнев го нарича „светлосенчесто изображение“, характеризира по следния начин: „Във фотографията обаче преобладават изображения, които са получени с помощта на насочена светлина. Тези изображения са получени не само от собствените тонални разлики, а и от наложените върху тях

светлини и сенки. Това изображение наричаме „светлосенчесто“.⁴² (Ил.9)

След приложените формулировки авторът въвежда и заявка за ролята и въздействието на светлосенчестото изображение в съпоставка с тоналното: „Подреждането на светлите и тъмни петна е тясно свързано с обемното разположение на тялото затова светлосенчестото изображение за разлика от тоналното е много по-пластично.“⁴³

Подобно на Найденов, Бърнев дава формулировка на съставните елементи на светлосенчестия образ, която обаче е по-класическа като същина и по-близка до тази в изобразителното изкуство:

- Светлини - частите, които са осветени директно от светлинния източник;
- Сенки - „...антипод на светлините.“⁴⁴ . Това са онези части, които не се осветяват директно от светлинния източник. Бърнев разделя сенките на два вида - собствена, която се намира в неосветената част на предмета, и хвърлена, която предметът или част от него засенчва друго тяло. Бърнев прави заключението, че: „Благодарение на собствените и хвърлените сенки добиваме представа за обема на предметите и подреждането на телата в пространството.“⁴⁵
- Полусенки - плавен, постепенен преход от светлини към сенки, или обратно. Контролът върху светлосенчестия преход се определя от „...различния ъгъл, под който светлината срѳща повърхността на тялото.“⁴⁶ , а в добавка към това Бърнев допълва, че и големината на светлинния източник спрямо обекта има съществено значение;

- Рефлекс - по-светли петна в сенките, предизвикани от отразена от близки предмети светлина;

- Бликове - малки светли петна сред светлините на изображението. „Бликовете оживяват образа и подсилват пластичния ефект на светлосенчестия рисунък.“⁴⁷

От изброени по-горе основни характеристики на светлосенчестия рисунък се забелязва възможността да се структурира следната вариация в изграждането на обем и пространственост в образа:

- Светлини - осветени страни в обекта, в които могат да се проявяват дифузни и директни отражения или само дифузни или директни отражения. Те имат огромно значение за проявата на текстура и общо възприятие за обем. При предметите с гланцова/огледална структура (при снимки на метал и стъкло) светлините са свързани с ефекта на директните отражения. При тяхното манипулиране - като ъгъл спрямо обекта, създават коренно различно възприятие за фигурата, формата и материалността на обекта.

Тук е удачно да разгледаме директното отражение и неговите специфики при изграждането на обем или така нареченият „блик“. Много автори, включително гореспоменатите, го обособяват като отделна зона и това е напълно логично - в голяма част от сниманите предмети има частично или основно проявление на блик, което влияе на усещането за фигура и форма на предмета. Директното отражение е специфична зона, която е част от светлините или е проявление, видимо върху осветените части на обекта. В зависимост от текстурата на предмета и нейното свойство да поражда определен тип отражение, бликът може да изгражда

39 Найденов, Е. ДОКТОРСКА ТЕЗА: Влиянието на цифровите фотографски технологии върху професионалното осветление , с.55.

40 Найденов, Е. ДОКТОРСКА ТЕЗА: Влиянието на цифровите фотографски технологии върху професионалното осветление , с.55.

41 Бърнев, П. Портретна фотография, ДИ Техника, С,1982, с.111.

42 Бърнев, П. Портретна фотография, ДИ Техника, С,1982, с.111.

43 Бърнев, П. Портретна фотография, ДИ Техника, С,1982, с.111.

44 Бърнев, П. Портретна фотография, ДИ Техника, С,1982, с.111.

45 Бърнев, П. Портретна фотография, ДИ Техника, С,1982, с.111.

46 Бърнев, П. Портретна фотография, ДИ Техника, С,1982, с.111.

47 Бърнев, П. Портретна фотография, ДИ Техника, 1982, с.112.

фигурата и формата на предмета (при огледни повърхности) или да отсъства изцяло при матови такива. Важно да се каже, че между него и зоните на дифузно отражение, има преход - в някои случаи манипулиран, в други естествен, обособен от формата на предмета и неговите смесени характеристики като текстура. (Ил. 7);



Илюстрация 7. Директни отражения с различно влияние върху фигурата и формата на предмета – снимки А. Коцев

- Неосветени части в обекта и пространството - сенките в обекта и пространството, които са производни на светлините и по-конкретно на посоката и характера на светлинния източник. Неосветените части в обекта (сенките) могат да бъдат разграничени като: собствена (проявяваща се върху обекта) и хвърлена (падаща върху повърхностите около предмета). В зависимост от присъствието на собствена и хвърлена сянка се засилва (или намалява) усещането за пластичност и текстура на обекта и подсилва (или намалява) възприятието за място на предмета в пространството (Ил. 8 и Ил. 9). В тази посока можем да направим връзка с присъствието на неосветени зони и участъци в пространството около обекта, което наред със собствените и хвърлени сенки от предмета влияе върху общата тоналност и настроение на снимката - т.н. тонални гами. Начинът на присъствие на осветени участъци в пространството около предмета влияе

не само върху общата тоналност, но и върху запазването на целостта на фигурата на предмета. Когато неосветените части от фона се слоят с неосветените части от предмета, изчезва и част от информацията за крайните участъци на неговата фигура. Също така, когато светлината от фона е доминираща, тя може да „изяде“ информацията от краищата на обекта, а с това да наруши разпознаемостта на неговата фигура.



Илюстрация 8. Изображение с липса на силно изразени светлини и сенки (тонално) – намаляване на усещането за обем и пространственост⁴⁸



Илюстрация 9. Изображение с изразени светлини и сенки (светлосенчесто) – засилване на усещането за обем (фигура и форма на обекта) и място в пространството⁴⁹

48 Снимка А. Коцев.

49 Снимка А. Коцев.

- Светлосенчест преход (полусенки) - между зоните на светлините и сенките се поражда специфична преходна част, чието проявление влияе на усещането за обем. Тази зона може да има рязък или плавен преход с нисък или висок контраст в сенките. Разглеждайки проявлението на светлосенчестия преход за общото усещане за обем, можем да направим следния извод: при липса на светлосенчест преход и при рязка граница и плътна неразработена сянка в светлосенчестия рисунък усещането за пластичност на формите намалява. В ситуация на голям контраст и рязък преход между светлини и сенки се получават ярки светли участъци и много тъмни и неразработени сенки, които въздействат като лишени от усещане за обем тъмни и светли геометрични фигури;
- Рефлекс - тази част от ефекта на разпространението на светлината е изключително важен фактор в изграждането на желаното усещане за обем върху нашия предмет или

сцена на действие. Важността ѝ се обуславя от факта, че рефлексът е отразена светлина в сенките. Ако погледнем от практическа гледна точка, ще разпознаем рефлекса като едно запълващо осветление. Неговата функция е да разработва сенките, придавайки им различна плътност. Това от своя страна рефлектира върху усещането за обем. Рефлексът, като отражение от повърхностите около обекта, присъства естествено наред с другите елементи на светлините и сенките и допринася положително за предаването на усещане за триизмерност на образа. Освен тази положителна функция на рефлекса, съществува и една не толкова положителна негова характеристика. При липсата на контрол на рефлексите от околната среда върху нашия предмет може да развали желания контраст на светлини и сенки в него, а оттам и да наруши усещането за триизмерност в образа – особено при снимки в малко студио с бели стени.

Заклучение

Представените специфики на основните фотографски принципи за изграждане на светлосенчест образ са в основата на по-задълбоченото познаване и използване на светлината с цел постигане на максимална информация за същността на предметите и обектите в пространството. Всички изброени зони от проявление на светлината върху обекта имат значение за неговото „правилно“ визуализиране в образната равнина: каква е посоката на светлината, какъв е нейният цвят и характер, каква е текстурата на предмета, осветява ли само него или и пространството около него, създава ли ясно всички ефекти на светлосенчестия рисунък, ако не - как да използваме знанията си за пречупване и отражение на светлината за постигане на желания ефект.

Познатите в изобразителното и фотографско изкуство основни елементи на светлосенчестото изкуство, изграждащи обем и пространственост, са важни за естественото и реалистично възприемането на образа. При нарушаване или

неправилно прилагане на тези принципи е възможно да се получат нелицеприятни изображения или „нереални“ такива, скриващи част от същностната характеристика на предмета. В това число трябва да включим и ефекта на светлината върху пространството около обекта. Макар и да изглежда второстепенно, то е от изключителна важност за постигане на усещане за дълбочина и пространственост - отделяйки обекта от фона. Също така, балансът на светлини и сенки (осветени и неосветени части) между обект и фон дава възможност да се създаде светлинен контраст, акцентиращ върху важния елемент в снимката. Всичко това влияе и върху мизансцена, който трябва да носи автентичност на настроението.

В заключение е удачно да се уточни, че това е един академичен поглед върху изграждането на обем и пространственост в двуизмерната плоскост на фотографското изкуство. Смя да твърдя, че това е задължителна основа от знания, които дават възможност на логични

и в много случаи интуитивни интерпретации, носещи специфични емоции на много по-високо естетическо ниво в авторските творби – без значение дали говорим за комерсиални или артистични авторски проекти. Както в изобразителното изкуство съществуват академични канони - основа на множество творчески интерпретации в модерното и съвременното

изкуство, така и фотографията трябва да не забравя за основополагащите принципи, обединяващи гвиуизмерните артистични форми в изкуството. Въз основа на тях може да се изгражда професионална реализация, авторско мнение и концептуален поглед.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Бърнев, П., 1982. Портретна фотография, ДИ Техника.
- Гомбрих, Е., 1992. Изкуството и неговата история, Изг. Български художник. ISBN 954-406-027-8.
- Джонсън П., 2000. Ренесансът, ИК Прозорец. ISBN 954-733-316-X.
- Кацев, В., 1978. Художествена фотография, ДИ Техника.
- Найгенов, Е., 2013. Докторска Теза: Влиянието на цифровите фотографски технологии върху професионалното осветление.
- Robinson, H. P., 1869. Pictorial Effect in Photography ISBN 13:8888000353355.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ

- bg.medicine-handbook.com; Статия - Бинокулярно зрение; [прегледан на 02 септември 2021]. Достъпен на: <https://bg.medicinehandbook.com/%D0%BE%D1%84%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F/ophtalmology-binocular-vision/>
- britannica.com: [online] Henry Peach Robinson; [прегледан на 10 септември 2021]. Достъпен на: <https://www.britannica.com/biography/Henry-Peach-Robinson>.
- britannica.com; Статия - chiaroscuro art technique [прегледан на 13 декември 2021]. Достъпен на <https://www.britannica.com/art/chiaroscuro>
- britannica.com; Статия – tenebrism: [прегледан на 13 декември 2021]. Достъпен на <https://www.britannica.com/art/tenebrism>

РОЛЯ НА РАЗВИТИЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ СЪЗДАВАНЕТО НА ВИЗУАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ

гл. ас. г-р Енчо Найгенов | DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.21.3>

Резюме: Темата разглежда напредъка на дигиталните технологии в снимачната техника, предназначена за фотографи и видеографи. Анализира появата на нова категория снимачна техника – хибридни камери, които позволяват да се решават едновременно фотографски задачи и да се създават кратки видео форми (или дори цял пълнометражен филм).

Развитието на технологиите промени два основни аспекта на фотографията – времето за заснемане и реализация на крайния продукт и прага за влизане в снимачния бизнес (цената на камерите става все по-достъпна, като се предлагат все повече възможности). Това даде възможност за по-кратко време и на по-ниска цена да се постигне качествен краен резултат и осигури опцията на много повече хора да създават визуално съдържание. За последните 10-15 години увеличението на заетите в областта и обемът на заснет материал е нараснал значително.

Другата страна на уравнението е увеличаването на скоростта на интернетта за масовия потребител (стационарен и мобилен) и по-високата изчислителна мощ на компютърната техника (тук трябва да включим и планшети, и телефони). Така всеки потребител в наши дни спокойно може да гледа от всяко място визуалния материал. И поради горните факти, снимките започват да се изместват от движещи се изображения и кратки видеа, което изисква диверсификация на създателите на съдържание. Тази диверсификация се улесни много с появата на достъпни хибридни камери, които достатъчно добре се справят и със статично изображение и кратко видео.

В изложението се търси и обяснение защо повечето обучители предпочитат вече дигиталната среда за споделяне на знание и информация за сметка на традиционните печатни медии и книги. Но дали тези увеличени технически възможности и по-ниска себестойност на продукцията води до по-високо качество на съдържанието?

Ключови думи: Фотография, фотографско изкуство, киноизкуство, цифрова камера, дигитална камера, хибридна камера, визуално съдържание, тематично съдържание, качество на изображението, цифрови технологии.

През последните 15 години наблюдаваме бурно развитие на всички снимачни технологии, както и на повечето съпътстващи звена – осветление, грип, комуникации. Никога в историята на фотографията и киното не е било възможно толкова бързо да се създава визуално изображение в комбинация с високо качество, като реалното време от подготовка до финализиране на снимките варира от буквално на момента до след няколко часа или дни.

Това развитие, в комбинация с все по-ниския икономически праг за влизане в бранша, даде възможност практически на всеки да създава визуален материал и да го споделя в мрежата, имайки достъп до всякаква аудитория.

От една страна, този технологичен напредък наистина развързва ръцете на творците да създават визия по нов начин за по-кратко време и да снимат кадри, които преди бяха дос-

тъпни само за високобюджетни продукции, но от друга страна, това неминуемо рефлектира в голямото количество създавани кадри, клипове, филми, сериали. Добрата новина е, че това генерира и повече работа за хората в бранша, съответно и поле за изява.

Ясно е, че създаването на визуално съдържание никога не е било толкова лесно, бързо и на ниска цена. Но какво друго промени този бърз технологичен напредък? Имаме ли повишено качество на съдържанието на изображенията? Техническите възможности ли водят вече снимачния процес? Или все още идеята доминира? Как се отразява на мисленето на твореца в неговия криейтив процес и създаване на визия? Освен очевидните предимства, дали този напредък няма и недостатъци? Това ще анализираме в следващите страници и ще видим можем ли да дадем категоричен отговор на горните въпроси.

Докъде са стигнали технологиите днес?

За да разберем колко е голям напредъкът на технологиите в последните години, ще направим кратък преглед и сравнение на техниката и нейните възможности, като ще се спрем само на еволюцията на цифровите технологии. Сравняването им с класическата филмова фотография няма да правим, а само ще припомним следното твърдение: „Фотографът, който използва класическата филмова технология, трябва да е обезпечен технически с висок клас техника, осветление с висок интензитет и

огромни теоретични и практически знания за постигането на зададения резултат“⁵⁰. Тоест икономическият праг за навлизане на пазара при филмовата фотография е бил доста по-висок от този при дигиталната и необходимите познания са били доста по-широки и задълбочени. Подобна аналогия в процесите може да се направи и между началните години на цифровизацията и наши дни.

Ще посочим развитието на технологиите по няколко конкретни измерими показатели.

Резолюция на изображението

Първите цифрови фотографски камери, които имаха някакво практическо комерсиално приложение бяха с резолюция от 4-6 Мегапиксела. За сравнение само ще кажем, че по това време дори изображението на най-малкия комерсиално използван филм (35мм – 24/36мм) изглеждаше

по-детайлно и ясно. Независимо от ниската резолюция кадрите можеха да се използват дори за печат в качествени списания. През годините резолюцията на матриците се покачваше плавно на 12, 20, 24, 26 Мегапиксела., като преди няколко години достигна нивото от 50

Мр, което се оказа на практика достатъчно на почти всички възможни комерсиални приложения. По-висока от тази разделителна способност има много малко приложения и се ползва значително по-рядко. Затова повечето висок клас съвременни камери имат резолюция около 45-50 Мр и само няколко са с по-голяма резолюция – например 100 или над 100 мегапиксела.



Снимка 1. Първото комерсиално приложение на цифрова фотография в моята практика. Използвана е базова камера на NIKON с резолюция на матрицата 6 Мрiх. Снимано е във формат JPEG, защото тогава нямаше много опит в работата с RAW файлове.

Какво ни дава тази голяма резолюция?

На първо място, повече детайл в изображението, възможност да виждаме по-чисто и ясно изображение. Съответно и възможността за по-големи увеличения с фотографско качество. Това е изключително полезно при снимането на бижута, храна, интериор, пейзажна фотография, архитектура и не толкова подходящи за снимки на хора, главно портрети, защото се виждат прекалено много излишни детайли.

Изображение с висока резолюция изглежда по-остро и „бляскаво“. За определен вид фотография повишава усещането за стойността на обектите в кадър – търсен ефект при комерсиалната фотография.

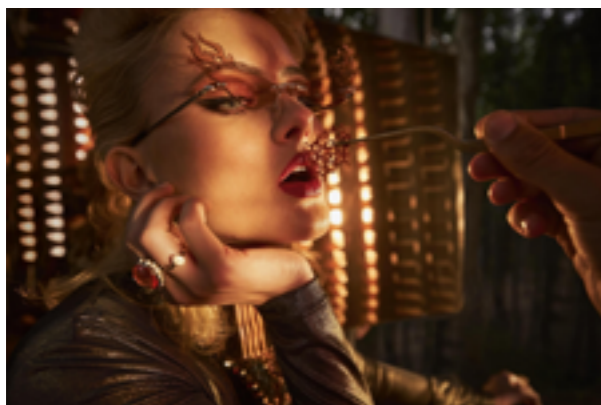


Снимка 2. Комерсиалното приложение на този кадър е на всички възможни печатни носители като постери, външна реклама и вътрешни стени на мястото на продажбата, затова е задължително използването на камера с максимална резолюция (съобразно бюджета). Високата разделителна способност в комбинация с качествената оптика и ефектното осветление допринасят за „блясъка“ на финалното изображение.

Интересен страничен ефект от детайлността на изображението е увеличената дълбочина и въздушна перспектива, особено при външни снимки на голямо разстояние. Независимо от въздушната гъвка, повишената резолюция ни позволява да видим повече нюанси и обекти в далечината и така създава по-дълъг преход между напълно острото изображение близо до нас и най-далечните обекти.

Тук трябва да споменем и новата чисто практическа възможност, която дава голямото количество пиксели – възможността за прекадриране на изображението при пост обработка. От една страна, това дава опцията да подобрим композицията и да разположим обектите по-добре на рекламния носител (или печатно издание), но по-важното е, че можем да използваме един и същ кадър на две различни медии – например вертикален ситилайт и хоризонтален борд, защото след отрязване на част от изображението резолюцията пак ще е достатъчна. Това ще разгледаме в детайл, като анализираме как се е променило самото снимане.

Към днешна дата цената на една камера с резолюция близка до 50 Мр е около 8000-9000 лева (само тялото).



Снимка 3. Кадърът е използван за външна реклама, близо до самия обект на фирмата (в случая луксозна нова сграда). Размерът на отпечатъка е 5 на 3 метра и затова оригиналното изображение трябва да е максимално качествено с висока резолюция. Използвана е без огледална камера на SONY. Една съвременна хибридна камера с такава резолюция към момента струва 8000-9000 лева само тялото.

Размер на камерата

В първите години на приложната цифрова фотография имаше два типа камери – голям/среден формат на базата на наличните средноформатни и голямоформатни камери, и DSLR - на базата на съществуващите огледално-рефлексни филмови камери и обективи. Тогава все още нямаше специално проектирани и изработени обективи за цифровите матрици. В продължение на 10-на години се считаше, че високото качество се постига само с първия тип камери заради по-големия размер на матрицата и съответно размер на отделния пиксел. Тези камери са големи, тежки и се обслужват доста по-трудно от втория тип.

С напредването на технологиите DSLR-ите станаха все по-добри като качество на изображението. Това наложи и появата на нови обективи. Постепенно започнаха да изместват средния формат, защото вече даваха необходимото високо качество.

Качеството на обективите

Поради ниската резолюция на сензорите в началото на цифровата фотография нямаше проблем да се ползват само наличните филмови обективи, но с увеличение на разделителната способност все повече се виждаха дефектите в тях. Това наложи проектирането и произвеждането на нови модели обективи, подходящи за плоските дигитални матрици. Няколко години по-късно, при достигането на

Но реалното намаляване на размера се получи при появата на безогледалните камери. От една страна, липсата на огледало ги направи значително по-компактни, а от друга, се проектираха и по-„къси“ обективи (по-малък размер). Тези два фактора намалиха много размера и теглото на камерата и на цялата система. Намалените габарити улесни пренасянето, обслужването и редуцирането на тежестта и на съпътстващите аксесоари (като статив, гимбъл, куфари).

Към днешна дата безогледалните камери постепенно изместват DSLR-ите и средния формат камери, с тенденция да станат доминиращи на пазара до няколко години. В момента никой не обсъжда, спори или коментира качеството на изображението на този клас камери и вече не е необходима среден формат камера на всяка цена за постигането на по-добри резултати в повечето комерсиални приложения.

резолюции от 35-50 Мр, започнаха да се виждат недостатъци и на тези по-нови обективи. Заедно с навлизането на безогледалните камери се появиха и обективи за тях, които имат значително по-малко дефекти - проектират се по-лесно (може би по-правилно е да се каже икономически по-изгодно) заради липсата на огледало (по-къса работна отсечка).



Снимка 4. Този кадър е от рекламна кампания за бижута и е използван за външна реклама, както и за постери в магазините. Използваният обектив е от филмовата ера и показва видими дефекти, особено по краищата на кадрите. В някои случаи това е приемливо (сюжетноважният обект е в центъра на кадъра), но за някои жанрове (пейзаж, храна, бижута) би развалило общото усещане.

Има достатъчен брой съвременни обективи, които спокойно покриват голяма резолюция на безогледалните камери и почти нямат видими дефекти. Разбира се, всяко предимство има и обратна страна. Тези обективи показват всички дефекти на човешката кожа и понякога се налага използването им с филтри за намаляване на остротата. Същото използване на

Чувствителност на матрицата

Шумът при първите цифрови камери много се влияеше от чувствителността, на която е настроена камерата. Дори висок клас дигитална камера показваше видим шум на 800 ISO, аналогично на филма, затова рядко ги използвахме за комерсиални цели. Същото се получи и с цифровите камери. Показателят ISO/шум се подобрява с всяко поколение камери - например снимането на 1600 ISO от години е допустимо за комерсиална рекламна работа.

филтри се наблюдава и в някои по-нови игрални филми (и сериали) с 4K резолюция на картината.

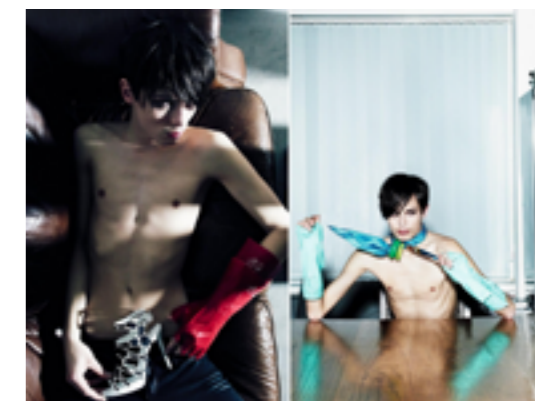
Трябва да кажем, че сравняването на качеството на обективите може да е доста обективно, защото се базира на измерими показатели - изкривявания, разделителна способност, аберации, винетиране и т.н. Доколкото качеството на цялото изображение може да бъде доста субективно, както отбелязват различни автори, цитирани в книгата на Елизабет Ален и Софи Триантафилигу The Manual of Photography:

Jacobson, R.E.E (1995) – Качеството на едно изображение е доста трудно определимо

Engeldrum, P.G. (1995) – Качеството е интегрирана система от възприятия на общото ниво на превъзходство на едно изображение

Keelan, W.B. (2002) – Качеството на изображението е показател за превъзходство, възприемано от зрителя без оглед на самата фотография или изобразените обекти.

Но увеличената резолюция (детайлност) на изображението в комбинация с по-нови и добри обективи в техническо отношение и по-ниския шум на камерите, допринасят за общото усещане за по-качествено изображение.



Снимка 5. Кадърът е заснет с една от първите цифрови камери от висок клас на NIKON, но независимо от това собственият шум на сензора ставаше видим още при 800 ISO. В случая дори сме снимали на 1600 ISO, за да използваме дигиталното „зърно“ като изразно средство.

Ползата от тези подобрения е, че ще използваме по-малко и по-маломощно осветление (съответно и по-малък финансов разход), но най-вече възможността да снимаме при много ниска осветеност и така да постигаме натуралистичен ефект.

От няколко години отново е на мода снимането в натура, почти без никакви допълнителни помощни осветителни средства, както през деня, така и изцяло нощни кадри. Това важи и за рекламни комерсиални кадри, благодарение на подобреното съотношение шум/чувствителност. Има немалко сцени в съвременните игрални филми, заснети изцяло само на „светлината на града“. Фотографът Кирк Тък също се възползва от повишената чувствителност на камерите: „През последните няколко години съм осветявал обектите с най-невероятен асортимент от източници: луминисцентно осветление, LED, кино-прожектори, фарове на кола, екрана на лаптопа и т.н. Изборът на постоянни източници е ограничен единствено от вашето въображение“⁵¹.

Показател колко се е променила реалността, поради подобрената чувствителност на камерите, е написаното от Джос Марчези през 1998 година в една от най-популярните и полезни книги за студийната фотография със светкавично осветление:

„Днес постоянното осветление е малко значимо за фотографията. В редки случаи за гадена работа може да се използва. Основната причина за това е, че 90% от работата в наши дни се извършва на цветен обратим материал. За да се гарантира качеството на заснетия материал, трябва да се използва дневна цветна температура. Постоянното осветление има някои ограничени приложения в модната или черно-бялата фотография“⁵².

Само десетилетие по-късно фотографската практика се променя радикално, използвайки всички възможни светлинни източници и естествена светлина.

Последното се потвърждава и от операторът Блейн Браун: „С високочувствителните камери, които използваме днес, можем да променяме, разсейваме, отразяваме и да правим двойна дифузия, без да се притесняваме за интензитета“.⁵³

За по-голяма изчерпателност ще споменем, че все още остава зависимостта – ниска резолюция, по-добро съотношение шум/чувствителност. Тоест камерите с по-голям размер на пиксела „издържат“ повече на ниска осветеност, но и това е на път да се промени в следващите години, след като вече има на пазара единични модели като SONY A1, които нарушават досегашния принцип. За съжаление, имат много висока цена към настоящия момент, но както е показала практиката, е въпрос на време и тази технология да стане достъпна.

Ще споменем и за още едно вече достъпно развитие на технологиите – възможността за по-добра интерполация на суровите изображения (например RAW конвертора на Photoshop). Чрез тази опция на софтуера се постига малко по-висока детайлност от RAW файла. Така можете да снимате на камера с по-малка резолюция, но с прекрасно съотношение шум/чувствителност и после да имате повече детайл от обикновеното.

При директно сравнение с камера с голяма резолюция се вижда, че детайлът на интерполираното изображение отстъпва, но при комбинация с високо ISO – резултатът започва да се изравнява и дори обръща.

Динамика на изображението

Подобна е историята в развитието и на динамичния обхват на цифровите камери. В началото той беше ограничен, видимо под възможностите на един класически филм, но последните модели камери с лекота постигат 13-15 бленди динамичен обхват според различни тестове.

Тук могат да се видят сравнителните тестове на различни камери за последните 10 години и да се види ясно как динамичният обхват е нараснал в пъти за това време.

<https://www.dxomark.com/category/camera-reviews/>



Снимка 6. В тази нощна фотосесия за списание EBA е използван един основен източник на голямо разстояние до модела и се явява в контра спрямо камерата. Лицето е просветлено с използването на отражател, който използва светлината на основния източник. В резултат на това имаме сцена с огромен динамичен обхват точно на границата на възможностите на цифровата камера.

Но каква е реалната полза от повишен динамичен обхват?

По-високият динамичен обхват на една камера дава възможност да се заснеме сцена с по-голям контраст, без да се загубят детайли нито в светлините, нито в тъмните части на изображението. Така би могла да отпадне нуждата от допълнително осветление в гадени локации или сцени. Отделно дава по-големи възможности при постобработката за насочване на вниманието към определени места в изображението – чрез изсветляване и/или потъмняване, благодарение на пълното регистриране на контраста на сцената. Това важи със същата сила и за съвременните хибридни камери, които снимат и видео.

Добавяне на видео

Преди 2008 година никой от DSLR не снимаше видео. Появата на Nikon D90 промени това и оттогава всички (почти всички) DSLR и безогледални камери могат да снимат видео. Камера, която има добри фото и видео опции, ще наричаме хибридна камера. развитието на видео възможностите на фотоапаратите следва линията и логиката на фотографските ѝ възможности, само че с едно забавяне от около 10 години.

Всички фирми производители на фотоапарати (макар SONY и Canon да имат и големи кинокамери) в последните години наблягат активно на видео възможностите на техниката им. Каква е причината?

51 Kirk Tuck, Photographic Lighting Equipment, Amherst Media, 2010, стр. 53.

52 Jost J. Marchesi, Professional Lighting Technique, Bron Elektronik, 1998, стр. 30.

53 Blain Brown, Motion Picture and Video Lighting, Focal Press, 2008, стр. 51.

Тя е комплексна и се състои от няколко фактора. Увеличаването на скоростта на стационарния и мобилния интернет дава възможността за онлайн гледане на всякакво видео съдържание. По-високата изчислителна мощ на компютърната техника, и най-вече на мобилните устройства, помага за безпроблемното гледане на клипове. Същата изчислителна мощ способна вече цена да се интегрира в хибридните камери, като осигурява поддръжка на по-висока резолюция, качество и динамика на записаното видео. Рязкото повтвяване на картите памет (носителите за запис) направиха записването и пренасянето на големи видео файлове достъпно.

Неслучайно няколко пъти повторихме гумата достъпно, защото в професионалната снимачна видеотехника (било за телевизия или кино) тези възможности съществуват от по-дълго време, но на едно много високо ценово ниво (недостъпно за ентузиастите и масов потребител).

Да погледнем видеото и от страна на потребителя на визуален материал. В повечето случаи едно кратко публикувано видео събира повече интерес и гледане от една снимка или дори от серия снимки. Това, разбира се, не важи за всички области на фотографията, но ще дам няколко примера в подкрепа на тази теза.

Напоследък получи популярност видеата тип „оглед“. Ползват се много при продажбата на недвижими имоти (особено в развитите държави, а вече и у нас). В това видео се разхождаш и гледаш с очите си. Така бъдещият купувач има чувството, че е на мястото и придобива по-голям „потребителски опит“, и вижда по-реално предлагания имот, защото често снимките подвеждат за площ, размер и „качество“ на мястото. Като казахме качество – тук от огромно значение е видеото да е с максимална резолюция и динамика. Така се увеличава усещането за „цената“ на имота (разгледахме го в частта за революцията и динамиката на изображението).

Друг пример е последователният разказ в отделни изображения. Авторът многократно в своята професионална кариера е снимал упражнения по йога, фитнес или подобно, като за всеки важен момент има отделна снимка. Сега това се снима само на видео, защото е много по-ясно и точно за показване (дори от няколко гледни точки). Дори самото видео може да е заснето в реалното темпо на изпълнение и да „води“ зрителя.

Интервюта също претърпяха сериозна промяна. Освен телевизионните интервюта, за списанията се пишеха материали, които се илюстрираха със снимки. Самият аз съм провел и публикувал десетки интервюта в списания. В наши дни има голям бум на видео интервюта, защото технически вече не е проблем лесно да бъдат заснети, а и защото на повечето от зрителите им е интересно да гледат мимиките и жестовете на говорещия. Тези интервюта се публикуват в различни канали в мрежата, като YouTube, Vimeo, или в онлайн издания и сайтове на брангове.

Могат да се дадат още много примери за използването на видео в наши дни, но посочените горе касаят комерсиалната работа, тоест дейности за получаване на доходи. И след като някои от тези дейности са намалели многократно, а други са изчезнали напълно, е съвсем логично и нормално фотографите да търсят диверсификация – и да се ориентират към снимането на тези кратки видеоформи. В наши дни е съвсем обичайно клиентите да правят запитване за точно тези кратки видео форми наред с фотографията. Затова и техниката вече се проектира и произвежда да отговаря на тези потребности на фотографите/видеографите. Джералд Ъндън е направил цяло видео, посветено на това как за 10 секунди да преобразиш хибридната си камера от „пълноценна видеокамера“ във фотоаграфска такава.⁵⁴

Интересен факт е как достъпното видео промени обучителния процес в някои области. Това важи най-вече за дисциплините с аудио-визуал-

ни примери и нагледни материали като фотографията, дизайна, киното, постпродукцията, теорията на музиката и други подобни. Удобството идва оттам, че е изключително лесно да се дават и показват примери (звук, картина и т.н.) и така обучението да е по-пълноценно. Затова аз лично смятам, че за обучението в някои дисциплини интерактивното видео е по-удачният начин за преподаване на материал сравнено с класическия хартиен носител.

Един от първите фотографи и обучители, който усети тази тенденция беше Скот Келби (<https://scottkelby.com/>). Самият Келби е написал множество книги в зората на цифровата фотография, като смело можем да кажем, че тогава тези книги бяха нарицателно за съвременен източник на информация. Той е продал и най-много копия от книги в областта на фотографията - реално е най-продаваният автор на тема фотография. Сега също издава книги по актуални теми като фотография с телефон и т.н., но значително по-малко и по-рядко. В Амазон могат да се видят неговите книги (<https://www.amazon.com/Scott-Kelby/e/B000APPRO4>).

С навлизането на видеото той се ориентира към създаването на видео обучителни материали, има канал в YouTube (<https://www.youtube.com/c/Kelbyone/videos>). За съжаление, с масовизирането на видеографията се появи и конкуренция от млади и по-„интересни“ обучители, които взеха голяма част от аудиторията му и се ползват с по-широка популярност, като Джералд Ъндън, Питър МакКинън, Мати Хапогжа, Даниел Шифър и др.

Независимо кои са обучителите в мрежата, изводът е един: увеличи се рязко предлаганата информация в мрежата (платена и безплатна) под формата на видео, за сметка на тази, предлагана на хартиен носител. Едно търсене на издадената литература показва, че през последните 5 години има малко издадени книги в областта на фотографията, като повечето са тип албуми на известни автори.

Появиха се сериозни платформи като Masterclass (www.masterclass.com), където водещи имена от всякакви области споделят

опит и знания. В свободния канал StudioBinder (<https://www.youtube.com/c/StudioBinder>) можете да научите госта от елементите за създаването на киноизображение, както и да получите анализ на някои от най-популярните сцени или филми.

Още един пример от областта на музиката: немалък брой действащи композитори и музиканти споделят знания и информация в собствените си канали често и напълно безплатно:

<https://www.youtube.com/c/VenusTheory>,

<https://www.youtube.com/c/AdamNeely>,

<https://www.youtube.com/c/ThinkSpaceEducation>,

<https://www.youtube.com/c/RickBeato>,

<https://www.youtube.com/c/ChristianHensonMusic>,

<https://www.youtube.com/c/MusicMattersGB/videos>,

<https://www.youtube.com/user/junkiexlofficial>.

Подобен списък може да се направи и с фотографи. Разбира се, те изразяват лични мнения и невинаги може да сме съгласни с тях, но не е ли така и в реалния живот – не всеки е съгласен с мнението на всеки преподавател в университета.

Плак ще повторим, че причината за този бум на видеоматериали е благодарение на достъпната технология с високо качество. За управлението на тези технологии вече не се изисква цял екип специалисти и технически лица. Още един пример: музикантът и композитор Рейчъл Колиър създава цял видео обучителен курс по работа с определен софтуер. Заснемането и финализацията на целия многочасов курс е направено от нея с помощта на приятелка. Тоест технологиите дават възможност работата да бъде свършена от един човек или от малка група хора – пълноценно и без значим компромис.

Но наистина голямата крачка във видео заснемането от хибридните камери настъпи в

54 <https://www.youtube.com/watch?v=i6HK1jLJ8LI>.

последните няколко години с въвеждането на 10-битов запис 4:2:2, в различни Log профили, което рязко увеличи записания динамичен обхват, както и качеството на цвета. Това дава по-големи възможности за цветни и експозиционни корекции на постпродукция. Някои камери (или външни рекордери) могат да записват и само основния I-frame, което подобрява регистрирането на бързи движения и доста улеснява монтажа (заради по-малкото изчисление при декодирането на файла). И последното голямо подобрение на тези камери е, че могат да снимат в RAW видео, най-често на външен рекордер (Самоп могат да пишат и вътрешно). Това е още една стъпка към по-качествена изходна картина спрямо 10 бита Log профил.

Съвременен снимачен процес.

Разбира се, най-голямата фундаментална промяна настъпи при преминаването от класическа филмова фотография към дигитална. В

Факторът време.

Ще разгледаме времето от заснемането на кадъра до неговото предаване за следващия работен процес (етап). През годините всичко се подобри и ускори: камерите обработваха и записваха по-бързо заснетите кадри, самите карти памет станаха в пъти по-бързи, както и четците за тях, и изчислителната мощ на компютрите нарасна. Сега не е проблем да се

Факторът контрол

Безспорно едно от най-големите предимства на цифровата фотография (и видеозапис) е възможността веднага да се види заснетия резултат на екрана на хибридната камера. В началото тази новост беше толкова революционна (у нас се използваша рядко полароидни проби преди снимането на филм поради високата им цена), но постепенно започнаха да се забелязват недостатъците и ограничения на тези екрани. Несъвършенствата им са: малък размер (трудно се преценява фокуса), неточно

Единственият недостатък е огромният размер на файловете, което вече не е проблем поради значителното поевтиняване на носителите памет.

Към настоящия момент 25 хибридни камери могат да записват RAW видео.

В едно от своите видео Джералд Ъндън (<https://youtu.be/AG79FkN7EPk?t=1476>) прави щателен анализ на една от последните хибридни камери на пазара и неговото кратко заключение е следното: „За видео нужди това е повече, от което сте мечтали в този ценови клас. Относно фотографските възможности – ако вашите публикации са основно в социалните мрежи няма какво повече да искате“.

последвалите години тази промяна продължи в същата посока и в цифровата фотография и сега ще разберем как точно и защо.

предаде готов кадър (одобрен и обработен) в рамките на няколко часа след заснемането му, а в някои случаи и за броени минути (репортажната и спортната фотография). Но едно от най-големите „ускорения“ на снимачния процес настъпи в наблюдението и контрола на снимачния процес.

цветопредаване, ниска яркост (трудно се вижда на силна слънчева светлина), невъзможност за добри цветни корекции или прекадриране в реално време и т.н. През годините всичко това се преодоля с нови технически средства.

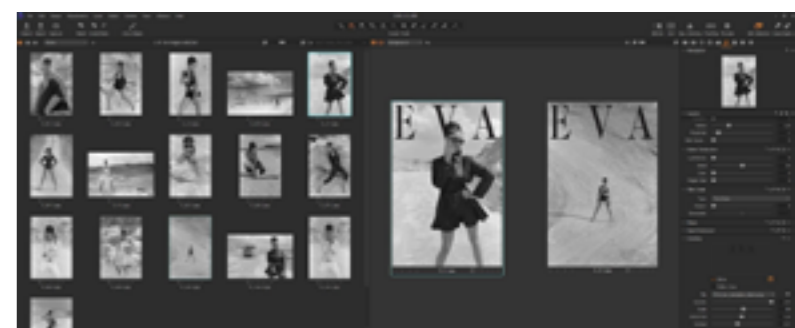
Най-голямата стъпка е свързването на камерата към компютър и нейния контрол от специализиран софтуер. Така кадрите веднага след заснемането се прехвърлят на компютъра в указана директория и се визуализират на

екрана. Софтуерът разполага с всички необходими средства за анализ и оценка на изображението: хистограма, точност на фокуса, изгорели зони и т.н. Само с един поглед фотографът или DIT специалистът (digital technician) веднага могат да видят дали всичко е наред и дали има някакви технически или съдържателни проблеми в кадъра.

След като този кадър е заснет и е влязъл в компютъра, на него могат да му се направят произволни корекции (експозиция, цвят, контраст, ново кадриране и т.н.) и целият екип да види резултата на момента. Тези корекции могат да се прилагат оттук нататък автоматично на всеки следващ заснет и влязъл кадър, което, освен че спестява време, показва на арт директора/клиента/екипа почти реален финален резултат.

Рекламният фотограф Ангел Коцев така обяснява ролята на цифровия асистент и възможностите за контрол по време на снимане:

„Основната задача на асистента по дигиталните технологии е по време на снимки да съблюдава за качеството на входящия в работната компютърна станция материал, да организира превютата да се виждат бързо, да въведе корекции на контраста, които ще са най-близо до крайния такъв, да се справя успешно с подготвянето на файловете така, както са желани при предаване от клиента, да има решение за всеки проблем, възникнал със софтуера, хардуера и всеки тип файл. Също така тяхна отговорност е и правенето на няколко резервни копия на файловете, на различни места, за да може да се осигури пълното спокойствие на екипа“.⁵⁵



Снимка 7. Скриншот от C1pro Това е скрийншот от софтуера Capture ONE Pro. Той дава всички описани в изложението възможности, а тук е показано как в реално време (по време на снимки) може да се провери дали един кадър е подходящ за корица, съобразявайки се с логото на списанието.

Съвременните хибридни камери дадоха още една възможност. Тъй като те вече нямат огледало и съответно оптична система, през която да гледаме изображението, те работят непрекъснато в режим live view (на живо), познат ни преди от DSLR камерите, но в доста ограничен вариант. Фотографът и всички останали от екипа наблюдават в реално време композицията и съдържанието на кадъра преди да е заснет. Това е абсолютно същата технология, която се използва за видео мониторинг в киното. Това осигурява възможност много бързо и най-важното – много точно да се оформи цялостно кадърът от целия екип на терен. Тази опция се оказва изключително полезна и спестяваща време за подреждането на „перфектния“ натюрморт. Връзката между хибридната камера и външния монитор се осъществява по обикновен HDMI кабел. За външен монитор може да се използва и обикновен телевизор.

Картината (и сигналът по HDMI кабела) може да бъде показана на много на брой устройства – монитор близо до камерата, отдалечен монитор за клиента в другия край на терена и най-новата опция - да бъде предаден безжично (Wi-Fi) на по-голямо разстояние и да се гледа от повече хора. Вече е обичайно, арт директорът

55 Ангел Коцев, Тенденции в развитието на българската рекламна фотография в периода 2000-2017, НБУ, 2019, стр. 190.

на по-големи продукции (подобно на режисьора в киното) да гържи в ръце малък безжичен преносим монитор на батерии и да следи директно кадъра преди да бъде заснет.

Друга интересна и полезна опция е да се пуска на стрийм както предварителния мониторинг, така и реалните заснети кадри, след корекциите от компютъра. Това става благодарение на съвременен софтуер и хардуер. Така част от екипа могат да се намират на отдалечена ло-

Факторът сигурност

Да обобщим с няколко гуми предишните две точки: новите хибридни камери и технологии дават възможност за преглед и контрол от целия екип на кадрите преди да бъдат заснети, гледане в почти реално време на заснетите кадри с нанесени цветни и композиционни корекции на различни видове екрани и монитори. Имате опция за съпоставяне и сравняване на заснетите кадри с референтни такива, състоори борд или с предишни кадри от продукцията.

Тези технически възможности създават условия за две изключително важни неща: сигурност и гаранция в крайния резултат. Защото всички участници в снимачния процес по всяко време са наясно какво се снима и как изглежда финалния кадър. Това дава основа за прецизност в изпълнението, която реално не беше постижима до този момент, особено като се комбинира с увеличената скорост на снимачния процес. Но тази ускорена възможност за точно и бързо създаване на желания краен резултат няма ли и своите отрицателни страни към творческия и снимачен процес?

Количествено и качествено измерение на съвременното визуално съдържание.

Увеличено съдържание, масово съдържание. Намаляващите зрители.

От казаното дотук стана ясно, че никога досега не е било толкова лесно технически да се създава визуално съдържание за кратки сро-

кация (друг град, друга държава) и да следят, контролират и коригират съдържанието на заснетия материал. Това важи и за видео продукциите. Разбира се, това предварително гледане не може да замести възможностите на компютъра, на който виждате финалния заснет кратък момент, но рязко ускорява процеса и дава повече възможности на целия екип да е по-прецизен в работата си.

кове. Напредъкът на фотографския хардуер и софтуер даде възможност на огромно количество хора да снимат по-лесно и бързо. Финансовият праг за навлизане във фотографския бизнес също стана доста по-нисък, който вече не е спирачка за повечето хора. С няколко години закъснение, същото се наблюдава и във видеографския сектор.

Силно нарасналият брой снимки и видеоклипове е само едната страна на уравнението. От другата страна са медиите за тяхното публикуване и споделяне.

Ако до преди време, основният носител на качествено фотографско изображение бяха печатните издания, постерите, каталозите и брошуриите, сега основното място за показване на създадения визуален материал е интернет в неговите три основни варианта: социални мрежи, онлайн издания и собствени (лични) сайтове. Какво отличава онлайн показването от традиционните медии на хартия?

Онлайн публикуването има следните отличителни характеристики в сравнение с традиционното показване на хартиен носител:

- Няма ограничение в броя на показваните снимки.
- Могат да бъдат показвани както вертикални, хоризонтални и квадратни снимки, така и с друга пропорция на страните, без да се съобразяваме с физически размери на интернет страницата.

- В повечето случаи имаме екранна резолюция, която е в пъти по-ниска от печатната такава. Това важи и за видео форматите, освен ако не се гледат на голям монитор.
- Не са ограничени с конкретна дата на излизане.
- Не са ограничени с броя фотографски серии (или клипове), които могат да се показват в един и същ ден.
- Може да се показва едновременно (дори смесено) фотографско и видео изображение.

Ако го обобщим в едно изречение: има място и възможност да се публикуват на практика неограничен брой снимки и видео. Логично следва и голямо предлагане на визуално съдържание. Оттук се появиха и повече сайтове и места за неговото публикуване, което доведе отново до по-голямо търсене на заснет материал. И да не забравяме, че благодарение на технологиите в наши дни никога не е било по-евтино да се създаде технически качествен кадър или видео.

На практика се получава така, че всички имат повече снимки за показване, а оттук става все по-трудно да се видят точно твоите кадри и фотографът (или видеографът, или обучителят) се принуждава и той да генерира по-често съдържание, за да бъде забелязан. И всичко доста почва да прилича на едно образно перпетуум мобиле.

Този факт е бил осъзнат от известния фотограф Джо МакНали още през 2009, съвсем в началото на масовизацията на цифровата фотография. Той казва в своя книга: „Приемете факта: всеки ден милиони-милиарди цифрови снимки се правят. Как ще направите вашата да се отличава от другите? Как ще накарате редакторът да забележи вас?“⁵⁶. Единствената разлика е, че днес се правят дори още повече снимки.

Напоследък се забелязва и друга тенденция – да се качват (споделят) по-рядко материали (снимки и видео), но за сметка на това по-дълги

и по-качествени като съдържание. Дано тази тенденция се задържи.

Подобна аналогия можем да направим и с игралните филми (особено независимите продукции), а в последните години и в минисериалите или лимитираните серии по стрийминг платформите. Преди филмите се показваха по кината в определени часове и в даден брой кина. Не беше възможно да се показват едновременно огромен брой заглавия. По телевизията се излъчваха сериали (премиерата на епизода) отново в определено време (най-често прайм тайм) и само в някои дни от седмицата. Човек трябваше да чака цял сезон, за да изгледа всички серии на „Д-р Хаус“.

В последно време се вижда огромен ежегоден спад на посещаемостта на кината, за сметка на гледането на филми в стрийминг платформите. Основната причина е по-голямото удобство. Роля играе и финансовият разход, тъй като едно семейно посещение на кино струва не малко пари. Да припомним за развитието на технологиите и интернета – вече за никой не е проблем да има бърз интернет, за да гледа 4K филми онлайн. И още една подробност – телевизорите с голям екран станаха изключително достъпни – например 75 инча телевизор може да се купи за под 3000 лева в този момент. Няма какво да се заблуждаваме – за повечето хора толкова голям екран си е цяло кино изживяване.

Вече има няколко по-големи онлайн платформи за гледане на филми, музика, документално кино, анимация и т.н. Те създават непрекъснато ново съдържание. Няма ограничение за брой на сериите, няма ограничение за времетраенето на сериал или филм. Могат да направят премиера на целия сезон на даден сериал. Това има някои сериозни предимства, за които ще стане дума след малко, но и един сериозен недостатък.

Стана ясно, че наблюдаваме прогресивното увеличаване на създаването и показването на

снимки, видео клипове, сериали и филми. Техните създатели се борят все по-усилено за вниманието на гразия зрител. Със сигурност е нараснало като цяло гледането на визуално съдържание за сметка на четенето на книги, хогенето на театър, изложби и други арт мероприятия. Все пак зрителят няма неограничено време, денят не е станал повече от 24 часа и на практика няма как да расте до безкрай гледането на фотографски кадри и филми. Всички се борят за вниманието на потребителя.

Ако направим условна аналогия, че времето на потребителя се измерва в пари, то колкото повече хора гледат нашия продукт – толкова повече приход би ни донесъл той. Например такъв доход би могъл да бъде от продадени билети в киното, продадени списания, брой кликвания на страницата, показани реклами на страницата, закупени копия от снимки, посетени изложби и т.н. След като се е увеличило предлагането на всякакъв визуален материал, следва, че времето на зрителя се разделя между повече снимки, филми и т.н. Това означава, че всеки един индивидуален фотограф или видеограф ще има по-малко зрителски интерес като цяло и съответно по-малко приходи по горната логика. И това лесно може да се види по характерния жест с един пръст върху екрана и препускането на визуалното съдържание от всеки потребител на мобилно устройство. Снимките се гледат за секунда или по-малко, клиповете по няколко секунди, рядко се стига до минута.

Да дадем един конкретен пример, за да стане по-ясна идеята как се разделя това внимание. Преди обичайна практика беше фирмите да използват фотографии за постери и друга печатна или външна реклама, за да популяризират продуктите си. С времето те се ориентираха основно към онлайн публикации, главно в социалните мрежи. Тези постери или билбордове се ползваха няколко месеца и така много хора можеха да ги видят, тоест един кадър имаше голямо приложение и се използваше

пълноценно в различни медии за дълъг период от време. При това положение фирмите бяха склонни да плащат висока цена за този кадър, защото тя се оправдаваше от голямото си приложение.

За да постигнат същото внушение чрез постове в социалните мрежи, на фирмите им се налага да използват повече на брой публикации и обикновено с различно съдържание (различни снимки или клипове). Щом постигнатият ефект е същият, логично, фирмите биха платили и цената, която са давали досега за онзи „масов“ кадър. Или иначе казано, за същия бюджет трябва да се създадат много на брой изображения, а не едно основно и водещо.

До подобен извод стига и рекалмият фотограф Анжел Коцев в неговата публикация:

„Развитието на технологиите винаги е било свързано с бизнеса и оптимизирането на работните процеси. Това влияние се вижда и в промяната на рекламния работен процес. Днес времевата актуалност на рекламната визия, нейното изработване, появата на нови рекламни канали се различават коренно от преди седемнадесет години“.⁵⁷

За съжаление, създаването на повече кадри пропорционално увеличава усилията, времето, вложението и себестойността им, които логично ще са по-големи от създаването само на един кадър. Оттук идва и основната дилема как да постигаме качествено съдържание при потенциално по-ниски бюджети и заплащане. Дори и при по-достъпната цена за техника, съпътстващи аксесоари и по-бързата работа.

Нека да систематизираме основните положителни и отрицателни аспекти на техническото развитие на снимачната техника и съпътстващите аксесоари:

+ Осезаемо се намали финансовият праг за влизане в бизнеса и повече хора могат да имат

снимачна техника за постигането на качествен резултат.

+ Повече хора (особено млади и несъстоятелни) могат да създават съдържание и да се вижда по-голямо разнообразие от идеи. За жалост, по-голямата част от това съдържание ще е посредствено, но ще създава шум в канала.

+ Чисто визуално изображенията могат да изглеждат по-интересни, по-различни и по начин, който беше трудно постижим за малка продукция.

+ Големите продукции (и кино, и фотографски) могат да използват техническите постижения, за да направят изключителни кадри, като визия без използването на тежка постпродукция и/или CGI (computer generated imagery).

+ Крайният резултат може да бъде много по-предвидим и сигурен поради възможния контрол на всеки един етап от всички.

- Поради ниския праг на влизане в бизнеса, както и липсата на контрол или форма на подбор, всеки може да показва творбите си и така наравно може да се гледат добри и посредствени кадри, което може да е обръквачко за масовия зрител и да формира лош вкус.

- Нуждата от постоянно публикуване в социалните мрежи занижава критериите на постваните материали.

- Създаването на по-голям брой кадри може да е за сметка на качеството на тяхното съдържание.

- Възможността да се правят бързо кадри и да се публикуват веднага води до недостатъчно дообмисляне на съдържанието и пренебрегването на видими дефекти или недостатъци.

- Достъпните технически средства могат да доведат до залитане към чисто визуални

ефекти без адекватно и смислено съдържание (пример за това са повечето филми за супергерои и кадри в стил фентъзи или приказен сън).

- В бъдеще все по-трудно ще се оправдава финансово снимането на скъпи продукции, защото те няма да могат да върнат вложените средства.



Снимка 8. Календар модели. Кадърът е част от многолистов календар и рекламна кампания за голяма наша компания. Малко факти: декорът е построен за 2 дни, 11 часа снимачен ден, 13 модела, 15000J осветителна мощност и общо 30 човека екип.

В книгата на Тери Хоуп има много подходящ цитат от Андерсън и Лоу, който много точно обобщава идеята за връзка между техника и съдържание: „Толкова много снимки са технически перфектни, но им липсва гуша. Основната ни цел трябва да бъде да използваме фотографията като артистичен инструмент, а техниката да е само средство за постигането ѝ“.⁵⁸

И за финал на изложението ще дадем един пример за видео (<https://www.youtube.com/watch?v=WfWN-J0tvaA>), заснето от Даниел Шифър в почти домашни условия с мини камера (която изглежда като играчка). Крайният резултат е много добър благодарение на уменията на автора, мини историята в клипа и добрите визуални идеи.

57 Анжел Коцев. Дали възходът на имидж банките не е пагубен за рекламната фотография, списание „Следва“, брой 39/2019, стр. 37.

58 Terry Hope, Nudes – Black and White Photography, Rotovision SA, 2001, стр. 109.

Заклучение

Безспорно развитието на техниката и технологиите направи възможни за заснемане много сложни, различни и прецизни кадри. Даде възможност с малко средства да се постига качествен краен резултат. Директното сравнение между изображение и филми в последните 20 години показва колко снимачният процес е станал по-прецизен, по-комплексен и визуално интересен. Но визията не е всичко, в дългосрочен план съдържанието на кадрите е важно, за да може да се задържи вниманието на зрителя повече от няколко секунди. В свят, в който всеки може да създаде доста прилично изображение, започва да има все по-голямо значение смисълът на кадъра и посланието на автора. Създаването на красива и прецизна визия със съдържание става по познатия ни традиционен начин - предварително обмисляне на всеки детайл, позоваването на референции и примери от другите изкуства и използването на фо-

тографските изразни средства за предаването им към зрителя.

Едно от големите предимства на съвременната техника е, че дава възможност на фотографа, видеографа и оператора да снимат изключително реалистични сцени, които да имат всички необходими качества за пълноценно въздействие. Пример за това е филмът „Земя на номади“, носител на Оскари. Или ако разгледаме модните едиториали за последните години (<https://fashioneditorials.com/>), ще видим, че почти всички са снимани натурно почти и единствено на естествена светлина.

Наистина съвременната техника дава изключителни възможности за създаване на впечатляващи изображения, но все още съдържанието е това, което трябва да ни води при създаването на визията, за да не е тя самоцелна.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Elizabeth Allen & Sophie Triantaphillidou, 2011. The Manual of Photography. Focal Press. ISBN 978-0-240-52037-7.
- Joe McNally, 2009. The Hot Shoe Diaries. New Riders. ISBN 978-0321580146.
- Jost J. Marchesi, 1998. Professional Lighting Technique. Bron Elektronik. ISBN 3723100597.
- Blain Brown, 2008. Motion Picture and Video Lightin. Focal Press. ISBN: 9780240807638.
- Terry Hope, 2001. Nudes – Black and White Photography. Rotovision SA. ISBN-13: 9782880465339.
- Kirk Tuck, 2010. Photographic Lighting Equipment. Amherst Media. ISBN-13: 978-1-58428-993-7.
- Blain Brown, 2012. Cinematography – theory and practice. Focal press. ISBN-13: 978-0240812090.
- Ангел Коцев, 2019. Тенденции в развитието на българската рекламна фотография в периода 2000-2017, НБУ. ISSN 1311-9060.
- Ангел Коцев, 2019. Дали възходът на имидж банките не е пагубен за рекламната фотография, списание „Следва“, брой 39/2019. ISSN 1311-9060.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

<https://www.youtube.com/c/Znqt>

<https://www.youtube.com/c/geraldundone>

<https://www.youtube.com/c/WaqasQazi>

<https://www.youtube.com/c/StudioBinder>

<https://www.youtube.com/c/PotatoJet>

<https://www.youtube.com/c/PeterMcKinnon>

МЕДИИТЕ КАТО ИЗТОЧНИК НА ОТЧУЖДЕНИЕ И КЛАУСТРОФОБИЯ В „МАЛКИТЕ ЕКРАНИ“ НА ЛИЙ ФРИДЛАНДЪР

Гл. ас. г-р Лиляна Караджова | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.4>

Резюме: Статията изследва поредицата „Малките екрани“ на американския фотограф Лий Фридландър, като я интерпретира прилагайки психологически концепции. Авторът е едно от имената, най-тясно свързвани със „социалния пейзаж“ във фотографията. В поредицата той заснема самотни анонимни помещения, чийто централен елемент са включените телевизори. Лицата на екраните показват популярните стереотипи, налагани от медиите в периода. Фотографиите са в ниска тоналност и често заснети с широкоъгълна оптика. Повърхността на заснетите екрани изглежда размазана, което прави лицата неясни. Общо 34 снимки са селектирани в едноименната книга, която е публикувана със забавяне от три десетилетия. Статията разглежда интерпретацията, която Сол Антон дава на „Малките екрани“ в своята монография, и я надгражда със съвременни концепции за отчуждението. Застъпена е тезата, че посланието на Фридландър е тревожно и отправя предупреждения за мрачния психологически свят, в който зрителят неусетно навлиза.

Ключови гуми: Фотография, телевизия, телевизор, екран, зрител, стая, мотел, социален, отчуждение, психология, клаустрофобия, анонимност.

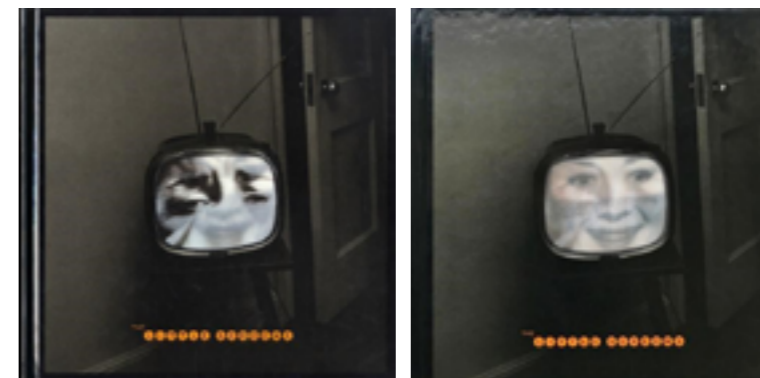
Въведение:

Фотографията е документ за пулса на времето, който често улавя ярки образи и тревожни трептения, преди те да бъдат забелязани от масовите медии. Такъв е случаят с книгата

„Малките екрани“⁵⁹ на Лий Фридландър, който пророчески засича промените в социалния пейзаж. Докато американските социално ангажирани фотографи през 60-те години на XX век

възприемат за своя основна тема невероятния и пъстър живот на улицата, Фридландър поглежда към монотонните и скучни интериорни пространства. Пътувайки из САЩ, той заснема самотни анонимни помещения и сепло обзаведени мотелски стаи с включени телевизори, от чиито екрани светят лица в едър план. 40 години след заснемането на първата снимка, селекция от работата му е публикувана в книга. Лицата на екраните показват популярните стереотипи, налагани от медиите. Това закъсняло публикуване поставя поредицата встрани от водещите албуми в неговата биография, но позволява на съвременните теоретици да преоткрият снимките в контекста на постмодерните теории. Според куратора Род Слемонс, поредицата е пророческа,

а според куратора и директор на галерия Pier 24 Кристофър МасКал, това е първият артистичен опит да се документира зараждащото се господство на телевизията в САЩ.⁶⁰ Новата медия, която бързо и масово нахлува в домовете, е един от факторите, определящ променящото се съзнание и поведение на обикновения човек. Видимостта на този процес в снимките може да бъде интерпретиран от няколко гледни точки. Фотографиите разкриват разпадането на традиционното семейство, самоотчуждението, социалното отчуждение и екзистенциалната криза като клаустрофобично пространство.



| Илюстрации 1 и 2. „Малките екрани“ на Лий Фридландър, корица.⁶¹

1. Социалният пейзаж в американската фотография

Лий Фридландър е авторът, чието име се свързва с определението „социален пейзаж“, използвано през 1963 г. за негова самостоятелна изложба, проведена в Международния музей на фотографията в Къщата на Джордж Ийтман с куратор Натан Лионс. То по-късно е разширено за работата на Гари Уиногранд, Даян Арбъс,

Дани Лион, Дуетн Мичълс, Брус Дейвидсън и други негови съвременници. Темата е представена в три значими изложби в края на 60-те години, които осмислят тези фотографии по три различни начина.⁶² Историята най-силно отразява възгледа на Джон Царковски, директор на отдела по фотография в МоМА. Според него

60 Friedlander, L., 2020. The Shadow Knows. Brooklyn : SPQR Editions.; Blaustein, J., 2017. Lee Friedlander. A Photo Editor, Jul. 3. <https://lens.blogs.nytimes.com/2017/07/03/lee-friedlanders-photos-of-1960s-t-v-sets/> [прегледан на 16 септември 2021].

61 <https://www.micamera.com/prodotto/the-little-screens-lee-friedlander/> [прегледан на 16 септември 2021].

62 Това са изложбите „Към социалния пейзаж“ през 1966 г. в Международния музей на фотографията „Къщата на Джордж Ийтман“ в Рочестър с куратор Натан Лионс, „12 фотографа от американския социален пейзаж“ през 1967 г. организирана от Томас Гейвър в Rose Art Museum в Уолтхам, Масачузетс и „Нови документи“ през 1967 г. организирана от Джон Царковски в МоМА.

тази вълна автори се откъсва от социалната хроника на предходното поколение.⁶³ Новите фотографии използват камерата не за да променят реалността, а да я изследват и опознават. Подобно на Робърт Франк и Уокър Еванс, Фридландър се съсредоточава върху обикновения живот и променящия се град. Той също предприема пътувания в САЩ, заснема обектите, познати от снимките на предходните фотографии: витрини на магазини, реклами, телевизори, автомобили и разнообразни съоръжения на улиците. Същевременно съдържанието на тези снимки е различно. Фридландър не улавя сложни истории в един кадър. Посланието и социалният ангажимент не са директно изказани, а трябва да се търсят в „подтекста“, натрупан в цялата поредица.

В албума „Американският монумент“ (1976) той изследва внушението на паметниците в големите градове, в „Америка от автомобил“ (1995-2009) заснема обекти, рамкирани от огледалото за странично виждане, а в „Авто-

портрет“ (2005) улавя своето лице, рамкирано от геометрични сенки. Разгледани поотделно, снимките са интересни не толкова със своето съдържание, колкото с използваните композиционни похвати. За Фридландър е характерно фрагментирането на кадъра чрез вписването на геометрични обекти. Този мотив се повтаря независимо дали снима колосални панорами с ясно небе и ниско строителство, улиците на Ню Йорк или банален интериор. Снимките въздействат с небрежност, визуални каламбури и пъзели от преднамерени фотографски „грешки“. Това може да е случаен стълб, който сякаш препречва пътя на фотографа и разделя кадъра на две, да е рамка, която посочва нещо важно или прозорец, чието стъкло обръква възприятието за вътре и вън. Отраженията в прозорците, открояващите се фигурални елементи и наслаждането на сенки поражда сложно заплетено пространство. „Малките екрани“ е ранен пример за това геометрично осмисляне на кадъра.

2. „Малките екрани“ на Ли Фридландър

От 1961 г. до 1970 г. Фридландър снима анонимни стаи в САЩ, чийто централен елемент е светещият телевизор. Помещенията са обзаведени с меки мебели, семпли маси и са бедни на декоративни аксесоари. Те са безлични и неразличими. Снимките са обозначени с името на града, но сякаш биха могли да носят името на което и да е друго място. За поредицата са изцяло приложими думите на Царковски, че той „стои на толкова голяма емоционална дистанция от своите субекти, че реконструира свят на прецизни и елегантни метафори, показващ присъстващите хора чрез тяхната най-ценна среда – домове, офиси, магазини и площади.“⁶⁴ В случая обаче тяхната най-ценна среда е заменена с безличния мотел, а автентично-

то човешко присъствие – с лицата, излъчени от екрана. Снимките са в ниска тоналност, която придава драматизъм на ярките образи в телевизора. Лицата на млади хубави жени и зрели авторитетни мъже, поп икони, политически фигури и незначителни личности са някак размазани и се превръщат в тревожен обект на внимание.

През 1963 г. „Харпърс Базар“ публикува четири страници, на които са разположени шест от тези фотографии.⁶⁵ Обширно представяне на поредицата е осъществено чак през 2001 г. в галерия Фраенкел в Сан Франциско, съпоставено от книга, съдържаща 34 фотографии. След още 14 години американският философ и

теоретик на изкуството Сол Антон завършва едноименна монография, която е единственият мащабен труд по темата.⁶⁶ Книгата има интерпретативен характер и анализът използва за отправна точка ранната публикация в „Харпърс Базар“, придружена от кратко есе на Уокър Еванс:

„Образите на тези страници са всъщност ловки, остроумни, поразителни малки стихове на омразата... Случва се така, че топлата отразена светлина от домашните телевизионни

кутии хвърля тайнствено покривало над средата, в която всички живеем. Тази бледа светлина дава повехнал вид на нашите легла и възглавници, тефтери и опасни кутии с хапчета... Какви са тези лица, които излизат от екрана? Извадени от контекст, така като те са тук, бебето може да продава (реклама за) кожен обрив, а внимателните, добре изглеждащи жени могат да разпродадат брак и дом и нежност.“⁶⁷



Илюстрации 3 и 4. Шест фотографии от поредицата „Малките екрани“ и коментар от Уокър Еванс са публикувани в сп. Харпърс Базар, през февруари 1963, стр. 126-129.⁶⁸

3. „Сърцето на семейството“ - интерпретация на Сол Антон

Сол Антон проследява темите на поредицата, започвайки от разпадането на традиционното семейство и продължавайки към трансформациите в личния свят. Снимките обаче могат да бъдат прочетени и в обратна посока – от разпада на връзката с реалността към социалното отчуждение.

Поредицата е издържана в ниска тоналност, а лицата затворени в телевизионната кутия

организирано пространството и създават усещане за дистанция. Използван е характерният композиционен подход на Фридландър - вписването на ъглови фигури, които Джон Царковски определя като „намерен кубизъм“⁶⁹. Тази визуална структура създава усещане за дистанция, ирония и отчуждение.

Съчетанието на директно заснетия интериор и образа, излъчен от телевизора, напомня теми

63 Szarkowski, J., 1967. Press Release, New Documents. New York :MoMA, February 28. https://assets.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/3860/releases/MOMA_1967_Jan-June_0034_21.pdf [прегледан на 16 септември 2021].

64 Szarkowski, J. Press Release, 3.

65 Freidlander, L, Evans, W., 1963. 'The Little Screens: A Photographic Essay by Lee Friedlander with a Comment by Walker Evans,' Harper's Bazaar, February, pp. 126-129.

66 Anton, S. Friedlander, L., 2015. Lee Friedlander: the little screens. London: Afterall Books, Cambridge, Massachusetts : The MIT Press.

Книгата на Сол Антон е разделена в шест глави, озаглавени: „Сърцето на семейството“, „Лица и екрани“, „Картината и апаратът“, „История на омото“, „Смърт и секс, до безкрайност“.

67 Freidlander, L, Evans, W. 'The Little Screens, 126-129.

68 Freidlander, L, Evans, W., 1963. 'The Little Screens: A Photographic Essay by Lee Friedlander with a Comment by Walker Evans,' Harper's Bazaar, February, pp. 126-129.

69 Berkson, B., 1990. Lee Friedlander. Friends of photography. In: Artforum, December.

<https://www.artforum.com/print/reviews/199010/lee-friedlander-59630> [прегледан на 16 септември 2021].

и похвати на сюрреализма. То поражда усещане за неяснота и поставя под въпрос значението на изображението. Прякото човешко присъствие е пропуснато в полза на лицата, уловени в екрана. Образите върху приемника сякаш са напуснали физическата реалност и пренасят зрителя в света на илюзиите. Коментарът на Уокър Еванс отбелязва, че „топлата отразена светлина от домашните телевизионни кутии хвърля тайнствено покривало над средата“. Това тайнствено присъствие-отсъствие е характерно за всяко екранно изкуство, но за разлика от големия екран, където мащабът подсилва внушението за присъствие, образите в малкия се възприемат като по-евфимерни и нестабилни.

Снимката, озаглавена Флорида (1963) е пример за такова сюрреалистично внушение. Заснетият телевизор, разположен до голям радиатор, показва полицаи на мотоциклет. Този кадър вероятно е свързан с популярните филми и предавания в периода. Полицаят е показан фронтално, движейки се към нас, но същевременно той винаги ще остане в далечината на телевизионната кутия. Образът поражда усещане за несигурност и разрушава домашния уют, които телевизията обещава. Безпътните гласове и личности витаят в снимките и отчуждават зрителя.⁷⁰ Тази дистанция е феноменологична и показва разпада на човешкия екзистенциален опит. В следващите ниша на прочит, снимките разкриват аспекти на отчуждение в семейната и в социалната сфера.



Илюстрация 5. Снимката „Флорида“, 1963 г. е корица на албум на Лий Фриглангър издаден през 2021 г.⁷¹

Изследвайки тази тема, Сол Антон започва анализа на поредицата в своята монография. Преди да се съсредоточи върху книгата, той се фокусира върху първата публикация на „Малките екрани“ в „Харпърс Базар“. В първия разтвор са разположени три снимки, чиито телевизионни екрани показват съответно мъж, жена и дете. Жената е спокойна и привлекателна, а лицето ѝ излъчва благ характер. Екранът е обграден от две стоящи лампи и два празни фотойла, отредени за семейната двойка. Мъжът е усмихнат и енергичен, в зряла възраст подчертана от добре оформени мустаци. Над телевизора зад него има прозорец, в който се вижда бяла паркирана лимузина. Образът му е обграден от битови предмети и изглежда затворен в бърлога. Снимката на детето е на дясната страница, противостояща на жената и мъжа. Лицето му не е сладко и умилително, както в традиционен детски портрет, а е размазано и издава очакване, докато наднича над празно легло.

Според Сол Антон това е „Светата троица мъж-жена-дете от ядрото на семейство“.⁷² Този семеен модел служи като основа на след-

70 Anton, S. Friedlander, L., Lee Friedlander, 21.

71 <https://www.setantabooks.com/product/lee-friedlander/> [прегледан на 16 септември 2021].

72 Anton, S. Friedlander, L., Lee Friedlander, 15

военния американски живот и става основната тема на телевизионните програми. Дълъг списък от предавания, сред които ситкома „Оставете го на Бийвър“ (1957-63) и „Семейство Бранди“ (1969-74) служат като мощни инструменти в налагането на идеала за домашно блаженство.⁷³ Следващият разтвор в списанието усложнява фантазията за домашен живот. На лявата страница се появява образът на излегнала се жена в трико, която се е погряла на единия си хълбок, докато прави аеробика. До нейния образ е разположено широко кресло, което чака своя гост. На дясната страница стои млад мъж със съсредоточен поглед, вдясно от празно легло. Според Антон снимките намекват за вмешателство на „другата“ жена или мъж.⁷⁴ Така младата медия се превръща в оръжие, разрушаващо семейната моногамия. Този обрат носи тъжна ирония, защото през 50-те години на миналия век телевизията е новото и любимо домашно забавление. Дневната, в която най-често се разполагат приемниците, е традиционно място за фотографския семеен портрет. През телевизорите обаче нахлува чумния и безличен публичен живот, който разрушава домашната интимност. Това „ярко и светещо електронно огнище замества камините в семейните домове и бързо обсебва аме-

риканците.⁷⁵ През следващите десетилетия каналите се обогатяват, а в програмите на кабелните телевизии влизат предавания, които са в разрез със семейните ценности. Прословутото шоу на Робин Бърд е излъчено за първи път в Ню Йорк през 1977 г., а „Петнайсет минути“ на Анди Уорхол започва да се излъчва по MTV през 1985 г. През новия век популярни грами като „Семейство Сопрано“ (1999-2007 по HBO) и „Наркомрежа“ (2002-2008 по HBO) разказват цинични истории за американския живот. Заснети в ниска тоналност и с размазани екрани, снимките издават предчувствие за кризата на семейните ценности. Детският портрет от страниците на „Харпърс Базар“ не носи радост и надежда, а песимистично предупреждение.

Прекъсването на екзистенциалното усещане за връзка с реалността и разпада в най-малката клетка на обществото продължава към по-обширния социален живот. Вездесъщият телевизионен екран запълва празното пространство в една все по-изолационистка култура. Така представеното отчуждение е част от пророческия образ, който кураторът Род Слемонс открива в поредицата.



Илюстрации 6 и 7. Изложба „Лий Фриглангър“ проведена в галерия Luhring Augustine в Ню Йорк през 2020 г. представя снимки от поредицата „Малките екрани“.⁷⁶

73 Anton, S. Friedlander, L., Lee Friedlander, 15

74 Anton, S. Friedlander, L., Lee Friedlander, 16.

75 Anton, S. Friedlander, L., Lee Friedlander, 17.

76 <https://luhringaugustine.viewingrooms.com/viewing-room/3-lee-friedlander-little-screens/>.

4. Концепции за отчуждението

През модернизма марксистката теория и екзистенциалната философия разглеждат просеторно темата за отчуждението, докато постмодерната теория я отхвърля като неточна концепция. В наши дни понятието има специфични употреби в социологията и психологията. Неговото развитие е проследено в сборника „Еволюция на отчуждението“⁷⁷ (2005), а ролята на медиите и технологиите е фокус в статията на Дъглас Келнер „Нови технологии и отчуждение: някои критически размишления“⁷⁸. Според него технологичният напредък дава нова актуалност на понятието. Дуалистичните философски разграничения разглеждат технологичното като източник на господство и отчуждение, заплаха за човешките норми и ценности, основен източник на проблеми в съвременния свят, а светът на природното като автентичната област на човешкия смисъл и ценност. Келнер се разграничава от технофобския и технофилския дискурс и разглежда както позитивни, така и негативни аспекти на информационните технологии. Според него телевизията може да бъде инструмент на манипулативна пропаганда и наркотично забавление, но също така и на образователна дейност и директен политически дебат.

Начинът, по който Фригландър представя телевизията, е по-близък до дуалистичното разграничение. Въпреки че част от лицата наподобяват участници в образователни предавания и политически дебати, техните неясни образи внушават тревога и мимолетност. Драматичният контраст и трептенията върху повърхността на екрана изказват мрачна интуиция. Тази тема е изследвана от американския психолог Майкъл Сипиора в есето „Отчуждението, Аз-ът и телевизията: психологическия живот в масовата култура“ (2000).⁷⁹ Според него по-

вечето предавания внушават стереотипи, които дават ориентири на въображението. Човешкото автентично поведение се подменя с фантазии, определени от консуматорския начин на живот. В резултат психологическата идентичност се разтваря в стереотипите на масовата култура. Дори образователните телевизионни програми не успяват да въздействат положително върху критическото мислене. В процеса на възприятие човекът пред екрана е пасивен, което стеснява неговата способност да осмисля света и да очертава контурите на своята идентичност.

Сюрреалистичното смесване на директно заснетия интериор и трептящите образи в „Малките екрани“ изразява този разпадащ се интегритет на личността. Прекъсването на феноменологичния опит за място в самотните безлични помещения, облени от катодна светлина, лишава идентичността от устойчиви ориентири и я прави флуидна. В анонимните стаи зрителят сякаш става анонимен и чужд на самия себе си.

Сипиора продължава анализа си, отбелязвайки, че телевизионните предавания, сериали и реклами предоставят ограничен брой социални стереотипи, в които зрителите въобразяват своята идентичност. Това са предварително създадени модели, които нямат референт в реалния свят. Зрителите възприемат начините на живот, стиловете и маниерите като абстрахираны от конкретни ситуации и обстоятелства. Когато в своето ежедневие хората превключват своето внимание към обикновените си действия, те оценяват своята дейност през телевизионно кондиционирани преценки. Същевременно времето, прекарано надалеч от екрана, става все по-малко. Това отбелязва

Йосиф Аструков, който разглежда темата за отчуждението и психологическите патологии, произтичащи от зрителския опит. В статията „Самотният зрител“ той отбелязва, че съвременните развлекателни медии третират индивида като продукт, който „бива манипулиран, „изграждан“, обработван, променен и т.н., с единствената цел – задържане по-дълго време пред екраните“⁸⁰. Видени от тази гледна точка, пространствата в „Малките екрани“ са затворени и ограничават зрителя в свят, подчинен на манипулацията.

Продължавайки анализа на мрачната страна на зрителски опит, Сипиора отбелязва, че начините на живот в масовата култура са в постоянна промяна и всяко разклащане на изградения образ води до психически срив. Същевременно фиктивните идентичности водят до потискане на по-естествени поведения и влечения и според фройдистката теория, те изплуват на повърхността в патологичен вид. Потискането води до напрежение и тревожност, а след това поражда отчаяние, изолация, депресия и други неврози, характерни за съвременния свят.⁸¹ Това има за свой краен резултат безсмислени убийства и тийнейджърски самоубийства, сексуални перверзии и наркотични епидемии.

Заклучение

Ниската тоналност и деформираният обект, заснети с широкоъгълна оптика, създават недвусъзначен изказ на негативния емоционален спектър. Малките телевизионни екрани най-често представят портрет в крупен план, който надгражда многопластовия образ на отчуждението с този на клаустрофобията. Единственото човешко присъствие в кадрите е илюзорно и изолирано в черни кутии. Женските и мъжките лица, танцьорките и играчите

Тази катастрофална линия придава трагически облик на тревожното предупреждение на Фригландър. Корицата на книгата създава оптически ефект, който показва два различни образа, гледан отгоре и отдолу. Така, наклоняйки книгата, зрителят вижда редуващи се гримаси на жена, които показват лъчезарна радост и премазваща депресия. Емоционалната нестабилност и множествената личност са два от възможните прочита на предупреждението върху корицата. В селекцията на снимки се откриват още щрихи на неприязън. Някои от телевизорите са заснети в нелицеприятна среда. В три от снимките привлекателните лица са поставени на фона на баня, в която се вижда вдигната тоалетна чиния и смачкано килимче. Благоустройството на очарователно усмихнатия млад мъж, гримираната хубавица и веселата група жени са пропити от цинична ирония. Може би и това е една от причините Уокър Еванс да нарече поредицата „ловки, остроумни, поразителни малки стихове на омразата“. Самият Фригландър също вижда себе си като част от този nihilistичен свят. В няколко снимки виждаме части от неговото тяло. Той небрежно е вписал сериозното си лице в огледало над група весели танцьорки.

на бейзбол, мотористът, автомобилът и pistolетът са сякаш под напрежение. Те са затворени в тясна рамка и изглеждат подчинени на някаква рестриктивна сила на телевизионния приемник. Както телевизионната кутия е тясна за човешките лица, така и съблазнителните стереотипи са тесни за идентичността на живия човек и неговото автентично поведение. Анонимните стаи и затворените малки екрани изказват екзистенциалната грама на

77 Langman, L., Kalekin-Fishman, Devorah., 2006. The evolution of alienation: trauma, promise, and the millennium. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

78 Kellner, D., 2006. New technologies and alienation: some critical reflections. In: Langman, L., Kalekin-Fishman, Devorah. The evolution of alienation: trauma, promise, and the millennium. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 47-67. <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/technologyalienation.pdf> [прегледан на 16 септември 2021].

79 Sipiora, M. P., 2000., Alienation, the self, and television: Psychological life in mass culture. The Humanistic Psychologist, [s. l.], v. 28, n. 1-3, p. 181-193.

80 Аструков, Й., 2022. Самотният зрител. Изкуствоведски четения 2021. II. – Персоналия, София: ИИИЗк- БАН. 489-499.

81 Johnson, Frank A., 1989. Emotional origins of alienation experience - the separation of self from non-self. Schweitzer, In: D., Geyer, F.R. Alienation theories and de-alienation strategies - comparative perspectives in philosophy and the social sciences, Northwood : Science Reviews, 243-276.

съвременния зрител. Човешката ситуация е клаустрофобична и всеки опит за изход трябва да разчупи геометричната рамка на кадъра.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Аструков, Й., 2022. Самотният зрител. Изкуствоведски четения 2021. II. – Персоналия, София: ИИИЗк- БАН. ISBN: 978-9548594981.

Anton, S. Friedlander, L., 2015. Lee Friedlander: the little screens. London: Afterall Books, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. ISBN: 978-1846381584.

Friedlander, L., 2001. The Little Screens. San Francisco: Fraenkel Gallery. ISBN: 978-1846381584.

Friedlander, L., 2020. The Shadow Knows. Brooklyn: SPQR Editions. ISBN: 978-1576879627.

Freidlander, L, Evans, W., 1963. 'The Little Screens: A Photographic Essay by Lee Friedlander with a Comment by Walker Evans,' Harper's Bazaar, February. ISBN: 978-1588168658.

Johnson, Frank A., 1989. Emotional origins of alienation experience - the separation of self from non-self. Schweitzer, In: D., Geyer, F.R. Alienation theories and de-alienation strategies - comparative perspectives in philosophy and the social sciences, Northwood: Science Reviews. ISBN: 978-0905927084.

Langman, L., Kalekin-Fishman, Devorah., 2006. The evolution of alienation :trauma, promise, and the millennium. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN: 978-0742518353.

Sipiora, M. P., 2000. Alienation, the self, and television: Psychological life in mass culture. The Humanistic Psychologist, [s. l.], v. 28, n. 1–3. ISBN: 9781491747247.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

Berkson, B., 1990. Lee Friedlander. Friends of photography. In: Artforum, December.<https://www.artforum.com/print/reviews/199010/lee-friedlander-59630> [прегледан на 16 септември 2021]. ISBN: 978-0811229265.

Blaustein, J., 2017. Lee Friedlander. A Photo Editor, Jul. 3. <https://lens.blogs.nytimes.com/2017/07/03/lee-friedlanders-photos-of-1960s-t-v-sets/> [прегледан на 16 септември 2021]. ISBN: 978-8884407283.

Kellner, D., 2006. New technologies and alienation: some critical reflections. In: Langman, L., Kalekin-Fishman, Devorah. The evolution of alienation: trauma, promise, and the millennium. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/technologyalienation.pdf> [прегледан на 16 септември 2021].

Szarkowski, J., 1967. Press Release, New Documents. New York :MoMA, February 28.https://assets.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/3860/releases/MOMA_1967_Jan-June_0034_21.pdf [прегледан на 16 септември 2021].

ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН

АДАПТАЦИЯ НА КИРИЛСКИ ШРИФТОВЕ ОТ ЛАТИНСКИ ОБРАЗЦИ В БЪЛГАРСКАТА ПРАКТИКА ОТ 60-ТЕ ДО 90-ТЕ ГОДИНИ НА ХХ ВЕК

гл. ас. г-р Захарина Петрова-Проданова | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.5>

Резюме: В статията се разглежда въпросът за адаптирането на кирилски шрифтове от латински образци в българската типографска традиция от периода преди навлизането на компютъра в дизайнерската практика. Включени са три шрифта – Капиталис Монументалис, Канчелареска и Англе/Барок, които имат основополагаща роля за развитието на типографията и калиграфията в България и определят нейния богат и разнообразен характер днес. Този въпрос се разглежда и като контекст за аналоговото възстановяване на шрифтове през изследвания период и поставя българските образци в светлината на понятието „историческа типография“.

Ключови думи: кирилизирани, аналогово и дигитално възстановяване на шрифтове, историческа типография, българска форма на кирилица.

Въведение

Историята на българския шрифт е дълга и може да се раздели на много периоди, но за целите на настоящата статия я представяме в три по-големи периода, от които с по-голямо внимание се разглежда първата част на третия от тях. Това са старобългарски, новобългарски и съвременен период, като съвременния разделяме на аналогов и дигитален. (Фиг. 1).

Към старобългарския спадат калиграфските шрифтове Устав, Полуустав и Бързопис,

към новобългарския Гражданският и навлезлите след Освобождението книгови, плакатни и украсни шрифтове, а третия определяме като особено важен по отношение на обема в практическо, и на изследователския принос в теоретично отношение. Аналоговата част обхваща възстановяването на редица старобългарски шрифтове от ключови исторически паметници като Асеманиевото евангелие, Иван-Александровото Четвероевангелие, История славянобългарска и др., които са разгле-

дани подробно в друго изследване.⁸² Наред с тях в духа на българската кирилска традиция са адаптирани и почти всички западни шрифтове като Ренесанс антиква, Класицистична антиква, Гротеск, Блок, Ежиптиен и др., но за целите на настоящата статия ще разгледаме само три от тях, които имат калиграфски произход и следват латински класически образци. Това са шрифтовете Капиталис Монументалис, Канчелареска и Англе/Барок.



Фигура 1. Авторска периодизация на шрифтовете в България в периода IX-XXI век.

към термините в тази статия, освен по-широко известните, е въведено и понятието „историческа типография“, което се отнася както до възстановяване на книжовни образци и ръкописи като Декларацията за независимост на САЩ от 1776 г., така и до създаване на съвременни шрифтове по почерци на известни личности като Пабло Пикасо, Пол Сезан, Клод Моне, Леонардо да Винчи, Микеланджело Буонароти, Алберт Айнщайн и др. В кирилския свят такива примери са шрифтове по почерци на Александър Пушкин, Николай Гогол, Никола Тесла и др.⁸³, като до тях вече могат да се наредят и два български примера: шрифтът „Райнов“, създаден от Мариета Василева по почерка на видния български художник и писател Николай Райнов от 2019 г. и създаденият по почерка на Васил Левски шрифт от Стефан Пеев през 2021 г. (Фиг. 2).



82 За справка вж. Петрова-Проданова, З, „Дигитално възстановяване на стари български шрифтове“, 7-ма младежка научна конференция „Изкуство и контекст“, БАН, 2021.

83 Пеев, С, „Историческата типография поражда нови културни артефакти“, списание „Полиграфия“, бр. 6/2020, стр. 28-31.

Фигура 2. Историческа типография.

Шрифтове по почерци на П. Пикасо, К. Моне, А. Айнщайн, Декларацията за независимост на САЩ, Н. Райнов и В. Левски

В този контекст могат да се разгледат и част от старобългарските шрифтове, създадени по почерци на анонимни писари от различни книжовни школи, като единствено при Супрасълския сборник се знае името на преписвача Ретко. Неговият почерк е възстановен аналогово, а по-късно и дигитално като шрифт от художника Кънчо Кънев през 2002 г. В един още по-широк контекст обсегът на историческата типография може да достигне и до печатните шрифтове от началото на книгопечатането до 90-те години на XX век. И сред причините за създаването им се крият както лични подбуди и практически нужди, така и по-концептуални цели. Сред тях са историческата памет, адекватното дигитално пресъздаване на миналото в настоящето, съвременната визуална култура, обществената комуникация и не на последно място, тенденцията за съхраняване на писменото историческо наследство⁸⁴.

Смело може да се заяви, че първият опит за адаптиране на кирилски букви от чужд образец е направен още със създаването на кириллицата през IX век. По това време в България най-употребяван е гръцкият унциален шрифт, а Глаголицата по различни причини, на които няма да се спираме тук, не успява да се наложи задълго. Кириллицата се оказва по-подходяща за целите на християнското разпространение и има по-устойчив характер от типографска гледна точка. В първоначалния ѝ състав 24 букви са взети направо от гръцката азбука, 14 са създадени допълнително, а впоследствие са добавени още 4, като най-близкият в графично отношение кирилски паметник за това са Преславските керамични плочки от 904 г., послужили като образци за няколко шрифта, създадени през 60-те и 70-те години на XX век. (Фиг. 3).

**Фигура 3.** Първи пример за адаптация:

Създаване на кириллицата по гръцки унциален шрифт от IX век, използван в Преславски керамични плочки от 904 г. Рисуника: Иван Къосев, 1978 г.

С разпространението на християнството в България гръцките и кирилски шрифтове се развиват паралелно, като византийското влияние е осезаемо по отношение на цялостното оформление на книжовните паметници (в т. ч. миниатюри, заглавки, свързани букви и др.), но постепенно българските школи добиват свой облик и се появяват шрифтове като Евтимиев бързопис, Маюскулен курсив, Полуустава и Скоропис, които обуславят плавния преход към ръкописните шрифтове от XIX век.

Наред с навлизането на Гражданския шрифт от Русия и модерните шрифтове от Западна Европа през Възраждането, както и тенденцията за отпадане на църковнославянската писменост в светските текстове, естествено се появяват новите шрифтове с ясно различими главни и малки букви. От този период датират и първите опити за създаване на т.н. „българска форма на кирилска“, която се отличава от руската с различна форма на главните и редовни букви и по-голям брой редовни букви с горни и долни гължини. (Фиг. 4).

**Фигура 4.** Сравнителна таблица между руска и българска кирилска, източник: Илия Груев, НХА

Това шрифтово наследство несъмнено намира своята алтернативно осмислена форма и при адаптирането на български шрифтове от латински образци през втората половина на XX век. От този период са създадени и трите шрифта, които ще разгледаме подробно.

Шрифтът Капиталис Монументалис се състои само от главни букви и е базиран на един класически епиграфски паметник, превърнал се в отправна точка за изследванията на редица автори в областта на шрифта и калиграфията. Това е надписът от Траяновата колона в Рим от 114 г. Самата колона, издигната в чест на военните победи на император Траян (53-117 г.), е с височина над 40 метра и представлява внушителна релефна композиция с батални сцени. Надписът, в който са описани завоеванията на императора, се намира върху постамент на около 2.5 метра височина и е с размер 275x115 см. От него са изведени основните пропорции, контрастът, ритъмът и оста на буквите. Надписът служи и за ориентир в междубуквените и междуредови разстояния, композицията на текста и др.

Пропорцията 1:12 в буквите от Траяновата колона обуславя тънките, издължени и леки, като начертание, графемни, които в калиграфските образци от по-късни книжовни паметници с

този шрифт, известен на запад като Roman Capitals⁸⁵ варират от 1:6 до 1:10. Серифът обикновено е от типа триъгълен с остър завършек и плавен преход, а окръжността, която очертава ръбът на перото в зоната на серифа, има радиус равен на дебелината на вертикалната греда. Контрастът между дебелините на гредите е 1:3, което прави хоризонталните греди три пъти по-тънки от вертикалните. Това съотношение се запазва и в буквите с преобладаващо диагонални греди като А, М, V, W. Оста в овалните букви е установена на 18 градуса. (Фиг. 5).

**Фигура 5.** Надпис от Траяновата колона в Рим, 114 г. и първи кирилски образец от шрифта Капиталис Монументалис, автор Васил Бараков, 1959 г.

Сред западните изследователи на шрифта още от времето на Ренесанса се нареждат имена като Лука Пачиоли, Жофроа Тори и Албрехт Дюрер, а базирани на техните трудове през XX век са създадени шрифтовете Trajan Pro, Caslon, Garamond, Times New Roman и др. В българската практика през втората половина на века също се полага на анализ надписът от Траяновата колона и се разработват кирилски варианти на шрифта Капиталис Монументалис. В резултат на теоретичното изследване на проф. Васил Йончев, публикувано за първи път през 1964 г.,⁸⁶ се появяват следните шрифтове: „Монументалис“, автор: Васил Ба-

84 Пеев, С., „Историческата типография поражда нови културни артефакти“, списание „Полиграфия“, бр. 6/2020, стр. 28-31.

85 Mahigan, J., „Practical encyclopaedia of calligraphy“, 2012, p. 40, Roman Capitals.

86 Йончев, В., „Шрифтът през вековете“, 1964, „Български художник“, стр. 43-54.

раков, 1959 г. (Вж. Фиг. 5); „Профил Монумен- талис“ и „Украсен Монумен- талис“, автор: Станко Войков, 1979 г., „Капиталис Монумен- талис“ с автор: Тодор Варджиев, 1981 г. и шрифт „Мо- нумен- талис“ с автор: Развигор Колев. (Фиг. 6).



Фигура 6. Шрифт „Капиталис Монумен- талис“, автор: Тодор Варджиев, 1981 г. и шрифт „Украсен Монумен- талис“, автор: Станко Войков, 1979 г.

Последните два шрифта имат разработка и на латиница, останалите са съсредоточени вър- ху формата на кирилските букви. В тях ясно личи добрата адаптация на българските букви Б, Г, Ж, З, И, Й, П, У, Ф, Ц, Ч, Ш, Щ, Ъ, Ь, Ю и Я към римските монументални графемни, както и триъгълните форми на буквите Л и Д в съзвучие с буквата А (и в отличие с правоъгълния ха-

рактер на руските форми). Останалите букви са пренесени коректно, като са спазени всички специфични особености на базовия епиграфски образец. Най-отличителната разлика между образците на Васил Бараков и Тодор Варджиев се състои в пропорцията на буквата О, която в по-ранния образец е удължена, а в по-късния разширена. Решението на Развигор Колев също е с подчертано удължена пропорция. Шриф- товете на Станко Войков представят един по-декоративен подход към шрифта, като в „Профил Монумен- талис“ буквите са пред- ставени в контур с подчертана хвърлена сянка, а в „Украсен Монумен- талис“ имитират издълбани в камъка букви. Този ефект е постигнат чрез троен контур, средната линия на който играе ролята на жлеб, който в монументалните па- метници разпределя светлината и сянката по начин, който придава на буквите пластичен и допълнителен естетичен характер. Подчер- тан е и триъгълният сериф с остър завършек.

Макар и извън обсега на изследвания период, като съвременна разработка по темата мо- жем да добавим и шрифта „Форум“ на Красен Кръстев, създаден през 2012 г. за целите на графичната идентичност на Античния стади- он на Филипopol⁸⁷. Този шрифт също може да се разгледа и в контекста на описаната по-горе историческа типография. (Фиг. 7).



Фигура 7. Шрифт „Форум“, автор: Красен Кръстев, 2012 г.

Шрифтът Канчелареска наричаме кири- лизираната версия на латинския шрифт Cancellaresca Corsiva или Italic Hand, чието име ясно разкрива неговата страна на произход. Днес ние го свързваме не само с историята на калиграфията, но и със съвременната ев- ропейска типография, в която са се наложили курсивните или италик начертания на редица шрифтове с античен произход. Канчелареска се появява в Италия в периода на ранния Ренесанс като алтернатива на по-бавните за изписване и по-изправени каролингски шрифтове⁸⁸. На- ред с процъфтяването на другите изкуства, калиграфията също заявява своето преот- криване в началото на XV век, което се изра- зява както в богато украсените илюстрирани книги, така и в обема на папската канцелария. Първоначално шрифтът е одобрен и наложен от Папа Николас V, откъдето идва и другото му наименование Chansery Corsiva⁸⁹.

Днес той е много обичан от калиграфите, за- ради бързия начин на изписване, овална форма и десен наклон. Пише се с ъгъл на перото от 30 до 45 градуса и наклонена на 18-20 градуса ос. Често един елемент завършва там, къде- то започва друг, което в комбинация с харак- терната разклоняваща се конструкция прави шрифта много приспособим и подлежащ на вариации. Неслучайна е приликата му с гър- весната растителност, при която основните греди са стволоче, а овалите и арките – клони на гърво, които естествено излизат от ство- ла му и от своя страна „разцъфват“ в края на горните и долни дължини на малките букви. От там е произлязъл и шрифтът Flourish Italic Hand, който има своя аналог в кирилицата под името Украсна Канчелареска. В българската практика от изследвания период се забелязват два шрифта, базирани на италианската Канче- лареска, както следва: Шрифт „Микеланджело Буонароти“ с автор Георги Веселинов от 1973 г. и шрифт „Канчелареска“ с автор Тодор Вар- джиев от 1981 г. (Фиг. 8 и 9).



Фигура 8. Lettera di Brevi, библиотека „Гамма“, XV век и шрифт „Микеланджело Буонароти“, автор: Георги Веселинов, 1973 г.



Фигура 9. Шрифт „Канчелареска“, автор: Тодор Варджиев, 1981 г. и приложение в текст по стихотворение на Франческо Петрарка.

Шрифтът на Георги Веселинов се състои само от редовни букви и е представен чрез изпис- ване на стихотворение от едноименния рене- сансов скулптор. Има предимно калиграфски характер и на буквите „р“ и „ф“ са предложе- ни по два варианта на изписване. Шрифтът на Тодор Варджиев разкрива един по-аналитичен калиграфски подход и е направен по италиан- ски, холандски и испански шрифтови образци. И в двата шрифта много добре са адаптирани кирилските графемни спрямо латинските ори- гинали, като главните букви в канчелареската

88 За повече информация вж. Йончев, В, „Шрифтът през вековете“, 1964, „Български художник“, стр. 105-120 и „Древен и съвременен български шрифт“, 1982, „Български художник“, стр. 347-370.
89 Mahigan, J, “Practical encyclopaedia of calligraphy”, 2012, p. 56, Italic Hand.

на Тодор Варджиев са решени в два варианта. Първият представлява наклонена серифна антиква, чиито корени можем да проследим до Античността и римските монументални образци, като разгледания по-горе, а вторият се доближава повече до украсните италиански шрифтове, които отнасяме към ранния Ренесанс. Отличава се с подчертано по-стеснена пропорция и много артистични решения на буквите Б, Г, Д, З, Ф, Ц, Щ, Ю и Я. Редовните букви комбинират базовия и украсния италиански, което личи най-вече при горните и долни дължини в букви като б, в, г, ж, з, к, р, у, ф, ц, щ, ю и дори ѝ. Всички те са решени изцяло в характера на българската форма на кирилица, като е постигната добра консистентност по отношение на пропорциите и с двата вида главни букви.

Кирилските текстове, писани с шрифт Канчелареска, са много хармонични и дават възможност за разнообразни приложения. Такъв е примерът с калиграфията по текст на Франческо Петрарка от автора на шрифта Тодор Варджиев, както и цитираното по-горе стихотворение на Микеланджело Буонароти. Като преки наследници на Канчелареска днес са създадени редица дигитални шрифтове с добре адаптирани кирилски версии като Bolero Script, Monotype Corsiva и мн. др.

Шрифтът Англе произлиза от калиграфския шрифт Sorreplate Hand и както ясно показва българското му наименование, етимологията на името е свързана с неговата родина Англия. Ако се върнем обаче малко по-назад във времето, ще забележим сходства с италианските курсивни шрифтове, които в продължение на около два века се видоизменяват, докато се получат характерните за Англе форми. Те имат своите разновидности във Франция и в Испания, но именно в Англия шрифтът добива окончателните си характеристики и най-голямо разпространение през XVIII век⁹⁰. В България той навлиза през втората половина на XIX век, като първите „образци по краснописание“ на кирилица са издадени от Христо Г. Данов в Пловдив именно с шрифта Англе. Те продължа-

ват да се използват до средата на XX век като част от училищната практика, и са неизменно свързани с шрифтовата култура, възпитание и образование на поколения българи. Неслучайно формите на кирилските букви естествено се адаптират към латинските и органично се вписват в общата структура и характер на оригиналния английски шрифт.

Освен историческите предпоставки, за развитието на Англе, както и за Sorreplate Hand, огромна роля изиграва медната гравюра и гравьорския резец, по подобие на който е конструирано острото стоманено перо, с което се рисуват и свързват буквите от шрифта. В сравнение с правото перо то дава други форма и ритъм, както и присъщата за гравьорите изтънченост, мекота и изящност в преходите между тънки и дебели греди. За разлика от много други шрифтове, тук главните и малки букви се оформят с едно и също перо под наклон установен на 54 градуса спрямо основните шрифтови линии.

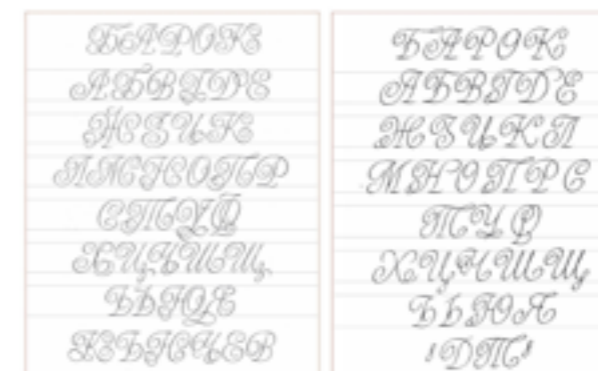
В някои източници се представят схеми за правилно построяване на буквите, базирани на мрежа от квадрати в съотношение 3:4, които биха били полезни при дигитално възстановяване на шрифта. За калиграфската практика е достатъчно да имаме транспорт за измерване на наклона или перодръжка с наклонен крайник и остро перо. Необходимо е и да се овладее ритмичният цикъл на редуване на натиск и отпускане на перото. Не е излишно да се познават и съставните части на буквите, които са различни при малките и главните букви. Ако ги възприемем като модулни, то тяхното подреждане ще даде една непрекъсната поредица от свързани знаци, характерни само за този шрифт. Ритъмът в него се постига от приближаването и отдалечаването на буквите в зависимост от тяхната форма и става обикновено в средата на средното поле. Добре е да знаем, че в Англе шрифтовите линии, а оттам и полетата, са повече в сравнение с много други шрифтове, защото имаме по няколко вида горни и долни дължини на малките букви.

В типографията съществуват още получерно и тлъсто Англе, създадени за декоративно подчертаване на текстовете, а в калиграфията шрифтът има разнообразие от декоративни и украсни форми, които по отношение на главните букви еволюират в различни барокови шрифтове. Шрифтът Барок е разновидност на главните букви на Англе, която се характеризира с по-голяма декоративност на формите и разклоняващи се извивки.

В българската практика от изследвания период се забелязват следните шрифтове базирани на описаните по-горе характеристики на латинските образци: Шрифт „Англе“, автор: Васил Баракков, 1959 г., Шрифт „Англе“, автор: Тотко Кьосемарлиев, 1979 г., Шрифт „Англе“, автор: Ташко Попов, 1980 г., Шрифт „Тлъсто Англе“, автор: Развигор Колев, 1981 г., Шрифт „Барок“, автор: Стефан Кънчев, 1964 г., Шрифт „Барок“, автор: Димитър Трендафилов, 1971 г. (Фиг 10 и 11).



Фигура 10. Страница от книгата на Ян ван ген Велге „Spiegel der Schriftkunst“, 1605 г. и шрифт „Англе“, автор: Васил Баракков, 1959 г.



Фигура 11. Шрифт „Барок“, автори: Стефан Кънчев, 1964 г. и Димитър Трендафилов, 1971 г.

Бароковият шрифт на Димитър Трендафилов се отличава с малък контраст и изящни линии, а този на Стефан Кънчев има по-изявена кръгообразна линия и подчертани разцъфващи елементи, характерни за стила на автора в областта на приложната и филателна графика. И двата шрифта успешно имитират бароковите шрифтове гравирани с резец върху медни плочи, отличават се със слаб контраст и чудесна адаптация на кирилските графемите спрямо латинските първообрази. Пример за съвременен наборен шрифт от този тип е създаденият от големия немски типограф Херман Цанф шрифт Zarfino.

90 Йончев, В, „Древен и съвременен български шрифт“, 1982, „Български художник“, стр. 371-374.

Заклучение

В заключение можем да кажем, че направеното изследване затвърждава изходната предпоставка за добра адаптивност на кирилските шрифтове към латински образци, създадени от български художници през втората половина на XX век и поставя българския шрифт в равностойна позиция спрямо западноевропейския. Този извод ни дава основание да смятаме,

че той може да бъде развит и днес в посока дигитално възстановяване с нов художествен прочит не само на представените в статията шрифтове Капиталис Монументалис, Канчелареска и Англе, но и на останалото богато шрифтово наследство, обединено в трудовете на проф. Васил Йончев.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Йончев, В, 1964, 1971, 1975. Шрифтът през вековете. София: Български художник.

Йончев, В, 1982. Древен и съвременен български шрифт. София: Български художник.

Пеев, С, 2020. Историческата типография поражда нови културни артефакти, списание „Полиграфия“, бр. 6/2020. ISSN 0204-9953.

Петрова-Проданова, З, 2021. Дигитално възстановяване на стари български шрифтове, 7-ма младежка научна конференция „Изкуство и контекст“, София: БАН. ISSN 1313-7379.

Mahigan, J., 2012. Practical encyclopedia of calligraphy. ISBN-13: 978-1-84681-573-7; ISBN-10: 1-84681-573-8.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

<https://typography.bg/ii/marieta-vassileva>

<https://www.imagecontext.com/?p=5&l=2&id=52>

https://www.bcard.bg/history_announce/

ОПТИМИЗИРАНЕ НА РЕКЛАМНАТА ВИЗИЯ

доц. д-р Илия Кожухаров | DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.21.6>

Резюме: Графичният дизайн е творчески процес, съчетаващ изкуство и технологии. Всяка рекламна визия трябва да комуникира успешно с потребителя. За да се постигне максимален успех, се правят редица проучвания, изследвания, експерименти и изводи. Целта на тази статия е да покаже малка част от сложния, дълъг творчески път на графичния дизайнер до достигане на оптималната рекламна визия. Тя респективно води до отлична комуникация с потребителите, което придава смисъл на дизайна.

Ключови думи: графичен дизайн, потребители, рекламна визия, визуална комуникация.

Въведение

Графичният дизайн е основна част от визуалната комуникация. Всеки ден графичните дизайнери се потапят в огромното море от информация и започва тяхното състезание, в което трябва да спечелят вниманието на хората. Как да се достигне до най-успешното пътуване към тях? Кой е най-прекия път за посланието, което искаме да предадем? Това са част от въпросите, чиито отговори ще разгледам в тази статия.

Графичният дизайн е творчески процес, който съчетава изкуство и технологии. Той трябва

да комуникира максимално добре идеите, които пресъздава. Основната цел на всеки дизайн е да общува ефективно с потребителите си, за да предаде правилно послания и идеи. Комуникацията е много важна. Тя предава смисъл на дизайна. „Преди хиляди години хората от пещерите са използвали графични послания, за да могат да комуникират. Скалните и пещерните рисунки са революционно постижение в интелектуалното развитие на човечеството. Това налага извода, че графичните изображения като средство за визуална комуникация, са били движеща сила в еволюционното развитие

на човека. Скални и пещерни рисунки присъстват в почти всички части на света⁹¹.

Очевидно има причина визуалната комуникация да остане в продължение на хилядолетия и да се намира в почти всяка култура. Човекът обработва визуалната информация много точно и бързо. „Според редица проучвания човешкият мозък възприема по-пълноценно визуалното съдържание, отколкото какъвто и да е друг вид информация:

- 90% от информацията подавана на мозъка е визуална
- човешкият мозък преработва образ за 13 милисекунди
- 50% от мозъка участва във визуалната обработка
- човешкият мозък преработва образи 60 000 пъти по-бързо, отколкото текст
- 93% от комуникацията е невербална.

През 1921 г. рекламният специалист Фредерик Бернард казва, че с една картина могат да се предават 1000 думи. Това твърдение не може да се определи като откритие, то потвърждава нещо, което е валидно от хилядолетия, но поставя на ключово място изображението в инструментариума на корпоративната комуникация. Влиянието на визуалното съдържание продължава и днес, но в много по-голям мащаб, за което повечето хора не си дават сметка. Доказателство за това са следните факти:

- 91% от потребителите предпочитат интерактивното и визуално съдържание пред традиционното текстово и статично такова според данни, публикувани в списание Forbes през 2018 г.

- Публикациите, включващи образи, са с 180% по-успешни по отношение въвличането на хората в комуникацията.

- При 85% от хората има по-голяма вероятност да закупят даден продукт след като изгледат видео за него.⁹²

Вероятно това е обяснението, че комуникацията значително подобрява нашето разбиране при споделяне на информация. Ефективната визуална комуникация е много ценна, защото може да изрази сложна информация с множество средства и похвати. Въпреки че се проектира и работи с интерактивен софтуер, графичният дизайн все още се подчинява и на традиционните принципи. Решаващо значение има първоначалното впечатление, което потребителите получават. Ако в първия момент отношението е позитивно и възторжено, дизайнът придобива още един смисъл – става емоционален. Дизайнерът отлично трябва да познава елементите и принципите на графичния дизайн, защото те участват в изграждането на всяка визия и я правят разпознаваема, обаятелна и комуникативна. Проектирайки, той оформя и емоциите на потребителя, като, естествено, внимава и за най-гребния детайл, който би могъл да отблъсне консуматора. Целта, а и мисията на графичния дизайнер е да показва съгласувано информацията. Той трябва да докаже, че красотата и резултатността вървят заедно. Предвижда нуждите на потребителите и следи как естетиката на неговото произведение отговаря на техните очаквания.

Във връзка с това със студенти от НБУ направихме опити и изследване в лаборатория по проследяване на погледа в НБУ. Целта е да се разгледат различни действащи примери от рекламния бранш, на които са направени много малки промени - например е изместен слоганът от ляво в дясно или е сменен цветът на даден

елемент и така получените се два варианта с минимални разлики се тестват в лабораторията по проследяване на погледа. На база на получените данни и информация, за всяка една от тях, да се направят изводи, полезни за оптимизиране на вече съществуващата визия и максимално фино настройване на рекламното послание за изпълняване на маркетинговите цели. Методологията на изследване е много ясна и категорична.

Подготвят се два пакета с рекламни визии. В първия пакет се селектира единият вариант на рекламните, а във втория пакет - другият вариант на рекламните. Всеки пакет се презентира пред различна група от зрители. Всяка група вижда само един вариант на съответната визия. Това се прави с цел изследването да бъде максимално обективно и неопорочено. Всеки член на групата сам определя времето, което ще отдели на съответната рекламна визия и кога да премине към следващата. Този подход позволява да намалим стреса и да предразположим по-добре участващите в изследването. В предишни изследвания лимитирахме времето, за което се появява всяка визия и изравнявахме критериите по един показател – време. Опитът показва, че някои визии привличат повече внимание и са по-сложни, докато други са по-опростени. Този факт слабо влияе за възприемането, разбирането и осмислянето на съответната реклама, а и не е предмет на нашето изследване.

Целта е да се доближим максимално до реалните условия, в които всеки сам преценява какво да гледа и колко време да му отдели. Групите, които изследваме, обикновено са между 40 и 50 човека, като този брой е напълно достатъчен, за да се придобие нужната база данни. Единственото условие е да няма представители на бранша или колеги, които се занимават с графичен дизайн. Самият процес в детайли преминава през следните стъпки:

1. Селектиране на конкретни рекламни визии в печатни или дигитални медии. Задължително трябва да са статични изображения;

2. Прави се дискусия, заедно със студенти от бакалавърска и магистърска програма по графичен дизайн, като се вземат множество фактори под внимание. Прецизират се брифовете, които брандът е пуснал към агенцията, за да се стигне до този визуален резултат. Това е подходящо упражнение, което дава възможност на всеки бъдещ дизайнер да се учи да задава правилните въпроси и да може да се движи двупосочно в процеса по създаване на всяка кампания, съобразявайки се с бранд бука на съответния бранд; какво е допустимо и какво не; и къде могат да се допуснат компромисни решения;

3. Правят се предварителни анализи и предположения за възможни пътища на омото и как най-вероятно би се движил погледът на зрителя върху съответната реклама. Обръща се внимание на визуалните групи, които изграждат даденото изображение и се прави предположение коя визуална група ще се вижда в първия момент, след това във втория и т.н. Всички тези хипотези са базирани на натрупания опит и именно той дава възможност за все по-добри предположения, които да оптимизират процеса;

4. Правят се минимални корекции на съществуващата реклама. Например може да се измести логото от горен десен ъгъл в долен ляв, ако бранд букът позволява. Друга възможност е обединяването на две или повече визуални групи. Смяната на цвета на слогана също е възможна и т.н;

5. След като всички от селектираните рекламни визии имат по още един визуален вариант, се разделят на два пакета. Всеки пакет съдържа някакъв вариант на рекламната визия, без значение дали е оригиналният или преработеният. Важното е отделните групи да видят само по една разновидност на рекламната, за да бъде максимално обективно изследването;

6. Самото изследване в лабораторията по проследяване на погледа е достатъчно сложно и продължително, а и информацията от изследването, която се набавя, е изключително

91 Кожухаров, Илия (2013). Графичният дизайн като средство за изграждане на марка: Дисертация за получаване на образователна и научна степен "доктор" по научната специалност "Кинознание, киноизкуство и телевизия" 05.08.03. PhD thesis, Нов български университет.

92 Данкова, Десислава „Срещата на визуалното съдържание и разказването на истории“ 2019 г., стр. 137, Годишник на департамент Медии и комуникация 2019, Департамент „Медии и комуникация“, НБУ. - София: НБУ, 2020. ISSN 1310-8670.

но подробна и прецизна. За нея е необходимо много време за обработка;



| **Изображения 1 и 2.** Рекламна визия на WWF и преработена рекламна визия на WWF

В първата визия на WWF променихме единствено разположението на логото на бранда. В оригиналната визия (Из. 1) е разположено в долен десен ъгъл и съставя една визуална група със слогана на кампанията: „Every year over 75 million animals are killed for their skin“⁹³. В преработената визия (Из. 2) изместихме логото в горен ляв ъгъл и така направихме нова визуална група за окото. На пръв поглед промяната е незначителна и не се регистрира моментално от окото, но данните показаха нещо интересно.

В оригиналния вариант (Из. 3) погледът е концентриран най-вече в слогана и в логото, защото там имаме най-голяма нужда от време, за да прочетем и осъзнаем какво е посланието. Креативното, с ефект на оп арт, изграждане на образа от множество малки силуети на животни, образуващи силуета на дамски обувки с ток не привлича толкова погледите върху себе си, защото окото ги е регистрирало и смята, че няма нещо неясно. Възприятието е по-различно в преработената визия (Из. 4). Там ясно се откроява топлинната карта - колкото повече погледи попаднат на една и съща зона, софтуерът я отличава, като я показва с по-червен цвят и така съответно колкото по-малко е забелязана от окото дадена зона, толкова по-бледозелена или дори без оцветя-

ване е тя. Виждаме и отликите в сравнение с предходния вариант.



| **Изображение 3.** Резултати от изследванията

Погледът вече се разсейва и имаме още една визуална група - логото в горен ляв ъгъл. Именно то разсейва погледа. В останалата част на визията няма съществени разлики и възприятието на окото е сходно. Много важно за всеки графичен дизайнер е да разбере по какъв начин да води окото през съответната реклама. Именно затова се правят тези изследвания, за да се види пътят на очите при срещата с визията и да се разбере, че в оригиналната визия имаме две визуални групи (Из. 3). В първата група влизат слоганът с логото, поради много близката им позиция, а във втората са

стилизираните силуети на животни, образуващи силуети на обувки. Определяме групите по общите им признаци - цвят, форма, големина и разположение. Номерацията им не е пряко свързана с последователността, с която ги регистрира окото, а сме ги обособили като отделни съставни части в рекламата.



| **Изображение 4.** Резултати от изследванията

В преработената визия, (Из. 4) въпреки малките различия, визуалните групи стават три. Първа група включва слогана. Втора група - стилизираните силуети на животни, образуващи силуети на обувки и в третата група е логото. На изображения 5 и 6 може да се види резултатът от изследването много ясно - кои са основните групи за окото и в каква последователност са видени в двата случая. Очевидно има леко разминаване от нашите предположения. Правят се анализ и съответни изводи.



| **Изображение 5.** Резултати от изследванията



| **Изображение 6.** Резултати от изследванията

За да видим пътя на окото, ние трябва да знаем реда, по който то регистрира даден елемент или група и времето, за което ги отбелязва – измерено в секунди или милисекунди. Зелената зона е първата регистрация. Жълтата зона е втора регистрация и червената зона е трета регистрация. Разликата в двата примера е очевидна. Пътят на окото е различен в двата случая. Интересен факт е, че в преработената визия (Из. 6), окото регистрира логото на бранда заедно с един от визуалните елементи, като първа група. Може да имаме подобен резултат заради близкото им разположение, въпреки че те са с различен цвят и стилистика. Любопитно е да се отбележи, че и в двата случая имаме една група, която се образува от челната част на обувката на преден план и цялата обувка от втори план. Тук може да се помисли дали е необходимо дизайнерът да променя големините или посоките на тези два елемента, с цел още по-добра оптимизация на възприемането. Всяка рекламна визия е самостоятелна и отговаря на собствени правила. Може да назовем някои общи принципи, но със сигурност всяка визия си има характер. По-важният извод, който може да направим, е:

Колкото повече обединяваме групите в рекламната визия, толкова повече концентрираме погледа във важните елементи!

В следващия пример ще разгледаме друга рекламна визия от същата кампания на WWF. По подобие на първата, и тук оригиналната визия (Из. 7), е с позициониране на логото в непосредствена близост до основното послание на кам-

93 От англ. език - Every year over 75 million animals are killed for their skin - Всяка година над 75 милиона животни са убивани заради техните кожи.

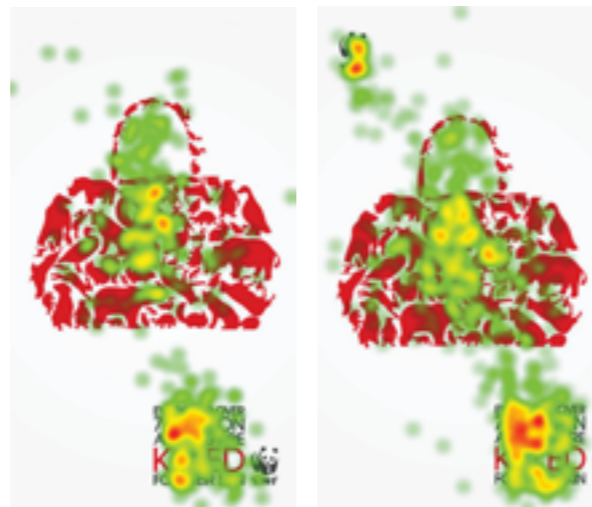
панията, с което графично се образуват две визуални групи.



Изображения 7 и 8. Резултати от изследванията

В преработената визия (Из. 8) единствената разлика е изместването на логото на WWF в горен ляв ъгъл, с което се правят три визуални групи. Може да видим ясно как влияе тази разлика на възприятието в топлинната карта от изследването (Из. 9 и 10). И в двата случая окото е регистрирало информацията на сцената, което влияе добре на възприятието. Разликите се виждат ясно. В оригиналната визия (Из. 9) сме концентрирали погледа и той се движи много лесно между двете групи, докато в преработената визия (Из. 10) имаме леко затрудняване на окото, произтичащо от допълнителната група, която обособихме. Ясно се вижда, че и тя е попаднала в ползрението на зрителите, но със сигурност не действа така положително, защото се налага окото да прави допълнително движение и го разсейваме с още един фактор, с което правим визията по-трудна и тромава за възприемане. По-ясно виждаме резултата в примера, в който е показан пътят на окото и реда на регистриране на групите. В изображение 11 окото е регистрирало първо най-голямата и активна група, която е визуалната стилизация на силуета на дамския чант. Логично, след това то се спира на текста с логото, с което завършва пътя

си. Така наречената силна линия, по която се движи окото, е сведена до минимум - две групи. Това прави възприемането на информацията, от съответната реклама, много лесна и достъпна.



Изображения 9 и 10. Резултати от изследванията

В изображение 12 наблюдаваме три групи или опорни точки за окото, с което силната линия, по която то се движи, е по-сложна в негативен план. Като първо - отново е регистрирало огромното червено петно, под формата на стилизираната дамска чанта.



Изображения 11 и 12. Резултати от изследванията

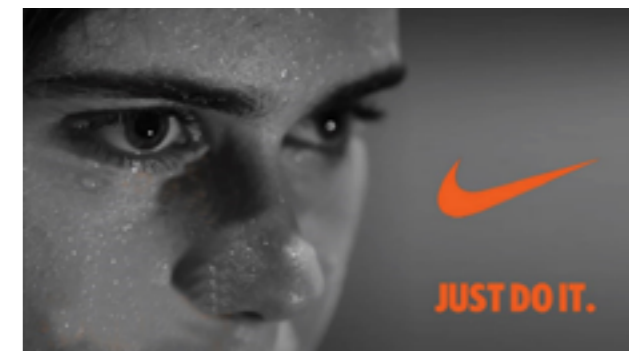
Това е и най-очакваният резултат при наличието на толкова висок контраст - червено на бял фон. На второ място окото е регистрирало текста, както и в оригиналната визия, но съществената разлика е в третата по възприятие група, която създава известно неудобство за потребителя. Ако трябва да сравним пътя на окото в двете визии и на кои опорни точки (групи) се спира, ще открием съществена разлика. В оригинала пътят на окото е опростен и започва от центъра и преминава долу вдясно, с което приключва с гледането. Тук имаме относително права линия, по която окото се движи свободно, без никакви начупвания. Не може да се каже същото за преработената визия. В нея се наблюдава по-сложна силна линия, започваща от центъра, слизаща в долен десен ъгъл и след това покачваща се до горен ляв ъгъл. Този резултат е възможно най-нежелан, защото кара окото да минава през една и съща точка два пъти (централната група). С тази начупена силна линия създаваме по-сложно възприятие на съответната визия и гразним излишно окото. Вместо да му се осигури възможно най-чиста и относително неначупена силна линия, за да може да се съсредоточи върху самата информация, която му се предоставя в преработения вариант, се затруднява излишно. Това не са рядко срещани негативни примери. Тук се затвърждава изводът, че колкото по-опростена е рекламната визия, а именно постигането на неначупена силна линия, която се осъществява с композицията, толкова повече погледът на потребителя се концентрира в съществената информация, която е заложена първоначално.

Последният пример е една много интересна, в композиционно отношение, рекламна визия на Nike - Just do it. Оригиналната визия (Из. 13) е черно-бяла с близък план на част от лицето, в което се виждат очите и носа на видимо активно спортуваща жена, гледаща вляво. Цветният акцент, който е образуван от логото и слогана на Nike: Just do it, е разположен в непосредствена близост до най-привличащия вниманието елемент на визията - човешкото око и върху самото лице. В преработения вариант (Из. 14) са използвани същите елемен-

ти, но прекомпозирани в друга конфигурация. Спортуващата жена вече гледа надясно и процентът, който представлява нейната визия в цялостната реклама, е по-малък, тоест вижда се по-малко информация за нея. Логото и слоганът на Nike - Just do it са разположени по продължение на погледа ѝ и са поставени на неутрален фон извън лицето ѝ. Фонът, в този случай, играе ролята повече на обем, отколкото на участник във визията. В композиционно отношение е трудно да определим колко групи има в оригиналната визия - две или три. Интересното в този случай е, че важната информация е съсредоточена в една зона. Естествена реакция на всеки човек е, когато види някакво лице, да погледне към очите - факт, който много умело се използва в този пример. В непосредствена близост, доста смело като композиция, са разположени контрастните лого и слоган на бранда, които трябва да бъдат регистрирани от потребителя.



Изображение 13. Имиджова реклама на Nike



Изображение 14. Преработена имиджова реклама на Nike

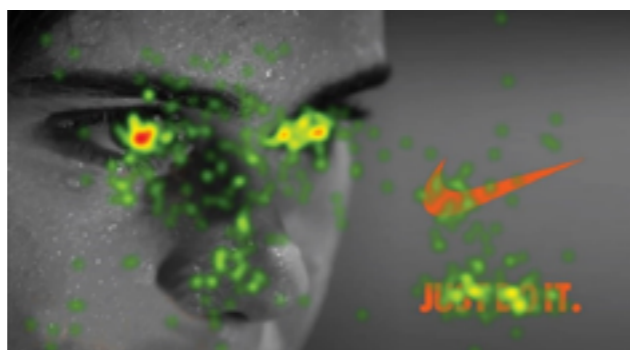
В теста с топлинните карти се виждат интересни разлики.

В оригиналната визия (Из. 15) погледите са достигнали до всички важни елементи, но са съсредоточени най-вече около окото, намиращо се на преден план, което е на фокус, и върху логото и слогана. Другото око не е регистрирано толкова поради начина на снимане и избягването на фокус върху него.



| **Изображение 15.** Резултати от изследванията

В преработения вариант (Из. 16) се наблюдава по-голяма концентрация на погледи върху очите, което отбелязах, че е напълно нормална и естествена човешка реакция. Логото и слоганът са видяни от по-малък брой потребители. Наблюдава се и леко разсейване и блуждаене на погледите във фона, в който реално не се съдържа важна за потребителя информация, но той няма как да разбере, ако не му мине погледът и оттам. Като цяло потребителите обръщат по-голямо внимание на изображението и се концентрират върху него и по-малко върху логото и слогана на бранда. Това е и съществена разлика във възприятията на елементите в оригиналния вариант и преработения. В зависимост от маркетинговата цел, която трябва да изпълнява всяка рекламна визия, графичният дизайнер трябва да предложи различни успешни варианти. Когато видим колко групи се създават в единия и другия вариант, може да затвърдим изводите, направени до този момент.



| **Изображение 16.** Резултати от изследванията

В оригиналния вариант (Из. 17) се наблюдава интересен феномен. Окоето е попаднало на три визуални групи, като първата и най-очаквана е окоето с логото. На второ място е видяло слогана. И нещо интересно - на трето място е регистрирало капчиците пот по лицето на жената. Пътят на окоето не се затруднява, защото преминава последователно през групите. Това прави възприятието на съответната визия, лесно и бързо.



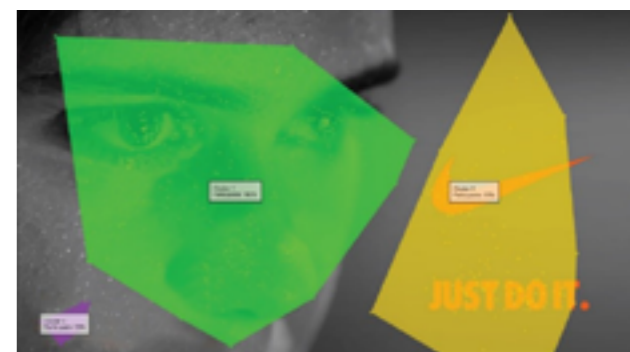
| **Изображение 17.** Резултати от изследванията

В преработения вариант (Из. 18) виждаме различни обособени групи и съответно различна силна линия, по която се движи окоето. Има две групи, на които се е спряло окоето и те са лесно различими. Първата е лицето на жената в по-големи детайли, регистрирайки и двете очи, и нос, и т.н. Втората е логото и слогана на бранда. В този случай силната линия, по която се движи окоето, е дори по-опростена от оригиналния вариант. Тя стои дори класически със създаването на допълнителна вътрешна връзка между погледа и логото със слогана. Важните изводи, които могат да се направят

тук, са, че независимо от опростяването на силната линия, по която се движи окоето, възприятието на съответната рекламна визия не се подобрява. Всяка една визия подлежи на собствени правила и е строго индивидуална като концепция и въздействие върху потребителите. Друг важен извод до който се стига, е, че всеки детайл, дори и най-незначителният или маловажен, влияе на цялостното възприятие и не трябва да се пренебрегва, смятайки че потребителят няма да го регистрира. Може да не се регистрира първосигнално или съзнателно, но с подобни опити предизвикваме и несъзнателното въздействие, което в много случаи действа и постига по-голям успех за цялостното възприемане на съответната реклама. Важен момент, който трябва да отбележим в този случай, е, че оригиналната визия на Nike - Just do it. е настроена изключително прецизно, вземайки под внимание всеки един малък детайл. Композиционното решение да се събере логото и окоето в една визуална група, прави тази визия нестандартна, смела и различна. Капчиците пот, които са на фокус, допълват исканото впечатление много успешно. Друга, променена композиция, не би била толкова впечатляваща и въздействаща.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Данкова, Десислава, 2020. Срещата на визуалното съдържание и разказването на истории. Годишник на департамент Медии и комуникация 2019, Департамент „Медии и комуникация“. София: НБУ, ISSN 1310-8670.
- Кожухаров, Илия, 2013. Графичният дизайн като средство за изграждане на марка: Дисертация за получаване на образователна и научна степен „доктор“ по научната специалност “Кинознание, киноизкуство и телевизия” 05.08.03. PhD thesis, Нов български университет.
- Мариоти, Д., 2001. Хитрините на бизнеса. За търговските марки. София: Фокус. ISBN 954-783-003-1.
- Огилви, Д., 1999. Изповедите на един рекламист. Princesps.
- Робъртс, К., 2004. Марките на любовта. Фокус. ISBN 9547830252.
- Fiell, P., Fiell, C., 2002. Graphic design now. Taschen. ISBN 10: 382284778X.
- William, Rayan, 2004. Graphic Communications Today, I, E., Thomson. ISBN 0766820750.
- William, Rayan, 2004. Graphic Communications Today, II, E., Thomson. ISBN 9780766820753.



| **Изображение 18.** Резултати от изследванията

Всеки експеримент и изследване, в областта на графичния дизайн, се прави с цел оптимизиране и достигане до най-прекия път за посланието, до най-добрата връзка с хората, защото уникалните дизайни имат потенциал да повлияват на културните промени. Достигайки до огромна аудитория с хора и вдъхновявайки ги, те осъществяват най-успешното си пътуване към тях, а с това постигат и своята цел.

ВИРТУАЛНА (VR) И ДОБАВЕНА РЕАЛНОСТ (AR) В РЕКЛАМНИЯ ДИЗАЙН

г-р Мария Койчева | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.7>

Резюме: Статията разглежда появата на новите технологии виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR) в рекламния дизайн. Разгледани са рекламни обекти от външната реклама в градска среда - билборд и мегаборд, фасадна реклама, сити-лайт улични табла, широкоформатна реклама и плакат, витрина и дигитални екрани. Направена е класификация как и по какъв начин се интегрират тези нови технологии върху познатите ни вече носители. Разграничени са категориите виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR), според техническите им параметри и начин на изпълнение.

Призмата, през която се прави художественият анализ, е графичният дизайн като компонент. Разсъждава се по какъв начин дизайнът, композицията и цветността се съобразяват с изискванията на виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR).

Представена е литературата по темата, най-вече чрез анализ на потребителското мнение – кога и как рекламният дизайн, интегриращ виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR), е ефективен и въздействащ. Споменават се статистическите данни за използването на тези технологии и залагането им в бюджетите на големите компании. Дават се най-добри примери от практиката за подобни рекламни кампании и дизайн, базирани на виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR).

Ключови думи: VR, Virtual reality, виртуална реалност, AR, Augmented reality, аугментирана реалност, добавена реалност, MR, Mixed reality, смесена реалност, XR, Extended Reality, разширена реалност, Advertising-реклама, Advertising design - рекламен дизайн, Graphic design, графичен дизайн, New technologies, нови технологии.

Въведение

Темата на настоящата статия е актуална не само защото AR и VR станаха модерни, а заради новите възможности, които тези технологии предлагат в областта на визуалните изкуства, дизайна и рекламата. Всички знаем колко претоварено е визуалното възприемане на потребителите в днешния технологичен свят и колко трудна е задачата на дизайнерите, за да създадат уникално представяне на рекламираните продукти. Тази сфера е в постоянно търсене на нови средства, които да са интерактивни, забавни и да отговарят на все по-високите изисквания на потребителите. В отговор на това търсене идва интегрирането на виртуална и добавена реалност, заедно със смесената и разширената реалност в рекламната индустрия, в графичния дизайн.

Уникалността на тези хипер технологии и възможностите за различно изживяване, атрактивно поднасяне на информацията, въздействието, което има върху потребителите е несъмнено. Масовото потребление на VR, AR и XR се очаква скоро да бъде факт, след като 15 от големите мобилни компании вече разработват очила и лещи, които да заменят смарт телефоните и да обединят технологиите в една.

Тази проблематика е слабо изследвана, тъй като интегрирането на VR и AR в рекламата и дизайна започва да се случва отскоро, а в България по-активно през последните няколко години. Масовото потребление доскоро се ограничаваше в използването на виртуална реалност за игри в развлекателната индустрия и до строго научни изследователски области. С пускането на пазара на няколко по-достъпни ценово VR системи, разширяването на диапазона на Визуалните софтуери за VR, навлизането на VR в различни производствени, търговски, медицински и други отрасли, направи Виртуална реалност популярна и търсена.

AR е по-известната и достъпна медия, тъй като тя се възприема от потребителите с мобилен смарт телефон или таблет. Потребителите вече са наясно как работи Добавената реалност, има множество приложения за AR,

които са масови и достъпни. Комбинацията от тези технологии със сливането на реални медии и светове се превръща в смесена реалност MR (Mixed reality) и разширена реалност XR (Extended Reality).

Освен с изучаването на нови софтуери и пространствени параметри, дизайнерите използват тези нови технологии се сблъскват и с проблематиката на графичния дизайн. Правилата на дизайна, който е само печатна графика или стандартно уеб приложение, са ясни и задълбочено изследвани. Новите медии VR и AR обаче поставят проблеми, свързани с интерактивността, действието, разказа, а най-новото е различното пространствено проявление на виртуалната реалност. Във VR имаме потапяне в нов виртуален свят, наподобяващ нашия реален, в който се намираме. Чрез използването на тези нови технологии имаме и похвата за наслаждане на различни светове и реалности върху продукта на стандартните дизайнерски обекти.

Най-много изследвания има за физическото и физиологическото възприемане на VR и AR. По-малко са статиите, които разглеждат творческите, философските въпроси, психологическото влияние и емоционално възприемане от потребителите.

Осъзнаваме ли в реалното пространство 3D измерението на нашия свят и триизмерността си като основен предметен фактор? Образите около нас, които ни внушават, които ни говорят, с които работим в сферата на дизайна, киното или рекламата - печатни медии, книги, картини, филми, анимации и др. се намират върху 2D плоскост – върху картон, винил, екран. Най-често ние работим с 2D изображения, които ни забавляват, карат ни да купуваме, да желаем или да създаваме. В тези 2D плоскости са интегрирани илюзиите за триизмерността, илюзорни 3D изображения, на които не поставяме под съмнение истинността, защото сме свикнали с тях. Възприели сме тази илюзия като част от измерението на заобикалящия ни свят. Изследванията показват, че някои хора

нямат добро триизмерно възприемане на света, но изобщо дори не подозират за това.⁹⁴ Въпрос на физиологични особености, които не са пречка за обикновения живот на хората.

Доскоро преди 360 градусовото заснемане с камера или 3D киното, което гледаме със стереоскопични очила, образите около нас са 2D представяне на триизмерен свят. Киното борави с монтаж на една ситуация от различни гледни точки, но те са заснети от камера с частичен обхват на пространството. Такова е и нашето собствено зрително ползрение, с частично периферно виждане и монтаж на триизмерни парченца, от които съглобяваме непрекъснатия разказ на битието.

Но с появата на VR, AR и MR, задачата на добрия дизайн и визуализация изисква по-задълбочено познаване на хипертриизмерното пространство.

Виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR) могат да пренесат потребителите в симулирани светове и да насложат дигитал-

на информация върху физическите носители, но печалбите, които признават компаниите, използващи ги в своите кампании, не са илюзия.

След появата на пандемията Ковид-19 и ограничените мерки, свързани с това, онлайн потреблението и търговията започват драстично да се покачват, а прогнозите и статистиките за потреблението на (VR), (XR) и (AR) скачат със завидни проценти. Прогнозата на Goldman Sachs⁹⁵ от 2016 година е, че VR/AR индустрията, която въвежда потребителите във виртуални реалности и носи цифрова информация във физическия свят, може бързо да се превърне в пазар от 80 милиарда долара (45 милиарда долара в хардуер и 35 милиарда в софтуер) само до 2025 година. Тъй като виртуалната реалност все още е ново и развиващо се пространство, анализаторите казват, че прогнозираните 80 милиарда долара вероятно ще се разпределят между корпоративните и останалите потребители. Ако VR/AR постигне бързо приемане, тогава пазарът може да достигне колосалните 182 милиарда долара.

1. Виртуална реалност (VR) в рекламния дизайн.

Рекламната индустрия търси иновации и атрактивни нови средства за привличане на клиентите, както и за по-добро отчитане статистиките на интерес. През последните пет години станаха почти задължителни за всеки по-добре развит бранд и рекламите с VR, като най-ранните по-мощни кампании започват да се случват от 2009-2011 година насам. По това време очилата за VR се осигуряват от рекламирания бранд за съответната рекламна кампания, освен че има достъп и в онлайн платформите за потребителите разполагащи с VR станции. Доставчиците на VR хедсетове включват HTC, Oculus, PlayStation и Valve, като единичните доставки на VR устройства се очаква да достигнат 12,5 милиона през 2021 г.

за VR игрите и VR видеото. Те представляват най-големите случаи на потребителска употреба за VR технологията до момента, като през 2023 г. само за тези области се очаква да бъдат похарчени 20,8 милиарда щатски долара.⁹⁶

В проучванията за възприемането на графичния дизайн от потребителите е известен методът на очното проследяване или т. нар. Ай тракинг (eye tracking). Това изследване става още по-лесно, когато се използва VR за рекламните кампании, като системата директно е свързана с VR очилата и не е нужно други допълнителни устройства. Едно от много стойностните изследвания, публикувани в Science

Direct, проучва проследяването на очите при възприемането на различни VR реклами. Това е основен статистически похват и начин за измерване визуално вниманието на потребителите по време на процес на пазаруване във виртуално-реалния контекст. Изследването подчертава многобройните предимства на проследяването във VR спрямо по-конвенционалните настройки, с които се разполага до момента.⁹⁷ Този метод на изследване дава моментална статистика за персонализираните желания на потребителите, класификация по категории, положително или отрицателно възприемане на различни видове дизайн или похват в рекламата, както и онлайн контрол върху рекламите, които да се показват в момента на възприемането на VR рекламата.

Със своите свойства VR измества и парадигмите на рекламата. Тук пряко свързан с персонализираната реклама, която се показва на потребителите във виртуална среда (билбордове, ситилайт табла и т.н.) не е задължително да е еднаква за всички потребители. Освен това изобилието от данни, събрани ефективно без разходи от зрителите лесно позволява икономически ефективни, целенасочени и персонализирани рекламни кампании във VR. В резултат на това възникват различни нови проблеми при вземането на решения, които не са налични в конвенционалната масова реклама.⁹⁸ Това е изключително важно свойство за избирателност и конкретно насочване на рекламата спрямо потребителя. Отделно неговите реакции и действия във виртуалния свят са много по-разнообразни и свободни, дори и като физическо движение и интерактивност.

Важно е също как потребителите реагират и възприемат 360 градусовата реклама, на коя-

то имат цялостен изглед, в която могат да се движат около нея и интерактивно да взаимодействат с нея. На тези въпроси отговаря изследване на Университета в Сеул, Южна Корея. На базата на конкретен експеримент, се отговаря на въпросите: различен ли е ефектът от VR рекламата, когато се гледа с различни медийни устройства (смарт телефон, компютър и VR очила)?; Задава се въпросът какъв е ефектът от виртуалното представяне на VR рекламата във виртуалното пространство? Свързва ли се трайно потребителят с рекламираната марка във виртуалната среда?⁹⁹ Основните констатации показват, че VR рекламата е имала положителни ефекти върху харесването на рекламата от потребителите и благоприятно отношение към рекламираната марка, без да има нужда от видео реклама на друг носител. Установено е, че само присъствието на потребителя е важен медиатор, който обяснява защо отсъствието на видео реклама на стандартен носител води до благоприятни преживявания. Проучването не открива значителна разлика в опитността с VR реклами на различни медийни устройства.¹⁰⁰

Друго изследване на Хонконгския Baptist Университет прави експериментално проучване за това, как реалното присъствие на физическо място, което може да осигури една VR реклама, се отразява върху реакцията на потребителите. Изследваните потребители са тествани чрез реклами разпределени в три експериментални групи: реклама на хотел в онлайн блог, видеоклип с VR 360 градуса на мобилен телефон или видеоклип с VR 360 градуса с помощта на виртуални очила от Google Cardboard.¹⁰¹ Резултатите подкрепят хипотезата, че присъствието играе посредническа роля във връзката

94 Jerald, J., The Vr book: Human-Centered Design for Virtual Reality, ACM Books, 2016.

95 The Goldman Sachs Group, Inc. Virtual & augmented reality, 2016. [Прегледан на: 13.09.2021] Достъпен на: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf>

96 Alsop, T., Virtual Reality (VR) - statistics & facts, Statista, Aug 2, 2021. [Прегледан на: 13.09.2021] .Достъпен на: <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/>

97 Meigner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., & Oppewal, H. Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. Journal of Business Research, 2019.

98 Meigner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., & Oppewal, H. Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. Journal of Business Research, 2019.

99 Song, H., Kim, J., Nguyen, T., Lee, K. M., Park, N., Virtual reality advertising with brand experiences: the effects of media devices, virtual representation of the self, and self-presence, International Journal of advertising. 2020.

100 Song, H., Kim, J., Nguyen, T., Lee, K. M., Park, N., Virtual reality advertising with brand experiences: the effects of media devices, virtual representation of the self, and self-presence, International Journal of advertising. 2020.

101 Lo, W. H., Cheng, K. L.B., Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising, SPRINGER HEIDELBERG, GERMANY. 2020.

между използването на VR в туристическата реклама и реакцията на потребителите. Като едно от първите проучвания на VR рекламата в областта на туризма, се изследват ефектите от виртуалното изображение на реална среда върху намеренията за потребление. Констатациите разкриват как VR технологията може да се използва за популяризиране на хотел чрез генериране на усещане за присъствие и да подтиква към положителни действия. Обсъдени са теоретичните приноси и практическите последици от констатациите за използването на VR технологията при брендиране и популяризиране.¹⁰²

Как VR рекламата може да повлияе положително на управленските променливи и положителните резултати за марката, отношението на потребителите към марката и намеренията им за покупка в сравнение с традиционната 2D реклама? На тези въпроси отговаря изследването, публикувано от Бизнес департамента на брюкселския университет Hasselt. Резултатът от тяхното изследване показва многократно по-високи показатели на „вълнение“, „задоволеност“, „устойчивост“ при потребителите на VR рекламата.¹⁰³ Мобилната VR реклама предизвиква значително по-положителни нагласи на потребителите и по-високи намерения за покупка, отколкото мобилните 2D реклами. Констатациите от това проучване показват, че мобилната VR реклама може да бъде ефективна за мениджърите на брандове, които търсят да съживят своите марки и които се стремят да получат по-положителни нагласи на потребителите и по-високи намерения за покупка към техните марки.¹⁰⁴

Същият резултат за много по-ефективната VR реклама констатира и в Колежа по комуни-

кация към National Chengchi University, Тайван.¹⁰⁵ Потребителите от това изследване отчитат много по-високи нива на естественост и въздействие, когато наблюдават рекламата във виртуална среда с VR очила, отколкото на носители като таблет, телефон или компютър.

Друго проучване сред потребители на VR реклами в хотелиерския бизнес показва, че VR рекламите произвеждат по-добри незабавни ефекти от традиционните реклами, особено за участници с високи нива на изискване и вероятност за потребление.¹⁰⁶

Проучванията за въздействието и ефекта от (VR) рекламите е базиран на иновативност, доверие-лоялност на клиентите и други изследвания, които изтъкват важността на използваните интерактивни инструменти. Последно ще се спра на статистиката за положителното възприемане на виртуален магазин, което е част от VR рекламния бизнес. Тя идва от авторски колектив на Университета Калабрия, Италия, чрез ресурсите на Science direct, Elsevier. Това изследване проучва реакцията на потребителя към въвеждането на потапяща визуална среда, базирана на 3D виртуалната реалност в традиционните точки на продажба, за да се разбере до каква степен тези технологии правят магазина по-привлекателен, как влияят на потребителите при избора им за пазаруване, както и тяхната ефективна интеграция в рамките на традиционните инструменти за търговия на гребно.

Тук дизайнът е цифровата витрина на един виртуален магазин, представляваща онлайн версия на физическата витрина, като по този начин качеството на навигацията и представяното съдържание/услуги играят ключова

роля за определяне на нивото на привлекателност на магазина.¹⁰⁷ Изследването се базира на няколко определящи категории, влияещи за избора на потребителите, които са описани и които определят качествения дизайн за VR:

- Колкото по-лека е навигацията и използването на съдържанието във VR рекламата, толкова възприемането и насладението от нея е по-голямо;

- Удобството от дистанционно пазаруване и получаване на информация за отдалечения магазин дава удовлетворение на потребителя и се изгражда трайна памет за лекотата на услугата;

- Удовлетвореността на потребителя влияе на възприемането и трайното впечатление от магазина; Тя е свързана и с реалната визуализация на витрината на магазина;

- Забавлението е задължителна част от рекламата за получаването на удовлетвореност от потребителя;¹⁰⁸

Освен това, в този вид реклама и представяне на продукти, търговецът може да представя визията и последователността на информацията по точно определен начин, който в реалния магазин потребителят не може да усвои. Ефектът от ротацията на продуктите в онлайн магазините може да подобри процеса на трансфер на знания за продуктите чрез подкрепа на потребителите да осъзнаят последователно възприемане на виртуална среда.¹⁰⁹ Следователно потапящите магазини (виртуални магазини) представляват напреднала вир-

туална точка на продажба, обогатена с повече функционалности.

Ключовите фактори, които определят предпочитанията и удовлетвореността на потребителя все още са основни елементи в изграждането на ефективни потапящи магазини.¹¹⁰ Споменатото изследване е направено чрез въпросник, включващ 19 артикула и 13 елемента, за това как потребителите (150 участници) възприемат магазина. Статистиката е изведена чрез използването на структурни уравнения, използвани за изразяване на сложни променливи и чрез статистически софтуер. Виртуалната среда на магазина показва 3D виртуални продукти, мебели и елементи от реалната среда на магазина. Участниците изследват свободно възможностите за продажба без времеви ограничения, като виртуално докосват продуктите и получават визуализиране на различни свързани цифрови панели информация към всеки продукт. По този начин достъпът до информацията свързан с всеки продукт достига по-лесно и забавно до потребителите. Потапящата среда е проектирана да даде на финала потребителска информация за предпочитаните продукти по интерактивен начин.¹¹¹

По време на фазата на визуализация потребителите са стимулирани да се ориентират във виртуалния магазин, за да се създаде и ментален модел на средата и да се оцени свързаното ниво на интерактивност. Резултатите са в полза на виртуалния магазин, като накрая повечето от участниците (76,6%) гласуват положително за виртуалната реалност и са проявили интерес към новите технологични приложения като виртуален магазин. Още

102 Lo, W. H., Cheng, K. L.B., Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising, SPRINGER HEIDELBERG, GERMANY. 2020.

103 De Gauquier L., Brengman M., Willems K., Van Kerrebroeck H., Leveraging advertising to a higher dimension: experimental research on the impact of virtual reality on brand personality impressions, Springer London. 2019.

104 De Gauquier L., Brengman M., Willems K., Van Kerrebroeck H., Leveraging advertising to a higher dimension: experimental research on the impact of virtual reality on brand personality impressions, Springer London. 2019.

105 Wu, D.-Y., Lin, J.-H.T., Ways of Seeing Matter: The Impact of a Naturally Mapped Perceptual System on the Persuasive Effects of Immersive Virtual Reality Advertising, Routledge. 2018.

106 Leung, X.Y., Lyu, J.Y., Bai, B., A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry, International Journal Of Hospitality Management, Volume: 88. 2020.

107 Palatino, E., Servidio, R., Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, Journal of Retailing and Consumer Services, 2-3 p. 2012.

108 Palatino, E., Servidio, R., Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, Journal of Retailing and Consumer Services, 2-3 p. 2012.

109 Park, J., Stoel, L., Lennon, J.S., Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects rotation in online product presentation. Journal of Consumer Behaviour 7, 72-87. 2008.

110 Palatino, E., Servidio, R., Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, Journal of Retailing and Consumer Services, 3 p. 2012.

111 Palatino, E., Servidio, R., Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, Journal of Retailing and Consumer Services, 3 p. 2012.

един важен извод от това и от други изследвания (Soderlund and Julander, 2009¹¹²; Pantano and Naccarato, 2010)¹¹³ е, че основен мотив за пазаруването и положителното възприемане на виртуалния магазин е забавлението чрез тази нова технология, както и лесната навигация на интерактивните елементи в него. Тъй като потапящите среди увеличават удовлетворението на потребителите от пазаруването, тези среди се превръщат в иновативен инструмент за разработване на нов модел на магазин, въз основа на прилагането на съвременни технологии като виртуална и добавена реалност¹¹⁴.

От управленска гледна точка, тези резултати предоставят информация за нови инструменти за търговия на гребно, способни да наблюдават потребителското поведение в потапящия магазин. Тази информация може да се използва, за да се разработят нови ефективни маркетингови стратегии, които могат да бъдат тествани чрез по-бърз и лесен начин.

От гледна точка на графичния дизайн и визуализирането на виртуалните среди в рекламния дизайн, можем да направим следните изводи:

- Дизайнът е нужно да бъде атрактивен и единен стилистично;
- Дизайнът трябва да предоставя лесна ориентация и навигация;
- Дизайнът трябва да бъде лишен от излишни елементи – старото правило, че простото решение е най-добро, че малкото е голямо;

2. Примери и анализ на реклами използващи виртуална реалност (VR)

Какви са основните способности и видове рекламен дизайн, които използват виртуална реалност

- Дизайнът трябва да предоставя елементи за забавление;
- Графичната (символна) система трябва да бъде единна и ясна;
- Да се избягват излишни като информация елементи;
- Да се избягват оптични илюзии, които дезориентират във виртуалното пространство, освен ако не са част от качествата на продавания продукт;
- Продуктите, които се продават да бъдат показани в тяхната максимална реалистичност;
- Дизайнът да разкрива чрез визуализации някои съществени допълнителни елементи от качествата на продуктите, които не се виждат първоначално и разкриват атрактивни подробности за тях;
- Ако съществува физически магазин или пространство, то да бъде точно пресъздадено във виртуалното пространство или дизайнът да бъде съобразен с реалистичната визия;
- Използваните шрифтове и начертания да бъдат четливи и ясни за по-лесната навигация и бързо възприемане на продукта;
- Да се има предвид силната контрастност на виртуалното пространство, когато се гледа през VR очила, при избор на фоновете и елементите върху тях, за да се осигури по-голям комфорт на очите.

(VR)? Най-често VR е част от рекламни кампании, в които има акции с използване на очила за

112 Soderlund, M., Julander, C., Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, 216–226. 2009.

113 Pantano, E., Naccarato, G., Entertainment in retailing: the role of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 200–204. 2010.

114 Pantano, E., Naccarato, G., Entertainment in retailing: the role of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 200–204. 2010.

VR и са разположени в градска среда или на специално обособени места. Рекламите, които са под формата на видео, анимация или специално създадена виртуална среда са обикновено публикувани в официалните канали на бранда, за да могат да бъдат посетени и видени от всички потребители, които разполагат с очила и станции за VR. Техният дизайн е свързан и единен с цялостната рекламна визия, на която са подчинени плакатите, билбордовете, мегабордовете, ситилайт таблата, банери, опаковки, флаери и всичко, което е част от печатната графика на рекламната кампания. Много често има комбинация от насладване и на добавена реалност (AR) към кампанията, включваща виртуална реалност (VR).

Един от най-интересните способности за създаване на рекламни акции, включващи виртуална реалност (VR), са тези, които изграждат реално декор и пространствени форми в градска среда, за които е замислена и визията, която се насладва във виртуалното пространство, което потребителите виждат през очилата. Такъв е примерът на рекламната кампания 100% Real Virtual Reality - Old Irish, (2016), реализирана от рекламна агенция Leavingstone.

Кампанията е по случай пускането на новата ирландска бира Old Irish на грузинския пазар 2016 г.¹¹⁵ Креативната идея идва от желанието да бъде пресъздаден абсолютно слогана на продукта „100% Real“ (100% истинска). На голям централен площад, рекламни агенти позиционирани с VR станции, приканват минавачите да си сложат очилата и да се „разходят“ виртуално из красиви природни места в Ирландия на фона на ирландска музика, докато на финала те се озоват в града и в дъблинска кръчма с типична атмосфера и посетители. Изрежисурания, заснет в 360 градуса, завладяващ рекламен филм пресъздава красивата природа, като попадането в кръчмата и появата на бирата

115 100% Real Virtual Reality - Old Irish, 2016. [Прегледан на: 18.09.2021]. Достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=3-MMJ-in8AI>.

116 100% Real Virtual Reality Old Irish, [Прегледан на: 15.10.2021]. Достъпен на: <https://www.leavingstone.com/100-real-virtual-reality>

Друга област, в която задължително се използва VR, е автомобилната индустрия. Марки като Audi, Lexus, BMW, Porsche, KIA, Volkswagen, Honda и Chevrolet са включили виртуалната реалност и добавената реалност в своята маркетингова стратегия, според статистиката на Ери Толка, съосновател и директор на YouVisit. „Ясно е, че автомобилната индустрия наистина започва да вижда стойността във виртуалната реалност“, добавя той. „Технологията позволява на автомобилните компании да се свързват по-добре със своите клиенти и им позволява да се качват в автомобили, без всъщност да правят покупката.“¹¹⁷ Чрез перфектна визуализация и симулация, можете да се запознаете с всички подробности на автомобила, без да сте го виждали реално.

Няма да се спирам реално на множеството примери, в които са изработени атрактивни реални видеа и симулации на автомобилите, а на някои статистики, показващи как работят VR рекламните кампании. VR рекламата на Volvo XC90: A Swedish Moment (2014) получава престижни награди за реклама и първото издание е разпродадено в рамките само на 2 дни. За кратко време се генерират над 40 000 изтегляния на приложението, над 34 000 допълнителни клиенти се записват, за да бъдат първите, които ще разберат кога XC90 ще бъде на разположение за закупуване. Кампанията събира над 238 милиона PR впечатления, 159 милиона платени медийни впечатления, 19 милиона гледания в социалните медии, близо 4 милиона гледания на видеоклипове, 24 отразявания в топ новини и половин милион показвания на уеб страници.¹¹⁸

Една много идейна рекламна кампания от 2016 година е Happy Goggles на McDonald's. Тази кампания решава проблема с все още малкото потребители на VR по това време, чрез модерно опаковано меню Happy Meal Box, което

се превръща в картонени VR очила. Чрез лесна презгъвка по прототипа на очилата Google cardboard и смарт телефон интегриран в тях, може да се наблюдава създадената виртуална анимация.¹¹⁹ Чудесен замисъл, в който опаковката може да се трансформира в друга интерактивна функция. Развиват се въображението, фината моторика и уменията на децата, чрез един магичен и интерактивен подход. Кампанията събира средства за деца, страдащи от диабет и е една от емблематичните VR рекламни кампании.

Важно е да се отбележи къде и как в рекламата и графичния дизайн се използват VR приложенията. Тъй като не е направена точна класификация в научната литература, а се изследват отделни области, ще се опитам да ги изброя по начина им на реализация и медиите, които използват:

- Рекламни VR кампании в реални обществени пространства, под формата на акции, с дигитално реализирани среди, които се възприемат с очила за VR;
- Рекламни VR кампании в реални обществени пространства, под формата на акции и възприемани с очила за VR с реално изграден пространствен декор;
- Рекламни VR кампании използващи картонени кутии, опаковки, флаери, картички, корици на списания, каталози и други печатни рекламни материали;
- Рекламни VR кампании, които комбинират виртуална реалност с добавена реалност AR;
- Рекламни VR кампании, използващи специални симулатори или сензорни костюми за тактилни и други физически усещания;

117 Virtual Reality Stats Marketers Can't Ignore, (2016). Youvisit, [Прегледан на: 15.10.2021]. Достъпен на: <https://www.youvisit.com/learning-center/blog/virtual-reality-stats-marketers-cant-ignore/>

118 Volvo Cars North America: The XC90 Experience in Volvo Reality, (2014). [Прегледан на 15.10.2021] Достъпен на: https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/36698Stats.

119 Happy Goggles - A virtual reality headset made from a Happy Meal Box, (2016), [Прегледан на 15.10.2021]. Достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=bnYg752URcE>

- Рекламни VR кампании, които са достъпни онлайн в интернет пространството и се възприемат със VR очила или без тях чрез 360 градуса.

По начина си на създаване и дизайн на съдържанието, VR рекламните могат да комбинират всички познати ни досега варианти на визуално изразяване и да се включи изработване на анимации, изображения и видеа във виртуална реалност, чрез специализирания софтуер за VR. Те могат да бъдат създадени дигитално чрез компютърни софтуери или софтуери за виртуална реалност, анимации, заснети документални материали чрез 360 градуса видео, комбинации от документален материал и анимация, графичен дизайн и визуална комуникация, интегрирани във VR пространствените обекти.

Терминология:

- VR (Virtual reality - Виртуална реалност) - компютърно генерирана интерактивна среда, която няма пряка връзка с реалния свят, като взаимодействието с тази среда се извършва през VR хедсети или устройства (очила за виртуална реалност и контролери за ръцете);
- AR (Augmented reality - Аугментирана или Добавена реалност) - технология за насладване на дигитално съдържание върху реална физическа среда, възприема се обикновено чрез използването на смартфон или таблет;
- MR (Mixed reality - Смесена реалност) - сливането на реални и виртуални светове, за да се създадат нови среди и визуализации, където физическите и цифровите обекти съществуват едновременно и си взаимодействат в реално време. Тя смесва реални обекти с виртуални;
- XR (Extended Reality – Разширена реалност) - Технология, която е в процес на разработване и обединява Виртуалната реалност, Добавената реалност и Смесената реалност

В заключение ще обобщя, че значението на VR и AR за рекламния дизайн е много голямо, като първа ще се развива технически и идейно. Ползата и въздействието им върху потребителите е изключително и статистиката за продажбите впечатляваща. Необходимо е повече анализ на потребителското мнение, да се създадат повече дизайнери, работещи с VR и AR, както и интегрирането на тези дисциплини в образованието по визуални изкуства. Научната литература по темата разглежда различни аспекти на VR | AR в дизайн като изводите са за положителното им възприемане, резултати и въздействие.

в едно. Смята се, че скоро тя ще замени смартфоните и ще обедини всички технологии в едно, чрез използване на олекотени очила, тип диоптрични/слънчеви или контактни лещи. Те ще работят чрез 5G мрежа, която е необходима за тяхното функциониране. XR работи с виртуални клавиатури и пространства видими през очилата или лещите;

• HMD (Head-Mounted-Display) | Хедсет - VR очила, които представляват стереоскопичен дисплей за глава със съпътстващи контролери за ръцете, позициониращи тракери и други периферии;

• Immersive | Имерсия – потапяне, усещане за присъствие във виртуална среда, наподобяващо усещането за присъствие в реалния свят;

• Интерактивност – форма на двустранна комуникация, в случая се разглежда между потребителите и дигитални медии, интегрирани в търговско или изложбено пространство.

БИБЛИОГРАФИЯ:

De Gauquier L., Brengman M., Willems K., Van Kerrebroeck H., 2019. Leveraging advertising to a higher dimension: experimental research on the impact of virtual reality on brand personality impressions, Springer London. ISSN 14349957.

Jerald, J., 2016. The Vr book: Human-Centered Design for Virtual Reality, ACM Books. ISBN 9781970001129.

Leung, X.Y., Lyu, J.Y., Bai, B., 2020. A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry, International Journal Of Hospitality Management, Volume: 88. ISBN 9781785608810.

Lo, W. H., Cheng, K. L.B., 2020. Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising, SPRINGER HEIDELBERG, GERMANY. ISSN 10983058.

Meigner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., & Oppewal, H. 2019. Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. Journal of Business Research, ISSN 01482963.

Palatino, E., Servidio, R., 2012. Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, Journal of Retailing and Consumer Services. ISSN 09696989.

Pantano, E., Naccarato, G., 2010. Entertainment in retailing: the role of advanced technologies. Journal of Retailing and Consumer Services 17.

Park, J., Stoel, L., Lennon, J.S., 2008. Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects rotation in online product presentation. Journal of Consumer Behaviour 7. ISSN:1479-1838.

Soderlund, M., Julander, C., 2009. Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services 16. ISSN 09696989.

Song, H., Kim, J., Nguyen, T., Lee, K. M., Park, N., 2020. Virtual reality advertising with brand experiences: the effects of media devices, virtual representation of the self, and self-presence, International Journal of advertising. ISSN 02650487.

Wu, D.-Y., Lin, J.-H.T., 2018. Ways of Seeing Matter: The Impact of a Naturally Mapped Perceptual System on the Persuasive Effects of Immersive Virtual Reality Advertising, Routledge. ISSN 17464099.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

Alsop, T., Virtual Reality (VR) - statistics & facts, Statista, Aug 2, 2021. <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/> [Прегледан на: 13 септември 2021].

Happy Goggles - A virtual reality headset made from a Happy Meal Box, 2016, https://www.youtube.com/watch?v=bnY_g752URcE [Прегледан на: 15 октомври 2021].

100% Real Virtual Reality - Old Irish, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=3-MMJ-in8AI> [Прегледан на: 18 септември .2021].

100% Real Virtual Reality Old Irish, <https://www.leavingstone.com/100-real-virtual-reality> [Прегледан на:15 октомври 2021].

The Goldman Sachs Group, Inc. Virtual & augmented reality, <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf> [Прегледан на: 13 септември 2021].

Virtual Reality Stats Marketers Can't Ignore, 2016. Youvisit, <https://www.youvisit.com/learning-center/blog/virtual-reality-stats-marketers-cant-ignore/> [Прегледан на: 15.10.2021].

Volvo Cars North America: The XC90 Experience in Volvo Reality, https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/36698Stats [Прегледан на:15 октомври 2021].

ВИЗУАЛЕН ГРАФИЧЕН ЕЗИК В ПРИЛОЖНИТЕ ПРОГРАМИ

гл. ас. г-р Румяна Стефанова | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.8>

„Иконичните знаци са визуални текстове, които не се анализират повече нито в знаци, нито във фигури и които в лицето на иконични текстове установяват кодове. По този начин се произвеждат знакови функции.“

Умберто Еко

Резюме: Настоящото изследване е фокусирано върху основния индикатор за управление и действие в приложните програми – курсора, който проявява многообразието си от форми и символни знаци в конкретен момент от приложението му от потребителите. Индикацията му пресъздава различно конотативно съдържание, което обособява динамичен, визуален графичен език, конструиращ специфична знакова система. Курсорът не е знаково статичен, а „жив обект“ и променя външния си вид активно и динамично, според конкретната функционалност, която контролира и управлява по време на интерактивния процес с потребителя. Допълнително, графичният език се визуализира и посредством разнообразие от знаци и обозначителни способности и форми, които управляват средата и ползваемостта.

Тезата, която представям тук, основавайки се на теоретичните основни принципи в семиотиката, е, че графичният език на курсора и останалите променящи се графични знаци от потребителския интерфейс, създават код за комуникация, в която семиозисът¹²⁰ се проявява като иконично-индексен с развиваща се денотативно-конотативна природа.

Ключови думи: курсор, визуализация, приложни програми, комуникация, семиозис, графичен език, знаци, знакови системи, семиотика, конотация, денотация.

120 Семиозис – термин, първоначално използван от Чарлз Сангърс Пърс, за означаване на всяко знакопорождане или знаков процес. Това е динамичен процес, формиран от интерпретацията на знака в конкретна знакова система, което е необходимо на знака, за да съществува като такъв. (б.а.)

Въведение

Живеем в дигитален свят, където голяма част от дейностите ни изискват ползване на конкретен приложен софтуер, който може да бъде по-популярен и общодостъпен, както и специализиран и по-специализирано ориентиран. В ежедневието това се свързва най-често с употреба на мобилни устройства и много други дигитални средства за комуникация, употребата на които не би могло да се избегне. Включва също опериране с банкови карти за всякакви разплащания на банкомати, както и за други финансови операции посредством специализирани устройства, намиращи се в метрото или в други обществени пространства за обслужване на битови услуги и т.н.

Съвременните 20-30 годишни младежи, които са закърмени в този дигитален свят, заживяват с него естествено и без особени затруднения. Постепенно няколко по-възрастни поколения започват да срещат все по-често затруднения в ежедневието си, относно комуникацията, обслужването и задоволяване на редица битови нужди. Визирам например купуването на самолетни билети, извършването на банкови операции по електронен път (електронното банкиране) и осъществяването на много други дейности. Постепенно голяма част от обществото се изолира и се превръща в аутсайдер, което е независимо от възпитанието, обучението, интелигентността или знанията му. Дигиталният език, така разпознаваем за младите, се превръща в пречка за ежедневието на мнозина. Забързани в този свят, голяма част от ползвателите, не успяват да усетят логиката на дигиталния живот и езика му. На практика, те заживяват в свят, заобиколени от графични знаци, проявяващи се под формата на икони, индекси или символи, голяма част от които не биха могли да използват, освен ако не са ги научили, подготвено на изучаването на чужд език.

1. Знаци и знакови системи.

Теорията на семиотиката изучава знаците и знаковите системи. Обектът ѝ на изслед-

Изложеното дотук ме накара да подготвя настоящата статия, отнасяща се до графичния език в приложните програми и по-специално, за проявите на основния индикатор за управление на средата в графичните програми – курсора. Интуитивно потребителите работят с приложните програми, но доколко разпознават графичния визуален език или по-често боравят с познати инструменти, за да се ориентират в средата и да налучкат правилното решение... Да, това е и един от принципите за уеднаквяване на графичния потребителски интерфейс, за усъвършенстване на неговата ползваемост, особено когато е създаден в общ пакет и е от едни и същи автори. Въпреки тези улеснения, графичният език непрекъснато се развива и усъвършенства, добавят се нови функционалности и се разширяват възможностите за употреба на голяма част от инструментите. В тази сложна интерактивна среда е възможно да се работи успешно само ако е усвоен именно динамичният език, проявяващ се при използване на многообразието от инструменти и функционалности.

За щастие на потребителите създателите на графичния потребителски интерфейс използват разпознаваеми графични знаци, които да визуализират действия или състояния. Голяма част от появяващите се знаци до индикатора за курсор са лесно четими. За да се използват пълноценно в работата, е необходимо да се усети не само логиката им, но и да се усвоят свойствата им като функционалности в конкретен момент и ситуация. Постепенно работата с инструментите става подсъзнателна, точно както се проговаря чужд език.

За да изградя тезата си, представям някои от основополагащите принципи в знакообразуването, от гледна точка на семиотиката, и какво превръща една система в знакова.

ване включва на първо място човешкия език, като най-съвършената комуникативна знакова

система (Москов, 1977). Лингвистиката е основата, върху която се гради семиотичната теория. Изследванията в семиотиката анализират знакообразуването, смисловото значение и тълкуване на елементите в знаковите системи. Комуникацията в многообразието ѝ форми е тясно свързана с тези процеси.

Визуалната семиотика е семиотика на визуалната комуникация, изучаваща семиозиса в образи и изображения – „визуални текстове“ (графични икони, илюстрации и др.), където информацията се предава чрез форми, които могат да се визуализират (Стефанова, 2012). „Комуникационните текстове“ в интернет се създават от информатиците. Отнася се до използваните в информационните технологии уеб страници, графични интерфейси и други.

Визуалната реторика е друг, сравнително нов дял в семиотиката, разработван от семиотичната „Groupe μ“¹²¹, където учените разглеждат процесите, свързани със съвременните средства и форми за комуникация и въобще всички способности, използвани от хората за визуална комуникация.

Общата семиотика изучава основните свойства и закономерности на знака и знаковите системи, като в ядрото ѝ стои лингвистиката – теорията за езика като знакова система. Тук се включват естествените, както и изкуствените езици.

Частните или специалните семиотики се основават на различните видове знакови системи, които представят: антропосемиотика, паралингвистика, етносемиотика, зоосемиотика и др. (Deely, 2005a, b, c, d).

На трето място - класифицира се дялът на приложната семиотика, където се включват: семиотика на литературата, семиотика на текста – изследва се йерархията на знака и неговата структура въз основа на функцията му

(връзката между плана на изразяване и плана на съдържание) и др.

Знаковата система представлява всяко единство на знаци¹²², организирани по определен начин, като специфичната организация на знаците представя определена конкретна структура. Елементът на изследване в знаковите системи са знаците. Комуникацията е обединяващият елемент – става предаване на влиянието от една система към друга, при което се произвежда промяна и е възможна поява на нова знакова система.

Повечето знакови системи са смесени, включващи кодове, символни системи и други (Тодоров, 2000).

Анализирайки горното разпределение на знаковите системи, поставяме въпроса къде биха фигурирали интернет и графичният потребителски интерфейс, в лицето си на основна среда за съвременна комуникация. В тяхното специфично пространство се преплитат различни по изразност средства и елементи. Посредством мощният инструментариум на семиотиката може да се хвърли нова светлина върху глобалния феномен на световната мрежа интернет и да се анализира теорията на информацията и компютърните науки. Актуално и новаторско е да се изследват елементите, изграждащи графичния потребителски интерфейс, приложния графичен интерфейс и самото уеб пространство посредством семиотичен апарат. Тъй като главната характеристика и същност на интернет е да бъде звено от комуникационния процес, както и място за обмен на всякаква информация, семиотичното му поле е нов клон в дела на приложната семиотика, който все още не е дефиниран официално в научните среди, но му предстои разгръщане и определяща функция в близкото бъдеще.

Основният критерий за съществуването на една знакова система е да е изградена от ед-

121 Groupe μ - група от белгийски семиотици от края на XX век, която пише поредица от книги за съвременни течения в семиотиката. (б.а.)

122 Знак – възприеман със сетивата предмет, който съдържа указание за друг предмет, явление (писмени знаци, пътни знаци, парични знаци, препинателни знаци). (б.а.)

ници за означаване – знаци (Sebeok, 1994). Свойството да означават е общият белег на всяка знакова система. Това я самоопределя автоматически като обект на семиотично изследване.

Всеки знак има строго социално значение и може да се използва като знак само ако е усвоен от членовете на съответната общност (Стефанова, 2013). Всеки знак изпълнява пълноценно функциите си само при еквивалентност на двете си прояви:

- сетивно възприемаема – в конкретната знакова ситуация;
- идеална – в съзнанието на потребителя.

В първия случай знакът се проявява с конкретни физически измерения и времево - пространствени координати, а във втория се проявява като единство на план на съдържание и план на изразяване.

В конкретна знакова система, по отношение на плана на съдържанието, обектът е представен в сетивна форма в обектния свят посредством плана на изразяване като означаващо, което във вид на сигнал въздейства върху възприятията на интерпретатора. За правилното идентифициране е необходимо съзнанието на потребителя да е предварително подготвено. В противен случай заявената знаковост е непълноценна, т.е. семиотичният статус на конкретния знак не е пълноценен и не може да се използва като знак. Добър пример за това са случаите на възприемане на звуковете и писмени знаци на чужди езици, които не знаем. Такъв е случаят и с проявите за ползване на курсора в една или друга ситуация. Потребителите виждат знаковите промени според вида на инструментите, и по-специално – промените до курсора по време на интерактивната си работа в програмите, но не винаги знаят какви са функционалностите. Поради това че езикът на курсора е визуален, а не говорим, незнанието при ползване на функционалностите му води до безкрайни грешки и повторения, което затруднява работата на графичните дизайнери.

Възможен е и обратен вариант на абстрактен семиозис, когато знакът съществува само в съзнанието на потребителя и в конкретни моменти се материализира под формата на генотат в осмислен определен обект, например код, като този процес може да включва словесни или невербални знаци.

Стройна теория описва класификацията на знаците, основаваща се на различни критерии: обектна съотнесеност, начин на възникване, същност на знака, случай на употреба, функцията им, според състава им, според плана на изразяване, начина на възприемане и др. (Москов, 2000). Въз основа на тази класификация се обособяват и знаковите системи според принадлежността на всеки знак към отделна категория. Ето защо конкретните знакови системи имат многопластов характер, основаващо се на многообразието от изграждащите ги знаци. Например езикът е вербална, естествена и първична знакова система, а системата от пътни знаци е невербална, сигнална и изкуствена знакова система.

Според произхода си знаците в конкретните знакови системи се делят на естествени и изкуствени. Според отношението си към обозначаващия обект биват индекси, икони, символи, остензивни знаци. Последните биват анализирани главно в италианската семиотика, където са разглеждани и означаващи като цялото чрез негова част, т.е. представляват части от означаващия обект.

Анализирайки теориите на редица семиотици, и по-специално отношението им към концепцията за семиотиката, мога да прецизирам, че различията се пораждат основно от две тълкувания: за значението, изразяващо систематичната, структурната страна на знака и за комуникацията, като трансактивен аспект - комуникацията е резултат на постоянно развиващ се процес, който се характеризира с неповторимост и спираловидност (Стефанова, 2012).

Най-често знаковите системи се разделят на три основни вида според произхода си:

- езикови системи:
 - о първични;
 - о вторични с изкуствен характер с ранг на естествен език и вторични с изкуствен характер без ранг на естествен език: програмен, информационен и др.;
- знакови системи, свързани с езика:
 - о преобразуващи: първични – всяка азбука, и вторични – морзова, брайлова азбука, всеки кодов шифър и др.;
 - о спомагателни – параезикът (силата и тембъра на гласа, ритъм, интонация и ударение, а за писмения език – почерка);
- неезикови - иконически, индексални, символни.

Американският семиотик Чарлз Морис представя знаците в знаковите системи чрез три измерения, изучавани в 3 различни дисциплини: синтактика, семантика и прагматика. Семиозисът е пълноценен при спазване на правилата от конкретния семиотичен дял. В противен случай знаковата ситуация се разпада. Семиозис съществува при наличие на набор от знаци и правила, които заедно формират кода, чрез който се осъществява комуникацията (Morris, 1971).

Синтаксисът има област на изследване, основаващо се на подреждане и последователност на елементите в завършените системи

2. Потребителски интерфейси.

Накратко представям историческото развитие на потребителските интерфейси, за да вместя в него ролята на курсора, индикиращ действията от потребителите посредством мишката. След навлизането ѝ в ролята на основно периферно устройство за интерактивна връзка с компютъра, функционалностите на

или това е изследване на отношението между знаковия преносител и другите знакови преносители (отношението между самите знаци и правилата, които ги управляват и свързват - езиков знак ~ езиков знак). Връзките между тях се разглеждат като синтактични отношения, които се представят чрез три зависимости между елементите в една знакова система:

- Линейна последователност;
- Вътрешно разпределение;
- Едновременност.

В този дял от семиотиката конфигурирането на различните знаци се подлага на синтактически анализ изучаван от синтактиката.

Семантиката изразява отношението на знака към това, което той представя или замества, обекта на изследване - знак ~ понятие за обекта/знак ~ сигнификат. Целта на изследването е определяне значението на знака и неговия смисъл или процеса на означаване. Според Чарлз Морис този клон на семиотиката се занимава с изследване на отношението между знаковите преносители - сигнификати, и техните означаеми (референти, генотати). Областта на изследване е част от философията и логиката.

Прагматиката представя отношението между знаците в една система и потребителите им в системата – създатели и интерпретатори, както и техните намерения - знак ~ човек (адресант ~ адресат).

курсора на екрана претърпя бурно развитие, съотнесено и с развитието на приложните графични програми.

Съществуват следните основни етапи в развитието на интерфейса на потребителя¹²³ в исторически план:

¹²³ Интерфейс на потребителя – софтуерен или хардуерен модул, служещ на потребителя при неговото взаимодействие със система, с програмно приложение или с друго място или пространство. (Михайлов, 2007).

- Задачен интерфейс – 1945-1968 година;

Входната част на потребителския интерфейс се състои от перфокарти или хартиени ленти (перфоленти). Изходната част представляват свързани линейни принтери.

- Команден потребителски интерфейс (CLI - Command Line Interface) – 1969-1983;

Текстово базираният интерфейс съдържа изписвани от клавиатурата команди. Доколкото някои команди са лесно усвоими, често се налага включване на по-сложни стрингови композиции от букви и символи, като използването им изисква високо ниво на компетентност. Клавиатурите са вградени в терминалите.

- Графичен потребителски интерфейс - ГПИ (GUI - Graphical User Interface) - от 1981 г. Популяризира се от Apple в операционните системи с пускането на компютрите Macintosh (1984 г.). През 1985 г. се появява първият Windows 1.0 с графичен интерфейс на дискова операционна система - MS-DOS, където прозорците не са припокриващи се. След появата на Windows 2.0 през 1987 г. в интерфейса се появяват припокриващи се и оразмеряващи се прозорци, а външната клавиатура и мишката са добавени като мощни и надграждащи средства. Оттогава досега почти всички операционни системи включват елементи от ГПИ;

Графичният потребителски интерфейс е програмна система, която позволява на потребителя да управлява работата на компютъра и да въздейства върху всички достъпни системни обекти и функции посредством директно манипулиране върху графични обекти – икони, или други графични средства – прозорци, менюта, списъци и др., изобразени на екрана. Позволява въвеждане на данни чрез компютърните средства клавиатура и мишка, а изходът се визуализира посредством графични икони върху монитора.

- Уеб базиран потребителски интерфейс (WUI) – като начало може да се отбележи 1993 г., когато стартира първият уеб браузър;

Уеб базираният потребителски интерфейс представлява въвеждане и извеждане на данни посредством генериране на уеб страници, разпространявани чрез интернет и визуализирани за потребителите чрез специални програми - уеб браузъри.

- Специфичен интерфейс за мобилни устройства, който е сензорен и се развива динамично в комуникационните технологии. Контролът се осъществява посредством докосване на сензорни екрани и добавяне на редица нови технологични усъвършенствания.
- Жестови – LEAP motion (фирма – създател на технологията, прераснала 2019 г. в компания, съчетаваща жестови действия с виртуална реалност – ULTRALEAP), мащабируеми – ZUI, и редица нови и модерни потребителски интерфейси за усъвършенстване на средата и ползваемостта.

Курсорът в потребителския интерфейс се появява под две основни форми:

- като текстов индикатор;
- като курсор посредством посочващо устройство - най-често мишката.

В първия случай индикаторът за курсор се появява в статичните интерфейси на командния ред за въвеждане на команди за изпълнение в програмен режим или в текстовите редактори под формата на мигаща вертикална черта, която показва къде да се въвежда текста.

В приложните програми, когато се управляват позициите и съдържанието на текстовите обекти, индикаторът за въвеждане на текст се визуализира по същия начин. За разлика от стандартния му вертикален вид в текстовите редактори, курсорът в приложните програми за графична обработка на изображения и текстове, особено отнасящо се до програмите за предпечат, каквото приложение е InDesign, той се проявява по много и различни начини. Графичният език на индикатора за курсор под формата на знаци и символи е бързо променящ се в различни ситуации и подадени команди от

потребителите. Неразпознаването на знаците често води до грешки и проблеми. В действителност подадената команда от конкретен инструмент предава информацията на курсора, който се видоизменя по различен начин. Крайният резултат е следствие както от по-

гадената команда, така и от местоположението на курсора върху документа и екрана.

3. Функционалности на курсора в приложните графични програми.

В повечето приложни програми за работа с графични изображения манипулирането с текст се разделя на три основни типа. Тук анализирам работата с текст основно в две приложения: Illustrator и InDesign. Това са:

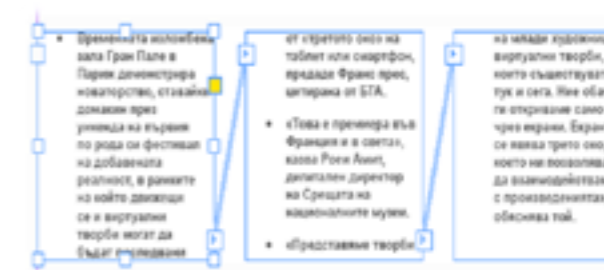
- Точков или художествен текст – подходящ за единични букви или символи, заглавия или кратки словосъчетания;
- Параграфен или блоков текст – подходящ за дълги текстове и статии, създадени в поредица от параграфи;
- Текст по пътечка.

Правилата за работа с посочените типове текст водят до различна визуализация, което е свързано с курсора (фиг. 1) ¹²⁴.



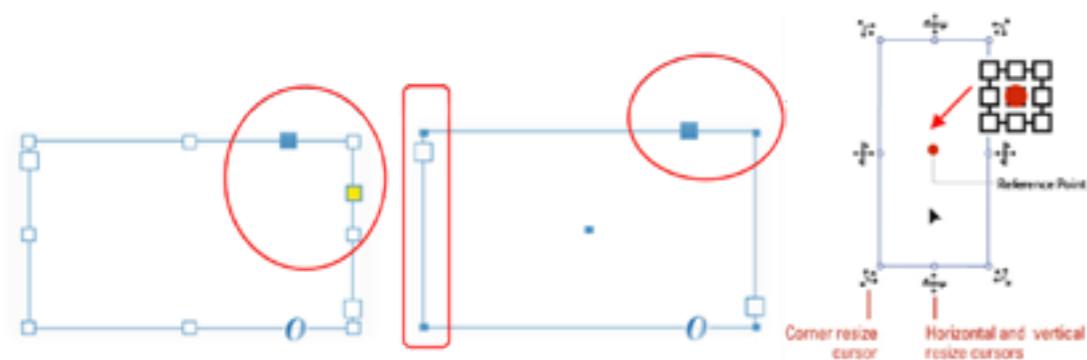
Фигура 1. Визуализация на курсора при работа с инструмент Type, според местоположението му върху конкретен обект.

Когато се въвежда дълъг текст в много колони и върху много страници, е необходимо той да се превърне в свързан, за да се управлява и редактира по-лесно без да се нарушава общата му схема на представяне и визуализация. Това се постига лесно в програмите за предпечат, като знаците за това са свързващи ленти (фиг. 2).



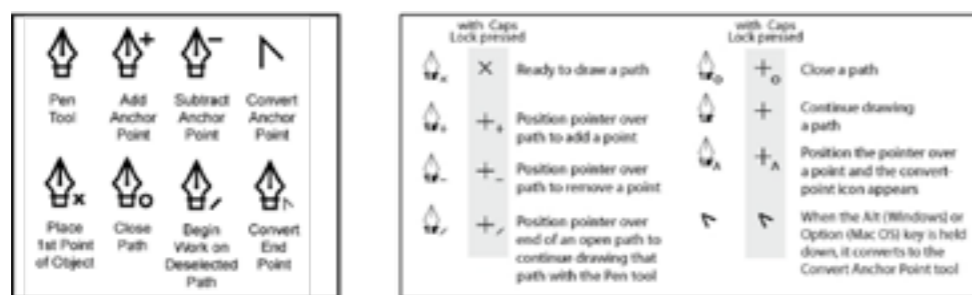
Фигура 2. Визуализация на свързан текст, което позволява редактиране без нарушаване на подредеността и ритъма.

Както се вижда в горния пример, графичният език е представен не само с проявите на курсора, но и с редица други знаци, наречени манипулатори, посредством които се управлява средата. Това са показаните празни квадратчета върху рамките, по-големи или по-малки, запълнени с цвят или знаци. Посредством курсора се манипулират тези обекти, за да се мащабират, завъртат, смачкват заградените области, както и да се прилагат много други действия върху тях (фиг. 3).



Фигура 3. Манипулатори за управление на рамки и промяната им при работа с различни инструменти. При манипулациите на рамките е определяща отправната точка Reference Point.

Във всички приложни програми за рисуване криви на Безие и управление на векторни пътечки се използва инструментът перо. Това е един многофункционален инструмент, за работата с който курсорът се видоизменя по много различни начини, указващи на потребителите конкретното действие. Донякъде появяващите се знаци тук са доста разпознаваеми, дори и без предварителна подготовка: за добавяне на възел, изтриване, конвертиране на възел в алтернативен и др. (фиг. 4)¹²⁵



Фигура 4. Знаци, променящи курсора, при работа с инструмент Pen. Знакът за перо се променя, ако е включен клавиша Caps Lock от клавиатурата.

Курсорът се променя и в много други разнообразни форми и графични символни знаци, много често под формата на ръчишка, свързано с редица действия от потребителите (фиг. 5)¹²⁶.

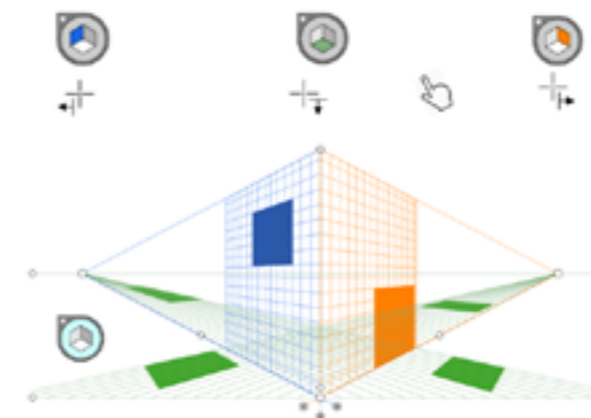


Фигура 5. Курсор под формата на ръка, използвано най-често, при местене на екрана или изображението.

125 <https://www.pinterest.com/pin/505247651918755732/>, [прегледан 10 юни, 2021].

126 https://www.pngfind.com/mpng/hTiohw_selection-cursors-smooth-cursor-hd-png-download/, [прегледан 10 юни, 2021].

Не е възможно да се дават всички примери, отнасящи се до промяна на курсора в конкретна ситуация. Все пак, давам пример с промяната на статичните икони, свързано с промяна и на курсора, което се случва, когато се създава илюзия за пространство и се работи в 3 равнини в програмата Illustrator. Трябва да се отбележи, че в графичния визуален език активно участва и палитрата от цветове, което улеснява разпознаването на обектите, често разположени в различни равнини и слоеве (фиг. 6).



Фигура 6. Работа с перспектива в Illustrator. Малките цветни икони показват в коя равнина се работи.

Същото, казано за цветовете, се отнася изключително при редактиране на рамки на изображения, когато според показания цвят се разбира коя точно рамка се манипулира. Незнанието на тези особености в означаването, които не са символно разпознаваеми от потребителите, както много други графични икони, води до редица грешки и неточности в изпълнението.

Редица, познати или не чак толкова познати и различни по вид знаци, се визуализират до курсора при работа с градиенти и при още много други инструменти, използвани в приложните програми. Създателите на потребителския графичен интерфейс полагат значителни усилия голяма част от знаците да са лесно четими за по-лесна ползваемост, една от най-важните характеристики на графичната и интернет средата. Въпреки това, голяма част от иконите и символите изискват предварителното им научаване, за да се използват правилно и интуитивно в конкретно приложение и в друга подобна среда.

4. Семиозис в Графичната знакова система.

Грешно е да се предполага, че самите компютри са създатели на творчество. На практика, хардуерните устройства са само средствата, посредством които потребителите са създатели и творци. Само след максималното усвояване на възможностите на приложните програми талантливите ползватели биха могли да претворят блестящите си идеи дигитално. Дигиталната среда подпомага и в много случаи, улеснява работата на графичните дизайнери. Усъвършенстването на средата, разгръщайки интерактивността в нови измерения, довежда творците до нови и невъзможни за реализация, без дигитализацията, творчески решения.

Анализирайки графичната визуална среда в приложните програми и съпоставяйки принципите, необходими за съществуване и оформяне на знакова система в семиотичен аспект, установих, че е дефинирана нова знакова система, организирана от статични и динамични знаци. На първо място, тя е представена от огромното количество статични икони, които след 20-30 годишното си съществуване, откакто се използват в огромното количество приложни пакети

ти и самостоятелни приложения, са наложили символния си смисъл. За мен, по-интересни в това отношение са знаците, представляващи интерактивната част от взаимодействието между потребителите и графичната среда. Диалогът (комуникацията) е наситен с предизвикателства и нестандартни решения, имайки предвид навлизащите виртуални технологии и средства. Той се осъществява основно посредством мишката, джойстик, писалка или друго по-съвременно средство, но се визуализира посредством индикациите на курсора. Смятам, че точно тези знаци, като резултат от комуникативните прояви на потребителите, реализират ядрото на новата знакова система. По произход тя не е нова в календарен смисъл, но до този момент не е теоретизирана в изложения аспект. Свидетели сме на действащ семиозис, обособен с основните си черти и характеристики, приложими за всяка, коя и да е, знакова система.

Потребителският интерфейс е явление, динамично и променящо се, постепенно развивайки и обогатявайки параметрите си особено бързо в последните години. Индикаторът за курсор надгражда формите и проявите си, съотнесено с разнообразни нови и нови функционалности.

Посочената знакова система е неезикова в произхода си, анализирайки я в съпоставка с езика. Всяка знакова система се определя, характеризира се и се съотнася в категория посредством начина си на обозначаване. В графичната визуална знакова система съществуват и преобладават статичните икони с денотативни характеристики, като в интерактивната им

Заклучение и изводи

Въз основа на казаното за семиозиса и анализирайки елементите в графичната знакова система, дефинирам, че графичният език на курсора и останалите променящи се графични

природа се проявяват индексните им параметри. Конотативният им характер се проявява по време на интерактивността, в основата на което е индикацията на курсора. Така се създава индексно поле, съотнесено към обекта на разглеждане.

В графичния визуален език съществуват редица формообразуващи елементи и композиции, които са носители на синтактичната природа от семиозиса. Процесът на означаване в семантичен смисъл или отношенията между означаващото – икони, курсорни индикатори и други, и означаемото¹²⁷ – значението им в конкретни ситуации, характеризира тук активно променяща се динамична среда. Най-видима за потребителите е прагматичната страна от процеса на семиозиса, породено от активното им участие във всички комуникативни способности и средства, оперирайки с инструментите в приложните програми. Накратко, процесът на семиозис със своите отличителни белези е налице.

Визуалният графичен език представлява знакова система, която е:

- Неезикова система, според произхода си;
- Иконично – индексна, според отношението към обозначаващия обект;
- Представя многопластова и развиваща се денотативно-конотативна природа;
- Прагматичните ѝ аспекти се проявяват по формата на различни функционалности и възможности за навигация.

знаци от потребителския интерфейс създават код за комуникация, в която семиозисът се проявява като иконично-индексен с развиваща се денотативно-конотативна природа.

¹²⁷ Означаващо – изразна страна на знака, сигнификат при Сосюр, план на изразяване при Йелмслев, законосител или репрезентативен при Пърс.

Означаемо – съдържание, значение на знака, сигнификант при Сосюр, план на съдържание при Йелмслев (Добреви, 1988).

Любопитно е да се предвижда докъде би стигнал този процес, основавайки разсъжденията си върху бързо навлизащите нови технологии и усъвършенстванията в начините и формите за комуникация.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Добрев, Д., Добрева Е., 1988. Теорията за знака: в лингвистиката и литературната наука. София: Наука и изкуство. Издателски № 29304.
- Михайлов, Ив., 2007. Наръчник по предпечатна подготовка. София: Асеновци. ISBN 9789549167092.
- Москов, М., Бояджиев Ж., 1977. Увод в езикознанието. София: Наука и изкуство.
- Москов, М., 2000. Език и езикознание. София: СИЕЛА. ISBN 9546492914.
- Стефанова, Р., 2012. Иконичните знаци в информатиката: Отношението между интернет и графичната IT изразност: дисертационен труд. София: НБУ.
- Стефанова, Р., 2013. Формиране символната на образите в интерфейса на съвременните информационни среди. София: Семиотични стратегии. НБУ, ISBN 9789545357862.
- Тогоров, Цв., 2000. Семиотика. Реторика. Стилистика. София: ИК СЕМА-ПЛ. ISBN 9549059111.
- Deely, J. N., 2005a. Defining the Semiotic Animal. Sofia: Tip-Top Press.
- Deely, J. N., 2005b. Augustine and Peirce: The Protosemiotic Development. Sofia: Tip-Top Press.
- Deely, J. N., 2005c. Purely Objective Reality. Sofia: Tip-Top Press.
- Deely, J. N., 2005d. Thomas Albert Sebeok and semiotics. Sofia: Tip-Top Press.
- Morris, Charles, 1972. Writings on the General Theory of Signs. The Hague: Mouton (1971). ISBN(s) 9027919194, 9789027919199.
- Sebeok, A. Thomas, 1994. Signs: an introduction to semiotics. Toronto: Studies in Semiotics. ISBN 0802077803.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

- <https://community.adobe.com/t5/illustrator/what-do-the-illustrator-cursor-symbols-mean/m-p/10922861> [прегледан на: 20 май 2021]
- <https://www.pinterest.com/pin/505247651918755732/> [прегледан на: 22 май 2021]
- https://www.pngfind.com/mpng/hTiohw_selection-cursors-smooth-cursor-hd-png-download/ [прегледан на: 22 май 2021]

АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В УЕБ ДИЗАЙНА

гл. ас. г-р Стоян Манчоров | DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.21.9>

Резюме: Бурното развитие и навлизане на новите технологии, свързани с масовото присъствие в ежедневието на потребителите, налага разработването на нови подходи за реализиране на съвременни тенденции и възможности в уеб дизайна. На преден план излизат разработките за уеб сайтове с възможност за използване на малките дисплеи на мобилни устройства. Опирайки се на опита от стационарните устройства, дизайнерите търсят нови подходи за постигане на същия ефект и за мобилните такива. Обект на изследването е разработването и внедряването на нови дизайнерски решения за възприемане, въздействие и за комуникация чрез мобилни устройства в интерес на потребителите.

Ключови думи: уеб сайт, респонсив, мобилни устройства, графичен дизайн, отзивчив дизайн, адаптивен дизайн, хамбургер меню, потребители.

Живеем в бързо развиващо се откъм технологии и софтуери време. Техническата спецификация на компютрите и смарт телефоните се актуализира с по-мощни и бързи характеристики за седмица, даже дни. В днешната информационна епоха на свободен достъп до неограничен интернет и притежанието на модерни технологии оказва своето неизбежно влияние върху възможностите за визуално въздействие на графичния дизайн. В резултат на агресивния им възход, днес сме свидетели на създаването на много уебсайтове с различна визия и значение. Всяка година излизат все по-нови и по-атрактивни тенденции в графичния и уеб дизайн. Преди десетина години, за да излезе даден сайт на челни позиции в Google,

трябваше да има значително количество текст и брой страници.

Глобално проучване, проведено от KANTAR TNS по поръчка на Google, в периода 1 април – 30 юни 2017 г., показва какви са особеностите в поведението на интернет потребители от България на възраст над 16 години, сравнени с нагласите на граждани от други 63 държави. Данните разкриват, че 70% от българите използват все повече устройства, за да се свързват с интернет, като: 55% използват смартфони, сравнено с 53% през 2016 г.; 34% лаптопи, а 7% смарт телевизори. В допълнение се ползват нетбук, Chromebooks, електронни четци (E-book), смарт часовници и тракери,

които също са свързани с интернет. През 2017 г. 41% от потребителите използват наравно компютър и смартфон за връзка с интернет. Поведението на потребителите в България съвпада със световните тенденции - 83% ползват интернет за намиране на информация, 80% за забавление, 60% с цел решаването на някаква конкретна задача, 28% качват съдържание в интернет, а 30% публикуват решения на проблеми, с което помагат на други потребители онлайн.

Това проучване отчита появата на нов тип потребител - „onliner“, включително налагащите се промени по отношение на видео съдържанието и изискванията към дизайнерския труд.

Заради това проучване новата тенденция е колкото по-добре изглежда даден сайт на смарт телефон, толкова по-бързо ще излезе на челни позиции в Google. Днес няма уебсайт, който да не е направен с One Page Design или така наречения Scroll Design, което означава, че можете да преминете през целия сайт само със скрола на мишката.

Световно известният руски дизайнер Артемий Лебедев, който през 1995 г. основава студиото WebDesign, през 1998 г. го преименува на „Студио Артемий Лебедев“. То е едно от първите и най-големи студиа за уеб дизайн. От 2001 г. започва да се занимава и с промишлен дизайн. Ще цитирам едно негово изказване от 01.07.2019 г. за сайта www.vc.ru на тема: „Как да различим добрия дизайн от лошия“:

„Нека не забравяме, че дизайнът има само три функции: влияе на разпознаването, буди силно впечатление и създава усет за лесна използваемост. Тази формула е добра с това, че пасва на всичко, което се нарича „дизайн“...Той подобрява разпознаването и прави правилното впечатление на купувача: това е скъп коняк, а това е напитка за по-младата аудитория...дизайнерът увеличава удобството и възможността с един поглед за бързо възприемане на информацията от множеството уреди на панела пред него.“

Накратко, ако чуете гумата „дизайн“, тогава става дума за подобряване или влошаване на разпознаването, опита и удобството.

Масовото навлизане в ежедневието на мобилни устройства с разширени възможности за използване на интернет, изправи дизайнерите пред предизвикателството техните уеб сайтове да изглеждат еднакво приемливо и впечатляващо на различни по размер дисплеи.

Константин Карайчев в статията си „Адаптивен дизайн“ публикувана на 12 април 2020 г. в <https://webdojobg.com/>, разглежда разликите на двата основни типа уеб сайт дизайн: отзивчив и адаптивен. Според него:

„Отзивчивият уеб сайт показва съдържание, вземайки предвид наличното пространство в браузъра. Ако отворите отзивчив сайт на работния си плот и след това промените размера на прозореца на браузъра, съдържанието ще се движи динамично, за да се подреди оптимално за прозореца на браузъра. На мобилните телефони този процес е автоматичен... Голяма част от случаите отзивчивите дизайни могат да причинят трудности, тъй като е трудно да се предвиди как един уеб сайт би изглеждал на всяко възможно устройство. Затова и повечето уеб сайтове в днешно време са с адаптивен дизайн..Ако отзивчивият дизайн разчита на промяната на модела на дизайна на определен уеб сайт, то адаптивният дизайн има множество фиксирани размери на оформлението. Когато сайтът открие наличното пространство, той избира най-подходящото за екрана оформление. Това означава, че когато отворите браузъра на работния си плот, сайтът избира най-доброто оформление за вашия работен екран. Важно е да се отбележи, че оразмеряването на браузъра не оказва влияние върху дизайна.“

За първи път термина responsive (отзивчив) дизайн (RWD) е използван от Итън Марком от Бостън. Неговата книга „Responsive Web Design“ („Отзивчив уеб дизайн“) от 2011г. представлява основен ресурс за всеки, който работи в мрежата. „В нея развива идеята как дизайнерът да мисли извън работния плот и да

изработи дизайн, който да отговаря на нуждите на потребителите.” Във второто издание „Responsive Design: Patterns & Principles” („Отзивчив дизайн: модели и принципи”) 2015 г. Итън Марком:

„Разширява принципите на дизайн зад флуидни решетки, гъвкави изображения и медийни заявки. Чрез нови примери и актуализирани факти и цифри споделя как дизайнерът да осигури качествено изживяване, без значение колко голям или малък е дисплеят.”

Почти по същото време е новаторската идея за адаптивния дизайн (AWD) на Арън Густафсон разработена в книгата му „Adaptive Web Design. Grafting Rich Experiences with progressive enhancement” („Адаптивен уеб дизайн: Създаване на богат опит с прогресивно подобрение”) 2011г.:

„...адаптивният дизайн има множество фиксирани размери на оформлението. Когато сайтът открие наличното пространство, той избира най-подходящото за екрана оформление. Това означава, че когато отворите браузъра на работния си плот, сайтът избира най-доброто оформление за вашия работен екран. Важно е да се отбележи, че оразмеряването на браузъра не оказва влияние върху дизайна.”

Днес бъдещите дизайнери минават през специално обучение за усвояване основите на отзивчивия и адаптивния дизайн.

В преведената на български език книга „На първо място в Google 2021” екипът на Kibermap (събирателно име за „отбора“ от SEO-професионалисти във франчайзинг системата за онлайн позициониране internetreklama.bg, която оперира на външния пазар под името Kibermap) споделя изискването, че сайтовете, които изглеждат добре на мобилни устройства, ще се класират по-добре в резултатите при търсене. На практика непрекъснато нарастват интернет потребителите, които влизат в мрежата през смартфон или таблет. Мобилните версии си имат стил, който се отличава с опростени общи менюта, които в себе си включват скрити менюта. Това е познатото ни от

мобилните версии „hamburger” меню. В статията „10 pros and cons of the hamburger menu – with examples” („10 плюсове и минуси на менюто за хамбургери – с примери”) на Тони Тран от 12.03.2019 г. се отбелязва, че:

„Менюто за хамбургер или иконата за хамбургер е бутонът в уеб сайтовете и приложенията, който обикновено се отваря в странично меню или чекмедже за навигация. Той е създаден от дизайнер на взаимодействия Норм Кокс за личната работна станция Xerox Star през 1981 г., като лесен начин да се съобщи на потребителите, че бутонът съдържа списък с елементи.”

Американския дизайнер Норман Лоуг „Норм” Кокс е известен с изобретяването на хамбургер иконата.

Страниците стават по-дълги, което предполага по-дълъг скрол. В традиционния уеб дизайн потребителите се движат от една страница към друга. Днес цялото съдържание може да е събрано в рамките на една страница, като навигационните бутони водят потребителя на различни места в нея. Така дизайнерите на уеб сайтове се изправят пред предизвикателството да създадат визия на уеб сайт, който да изглежда еднакво добре на компютър, таблет и смартфон.

Ако желаете да направите един уебсайт отличен, то той трябва да бъде уникален спрямо останалите. Трябва да направите различен дизайн за уебсайт, който да бъде запомнящ се и да се отличава от другите. Всеки от нас има уникален начин на мислене и творчество. Разликата между дизайнерите идва от богатото въображение и уменията за рисуване и използване на разнообразни техники в съчетание с различни материали.

Дизайнът и цветовете на гаден сайт е първото нещо, което прави впечатление на неговите посетители. Той трябва да е приятен и да спомага за лесното ориентиране в съдържанието му. Дизайнът се променя с времето, като промените са продиктувани най-вече от навлизането на нови технологии, както в сферата на

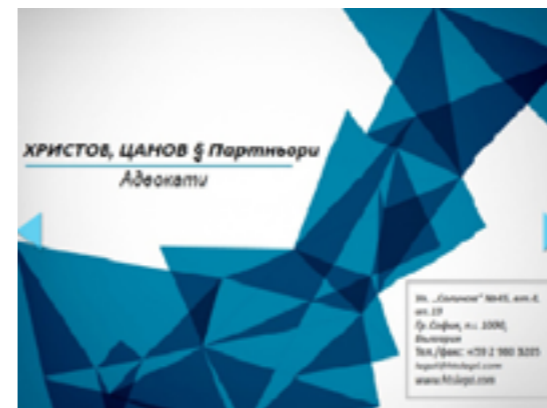
софтуера, така и на нови хардуер устройства. Използваните цветове трябва да са съобразени с имиджа на клиент или корпорация.

Ставаме свидетели на предизвикателни черно-бели дизайни, които правят впечатление. Бялото, само по себе си, е чисто и резервирано, докато черното е силно и гръзко. Комбиниранието им води до зашеметяващ външен вид. Най-значим ефект, който черно-белите дизайни постигат, е комбинацията с минимално количество цвят (Из. 1).



Изображение 1. Пример за черно-бял дизайн.¹²⁸

От няколко години насам се налага тенденция за опростен дизайн, който скоро няма да излезе от мода. Все повече уеб дизайнери избират простотата и премахват несъществените елементи. 3D и флаш елементите отстъпват място на плоския (flat, 2D), изчистен дизайн (Из. 2).



Изображение 2. Пример за неплюск дизайн.¹²⁹

Все по-често се използват фотографии в естествена среда. Изображенията стават по-големи, когато са в ролята на фон (background images). Те трябва да са с адаптивен елемент, за да могат да изглеждат добре и на по-малки екрани и мобилни устройства. Тенденцията да се набляга на качествени изображения ще продължи да се задълбочава, но видът им ще се промени. Вече се залага на фотографии в естествена среда и по-малко се използват снимки на бял фон (Из. 3).



Изображение 3. Пример за фотография на обект в естествена среда.¹³⁰

Въпреки факта, че уеб страниците обикновено са настроени за систематични решетки, дизайнерите се обръщат към по-естествените форми и гладки линии. Геометричните структури като квадрати, правоъгълници и триъгълници с техните остри ъгли създават усещане за стабилност, но тенденциите са за създаване на усещане за достъпност и комфорт. Тъй като естествените форми са неперфектни и асиметрични, те могат да създадат дълбочина на уеб дизайна и да накарат елементи на страницата да изпъкнат. Преследваната цел е създаване на илюзията за движение (Из. 4).

128 <https://www.amazon.in/Apple-iPhone-11-Pro-64GB/dp/B07XLS56G6>.

129 <https://htslegal.com/>

130 <https://www.tesla.com/modelx>



Изображение 4. Създаване на илюзия за движение.¹³¹

Използването на асиметрия е друг все по-налагащ се подход в творчеството на уеб дизайнерите. Асиметричното позициониране на елементи в дизайна на страницата преследва целта да предвиди къде ще падне погледът на посетителите (Из. 5). Първият поглед на потребителя е много важно визуално предизвикателство пред дизайнера за успешно представяне на водещата и разпознаваема концепция на личността или фирмата. Така заинтригуваният потребител ще потърси на сайта повече информация, а защо не и контакт.



Изображение 5. Използване на асиметрия¹³².

Друг творчески елемент в работата на дизайнерите е използването на разнообразна типография. По-големият и оригинален шрифт

грабва вниманието на потребителя, запомня се и предизвиква интерес. Това е причината все по-често, влизайки в различни уебсайтове, да забелязваме кратки послания, изписани с красив и голям шрифт. Прогнозата в тази насока е все по-честото използване на разнообразни шрифтове в различни цветове (Из. 6). Въпреки богатата палитра от налични шрифтове, дизайнерът не е ограничен в творческото разработване на нови и различни такива, като често те биват и част от логото на заявителя.



Изображение 6. Използване на разнообразни шрифтове.¹³³

Видеото също намира своето място в творчеството на дизайнерите. O&3 доста смело използват повтарящо се видео на природен пейзаж над „Гънката“ в началната си страница. С това постигат завидно добър резултат от предизвикан интерес у потребителите. Така любителите на видеа могат да приемат информация, без да изразходват много енергия. С други думи, то е един от най-преките начини да се предава запомняща и интригуваща информация (Из. 7). Добре подбраното и представено видео може да е елемент не само от началната страница, но и да присъства на следващите. Така се осигурява възможност за бърза и впечатляваща допълнителна информация по отделни елементи на сайта.



Изображение 7. Използване на видео.¹³⁴

Все по-често в уеб сайтовете присъства анимацията. Появата на въртящото се кръгче ни приканва да изчакаме зареждането на дадена страница или елемент от нея. Анимацията все по-често ще присъства в интерфейса като елемент на функционалността.

В госта от своите сайтове по поръчка от клиент, дизайнерът Лебедев изгражда интерфейса на ръка с доста завидни художествени умения. По този начин сайтовете стават уникални и индивидуални, както може да забележите на изображение 8.



Изображение 8. Пример за специфични интерфейс решения.¹³⁵

Използвания пример от сайта <http://www.hatanga.su/> ни показва как дизайнерът, използвайки елементи от анимацията, още от пръв поглед ни предоставя синтезирана променяща се визуална информация с картина и текст. С последователното придвижване със скрола по вертикала, потребителят получава първоначална въздействаща на окото информация, която да предизвика неговия интерес не само към компанията, но и да търси контакт с нея.

Вероятно всеки уеб потребител знае какво е Doodle. Тази забавна илюстрация се използва от Google за отбелязване на празници и всякакви забележителни събития. Тя е комична, динамична и всеки път изненадващо различна. Така милиони хора се радват и научават доста нови неща за различни събития и личности по този атрактивен и креативен начин, както е показано на изображение 9.



Изображение 9. Събитийна промяна на логото на Google.¹³⁶

Имайки предвид страстта на света към Google Doodles, много собственици на сайтове се опитват да внедрят тази техника на проекти-

131 <https://www.affinity.com/>

132 <https://clinicabenessere.com.br/>

133 <https://elbcp.com/>

134 <https://www.oand3.com/>

135 <http://www.hatanga.su/>

136 <https://www.google.com/>

ране в своите ресурси. Когато се използва правилно, Doodle изкуството в уеб дизайна изглежда стилно и задържа интереса на посетителите в сайта. Първоначално картинките не са анимирани, но от 2010 година започват да се появяват картинки с включващи хиперлинкове, както и цели интерактивни игри. Google Doodle не винаги е еднакъв навсякъде по света, много често се създават различни визии, които са видими само в различните регионални версии на търсачката. Няма точни особености и ясни правила, които да диктуват всички дизайни от този вид. Има просто усещане за креативност и радост. Въпреки това, има няколко вероятни функции за рисуване, които могат да се използват в уеб дизайна:

Да разгледаме креативния уеб сайт: www.rleonardi.com, служещ за CV на Роби Леонарди, който е дизайнер на свободна практика, живеещ в Ню Йорк, завършил специалност „Илюстративен дизайн” - комбинация между илюстрация и дизайн (Из.10).

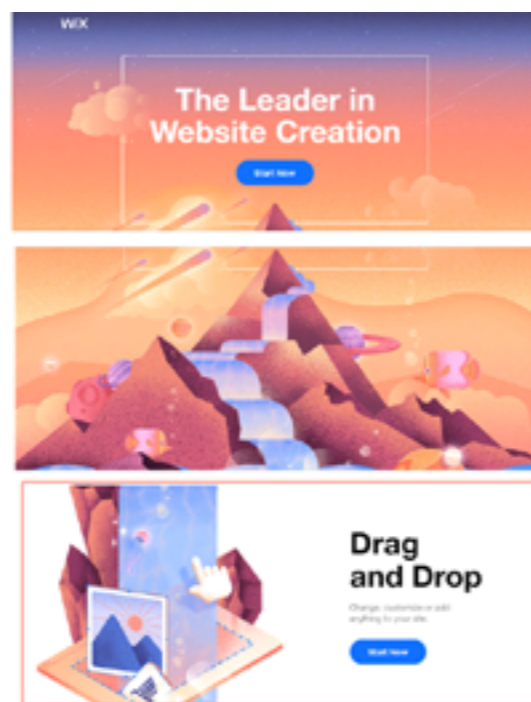


Изображение 10. Пример за илюстративен дизайн.¹³⁷

Роби демонстрира отлични художествени умения в стилизацията и илюстрацията на различните фонове и визията на разнообразните

персонажи в неговия сайт. Има страхотен цвят-ови усет, който допринася за възприемането на различни емоции. Ето такъв сайт покрива трите функции, за които говори Лебедев. Разпознаваем и впечатляващ, а функционалността му се определя като много лесна. За да преминете през целия сайт, е необходимо само да използвате скрола на мишката.

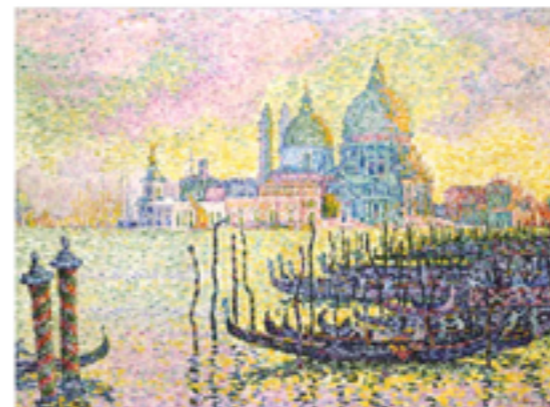
Следващият сайт, който залага на арт визия е www.Wix.com. Wix е компания, основана през 2006 г. в Израел. Тя разработва платформа за изграждане на уеб сайтове. Платформата позволява на потребителя да изгради собствен уеб сайт без разходи и без да е необходимо наличието на предварителни познания в области като кодиране или уеб дизайн (Из.11).



Изображение 11. Платформа за създаване на уеб сайтове.¹³⁸

Дизайнерите умело съчетават дигиталното изкуство с техника от Поантилизъмът, който е течение в живописата. Поантилизъмът се разглежда като част от движението след импре-

сионизма. Стилът е основан от художниците Жорж Сьора (1859 – 1891г.) и Пол Синяк (1863 – 1935г.). За разлика от импресионизма, поантилистите използват само точки от чист цвят, за да създадат изображения. Натрупването на точки съставлява цялото изображение. Поантилизъмът не е само посока на изкуството и живописата, той е специфична техника за рисуване. Върхът на развитието са 80-те - 90-те години на XIX век. Впечатляваща е картината на Пол Синяк „Канал Гранде” (Из. 12).



Изображение 12. „Канал Гранде” Венеция (1905 г.), Музей на изкуствата в Толидо, САЩ¹³⁹

Има хиляди примери за ръчно рисувани уеб сайтове, в които са преплетени модерни с класически техники.

Както в момента има модерна тенденция известни картини да се преплитат с фотография с цел реклама. Използвана е от Питер Корнелис (Пийт) Мондриан (1872 – 1944 г.), който заедно с художниците Василий Кандински (1866 – 1944 г.) и Казимир Малевич (1878 – 1935 г.), поставят началото на абстракционизма (Из. 13).



Изображение 13. Пийт Мондриан „Композиция II в червено, синьо и жълто” (1930 г.)¹⁴⁰

Дизайнерите често използват за фон картина преплетена с фотография и типография с цел реклама (Из.14).



Изображение 14. Пример за комбиниран дизайн.¹⁴¹

Една от модните тенденции е картина върху греха (Из.15).



Изображение 15. Модел по картина на Мондриан¹⁴²

137 <https://www.rleonardi.com>

138 <https://www.Wix.com/>

139 <https://www.paul-signac.org/Entrance-To-The-Grand-Canal-Venice.html> от сайта <https://www.paul-signac.org/>

140 https://bg.wikipedia.org/wiki/Пийт_Мондриан

141 <https://www.facebook.com/themall.bg>

142 <http://collection-art.com/картини-върху-греху/>

Тази рокля е създадена през 1965 г. от Ив Сен Лоран по модел на картина от Мондриан. Тя е една от най-разпознаваемите грехи в модата и е част от всички модни колекции. Изложена е в музея „Виктория и Албърт“ в Лондон и е пример на първото съчетание между изкуство и мода.

Заклучение

В заключение искам да кажа, че графичният дизайнер, освен да познава отлично различните софтуери, трябва да може да рисува и да има познания по история на изкуството. Мисля, че съчетанието с модерните и класически техни-

ки, приложени в дадения софтуер, в крайния си резултат винаги ще бъде впечатляващ и запомнящ.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

За Норман Лойд „Норм“ Кокс на сайта [https://bg.hrvwiki.net/wiki/Norm_Cox_\(designer\)](https://bg.hrvwiki.net/wiki/Norm_Cox_(designer)) [прегледан на 15 септември 2021 г.]

Интервю на Лебедев на тема: „Как да различим добрия дизайн от лошия“ <https://vc.ru/design/73577-kak-otlichit-horoshiy-dizayn-ot-plohogo-tri-stula-i-artemiy-lebedev> и <https://www.artlebedev.ru/> [прегледан на 28 август 2021 г.]

Книгата „На първо място в Google“ от екипа на Time Kiberman <https://azcheta.com/na-parvo-myasto-v-google-tim-kiberman/> [прегледан на 26 септември 2021 г.]

Резултати от изследване на KANTAR TNS по поръчка на Google на тема: „41% от българите използват смартфон наравно с лаптоп и стационарен компютър за достъп до интернет“ от 26.10.2017г. <https://smartnews.bg/41-bulgariete-izpolzvat-smartfon> [прегледан на 20 август 2021 г.]

Сайт, който служи за CV на Роби Леонарди www.rleonardi.com [прегледан на 20 септември 2021 г.]

Статия на Константин Карайчев „Адаптивен дизайн“, публикувана на 12 април 2020 г. <https://webdojobg.com/adaptiven-dizain/> [прегледана на 25 септември 2021 г.]

Aaron Gustafson <https://www.aaron-gustafson.com/about/> [прегледан на 26 септември 2021 г.]

Ethan Marcotte <https://aneventapart.com/speakers/ethan-marcotte> [прегледан на 26 септември 2021 г.]

Ethan Marcotte „Responsive Web Design“ 2011 г. <https://abookapart.com/products/responsive-web-design> [прегледан на 26 септември 2021 г.]

Ethan Marcotte „Responsive Design: Patterns and Principles“ 2015 г. <https://abookapart.com/products/responsive-design-patterns-principles> [прегледан на 26 септември 2021 г.]

<https://www.invisionapp.com/inside-design/pros-and-cons-of-hamburger-menus/> [прегледан на 20 септември 2021 г.]

ИЗПОЛЗВАНИ САЙТОВЕ ЗА ИЗОБРАЖЕНИЯТА:

Изображение 1 <https://www.amazon.in/Apple-iPhone-11-Pro-64GB/dp/B07XLS56G6>

Изображение 2 <https://htslegal.com/>

Изображение 3 <https://www.tesla.com/modelx>

Изображение 4. <https://www.affinity.com/>

Изображение 5 <https://clinicabenessere.com.br/>

Изображение 6 <https://elbcp.com/>

Изображение 7 <https://www.oand3.com/>

Изображение 8 <http://www.hatanga.su/>

Изображение 9 <https://www.google.com/>

Изображение 10 <https://www.rleonardi.com>

Изображение 11 <https://www.Wix.com/>

Изображение 12 <https://www.paul-signac.org/Entrance-To-The-Grand-Canal-Venice.html> от сайта <https://www.paul-signac.org/>

Изображение 13 https://bg.wikipedia.org/wiki/Пийт_Мондриан

Изображение 14 <https://www.facebook.com/themall.bg>

Изображение 15 <http://collection-art.com/картини-върху-грехи/>

РЕКЛАМА

СТОРИТЕЛИНГ В РЕКЛАМАТА ИЛИ ТАЙНАТА НА РАЗКАЗВАНЕ НА ИСТОРИИ, КОИТО ЗАВЛАДЯВАТ СЪРЦАТА И УМОВЕТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

гл. ас. д-р Боряна Гугова | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.10>

Резюме: Ценността на бранда често е в ръцете на потребителите. Днес важно е не това, което брандът казва за себе си, а това, което другите казват за него. Въпреки че много брандове предлагат продукти или услуги сходни на техните конкуренти, често историята, която стои зад тях е това, което ги позиционира в съзнанието на потребителите.

Разказването на истории, или т.н. сторителинг, като една от най-мощните форми на човешката комуникация и основен начин, по който структурираме и осмисляме живота и света около нас, е залог за всяка една успешна реклама, защото създава връзка между компанията и потребителя, която пък води до действия. Днес никой не купува просто продукта. Купува историята зад него.

Както редица други неща и рекламата се е променила в продължение на годините. Днес потребителите са разочаровани от редица рекламни кампании, което ги кара да стоят встрани от маркетинговия шум. Именно завладяващата история е това, което може да ги привлече обратно към конкретен бранд.

Ключови думи: сторителинг, бранд сторителинг, сторителинг в рекламата, разказване на истории, емоционален брандинг.

Въведение

Обичаме историите от най-ранна детска възраст. Близко 70% от светоусещането и разбиранията ни за света са плод на историите, с които сме закърмени от деца.¹⁴³ Това е така, защото има някаква магия в историите, която ни държи ангажирани и това не е случайно.

Историите винаги са очаровали хората и са значително по-лесни за запомняне от фактите. Умелото разказване на истории от бранда, или т.н. „бренд сторителинг“ е ключът към сърцата и умовете на потребителите и основен инструмент на емоционалния брандинг. През последното десетилетие емоционалният брандинг взема значителна преднина пред рационалния брандинг сред практиците, както и в брандинг литературата.¹⁴⁴

Защо? Защото хората са програмирани да разбират света чрез историите. Защото човешкото поведение е повлияно от емоции. Без уважение няма основа за каквато и да е било дълготрайна връзка. Потребителите често са силно емоционални и интуитивни в поведението си, като биват стимулирани от емоционалните центрове на мозъка, които работят независимо от съзнателния контрол. Имайки предвид това, можем да кажем, че здравите основи на един бранд се уповават на изграж-

дането на близка и емоционална връзка с потребителите, постижима основно с помощта на сторителинга. Затова както в брандинга, така и по-генерално в маркетинга, говорим за еволюция от масово към микрониво. Както точно отбелязва Постаджиян:

„Изграждането на силна емоционална връзка с потребителите означава едно за маркетинговете – еволюция от масов маркетинг към микро-маркетинг, който отчита нуждите на всеки потребител индивидуално и разработва платформа за комуникация, насочена именно към този потребител. На практика активирането на бранда е предпоставка той да се доближи до потребителя и по-добре да се адаптира към неговите интереси и стил на живот.“¹⁴⁵

Целта на това изследване е да се докаже, че разказването на истории, като една от най-мощните форми на човешката комуникация и основен начин, по който ние структурираме и осмисляме живота и света около нас, е залог за всяка една успешна реклама, защото създава връзка между компанията и потребителя, която пък води до действия. А това иска всеки бранд – да подтиква към действие, да продава. Днес никой не купува просто продукта. Купува историята зад него.

1. Сторителинг в рекламата. Дефиниция

Академичната литература предоставя малко ясни дефиниции на термина сторителинг в рекламата или тайната на разказването на истории. Полемиката надделява над академичния дух. Въпреки това, все по-често на него се гледа като на процес, включващ вътрешна и външна комуникация, често споменаван и като

метод за комуникация чрез истории и разкази, прилагащ специфичен набор от инструменти.

Определено разказването на истории е важна част от човешкия бит и култура. От гледна точка на маркетинга, терминът е описан от Салцер-Мьорлинг и Страннегерд по следния начин: „Маркетинг чрез разказването на истории е форма на разказ, чрез която компанията по-

казва коя е и за какво стои и по този начин осмисля своите дейности и продукти“.¹⁴⁶

В по-широк смисъл разказването на истории наистина може да бъде разглеждано като важна и необходима човешка дейност, като един динамичен и непрекъснато еволюиращ процес, който цели да дефинира кои сме ние (като компания или индивиди) и играе важна роля за разбирането на заобикалящата ни среда и събития.

Други автори, разглеждащи бранд сторителинга, също наблягат на тезата, че разказването на истории трябва да бъде разглеждано като интерактивен феномен или „размяна на мнения чрез диалог“.¹⁴⁷ Ефективният бранд и сторителинг въвличат потребителя в историята. Именно затова, историите трябва да се разглеждат като съвместно изградени с таргет аудиторията, като съответно тази колаборация може да се отрази и на техния край¹⁴⁸. Уолтър Фишър развива теория наречена „Наративна парадигма“ (The Narrative Paradigm), според която смислената комуникация може да бъде определена като форма на разказване на истории или документиране на събитията, а хората по природа са разказвачи и слушатели на истории.¹⁴⁹ Според теорията хората са по-склонни да бъдат убедени от една добра история, отколкото от един добър аргумент. Ето защо от гледна точка на наративната парадигма хората изживяват и разбират живота като поредица от разкази всеки със свой собствен конфликт, герои, начало, среда и край. Според теорията на Фишър всички форми на комуникация, които привличат вниманието на хората се възприемат най-добре

като разкази, оформени от история, култура и характер.

В рекламната литература терминът разказ (произлизащ от латинския глагол *parro* или разказвам) е доста често срещан. Някои автори твърдят, че има разлика между разказ и история, като например разкази, базирани на факти и описания, имайки за цел да бъдат обективни, не могат да бъдат считани за истории¹⁵⁰. Все пак, повечето изследователи приемат едни и същи дефиниции на разказ и история.

За добрите истории се твърди, че трябва да съдържат основни елементи като съобщение, сюжет, персонажи, и конфликт, като всички те са способни да създадат емоции както у аудиторията така и у разказвача.¹⁵¹

Друга, също важна черта на историите е възможността да обвързват емоционално потребителя. Като допълнение към по-горе споменатите елементи несъмнено можем да добавим и автентичността. Основното разбиране за автентичност в литературата (научната за рекламата?) е, че историята трябва да съдържа известна доза истина.¹⁵² В тази посока на изследване задълбочават и Матюс и Уакър, които смятат, че честността, автентичността и правдоподобността са съществени елементи за добри истории и твърдят, че бранд сторителингът може да бъде по-ефективен, ако има морален и етичен отънък.¹⁵³

Някои автори разделят разказването на истории на вътрешни и външни комуникационни категории. Вътрешно, разказването на истории може да съществува като културно смислови

143 Bhalla, J., 2013. "It Is in Our Nature to Need Stories", Scientific American 2(1) <http://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/2013/05/08/it-is-in-our-nature-to-need-stories/> (10.02.2022)

144 Pawle, J. and Cooper P., 2006. "Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands," Journal of Advertising Research, 46 (1), pp. 38-48.

145 Постаджиян, К., 2018. Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата, София, издателство на НБУ, стр. 124-125.

146 Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L., 2005. "Brand culture", Paperback, p. 17.

147 Fog, K., Budtz, C. n & Yakaboylu, B., 2004. „Storytelling Branding in Practice“. Springer Science & Business Media, pp.15-27.

148 Soderberg, A.M., 2003. Sensegiving and sensemaking in an integration process, Narratives We Organize By, pp.3-35.

149 Fisher, W. R., 1985. The Narrative Paradigm: An Elaboration, Communication Monographs 52, pp. 347-367.

150 Gabriel, Y., 2000. Storytelling in organizations facts, fictions and fantasies. OUP Oxford, pp. 106-126.

151 Mossberg, L., 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Volume 8, 2008 - Issue 3, pp. 195-210.

152 Jensen, R., 1999. The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business, New York: McGraw-Hill, pp. 51-106.

153 Mathews, R. & Wacker, W., 2007. What's your story? Storytelling to move markets, audiences, people, and brands, FT Press. Financial Times, pp. 17-25.

процеси, докато външно може да съществува като инструмент за стратегически брандинг или чрез неконтролируеми истории, разказани от различни заинтересовани лица.

Вътрешно, от гледна точка на смисловите процеси, разказването на истории може да се прояви като клюка, неформални правила и ценности сред служителите и мениджъри, които могат да подпомогнат разбирането на мениджърските решения и да развият организационната идентичност и култура.¹⁵⁴ Като вътрешно управляван процес, сторителингът може да бъде използван за подсилване корпоративната култура в дадена компания, за промяна на определени навици или пък да покаже на служителите как да отстояват организационните ценности.¹⁵⁵

Външно, използвано като брандинг инструмент, сторителингът може да повиши стойността на бранда, да го обогати с емоции, да добави автентичност и усещане за по-високо качество на продукта и да обясни по какъв начин продуктите или услугите се различават от тези на конкурентите.¹⁵⁶ Като пример може да посочим рекламата, където чрез серия от телевизионните клипове може да се изгради една цяла история, която да има потенциал да прерасне в дългосрочна рекламна стратегия, създавайки по-голяма разпознаваемост и емоционална привързаност към бранда¹⁵⁷. А както вече споменахме по-горе, сторителингът е в основата на успеха на емоционалния брандинг,

особено при умело прилагане на иновативни инструменти и технологии в рекламата. Например, възходът на мобилните телефони ги превърна от модерност в необходимост и дори в зависимост, като връзката на човек с тях е толкова силна, че в съвремието ни се появи ново заболяване, наречено „номофобия“.¹⁵⁸

Нека разгледаме какво се случва със сторителингът, който не можем да контролираме – този създаден от потребителите, разпространяван от медиите, партньори, конкуренти и най-важното – самите потребители. Според Холт, потребителите използват брандовете като опора в своите лични истории¹⁵⁹. Например според Ескалас потребителите са склонни да се ангажират с брандове, които разказват истории, с които самите потребители могат да се отъждествяват.¹⁶⁰ Важно е да се спомене, че значението, което един потребител отдава на конкретен бранд отчасти е базирано на сторителингът, който потребителят сам е създал, включвайки и бранда.¹⁶¹ По този начин, историите, които потребителите разказват, често съзнателно или несъзнателно кореспондират със сюжетната линия, изградена от брандовете, на които симпатизират. Има няколко примера за брандове, които ясно отразяват типичния потребител и същността на бранда в сторителинга си. Пример за това е бранда Harley Davidson, който представя себе си като анти-герой, бунтар, склонен да разрушава статуквото.¹⁶²

154 Kruse, M., 2005. Storytelling as strategic innovation. Principal of Marketing (3rd Edition ed.). Harlow Pearson Education Limited. <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1286&lng=2> (10.02.2022)

155 McKinnon, N., 2008. Prompting Organizational Change through Stories, Global Business Economics, p. 244.

156 Mossberg, L., 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Volume 8, 2008 - Issue 3, p. 198.

157 Fog, K., Budtz, C. & Yakaboyle, B., 2004. „Storytelling Branding in Practice“, pp. 15-27.

158 Кадийска, Д., 2018. Мобилните телефони не гарантират интелигентни комуникатори. XX Лятна школа по Пъблик Рилейшънс: Сборник с доклади от лятна школа по връзки с обществеността „Трансформация на общуването“, [online]. София: НБУ, стр. 95. ISBN 978-619-233-188-7.

159 Holt, D., 2004. How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding. Engineering, p. 169.

160 Escalas, J E., 2004. Imagine Yourself in the Product. Journal of consumer psychology 14 (1-2), pp. 168-180.

161 Escalas, J E., 2004. Imagine Yourself in the Product. Journal of consumer psychology 14 (1-2), pp. 168-180.

162 Реклама Harley Davidson – Respect, <https://www.youtube.com/watch?v=XB7IECR5Rbs> /20.09.2021/

2. Еволюция на разказването на истории през вековете

Още от праисторически времена разказвачеството е представлявало съществена част от ежедневието на хората. Антрополозите наричат огъня искрата, която запалва човешката еволюция. Тази искра до ден днешен е запазила своята сила да запалва и човешкото въображение. Край огъня са били разказвани истории за приключения, били са споделяни стратегии за воюване, както и за лов. В онези епохи за първи път е било приложено визуалното разказвачество, а именно скалните рисунки. Пренасяйки се в древността, откриваме първият оратор, използвал театрален подход при появата си пред публика. Декламирайки своите речи, Демостен е владеел до съвършенство изкуството да убеждава и да внушава различни чувства на аудиторията.¹⁶³ Речите му завладявали емоционално публиката, станал е изключително влиятелен в целия елински свят.

Тайната на разказвачеството навлиза трайно в политическия език, който език се отличава със способността да митологизира. Тази способност се проявява много често в разказването на истории, както ще разгледаме по-нататък в разработката. Ярък пример за прилагане на убеждаваща комуникация, чрез разказване на истории, са и: „Коментари за войната в Галия“ на Гай Юлий Цезар, които той редовно изпраца, докато е на политическо изгнание в Галия.¹⁶⁴ Така Цезар успява да запази жива легендата за себе си, благодарение на което, при неговото триумфално завръщане народът го прави император.

Основателят на социалната психология - Густав Льобон, обаче смята, че „Разсъдъкът и аргументите не могат да се борят срещу някои думи...“.¹⁶⁵ Изучавайки въображението на тълпите, той стига до извода, че образите

най-силно разпалват въображението. Според него чрез правилните думи можем да възпроизведем образи в съзнанието на хората и именно това е силата на тези думи, предизвикването на образи, които са независими от значението на думите. Като примери той посочва термините: равенство, свобода, социализъм и демокрация. Тези образи, които се появяват в съзнанието ни, довеждат до емоционалната интеракция между слушателя и историята, освен това дават на разказвача властта да убеждава. Конкретиката, с която разказвачът борава, увеличава шансовете слушателят да бъде доведен до състояние на афект.

Изследователи от Вашингтонския университет в Сейнт Луис, подлагат на изследване мозъците на 28 души, докато четат история.¹⁶⁶ Това се случва чрез технология за изобразяване на мозъка, която отчита притока на кръв. Различни области на мозъка реагират при различните моменти от историята. Според изследователите, за да разберем и запомним история, ние интегрираме своите знания от външния свят в информацията от текста, който четем или слушаме. Също така, докато слушаме историята, в мозъка ни се активизират същите области, които се активизират, когато тези действия се случват в нашия живот. Това изследване, както и много други, потвърждават теорията на Уолтър Фишър - Наративна парадигма, за която споменахме по-горе, според която формите на нашата комуникация са разказвателни.¹⁶⁷ Следователно и разбирането на дадена история се базира на житейския ни опит. С други думи - тълкуването на разказа измества логиката на доказателствата.

Преди 1910 година електронната комуникация не съществувала. На компаниите им се нала-

163 Демостен, 1982. Избрани речи, С., Наука и изкуство, стр. 5-19.

164 Стоянов, Р., 2017. Политически комуникационни практики, С., Нов български университет, стр.18. ISBN: 9789545359521.

165 Льобон, Г., 2014. Психология на тълпите, С., Асеневици, стр. 70-75.

166 Гало, К., 2017. Тайните на разказването на истории, С., Рой Комуникейшънс, стр. 82-83.

167 Fisher W., 1994. Clarifying the Narrative Paradigm, Communication Monographs 56, 1989, pp. 55-58.

га да представят своите продукти или във вестниците, или чрез дизайн на продуктовете си опаковка. Постепенно рекламирането прогресира през телефона и радиорекламата за да достигне до телевизията. Телевизионната реклама към момента е много обща, тъй като се опитва да достигне до масите. Тъй като броя на ТВ каналите е доста малък и всички гледат едно и също, на практика няма нужда от таргетиране. Но скоро редица канали започват да се целят към различна аудитория, а това дава възможност брандовете да разкажат историите си на различни хора. Същото се случва и с Интернет. Повечето реклами в началото са банери и изскачащи съобщения /pop ups/, които заливат потребителите в мрежата и в резултат на това историята се губи отчасти.

Все пак, през последните няколко десетилетия рекламата отново претърпява еволюция. Брандингът придобива значение на нещо повече от това да имаш закачлив слоган или запомнящо се лого. Потребителите искат да усещат, че са свързани с нещо направено от истински хора, дори и тези хора да са част от голяма корпорация. Успешните истории стават тези, които разкриват произхода и истинската кауза на продукта или услугата. Брандът вече не трябва да бъде задължително изведен на преден план, даже напротив. Пример за това е близо десет годишната кампания на P&G – „Thank you Mom”¹⁶⁸. На всяка една олимпиада от 2012 година насам, P&G не показват продуктите си, или техните рационални характеристики, а застават зад идеята, че майката е тази, от която зависи победата на всеки един човек и се провъзгласяват за „Горди спонсори на майките“ / Proud sponsors of moms/.

Значение днес има не толкова продукта, а историята за него. Промяната на нагласата довежда и до промяна в разказването на истории, което става част от много различни медия платформи. Начинът, по който се разказват истории също се променя, като социалните медии трансформират историите в такива с отворен край, въвличащи, проучващи и непрекъсваеми.

Според Александър и Левин разказването на истории в Web 2.0 е свързано с използването на инструменти, техники и стратегии именно от Web 2.0.¹⁶⁹ Социалните медии са изградени около технологичните характеристики на Web 2.0. и в основата си са проектирани да създават съдържание за потребителите, но и да получават съдържание от тях. Концепцията за разказване на истории в Web 2.0, или т.н. „дигитален бранд сторителинг“ се състои от няколко части. Първата е чрез социалните медии, потребителите от различни точки на света да имат възможност да създават истории, комбинирайки различни идеи. В допълнение потребителите имат възможност да бъдат свързани в едно общество чрез помощта на тези медия платформи. Предизвикателството при изграждане на такъв тип истории е тяхната съгласуваност поради отворените общества и множеството хора въвличени в комуникацията. Днес дигиталният сторителинг се развива с невероятни темпове не само заради разрастването на социалните медии, което направи разпространението на съдържание по-лесно отвсякога, но и основно заради това, че все повече хора активно се заемат със създаване на свое собствено съдържание, или т.н. user content /съдържание генерирано от потребителите/.

3. Бранд сторителингът в основата на ценността на бранда

Според Котлър и Форч бранд сторителингът е отличителен брандинг елемент, който играе ролята на създател на ценността на бранда.¹⁷⁰ Предстои да разгледаме как разказването на истории може да подпомогне четирите актива на ценността на бранда, представени в модела АAKER и Келер.¹⁷¹

Чрез модела по-долу са представени констатациите на АAKER и Келер относно пазарната стойност на бранда.



Фигура 1. Клиентско базиран модел на стойността на марката (адаптиран от Котлър и Форч).

Според този модел силният и стойностен бранд ангажира потребителите в четири стъпки:

1. Познаваемост/популярност на бранда – изграждане на правилната идентичност и осведоменост към бранда;
2. Установяване на основни отличителни черти – създаване на желаното значение на бранда чрез силни и отличителни послания;
3. Позитивна реакция – предизвикване на позитивни реакции към бранда;

4. Изграждане на връзка с бранда – изграждане на връзка, характеризираща се със силно изразена лоялност.

Първият етап от изграждане на ценността на бранда, а именно познаваемостта на бранда, е свързан с разпознаваемостта на бранда (brand awareness) и трайното ѝ запомняне от потребителя. Според Доулинг цялостната комуникационна стратегия на една компания трябва да е изградена така, че да доведе до осведоменост и популярност на дадения продукт.¹⁷² Според редица изследователи историите служат като основен помощник при запаметяване и помагат на хората да помнят важни неща.¹⁷³ Херсковиц и Кристъл също подчертават

168 P&G 'Thank You Mom' Campaign Ad: "Best Job" (London 2012 Olympic Games) - <https://www.youtube.com/watch?v=BnBvlz8EaZ0> (20.09.2021)

169 Alexander, B. and Levine, A., 2008. Web 2.0 Storytelling. Emergence of a New Genre. EduCAUSE Review, 43, pp. 40-56.

170 Kotler, P. & Pfoertsch, W., 2006. B2B Brand Management.. Springer Berlin Heidelberg. ISBN 9783540253600, p. 103.

171 Aaker, D., 1991. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, pp. 27-34.

172 Dowling, G. R., 2006. Communicating corporate reputation through stories. University of California, Berkeley, High School of Business, pp. 82-100.

173 Ardley, B., 2006. Telling stories about strategies: a narratological approach to marketing planning. The Marketing Review, 6 (3). pp. 197-209.

добре изградения имидж на бранда, като бързо разпознаваем и запомнящ се елемент от историята на бранда.¹⁷⁴ От своя страна Хелън Лов стига до заключението, че историите са запомнящи се и ако съобщението на дадена компания е представено чрез прост, завладяващ и емоционално ангажиращ разказ, то способността на аудиторията да запомни посланието за дълъг период от време е много по-голяма в сравнение с не наративната комуникация.¹⁷⁵ В един от своите анализи тя цитира проучване на London Business School, което доказва, че разказните послания имат значително по-голям „коэффициент на задържане“, т.е. остават с до 65% - 75% по-трайно в съзнанието на потребителя, докато традиционните комуникационни рационални методи достигат само до между 5% и 10%.

Марзек от своя страна дава по-задълбочен научен анализ относно това какво прави историите така запомнящи се и ефективни.¹⁷⁶ Той твърди, че на най-базисно ниво хората учат чрез истории и също така, че невролозите са открили три дейности на човешкия мозък – обработка, задържане и припомняне на информацията, като всички те са подпомогнати и са възможни благодарение на разказването на истории. Капацитетът на човешката памет може да управлява информацията по-добре, ако тя е взаимосвързана. Историята предоставя една рамка за демонстриране на връзките между различните елементи и концепции и следователно служи като естествено, ментално организиращо устройство. Удсайг и Мегехе също подкрепят идеята, че човешката памет е базирана на истории.¹⁷⁷ Информацията се категоризира, запазва и извлича под формата на истории. Една история може да предизвика

косвена или пряка осведоменост, емоционална връзка и разбиране в съзнанието на аудиторията.

Асоциирането с бранда, което е вторият елемент от ценността на бранда, представя зад какво всъщност стои брандът и как може да бъде различен от конкурентите си на пазара. Бранд асоциациите, които могат да се формират от потребителските функционални и емоционални нужди, оформят основа за ценността на бранда. Идентичността на бранда подпомага установяването на връзка между бранда и потребителя чрез генериране на уникално и стойностно предложение. Тук остава въпросът дали изтъкването на емоционалното значение на бранда е всичко и какво се случва с рационалното такова? Както добре изтъква Кадийска „Изграден върху контраста разум – чувства, брандът показва, че притежава всичко необходимо, за да удовлетвори и двете“¹⁷⁸.

Паджет и Алън също изказват мнение, че рекламата трябва да се цели към комуникиране както на функционалните, така и на символичните значения и подчертават, че разказната форма има няколко предимства като концептуална основа за рекламиране изграждане на имидж на бранда.¹⁷⁹ Авторите разделят рекламите на два типа – разказвателни реклами, които представят хронологична последователност от събития, изпълнени от конкретен образ и аргументирани реклами, които представляват логично свързани идеи, които не са представени от образ или главен герой. Констатациите на авторите показват, че силата на аргументиращите реклами е предаването на функционалните и рационални качества на продукта или услугата, но слабата страна е

липсата на информация, която да предизвика някакво символично значение и по този начин да изгради имиджа на бранда. За разлика от тях, разказвателните реклами представят истории, демонстрират мисли, чувства и поведениа, което помага на потребителите да тълкуват по-добре рекламата. Наративната реклама по-скоро демонстрира, отколкото да обяснява функционалните елементи на продукта или услугата и по този начин дава възможност на потребителите да изградят свои собствени значения и асоциации. Въпреки това авторите подчертават, че тъй както разказвателната реклама може да генерира разнообразие от асоциации сред потребителите, така и е възможно да увеличи неяснотата около имиджа на бранда, повече отколкото да го укрепи. За да избегнат тази възможност рекламодателите трябва да представят реклами със сходна структура и придържайки се към еднаква тема. Устойчивостта на темите в рекламните послания е основа за изграждане на добър и последователен имидж на бранда.

Според Чуу добрата бранд история предава знания за продукта и емоции, които позволяват на рекламодателя да подчертае своите конкурентни предимства и да намали чувствителността на потребителите към цената на продукта.¹⁸⁰ Разбирането на бранда и позитивните емоции трябва да предложат решение за потребителските нужди и вследствие

на това да създадат положителна нагласа към марката и намерение за покупка.

Също така, според Линдквист, историите помагат на потребителите да разберат ползите от бранда и да добавят свои любими и уникални асоциации към този бранд.¹⁸¹ Подобни асоциации могат да доведат до разбиране на ключовите предимства и да повишат ценността на бранда, базирана на оценката на потребителите. Сторителингът може да придобие положителни черти на даден продукт или услуга, без да бъде възприет като реклама. Проучване проведено от Линдквист показва, че сторителингът може да бъде използван за създаването и подсилване на положителни асоциации с бранда и също така да повиши потребителското фаворизиране към него. Авторът изтъква, че историите предлагат начин за диверсифициране на бранда чрез добавяне на емоционална връзка, която би била трудно достижима за конкурентите. Емоционалната връзка не би могла да се постигне чрез изтъкване на ползи, свързани с конкретни атрибути на продукта или услугата, а може да бъде създадена само чрез привличане на потребителските мечти и стремежи. Моделът по-долу (Фиг. 2) показва развитието на активите на ценността на бранда, от атрибутите на даден продукт или услуга до истинската пазарна и потребителска стойност на бранда.



Фигура 2. Ефектът на сторителинга за ценността на бранда

174 Herskovitz, S. & Crystal, M., 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. Journal of Business Strategy, Vol. 31, pp. 21-28.

175 Love, H., 2008. Unraveling the technique of storytelling. Strategic Communication Management, 12 (4): 24-27. 22.

176 Marzec, M., 2007. Extraordinary Experiences through Storytelling, Telling the corporate story: vision into action. How to Align Your Brand Stories with Your Products. Journal of Retailing 88(2): 262-75.

177 Woodside Arch G. & Megehee, C. M., 2010. Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art. International journal of tourism research 12 (5), pp. 418-431.

178 Кадийска Д., 2017. Рекламата – изкуството кукувица; Юбилеен сборник „Стом кадър“, София: НБУ, 2017; ISBN 978-954-535-967-5. стр.12.

179 Padgett, D. & Allen, D., 1997. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4, Services Advertising, pp. 49-62.

180 Chiu, H.-C., Y.-C. Hsieh and Y.-C. Kuo., 2012. How to Align Your Brand Stories with Your Products. Journal of Retailing 88(2), pp. 262-75.

181 Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A., 2013. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story, Journal of Brand Management 20, pp. 283-297.

Третият актив, който спомага за изграждане на ценността на бранда е т.нар. очаквано качество на продукта или услугата, като с този термин може да се дефинира възприятието на потребителя за цялостното качество или превъзходство на продукта/услугата по отношение основното му/и предназначение и спрямо другите алтернативи на пазара. Очакваното качество е пряко свързано с положителното отношение към бранда, произтичащо от мненията, оценките и емоциите на потребителите. Според Бейкър и Бойл историите се обръщат и към двете части на човешкото съзнание, емоционалната и практичната, но когато нещо е почувствано, доста по-вероятно е да бъде споделено с другите.¹⁸² Емоционалният отговор е свързващата сила, която може да бъде постигната с ангажиране на сетивата и чувствата на аудиторията. Чрез изграждане ефективна емоционална връзка, гаген рекламодател може да превърне потребителите в т.нар. бранд посланици (brand ambassadors).¹⁸³

Ескалас е успял да докаже, че при структуриране на рекламата като разказ, включвайки основните елементи на историята като сюжет и персонаж, съобщението би могло да бъде значително по-убедително, отколкото при използването на аналитични илюстрации, показващи характеристиките на продукта.¹⁸⁴ Също така Паджет и Алън твърдят, че разказвателните реклами е по-вероятно да бъдат успешни, отколкото обяснителните и аргументиращи реклами.¹⁸⁵ Последните е по-вероятно да доведат до създаването на контрааргументи от страна на потребителите. Чу от своя страна пък е на мнение, че един от ключовите елементи на бранд сторителинга, а именно хуморът, който не само би могъл да повиши предаването на

позитивни чувства относно гаген продукт или услуга, но също така има свойствата да подсили когнитивните процеси при потребителите и да им помогне да разберат по-добре ползите от продукта.¹⁸⁶ Според констатациите на авторите т.нар. огледална история, или иначе казано история, която описва подобни казуси и проблеми случили се на други потребители и предоставя информация относно решението им, могат да предизвикат високи нива на положително отношение. Лов от своя страна също подкрепя теорията за хумора, като според нея една добра история позволява на аудиторията да изгради емоционална връзка, която може да бъде подсилена чрез елегантността на хумора и самоиронията.¹⁸⁷ Също така според Фог информацията в историите е събрана в някакъв смислен контекст, което улеснява аудиторията при разбирането ѝ в дълбочина.¹⁸⁸

Учените вярват, че историите стимулират едновременно използване както на креативната, така и на логическата част от човешкия мозък, което означава, че информацията е възприета както фактически, така и визуално и емоционално.

Най-високото ниво, влияещо на ценността на бранда, е отзвукът от бранда. Този термин се отнася до връзката на потребителя с продукта и степента на обвързване. Терминът показва степента на ангажиране постигната от бранда, като връзките с него се характеризират с лоялност. Келър идентифицира активния ангажимент, или желанието да се инвестират лични средства в гаген бранд, като аспект от лоялността към бранда.¹⁸⁹ Шихан и Морисън смятат, че традиционният модел на рекламиране чрез масово съобщение не е в състояние

да разпознае значимостта от личното ангажиране и взаимодействие.¹⁹⁰ Авторите виждат, че хората са социални по природа и са в търсене на създаване на връзки не само с хора, но и с брандове. Сторителингът предоставя възможност за по-дълбочено ангажиране, като от гледна точка на взаимодействие, бранд сторителингът става част от личния сторителинг на потребителя. Бейкър и Бойл дават пример с големите лидери като Мартин Лутър Кинг, Ганди или Чърчил, които са използвали сторителинга, за да пресъздадат завладяваща картина за бъдещето и да оформят начина, по който хората са виждали света.¹⁹¹ Чрез споделянето на своите истории, лидерите успели да направят аудиторията много по-ангажирана с идеята да превърнат историите в реалност.

Добрата история трябва да бъде споделяна така, че хората да могат да се ангажират с нея и по този начин да бъдат подтикнати да създадат своя собствена. Сторителингът е споделено преживяване, като аудиторията е също толкова активен участник, както и разказвача. Когато на хората им е възложено да изградят свои собствени мисли и значения на база историята, то тогава те ще станат и много по-ангажирани с нея.¹⁹²

Заклучение и изводи

В заключение можем да кажем, че ефективният сторителинг има качества да ангажира потребителите, превръщайки ги в посланици на бранда, давайки им възможност да споделят своите впечатления и позитивни отзиви с други потребители. Хората не се обвързват с гаген продукт само защото е направен по определен начин, а заради историята, която стои зад него. Целта на брандинга е да ангажира хората с добре разказана история и по този

Херсковиц и Кристъл пък виждат бранд персонажа като централна фигура в изграждането на дълготрайни взаимоотношения между бранда и потребителите.¹⁹³ Лоялността и доверието се изграждат във времето и са резултат от стотици и дори хиляди добре изпълнени действия, и ако съобщенията и обещанията на бранда съвпадат с неговите действия, то те могат да съдействат за изграждането на една вътрешна и имплицитна емоционална връзка, базирана на предсказуемото поведение на бранда. Други двама автори: Севин и Уайт вярват, че сторителингът е метод за комуникация, чрез който може да се насърчи ангажираността на публиката и компаниите, които го прилагат за изграждане на брандовете си, трябва да се насочат към използването на истински истории с цел да бъдат значително по-релевантни и ангажиращи спрямо аудиторията си в сравнение с традиционните рекламни кампании.¹⁹⁴ Авторите подкрепят Херсковиц и Кристъл, като смятат за възможно изграждането на силна емоционална връзка между бранда и аудиторията чрез използването на лични разкази и истории.

начин да им покаже ключовите предимства на конкретния продукт. Сторителингът в рекламата е гласът, с който брандовете започват диалога със своите потребители.

В заключението ще се опитаме да изведем и някои резултати от сторителинга. Говорейки за ключови резултати за бранда от разказването на истории, трябва да споменем ефективна комуникация, конкурентното предим-

182 Baker, B. & Boyle, C., 2009. The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1), pp. 79-87.

183 Guber, P., 2007. The four truths of the storyteller. *The four truths of the storyteller*. *Harv Bus Rev*. Dec;85(12), pp. 52-9.

184 Escalas, J. E., 2004. Imagine Yourself in the Product. *Journal of consumer psychology* 14 (1-2), pp. 168-180.

185 Padgett, D. & Allen, D., 1997. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 4, Services Advertising, pp. 49-62.

186 Chiu, H.-C., Y.-C. Hsieh and Y.-C. Kuo., 2012. How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing* 88(2): 262-75.

187 Love, H., 2008. Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12 (4): 24-27. 25.

188 Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S., 2010. *Storytelling: branding in practice*. Springer, pp. 15-27.

189 Keller, K. L., 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15(2), pp. 139-155.

190 Sheehan, K. B. & Morrison, D. K., 2009. The creativity challenge: media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (2): 40-43.

191 Baker, B. & Boyle, C., 2009. The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1): 79-87.

192 Baker, B. & Boyle, C., 2009. The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1): 79-87.

193 Herskovitz, S. & Crystal, M., 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31, pp. 21-28.

194 Sevin, E. & White, G. S., 2011. Turkey.org: share your türkspereience. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), pp. 80-92.

ство, емоционалната връзка, възможността брандът да бъде по-привлекателен и вътрешно-културните предимства. И все пак, както споменахме по-рано, сторителингът може да доведе до негативен ефект в случай, че бъде интерпретиран различно от потребителите.

Бранд сторителингът определено може да бъде считан за високо ефективен комуникационен инструмент. Чрез използването на истории гадена организация би могла да стане по-ефективна в споделянето на съдържание по разбираем начин.¹⁹⁵ В допълнение разказването на истории би могло да има и образователен потенциал що се отнася до аудиторията на бранда. Още повече, щом ценностите на бранда могат да бъдат комуникирани по лесен и разбираем начин за потребителите и следователно да ги направи емоционално ангажирани, то това непременно би довело до подсилване на връзката между потребители и компании.¹⁹⁶

Относно конкурентното предимство, използването на истории вътрешно в компанията би могло да бъде предимство и точка на диференциация.¹⁹⁷ Освен това Удсайт, Сууд и Милър са на мнение, че разбирането на потребителските разкази чрез бранда би могло да даде много ценна информация на компанията, която впоследствие да бъде използвана за изграждането на ефективна маркетингова и рекламна стратегия.¹⁹⁸

БИБЛИОГРАФИЯ:

Гало, К., 2017. Тайните на разказването на истории, С., Роу Комюникейшънс.

Демостен, 1982. Избрани речи, С., Наука и изкуство.

Кагуйска Д., 2017. Рекламата – изкуството кукувица; Юбилеен сборник „Стоп кадър“, София: НБУ. ISBN 978-954-535-967-5.

195 Mello, R., 2001. The power of storytelling: How oral narrative influence children's relationship in classrooms.

196 Baker, B. & Boyle, C., 2009. The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1), pp. 79-87.

197 Jashapara, A., 2004., *Knowledge Management – An integrated approach*. Prentice House. Financial Times.

198 Woodside, A., G., Sood, S. & Miller, K. E., 2008. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing* 27(6), pp. 531 – 540.

199 Jensen, R., 1999. The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, pp. 51-103.

Чрез емоционално ангажиране една добра история може да отведе аудиторията на по-високо ниво на емоционално обвързване, като например да покани потребителите да станат част от дигиталния бранд сторителинг. По този начин те биха усетили една по-близка връзка с бранда, позволяваща на компанията да постигне по-голяма ефективност на съобщението чрез използване на сторителинг. Друг важен резултат от използването на истории е, че те имат качеството да направят бранда и организацията по-привлекателни и интересни. Пример за това може да бъде включването на някакъв вид приключение в бранд сторителинга.¹⁹⁹

Както споменахме малко по-рано, към сторителинга трябва да се подхожда внимателно, тъй като това е деликатен процес, който лесно може да се провали и да разочарова аудиторията, подценявайки интелигентността ѝ, като не успее да предаде нужното съобщение. Също така, историите еволюират чрез различните интерпретации и интереси на аудиторията, като това води до различни значения и промяна в историите по начин, по който аудиторията желае, което пък може да доведе до негоразумения.

Кагуйска, Д., 2017. Тенденции в развитието на рекламата в списания - иновативни комуникационни решения, [online]. Научен електронен архив НБУ.

Льобон, Г., 2014. Психология на тълпите, София: Асеновци.

Постагжиян, К., 2018. Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата, София: издателство на НБУ.

Стоянов, Р., 2017. Политически комуникационни практики, София: Нов български университет, ISBN: 9789545359521.

Aaker, D., 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.

Alexander, B. and Levine, A., 2008. Web 2.0 Storytelling. *Emergence of a New Genre*. *EduCAUSE Review*.

Ardley, B., 2006. Telling stories about strategies: a narratological approach to marketing planning. *The Marketing Review*, 6 (3).

Baker, B. & Boyle, C., 2009. The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, 3 (1).

Bhalla, Jag, 2013. It Is in Our Nature to Need Stories, *Scientific American* 2(1).

Chiu, H.-C., Y.-C. Hsieh and Y.-C. Kuo., 2012. How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing* 88(2).

Dowling, G. R., 2006. *Communicating corporate reputation through stories*. University of California, Berkeley, High School of Business.

Escalas, J E., 2004, Imagine Yourself in the Product. *Journal of consumer psychology* 14 (1-2).

Fisher W., 1994. Clarifying the Narrative Paradigm, *Communication Monographs* 56.

Fisher, W. R., 1985. The Narrative Paradigm: An Elaboration, *Communication Monographs* 52.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S., 2010. *Storytelling: branding in practice*. Springer.

Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B., 2004. *Storytelling Branding in practice*. Springer Science & Business Media.

Gabriel, Y., 2000. *Storytelling in organizations facts, fictions and fantasies*. OUP Oxford.

Guber, P., 2007. The four truths of the storyteller. *Harv Bus Rev*. Dec;85(12).

Herskovitz, S. & Crystal, M., 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31.

Holt, D., 2004. *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Engineering.

Jashapara, A., 2004. *Knowledge Management – An integrated approach*. Prentice House. Financial Times.

Jensen, R., 1999. The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill.

Keller, K. L., 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15(2).

Kotler, P. & Pfoertsch, W., 2006. *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg. ISBN 9783540253600.

Kruse, M., 2005. *Storytelling as strategic innovation*. Principal of Marketing (3rd Edition ed.). Harlow Pearson Education Limited.

Love, H., 2008. Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12 (4).

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A., 2013. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management* 20.

Marzec, M. 2007. Telling the corporate story: vision into action. How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing* 88(2).

Mathews, R. & Wacker, W., 2007. What's your story? Storytelling to move markets, audiences, people, and brands. FT Press. Financial Times.

McKinnon, N., 2008. Prompting Organizational Change through Stories. Global Business Economics.

Mello, R., 2001. The power of storytelling: How oral narrative influences children's relationship in classrooms. International Journal of Education & the Arts.

Mossberg, L., 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Volume 8, 2008 - Issue 3.

Padgett, D. & Allen, D., 1997. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4, Services Advertising.

Pawle, J. and Cooper, P., 2006. Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands, Journal of Advertising Research, 46 (1).

Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L., 2005. Brand culture, Paperback.

Sevin, E. & White, G. S., 2011. Turkeyfe.org: Share your Türksperience. Journal of Place Management and Development, 4 (1).

Sheehan, K. B. & Morrison, D. K., 2009. The creativity challenge: media confluence and its effects on the evolving advertising industry. Journal of Interactive Advertising, 9 (2).

Soderberg, A.M., 2003. Sensegiving and sensemaking in an integration process, Narratives We Organize By: Narrative approaches in organization studies.

Woodside Arch G. & Megehee, C. M., 2010. Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art. International journal of tourism research 12 (5), pp. 418-431.

Woodside, A., G., Sood, S. & Miller, K. E., 2008. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. Psychology and Marketing 27(6):531 – 540.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

Реклама Harley Davidson – Respect, <https://www.youtube.com/watch?v=XB7IECR5Rbs> [прегледан на 20.09.2021]

Bhalla, J., 2013. „It Is in Our Nature to Need Stories”, Scientific American 2(1) <http://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/2013/05/08/it-is-in-our-nature-to-need-stories/> [прегледан на 10.02.2022]

P&G 'Thank You Mom' Campaign Ad: "Best Job" (London 2012 Olympic Games) - <https://www.youtube.com/watch?v=BnBvlz8EaZ0> [прегледан на 20.09.2021]

МАЛКИТЕ КРАЧКИ КЪМ ГОЛЯМАТА ИДЕЯ В РЕКЛАМАТА

гл. ас. г-р Даниела Кагуйска | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.11>

Резюме: Статията разглежда как се стига до концепцията за Голямата идея. Проследява се творчеството и работата на трима велики американски рекламисти – Клод Хопкинс, Росър Рийвс и Дейвид Огилви. Представен е накратко пътят им в индустрията, вижданията им относно формулата на успеха и анализ на реализирани от тях емблематични кампании. Целта е да се види как във времето историите им се превръщат в публично споделени тайни, върху които всеки следващ гений от индустрия надгражда, за да се стигне днес до съвременното разбиране за тази концепция.

Ключови думи: реклама, креативност, Голяма идея, концепция, бранд, имидж, Хопкинс, Огилви, Рийвс, ИПП, USP.

Въведение

Креативността играе ключова роля за ефективността на всяка комуникационна кампания. Никой не обича скучните и глупави реклами, които агресивно, с претенции или доказателства за продукта ни казват: „Купи сега! Бързо и изгодно! Само за теб!“. Тя може да намери своята признателна аудитория, ако е направена с уважение към потребителя, със завладяващо послание, което излага фактите пред него като към разумно, позорително, чувствително и допускато грешки човешко същество. За целта всеки рекламист се стреми да открие Голямата идея. Онази, която прави повече от

това просто да продава продукта. Онази, която предизвиква учудване и създава пространства, в които хората могат да избягат и да си представят себе си в живот, много различен от техния собствен.

Големите идеи променят начина, по който хората мислят. Една добра работа по бранда трябва и може да върши всичко това днес. Но за някои Голямата идея (и нейната също толкова голяма цена) е просто остаряло явление. Днес все повече се обръща внимание на маркетинга, фокусиран върху ефективността, в който

се търсят резултати, като непрекъснато се измерват подробно итерации, безкрайни набори от данни и сложни числа и повече от всякога, много внимателно се контролира всеки похарчен лев, долар или евро. Съвременните маркетингови методи разчитат на анализ, моделиране и нарастваща увереност в силата на изкуствения интелект и машинното самообучение. Големите идеи обаче никога не са били проектирани за този тип рамки. Те са нюансирани, пълни с риск и не седят в електронни таблици. Те са мечтите на Mad Men²⁰⁰, а не Math Men и никои изкуствен интелект не може да ги замени (или поне така се мисли).

В научната литература няма едно представително определение за Голяма идея, но в маркетинга и рекламата тя може да бъде дефинирана като опит да се комуникира на широката публика бранд/продукт/концепция, чрез създаване на силно и ясно послание, с което да се откритите и да ангажирате потребителите. Тя е пряко свързана с комуникационната стратегия, като има за цел да изгради силни чувства и ясни образи за даден бранд в ума на целевите потребители и така да създаде устойчиво конкурентно предимство. В силно фрагментирания комуникационен пейзаж Голямата идея е по-важна от всякога, защото днес бранговете общуват и взаимодействат с публиките си, използвайки повече от всякога много и различни медийни канали и устройства. Ето защо, именно Голямата идея може да им гарантира едно последователно предложение във всички тях. Тя има способността не само да изгражда марки и бизнеси, да трансформира езика, но създаването ѝ е основна част от развитието на всяка една маркетингова комуникация. Без ясна, въздействаща и диференцирана концепция, кампанията има значително по-малък шанс

200 „Mad Men“ е американски драматичен сериал, който се развива през 60-те години на XX в., чийто сюжет е свързан с проследяването на бизнеса през погледа на фиктивна рекламна агенция и нейните персонажи. Идва от съкращението Медисън авеню – улицата, на която в онези години са разположени повечето от големите агенции в САЩ и терминът се е превърнал в нарицателно за хората, работещи в индустрията. Тук е използвана игра на думи – рекламист срещу математик.

да пробие рекламния шум и да генерира желаното внимание от целевата аудитория.

Всеки истински рекламист мечтае най-малко за две неща – (1) един ден да прочете нещо за себе си и (2) да подари на човечеството формулата на успеха в рекламния бизнес. Редица от тях успяха в първото. Те обобщиха в свои книги принципите и правилата, които смятат, че са важни за бизнеса. Инкрустираха имената си в историята на рекламата, но за нещастие (или за щастие) формулата на успеха продължава да се търси. Невъзможността за откриването на универсалност, която да вкара рекламата в рамки, свидетелства за две неща – нейната уникалност по отношение на всеки отделен случай и бързото ѝ развитие. Не мога да не призная обаче, че предизвикателството не отчайва хората от бранша, а дори ги амбицира все по-усилено да търсят нови формули на успех.

Както всяка сфера на човешката дейност, така и рекламата с нейната многовековна история, е обрасла с безброй митове и легенди и има своите герои и идоли, своите „звездни мигове“. За да разберем как се стига до концепцията за Голямата идея в бизнеса, ще се върна малко назад в миналото, за да проследя какво са направили едни от най-великите американски рекламисти. Как те в своята практика търсят и намират формулите за успех и как във времето техните истории се превръщат в публично споделени тайни, върху които всеки следващ гений от индустрията надгражда. За целта ще ви представя тримата големи: Клод Хопкинс, Росър Рийвс и Дейвид Огилви. Те не само инкрустираха имената си със златни букви в историята на рекламата, но поставиха началото на малките крачки до Голямата идея, за да се стигне днес до съвременното разбиране за нея.

Клод Хопкинс (Claude Clarence Hopkins, 1866 – 1932) – техника на изпреварващото завоюване

Ще започна с Клод Хопкинс.²⁰¹ В икономическите енциклопедии за него пише, че е агентът въвел първ редица начини за насърчаване на продажбите, разработил пробния маркетинг, масовото разпращане на безплатни мостри, системата на купонните обяви, кодираните реклами и т.н. Той стартира кариерата си на 41 г., когато е нает от Алберт Ласкър²⁰² – собственик на рекламна агенция Lord & Thomas (сега FCB). Започва кариерата си като копирайтър, а успехите му на тази позиция го отвеждат до президент и председател на Управителния съвет на агенцията, където работи до края на кариерата си (близо 16 години).

Няма да преувелича, ако кажа, че за него думата първ може да се споменава много пъти. Както Димитър Доганов пише в предговора на книгата „Научната реклама“, Хопкинс първ в бранша разбира, че „фантазията трябва да се опира на фактите“ (Хопкинс 1994,10) и се залавя да изследва хората едновременно и като купувачи, и като адресати на рекламата. „Мислещ, тоест съмняващ се, той първ си задава въпроса „Кой е всъщност купувачът ми?“ и обръща гръб на „интуицията и вътрешното убеждение.“ (Хопкинс 1994, 10). Така на практика доказва, че съществуват редица модели за вземането на решение за покупка.

Още в онези години съзира великата истина, че в основата на ефективната комуникация стоят предварителните проучвания. Може да се каже, че успехът му се дължи именно на тези негови възгледи за важността им. Благодарение на тях, той стига до потребителите, говори на техния език, решава проблемите им,

като едновременно с това успява да ги убеди да купят рекламирания продукт. И днес безспорно проучванията са повече от необходими. Във всеки един момент, когато компанията е изправена пред конкретен маркетингов проблем или заплаха, когато трябва да разкрие нови потенциални възможности за растеж и развитие или налагането на нови продукти/услуги на пазара, тя разчита на тях. Те се явяват много важен инструмент, който има отношение и към имиджа на рекламата. Резултатите от тях се отразяват пряко върху управлението на рекламния процес. Ето защо, добрият рекламист трябва да познава основните принципи и практическите им ползи. Днес едва ли някой от хората, занимаващи се с комуникация, би оспорил необходимостта от проучванията, макар че в миналото в рекламния бизнес винаги са съществували две противоположни мнения по въпроса. В известен смисъл този конфликт може да се разглежда между рационалните маркетинголози (рекламогатели) и непримиримите творци (агенции). Първите защитават научния подход в комуникационната политика, докато вторите претендират, че на върха на това изкуство е творческата интуиция. Въпросът в крайна сметка е чисто практически, така че едва ли има смисъл да се разисква и по-скоро е как и защо се използват проучванията, а не имат ли място в рекламния бизнес.

Хопкинс може да не е бил в състояние да предскаже бурните промени през последното десетилетие, но неговата мъдрост със сигурност е устояла на тези промени. Като привърженик на проучванията той предварително изчита тонове специализирана литература, лично

201 Клод Хопкинс има написани две книги: (1) „Научната реклама“ публикувана през 1923 г. Тя се смята за свещен граал за рекламата и повечето от нейните учения са все още силно приложими и в съвременния бизнес; (2) четири години след излизането му от света на бизнеса, през 1927 г., публикува автобиографичната си книга „Моят живот в рекламата“. В случай, че все още не сте ги прочели – съветвам ви да го направите.

202 Алберт Дейвис Ласкър (Albert Davis Lasker, 1880–1952) е ключова фигура в историята на рекламата през XX век. Почти всичко, което днес може да се прочете за него, е преразказ на биографията му, написан преди повече от половин век от Джон Гюнтер (John Gunther) в книгата „Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker“. В нея са представени стотици имена на хора, с които авторът разговаря, опитвайки се да научи колкото е възможно повече за героя си. Освен това, в последното десетилетие от живота на Ласкър, Гюнтер е негов приятел, което му позволява не само да опише живота му, но и супер професионално и личностно да нарисова неговия психологически портрет.

обикаля из цехове, лаборатории и магазини, за да опознае стоката и клиента за всяка една кампания. Според него там може да се открие успехът и благодарение на мирогледа си той въвежда и развива т.нар. техника на изпреварващото завоюване.

По същество тя представлява откриването от рекламиста на специфична продуктова характеристика, споделяна от всички останали в същата категория, но не представена от никого на потребителите. С други думи, качество на продукта, специфично не само за конкретния бранд, а за всички останали конкуренти, но незабелязано и неизползвано от тях до момента.

Повечето кампании, които Хопкинс реализира са до 20-те години на XX век. В тази ера масовият маркетинг е в разгара си. Голяма част от клиентите, с които работи, предлагат продукти с почти незначителни разлики от тези на конкурентите (нещо, валидно и днес). Той вярва, че най-добрият начин да се отличите в морето от стоки е именно чрез тази техника. Разбира се, за да откриете отличителната характеристика, трябва да разчитате на предварителните проучвания.

С цел да илюстрирам ефективността на концепцията на рекламиста, ще приведа един от най-често споменаваните в литературата примери - реализираната от него кампания за бирата Шлиц (Schlitz).

В началото на 1900-та година пивоварната има проблеми. Въпреки че предлага качествен продукт на разумна цена, тя остава далеч зад водещите в страната производители – едва на осмо място по продажби. За да реши този проблем, Джоузеф Шлиц (Joseph Schlitz Brewing) наема Клод Хопкинс да създаде нова рекламна кампания, която да помогне на бирата им и да я направи по-популярна. Характерно за този период е, че всички бирени брандове се рекламират по еднакъв начин. Те използват дълги текстове, в които преобладава думата „ЧИСТА“

(PURITY), написана с огромни букви. Пръскат огромни състояния, публикувайки текстове на цяла страница в печатни издания, като наблюдават само на тази дума. На Изображение 1 се вижда, че рекламата на бирата Schlitz, отпечатана около 1900 г., не прави изключение. В нея е разказана историята на честната пивоварна Schlitz и как „Чистотата я е изградила“ (Purity Built It). Илюстрацията на чисто изглеждащата жена на върха на необичайно голяма бутилка, която държи в ръцете си и друг символ на чистота - бяло цвете, допълва идеята. Комбинацията от рекламен текст и визуализация цели да покаже едно единствено нещо – колко е чиста тази бира.



Изображение 1. Реклама на бирата Schlitz, около 1900 г.²⁰³

В крайна сметка, хората спират да обръщат внимание на това, защото всички пивоварни твърдят едно и също – „нашата бира е чиста“. Разбира се, всеки знае какво означава „чист“, но никой го този момент не си е задал въпроса какво точно е „чиста бира“. Верен на принципите си Хопкинс е убеден, че няма да постигне нищо, докато не опознае продукта и хората, които го купуват. Ето защо решава да посети лично фабриката. Обикаля пивоварната, оглежда мястото, проследява етапите, за да по-

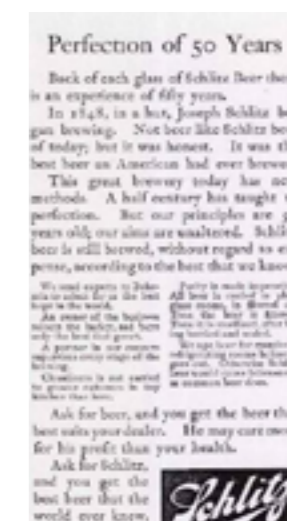
лучи пълна представа за приготвянето. Като човек, който за първи път вижда процеса, е впечатлен от детайлите. Открива следните факти:

1. В помещенията за варене има филтриран въздух, който предотвратява навлизането на замърсители в бирата, докато се охлажда.
2. Помпите и тръбите за филтриране се почистват два пъти на ден, за да бъде избегнато замърсяването.
3. Отделно, всяка бутилка преди да се напълни се стерилизира машинно 4 пъти.
4. Водата, която се използва за производството се добива от специални 400 фута дълбоки артезиански кладенци (въпреки че заводът се намира на брега на езерото Мичиган и по това време то не е замърсено и може да осигури чиста вода), което гарантира нейната чистота.
5. Бирата отлежава 6 месеца преди да бъде извадена за употреба, а маята за нея е получена вследствие на 1018 експеримента, за да се получи малц, който придава на пивото неповторим аромат. (Хопкинс, 2015)

Хопкинс установява, че процесът на приготвяне на Schlitz не е уникален, а е като на всички останали бири, но той е очарован от него. Това му служи като отправна точка в стратегията. Решава да разкаже на хората за тези неща независимо, че от компанията му казват, че всеки производител, ако иска да предложи на пазара хубава бира, спазва същите стандарти. „Но – настоява Хопкинс – другите никога не са разказвали тази история. Тя ще впечатли всеки, който посети пивоварната ви. Ако се напише, ще разтърси всички.“ (Хопкинс 2015, 55).

Ясно е, че всичко свързано с основните фази на производство, може да бъде казано от всеки производител в категорията. Той обаче е убеден, че първата пивоварна, която се възполз-

ва от тези обикновени факти и ги разкаже на хората, докато другите само тръбят „чисто пиво“, ще пожъне огромен успех. И така, създава кампания, базирана на чистотата на бирата, използвайки реални факти (макар и обичайни). Стартира серия от реклами в печата със заглавието „Съвършенство на 50 години“ (Perfection of 50 Years - Изображение 2), в които казва истини, смятани от пивоварите за „скупни“.



Изображение 2. Реклама на бирата Schlitz, „Perfection of 50 Years“²⁰⁴

От тук нататък, във всяка една реклама от кампанията, Хопкинс разказва различни истории, валидни за всички в бранша, но нечувани досега, като същевременно пропуска да спомене, че всяка друга компания използва същия метод на производство. Това, че всички останали го правят, не го смущава. За него е важно не кой какво прави, а как го рекламира – как и каква информация поднася на потребителите. Той успява да ги образова и да покаже факторите и възможностите, които другите смятат за маловажни. Рекламите му не са уникални, те не демонстрират огромни предимства. Ясно е, че на пазара по всяка вероятност съществуват подобни продукти, но разказвайки за болките, които компанията понася, за да са различни, Хопкинс изтъква предимствата на

бирата Schlitz. Брандът първи демонстрира тези предимства, които от тук нататък се олицетворяват само с него. Хората са готови да платят цената, за да пият наистина ЧИСТА бира, а това изстрелва Schlitz на първо място по продажби, където се задържа за няколко месеца.

Този тип кампании често в литературата могат да се срещнат като описателен маркетинг. В тях се акцентира на излагането на фактите, благодарение на които, независимо че продуктът не се отличава от всички останали, става популярен и разпознаваем. „Разказвахме същата история, която можеха да разкажат всички конкуренти, но те я смятаха за твърде обикновена и изтъркана“ – споделя Хопкинс. (Хопкинс 2015, 67).

Геният на Хопкинс при прилагането на техниката за изпреварващото завоюване се крие в това, че той винаги успява да намери онзи „спусък“ - забележителност на продукта, който може да промени навиците на потребителите и да ги накара да го купуват всеки ден. Разбира се, задължителното условие за успех си остава предварително всичко да бъде много добре проучено. Когато изложиш конкретната информация, тя винаги се възприема по достойнство от аудиторията.

В едно от сериозните културологически изследвания за Хопкинс пише:

„За рекламата Клод Хопкинс е като това, което Дикенс е за традиционната художествена литература, Пикасо за съвременно изкуство, Елвис - за рокендрола. От своите предшественици той наследил форма, стил и ги промени завинаги. Това той направи не защото се стре-

меше към славата и богатството, а защото безразсъдно обичаше работата си. Както Дикенс е роден да пише, Пикасо да рисува, Елвис да пее, така Хопкинс е бил на Земята, за да продава“ (Twitchell 2000, 48).

В това твърдение може да се уточни само една точка: Хопкинс не е живял, за да продава, а за да разбере как това се прави и да научи другите да го правят. Той е най-големият теоретик и практик в рекламата и всяко негово действие е свързано с това тя да доведе до бизнес резултати. Вярва, че рекламата е средство за привличане на вниманието на хората към новите стоки и услуги, форма на комуникация между производителя и потребителя. В нея той вижда силата, която променя традициите и модата, засяга вродените навици на милиони хора и създава нови индустрии (Fox 1984, 54). Това, което го прави още по-възхитителен обаче, е неговата смелост винаги да поема отговорността за собствената си работа, както и за резултатите от нея. Той никога не почива на стари лаври.

Днес Хопкинс е почти напълно забравен, а не бива да бъде. Той е сред първите, изяснили принципите на рекламата и гръзнал да говори за научна реклама в епоха, в която има много малко наука. Голяма част от това, което казва, може сега да е опровергано поради промените в обстоятелствата и времето, но въпреки всичко смятам, че той е рекламистът, изложил насоките в бизнеса. Те са твърде важни и твърде вечни, за да бъдат забравени, а техниката на изпреварващото завоюване, служи като отправна точка на Росър Рийвс при разработването на неговата концепция.

Росър Рийвс (Rosser Reeves, 1910–1984) – изключително предложение за продажба

Росър Рийвс е рекламистът, който надгражда идеите на Хопкинс. Анализира натрупания опит и също се заема да обобщи и систематизира в принципи и закони своите виждания. След като в началото на кариерата си сменя

няколко агенции, около 1940 г. среща Тед Бейтс (Theodore Lewis “Ted” Bates, 1901 - 1972 г.) и започва работа в новооткритата от него компания Ted Bates and Company Inc. Тук талантът и прозрението му го издигат до поста Крией-

тив директор, а по-късно и до председател на борда. На тази позиция остава в продължение на 10 години, до пенсионирането си през 1966 г. В исторически план агенцията Bates е водещ представител на школата за т. нар. твърди продажби в рекламата (hard sell ²⁰⁵) и разчита изключително много на радиото и телевизията като медийни канали, за да постигне максимална пенетрация на посланията на клиентите си (Reeves, 1927-1971). В тази агенция Рийвс печели славата си на блестящ теоретик на продажбени техники и създател на концепцията за Изключително предложение за продажба (ИПП) или както е наложен английският термин в българската практика – USP (Unique Selling Proposition). За него потребителите не са ирационални същества, водени от скрити мотиви, които самите те не разбират, а напротив. Получават твърде много съобщения и предизвикателството пред рекламистите е да създадат запомнящи се и лесно разбираеми за тях послания.

В средата на XX век рекламата започва да се развива с все по-голяма скорост. Появяват се нови продукти. Появява се телевизията - най-масовата медия, чиято сила да информира и убеждава много скоро пленява и производителите, и рекламисти. Борбата за оцеляването на собствения продукт е тежка, а причината за провала може да е рекламата, тоест лоша реклама. Рийвс, също както и Хопкинс, вярва, че нейната цел е да продава и твърди, че тя трябва да показва стойността на даден продукт, а не интелигентността на копирайтъра:

„Да предположим, че вие имате заложен един милион долара във вашата компания и изведнъж, по неизвестни за вас причини рекламата ви престава да работи и продажбите започват да падат. А всичко зависи от тях - бъдещето на вашето семейство зависи от тях, семействата на други хора зависят от тях. Вие влизате в този офис, сядате на стола срещу

мен и започвате да говорите. Е добре, какво искате от мен? Красиви текстове? Искате ли шедьоври? Искате ли лъскави нещица, които текстерите да си окачат в рамки? Или искате да видите... кривата на продажбите да спре да слиза надолу и да тръгне нагоре“ (Дуранкев 2017, 155).

През 1961 г. Росър Рийвс публикува книгата „Реализъмът в рекламата“²⁰⁶ и това го превръща във водещ теоретик в Bates. В нея формулира някои теоретични постановки за рекламата, като много от тях са изведени на базата на интензивни 20 годишни изследвания. Тя не е плод единствено на рекламиста, а на всички мъже и жени в този бизнес, които имат за цел да обобщят и представят „основите на здравата теория в област, в която още липсва каквато и да било теоретична база“ (Рийвс 1994, 150).

Независимо, че е написана преди близо 80 години, информацията в нея е актуална и днес. Много ясно Рийвс излага виждането си, че рекламата трябва да продава и резултатите от всяка една кампания трябва да бъдат обвързани с бизнеса, но както самият той твърди, трябва да знаем, че и най-брилянтно проведената такава, може да доведе до спад в продажбите. Причините могат да бъдат най-различни: може самата стока да не е качествена, или да е излязла от употреба, или да е заменена с по-добра; или цената ѝ да не е подходяща за пазара, или конкурентите да са по-добри, или вложеният бюджет да не е достатъчен и т.н. Прозрението му за оценката на рекламата е толкова важно и днес, колкото е било и тогава. В съвременния бизнес, за да постигнем желаните резултати още в началото, трябва да заложим ясни, точни, конкретни и измерими бизнес цели (свързани с увеличаване на пазарен дял), от които да изведем комуникационните такива (промяна в потребителските нагласи). Това може да бъде възможно само ако предварител-

205 hard sell - подход, който използва по-директен, настойчив и открит тон в комуникацията, разчита най-вече на рационално изтъкване на факти.

206 Съветите на Рийвс за USP са публикувани в глава 16,17 и 18 на книгата му. В края ѝ е засегната и темата за връзката на концепцията с образа на бранда. Всичко написано в нея си заслужава да бъде прочетено, защото и днес голяма част от представените обобщения са изключително полезни и приложими в съвременната бизнес практика.

но съберем и анализираме цялостната пазарна информация. Самият Рийвс, както и Хопкинс, е привърженик и яростен защитник на такива изследвания преди старта на кампанията, като казва, че това ще ни даде възможност да надзърнем в мозъците на милиони потребители. „Да знаеш къде е твоята марка сред морето на пазарните стихии, на рекламен език се нарича „определяне на позиции“²⁰⁷ (Рийвс 1994, 158) и означава да имаме пълната картина за състоянието на пазара в конкретния сектор (и тенденциите му за развитие), конкурентите (с техните предимства и недостатъци) и не на последно място консуматорите (хората, пред които ще говорим). Предварителните проучвания, освен всичко ни дават възможност да измерим успеха на кампанията.

Може да се каже, че тези възгледи на рекламиста поставят началото на теорията за пазарното позициониране, въпреки че в книгата си той не я назовава по този начин. С годините тя се превръща в ключова стратегическа концепция в маркетинга и е свързана с разграничаването на един бранд от конкурентите му.

В началото на 40-те години на XX в., на базата на теориите, приложени от Рийвс в практиката, той формулира своята концепция за USP, която остава като доказателство за визията му за бизнеса. В основата ѝ стои фундаменталната му идея, че рекламата работи най-добре, когато се фокусира ясно и без разсейване върху уникална и завладяваща „причина защо“ да купувате. Предложената от него дефиниция съдържа три съставки:

1. „Всяко рекламно послание трябва да прави на купувача някакво предложение...”
2. предложението... трябва да е изключително. Неповторимостта му трябва да е свързана или с уникалността на самата стока, или с обосновки, каквито още не са били давани в дадената област на рекламата.

3. „предложението трябва да раздвижи милиони хора, т.е. да подтикне към покупки нови и нови потребители” (Рийвс 1994, 193-194).

Ако адаптираме тази теория на комуникациите към съвременния свят, то предизвикателството пред рекламиста е да открие отличителен белег на продукта, който да го предложи като предимство пред конкурентите (специфична полза) и това да накара потребителя да го купи. Чрез откритото конкурентно предимство брандовете и продуктите на една фирма се позиционират по характерен начин в съзнанието на клиентите и се отличават от подобните на пазара. С течение на времето конкурентите могат да наваксат и затова Рийвс предлага 3 възможни стратегии, които да преследваме:

1. Намерете подходящо и убедително USP.
2. Подобрете продукта.
3. Ако продуктът не може да бъде подобрен, то тогава разкажете нещо на аудиторията, което не е казано досега.

За третата стратегия гуруто казва, че тя „изобилства със скрити тънкости и крие не малко опасности“ (Рийвс 1994, 201). Дори не е изключена опасността USP да бъде откраднато от някой могъщ национален рекламодател, но изследванията показват, че приоритетно право върху него има първият крупен рекламирац и така то „става собственост на първооткривателя и се отъждествява с него“ (Рийвс 1994, 203). Дори конкурентите да откраднат вашата уникалност, то тя ще продължи да работи за лидера, а и в крайна сметка войната ще бъде спечелена от по-добрия продукт.

Рийвс предлага и свое определение за рекламата, като казва, че тя „е изкуството за внедряване на изключително предложение за продажба в съзнанието на най-голям брой хора при най-ниски разходи“ (Рийвс 1994, 266). Тук думата „предложение“ слага нов акцент и променя съществуващия модел на продажба. Предложе-

нието заема мозъка на потребителя, като се смята, че по този начин влияе на поведението му.

Трябва да добавим и още едно надграждане на съществуващите до момента теории, което рекламистът прави, и това е на техниката, създадена от Хопкинс. Ако там говорим за представянето на характеристика на продукта, която е валидна за всички останали аналогични стоки на пазара, не само за конкретния бранд, но до момента конкурентите не са се сетили да я покажат и да я използват в рекламите си, то при USP трябва да открием отличителен белег на рекламирация (конкретния) продукт, който другите стоки от същата група не притежават.

Като пример за прилагането на концепцията USP ще представя кампанията на Рийвс за бонбоните M&M на компанията Марс (Mars), която е една от най-забележителните в практиката му.

През 1954 г. Форест Марс²⁰⁸ (Forrest Mars, Sr.) се обръща към Росър Рийвс с молба да включи в рекламите им и набралата популярност нова



| **Изображение 3.** Кадри от ТВ рекламата на M&M, 1954²¹¹

Преди старта на кампанията Рийвс (подобно на Хопкинс) тества старателно всеки подход. Практиките му не са евтини, но са ефективни.

медия – телевизията. Дватамата се срещат и обсъждат историята и характеристиките на стоката. На рекламиста не му отнема много време да открие USP-то – „Бонбоните M&M се топят в устата, а не в ръката“ (Melts in your Mouth, not in Your Hands).

Рийвс успява да разкрие най-важната полза за потребителите, да я формулира в едно изречение и да я визуализира по най-добрия начин. С това се поставя началото на изключително успешна телевизионна реклама с анимационни герои. Спотът²⁰⁹ започва с изображение на мъж, който взема в едната си ръка M&M, а в другата въображаеми бонбони на конкуренцията и предизвиква зрителя да познае в коя ръка са бонбоните на M&M. Появява се отговорът, в случая слоганът на кампанията: „Бонбоните M&M се топят в устата, а не в ръката“, и на екрана изскачат и анимираните герои - бонбони, които и до днес може да видим в кампаниите на бранда. Клипът завършва отново със слогана, който се превръща в един от най-запомнените за всички времена²¹⁰ (Изображение 3).

Разсъжденията му са прости: ако рекламното послание не се запечата в главата на потребителя, то е безполезно. Най-важното за успеха

208 Форест Марс е съзателят на бонбоните, които през 1941 г. ги патентова и те се появяват на пазара; През 1950 г. компанията започва да отпечатва на всеки от тях буквата m, за да гарантира на клиентите, че получават оригиналния продукт.

209 Може да видите клипа със заглавие „Commercial - M & M's 1954 (Which hand?)“, 1957 г. в Youtube - <https://www.youtube.com/watch?v=rFwKXyOL0Sc>.

210 През 2014 г. в Texas Tech University е проведено проучване, в което вземат участие 595 души. Те са помолени от списък със 150 слогана да посочат любимия си. Този на M&M се нарежда на първо място (Moyer, 2014).

211 Източник: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-21/rosser-reeves> [viewed 19.08. 2021].

на кампанията е повторемостта (честота), едно силно послание (без разсейващи аргументи) и блестящ зрителен израз на USP. Визията, особено в тв рекламата е от изключителна важност, но трябва да се внимава, защото понякога прекалено лъскавите спотове създават визуално зашеметяващи и запомнящи се образи, но не и запомнящи се съобщения. Само си припомнете колко пъти ви се е случвало да станете свидетели на тв клип, който сте запомнили, поради изключителните му визуални ефекти, но не можете да си спомните продукта. Не трябва да забравяме, че както казва Рийвс: „Рекламната кампания е инструмент с чисто функционално предназначение – да осигури максимално общуване с публиката и да предаде най-бързо, най-пълно и най-трайно рекламното послание“. (Рийвс 1994, 259). Всички тези принципи на работа той стриктно спазва за клиента си Mars и до 1958 г. търсенето на M&M се покачва главоломно.

Рийвс твърди, че кампания, която е изградена на основата на концепцията, е много по-ефективна от всяка друга и може да продължи дълго време, без да се „изтърка“. Може би това е причината, поради която много често е набеждаван за екзекутор на творчеството в рекламата. Аз се присъединявам към мнението на Тънгейт, който казва, че рекламистът не застава срещу творчеството като процес, а е против превръщането му в самоцел заради награди по конкурси и фестивали, против творчеството, задоволяващо личното его на хора, попаднали случайно в бизнеса. (Tungate 2007, 16)

Ако през 50-те и 60-те години да откриеш своето USP е сравнително лесна задача, то днес е огромно предизвикателство пред бранд стратегите. Съвременният консуматорски свят предлага толкова море от конкурентни продукти, че наистина е много трудно да намериш нещо, което е единствено и характерно само за твоята марка. Процесът изисква малко психология и детективска работа. За да създадете силно USP, трябва да издирите стойностните атрибути за вашия продукт, така че да го направите не само различен от конкурентите, но и полезен за потребителя.

Препоръките са да се работи в следната последователност:

1. Сегментиране на пазара - Първото, което трябва да направите е ясно да дефинирате идеалния си купувач, защото USP се заявява от негова гледна точка. Използвайте логика, ориентирана към клиента. Поставете се в неговите обувки, за да разберете мотивацията му. Никога не забравяйте, че хората не купуват продукти, услуги, фирми или личности - те купуват убеждения и възприятия, подкрепени с доказателства. Всеки път, когато имат някаква нужда търсят начин да я задоволят. Това, което искат да получат срещу парите си е резултат, полза или решение на проблем.
2. Откриване на специфична стойност на продукта – Важно е тук първият въпрос, на който търсите отговор, да е: Каква стойност предлагате на потребителите? Не спирайте да си задавате въпроса: Какво ги мотивира да купуват от вас? (Ако развивате нов бизнес, проучете потенциалните клиенти и създайте подробни потребителски профили). Търсете онези продуктови характеристики, които са важни за клиентите ви, които те най-много харесват и оценяват високо. Търсете емоционалните им нужди, но не забравяйте, че логиката също е от значение. Обяснете мотивите защо клиентът трябва да купува от вас. (Това означава, че отговорът на този въпрос трябва да започва с думата „Защото...“.)
3. Добавяне на уникални аспекти – за целта трябва да проучите конкурентите – кои са те и какво е тяхното USP. Разликата между това, което предлагат и това, което всъщност казват техните клиенти, би могло да бъде възможност за вас да се отличите с уникално предложение за продажба. В оценките си трябва да подходите възможно най-обективно и реалистично. Да определите силните си страни. Трябва да откриете нещо важно и специфично (или комбинация от неща), в което фирмата/продуктът/брандът ви наистина е силен и се откроява. USP

трябва да притежава „изключителност“, да има елемент, който предоставя решение на проблем само от ВАС.

4. Конкретизиране на USP-то с думи – Формулировката следва да е проста, относително кратка и много ясна. Тя трябва да отразява силната страна на фирмата/продукта/бранда и в същото време да е от съществена важност за клиентите. Използваната фраза трябва ясно да отразява предназначението на продукта и едновременно с това да можете да я представите във всяка реклама, така че да се запомни и да влезе в съзнанието на потребителя.

Рекламното и маркетинг пространството става все по-затрупано от всякакви комуникации и създаването на истинско - ново USP се превръща в трудна задача. В миналото, когато маркетингът като наука е все още млад, традиционно то се изгражда на базата на: 1) качество; 2) цена; 3) функции, и това работи. Днес обаче това е почти невъзможно. Всеки може да претендира и да подкрепи твърдението, че продуктите му са с най-високо качество, но „качеството често е субективна

Дейвиг Огилви (David Mackenzie Ogilvy, 1911–1999) – Голямата идея

И точно тук идва Дейвиг Огилви – „най-търсеният магьосник на съвременната рекламна индустрия“ (както през 1962 г., го нарича сп. „Тайм“), който първи променя строгия научен подход към рекламата, като доказва, че формулите и фактите сами по себе си не са много ефективни, за разлика от остроумните фрази и сексапилните образи.

През XX век стотици хиляди хора работят в рекламната индустрия; множество специалисти от различни професии са включени в разработването на правила за създаване и разпространение на реклама; стотици професионалисти разработват кампании, запомнени от хората.

Величина. За едни потребители качествен е един продукт и едни характеристики, за друг потребител качеството има други измерения“ (Постаджиян 2018, 16), Цената, която е изключително динамична също „определено не е арена, в която маркетинговете биха искали да постигнат различие.“ (Постаджиян 2018, 16), защото тя винаги може да бъде атакувана от конкурентите, а за уникални функции в един свят, в който всичко вече е измислено и предложено трудно бихме могли да претендираме.

USP все още е съществена променлива в ефективния маркетинг, но то вече не може да бъде достатъчно. „В днешната икономика компаниите бързо копират всяко конкурентно предимство, докато то не изчезне...Все повече компании днес се опитват да създадат имидж, който въздейства върху сърцето, а не върху разума“ (Гугова 2018). Това, което трябва да се направи, за да се пренесе USP в 21-ви век е създаването на Голяма идея за вашия бизнес - една голяма идея, която да накара вашите клиенти да настояват за вашата марка и наистина да ви отличат от иначе затрупания пазар.

Десетки професионалисти успяват да разработят свой собствен стил и само няколко определят основните насоки в развитието на философията, етиката и езика на рекламата. Тяхната работа в индустрията става част от културната среда и постави стандарти за бъдещето. Огилви принадлежи към тази последна група. Активната му творческа дейност се осъществява в тесен интервал от време: от края на 40-те до края на 60-те години на XX в. През 1948 г. отваря собствена рекламна агенция - „Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather“ (по-късно преименувана на Ogilvy & Mather), която се превръща в една от най-големите в страната и света.

Извървява дълъг път, докато стигне до рекламата и още по-дълъг до собствена агенция²¹², което му дава възможност да отчете максимално постиженията в тази област. Освен това по природа Огилви притежава добра логика, интуиция, организационен талант и фино чувство към смисъла на думата. И всичко, което прави преди да влезе в рекламата, допринася за развитието на тези негови качества.

Когато се отдръпва от ежедневието управление на компанията си, той написва няколко книги за живота си и рекламата²¹³. Тъй като житейската му траектория има уникална и невероятна конфигурация и тъй като притежава ярки литературни способности, тези книги се четат с голям интерес. Те се превръщат в учебници за няколко поколения рекламисти. Съдържанието им ни позволява да разглеждаме самия него като историк на рекламата. В тях очертава основните направления, тенденциите в развитието на индустрията, анализира значителен брой класически реклами, разглежда характеристиките на рекламния бизнес и накратко описва наследството на редица видни американски копирайтъри²¹⁴.

Кампаниите на Огилви се отличават с креативност, ефективност и нестандартен подход. Много от продуктите, за които работи преди десетилетия и днес са известни по целия свят. Според него успешна е тази реклама, която е изградена около една Голяма идея. Тази концепция е свързана с изграждането на имиджа на бранда, а Огилви се смята за пионер в областта.

Имиджът на бранда е обвързан с неговата индивидуалност, образът, който той създава за себе си в публичното пространство. За формирането му централна роля играе именно рекламата, в която е въплътена голяма идея. Тя може да съумее, разказвайки година след година различни истории, но с един и същи образ, да изгради трайна репутация за компанията. „От което следва, че вашата реклама трябва постоянно да представя един и същи имидж, година след година“ (Огилви 2016, 16). Това, разбира се, означава упорита работа, време, енергия и постоянство. Неслучайно употребата на образа на каубоя в продължение на 25 години в кампанията на Марлборо²¹⁵ (изградена точно на концепцията за голямата идея) изстрелва бранда до позицията на най-продаваните цигари в света.

„Голямата идея е нужна, за да привлече вниманието на потребителите и да ги накара да купят вашия продукт. Ако рекламата ви не съдържа голяма идея, тя ще мине и замине като кораб в нощта“ (Огилви 2016, 18).

Казано накратко, Голямата идея е комбинация между USP-то на Рийвс с образ, който да разкаже силна история за вашата марка. Тази история трябва да е уникална (само вие да можете да я разкажете) и да е толкова универсална, че да може да се комуникира във всички медийни платформи.

Кампанията, която Огилви стартира през 1951 г. за малка фирма за мъжки ризи Хатауей (Hathaway), го превръща в „гений“ и в същото време създава фурор около него с множество публикации във вестници и списания. Известна

с името „Мъжът с ризата Хатауей“ (The man in the Hathaway shirt), тя не само се явява повратна точка в историята на компанията, но също така е призната за един от най-високите образци на рекламната култура на ХХ век. Днес, 70 години след създаването ѝ, причината за феноменалния ѝ успех е ясна: тя носи духа на Америка от началото на 50-те години, отразява редица особености на американския начин на живот в следвоенните години, и най-важното - в нея много добре е илюстриран подходът на Огилви за прилагането на Голямата идея.

Всичко започва, когато Елертън Джет - президентът на компанията, се обръща към Дейвид Огилви с предложението да създаде национална рекламна кампания за линия ризи на средна цена. Фабриката е създадена през 1837 г. и въпреки че произвежда добра продукция, не я рекламира пред широката общественост.

Джет отделя скромния годишен бюджет от 30 000 долара, но за сметка на това обещава на рекламиста 2 неща: 1) пълна свобода в писането на рекламния текст и 2) винаги да остане негов клиент. В продължение на 19 години съвместна работа той никога не нарушава обещанието си. Заинтригуван от предложението, Огилви поема рекламата на Hathaway с ясното съзнание, че ще носи отговорността за провала на кампанията в случай на неуспех. Както самият той обяснява в книгата си „Изповедите на един рекламист“, скромният размер на рекламодателя не му пречи да има грандиозни амбиции (Огилви 1999). В професионален план задачата никак не е лесна. Първо, какво ново и особено интересно може да се каже за мъжката риза? Второ, по онова време ризите на компанията Ароу (Arrow Collar Man) са изключително популярни, тъй като са рекламирани от суперзвездите на филмите от 30-те и 40-те години на миналия век - Кларк Гейбъл, Кари Грант и др. Огилви обаче е решен да излезе с кампания, която да надмине тази на конкурента. За съжаление, срещу скромният рекламен

бюджет на Hathaway стоят 2 000 000 долара, отделени за комуникацията на Arrow (Tungate 2007, 42). Изисква се чудо. Чудото се оказва превръзка за око.

Огилви решава да създаде не бляскав, а жив, ежедневен образ, който в същото време да излъчва класа и изтънченост. Мъжът в рекламата трябва да бъде привлекателен, както за жените (основните купувачи²¹⁶), така и за мъжете на средна възраст и по-възрастните, за които са предназначени ризите. Рекламистът моли фотографа си да намери човек на средна възраст, който прилича на Хемингуей или Фокнър²¹⁷, за предпочитане с мустаци. Той открива руския офицер барон Джордж Врангел (George Wrangell, 1904(?)–1969) - елегантен модел, излъчващ всичко, което Огилви иска и разбира се, с мустаци. Той е нает за рекламно лице на бранда.

До тук всичко е наред - имаме модел, който отговаря на образа на бранда, различен е от този на конкурентите, но Огилви продължава да търси голямата идея: Как този образ ще привлече вниманието на аудиторията, каква може да бъде неговата история? Заради ниския бюджет, първоначално се затруднява с измислянето на блестящата концепция. Не след дълго се досеща, че най-доброто оръжие може да бъде т.нар. от него сюжетно привличане (story appeal) – нещо, което да привлече вниманието на читателите.

В съзнанието му веднага се раждат 18 потенциални варианта. Един от тях е мъжът с превръзка на окоето. Идеята му хрумва от спомените му за негов съученик, който носел такава, както и от факта, че малко преди да започне работа по рекламата, вижда фотография на Люис Дъглас (Lewis Williams Douglas, 1894–1974) - американският посланик в Англия, със същата черна превръзка. Тази първоначална идея за мъжа на Hathaway да се сдобие с такава пиратска лента е отхвърлена като неортодоксал-

212 В автобиографичната му книга „Blood, Brains & Beer: The Autobiography of David Ogilvy“, може да откриете подробна информация за живота му. В нея Огилви разкрива особеностите на професионалната си дейност, без да се страхува да се покаже в не най-изгодна светлина. Очертава философията си за рекламата и технологията си на работа от зараждането на идеята до създаването на текста. Споменава неговото на значителен брой хора, с които е бил приятел в различни периоди от дългия му живот, позволява като цяло да се пресъздаде комуникационната мрежа, към която той е бил част.

213 Книги издадени на български: „Дейвид Огилви – геният на рекламата на ХХ век: Огилви за рекламата“; „Дейвид Огилви - словото на гения в рекламата“; „Изповедите на един рекламист“; и на английски: „The Unpublished David Ogilvy“; „Blood, Brains & Beer: The Autobiography of David Ogilvy“.

214 В книгата „Дейвид Огилви – геният на рекламата на ХХ век: Огилви за рекламата“ могат да се прочетат оценките на работата на неговите колеги – Ласкер, Ресор, Рубикъм, Бърнет, Хопкинс и Бърнбах.

215 Реализирана от Лео Бърнет.

216 Нека да правим разлика между купувач и потребител.

217 Уилям Фокнър е американски писател-романист, смятан за една от най-влиятелните фигури в американската литература.

на. Накрая идва денят на снимките. На път за студиото Огилви се отбива в аптека и купува превръзката за 1,50 долара, решен да направи все пак няколко пробни кадъра с нея. Изумен от ефекта, който придава на рекламата, той решава да я използва и именно тази идея, изважда на светло Hathaway след 116 години сравнително малка известност (Изображение 4).



Изображение 4. Рекламата „The Man in the Hathaway Shirt“, 1951²¹⁸

В същото време Огилви прилага икономически ефективен и стратегически стабилен подход за закупуване на рекламно пространство. Рекламите се пускат само в литературното, луксозно списание *New Yorker*, като по този начин се добавя още едно докосване до класата.

С развитието на кампанията рекламното лице е показано, както казва самият рекламист в „поредица от ситуации, в които бих искал да се озова: дирижиране на Нюйоркската филхармония в Карнеги Хол, свирене на обой, възпроизвеждане на Гоя в Музея на Метрополитън, каране на трактор, плаване, фехтовка, закупуване

на картина на Реноар и така нататък“ (Tungate 2007, 42).

На пръв поглед превръзката е нещо глупаво, но тя привлича вниманието на публиката и както казва Огилви: „[Читателят] поглежда снимката и си казва: - Какво става там? След това, за да разбере той чете вашия текст. Капанът е заложен“ (Tungate 2007, 42). Именно това е сюжетното привличане, за което той говори.

Историята на кампанията впечатлява особено много, тъй като вероятно е една от най-интелигентните реклами създавани някога, макар и простичка на пръв поглед. И до днес е една от най-аплодираните и успешни маркетингови стратегии правени някога.

Горд от постиженията си рекламистът изпраща писмо на Джет: „Направих нещо изключително не ортодоксално... Това е дреболия, но може да промени много“ (Фох 1984, 230). И наистина променя много. Не само че продажбите на компанията скачат неимоверно, че се променя начинът, по който американците избират ризите си, но кампанията изгражда имидж на бранда в общественото пространство. Разбира се, всичко това се постига за близо 20 години упорита работа. Имиджът, както казах по-горе, означава индивидуалност, а изграждането му изисква време, постоянство, креативност и нестандартен подход. Успехът на кампанията се дължи именно на факта, че през всички години последователно и логично е представяно лицето на мъжа с превръзка на око, който става толкова разпознаваем, че се превръща в образ на бранда Hathaway. Както отбелязва Стивън Фокс в „The Mirror Makers“, след четири години кампанията е толкова позната, че „може да бъде отпечатана без текст и дори без името на продукта – само със снимката на мъжа на Hathaway, а клиентите купуват имидж, а не продукт“ (Фох 1984, 42). Нещо повече, това е първият бранд създаден с толкова малък бюджет.

218 Източник: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-110-hathaway-mans-eyepatch/1317084> [viewed 19.08. 2021]

Както неведнъж в книгите си Огилви пише, че няма успех без големи идеи, така тук малката превръзка за очи просто се превръща в Голямата идея, която впоследствие е развита в кампанията.

Създаването на ефективна комуникация не е лесна задача. Свидетели сме на много провалени кампании, но едно е сигурно - ако успеете да откриете вашата голяма идея в рекламата, то това със сигурност ще гарантира успехът ви. И когато говорим за големи идеи, не е задължително да търсим нещо свръхпретенциозно. Често това са онези на пръв поглед простички неща, които обаче са достоверни и автентични. Някой дори беше казал, че да го направиш простичко е най-сложно.... Разбира се, само защото една идея е проста (в смисъл на семпла), не означава, че е лесно да бъде измислена. Понякога е нужна денонощна работа, за да стигнеш до нея, но Дейвид Огилви знае откъде идва тя.

Първото и най-важно, според него, е да си „погледите домашното“ (Огилви 2016, 13). И макар тази част да е досадна и скучна, заместител за нея няма. Работата започва с внимателно проучване на продукта. „Колкото повече знаете за него, толкова по-вероятно е да ви хрумне голямата идея как да го продавате“ (Огилви 2016, 13). Следващата ви стъпка е да откриете как конкурентите ви са рекламирали подобни стоки и с какъв успех. Това ще ви даде много добра ориентация за пазара. Третата ви задача е да проучите потребителите. „Открийте какво мислят те за вашия продукт, какви думи използват при обсъждане на темата, кои атрибути са важни за тях и кое обещание най-вероятно ще ги накара да купят вашата марка“ (Огилви 2016, 14).

След като сте събрали и анализирали предважително цялата тази информация, преминавате през следващите стъпки.

Позициониране: Отговорете си на въпроса как искате да позиционирате вашия продукт. За да направите това, трябва да знаете какво върши той и за кого е предназначен. Пазарното позициониране се отнася към причината целевата ви аудитория да избере вашия продукт/

бранд пред този на конкурентите и да го купи. С други думи казано, тук трябва да откриете вашето USP – като си отговорите на въпросите какъв е проблемът на вашия потребител и как вие го решавате чрез вашия продукт. Това е най-важното решение. С цел да се отличите от всички подобни предложения на пазара, трябва да създадете качествено и различно предимство в съзнанието на потребителя. Как и какво искате този потребител да мисли за бранда ви и какво искате да означава за тях. Това позициониране оформя възгледите и мненията на потребителите за бранда – неговия имидж. Например може да позиционирате един автомобил като семейна кола, като колата за зимата, като най-икономичната, най-сигурната и т.н.

Ако се върнем на примера с ризите – кампанията стартира 50-те години на XX в., когато американската икономика процъфтява поради следвоенните пазари. Възможностите за професионална реализация на тези пазари са много, а костюмите се превръщат в основен елемент от мъжкия гардероб на бизнесмените. Целевият пазар на Hathaway са мъже на средна възраст, които са или искат да израстват в кариерата (притежават собствени компании или са на високи позиции в големи дъщерни). Посланието към тях е да изхвърлят ризите от миналата епоха и да приемат елегантната и стилна риза на бранда, която е в съответствие с новото им положение в обществото и техния социален статус. С други думи казано, брандът да се позиционира като символ на преуспелия бизнесмен с баланс между две героични характеристики - силата и богатството, които мъжете по онова време мечтаят да притежават и да излъчват. Накратко – ризите на преуспелите.

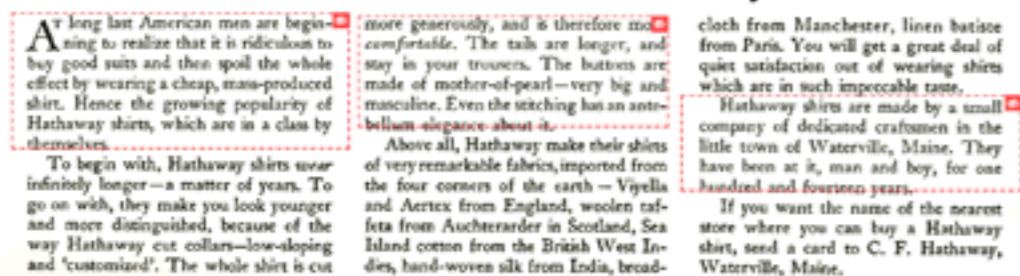
Обещание: Второто най-важно решение е свързано с това какво ще обещаете на клиента. Обещанието не е някаква тема, по която да говорите, не е твърдение или слоган. Обещанието е ползата за потребителя. Струва си да помислите за обещание, което дава уникална и конкурентоспособна полза, а продуктът от своя страна трябва наистина да достави

ползата, която сте обещали. „Ако потребителят се чувства уверен, че вашият продукт е добър и не изпитва такава увереност по отношение на продукта на конкурента ви, то той ще купи вашия“ (Огилви 2016, 23). В повечето случаи предлаганите стоки на пазара са с еднакво качество и тогава ролята на рекламиста е да каже по-ясно и по-открито кое прави конкретния продукт добър (а не по-добър). Тук основна роля играе копирайтърът и уменията му, без да обижда интелигентността на аудиторията, да намери точния подход и стил в комуникацията, който да превърне бранда/продукта в герой. Тогава, както казва Огилви никои

не би ви обвинил, че сте показали най-доброто от себе си.

И ако се върнем пак на примера – обещанието тук е: Може да носите най-различни ризи, които да намерите навсякъде, но само фината риза на Hathaway, изработена по най-високия стандарт за качество ще ви гарантира комфорт и гордост от притежанието ѝ. Това обещание е демонстрирано в текста, който е кратък (съдържа само 5 параграфа), точен и ясен: (Изображение 5)

The man in the Hathaway shirt



| Изображение 5. Рекламният текст в “The Man in the Hathaway Shirt”, 1951²¹⁹

Първият параграф започва с комплимент към американските мъже, които, естествено, разбират, че един добър костюм може да бъде съсипан от масово произвеждана риза. Продаваме ново убеждение – ризата е също толкова важна, ако не и по-важна от костюма – доказателство: нарастваща популярност.

Вторият параграф изброява редица предимства и ползи от продукта, насочени към целевия пазар: ризите се „носят много по-дълго“, те карат мъжа „да изглежда по-млад и по-забележителен“ и те „[са] скроени с внимание към детайла и затова са удобни“ и т.н.

Третият параграф представя доказателствата за използването на най-добрите материали, произведени в Англия, Шотландия, Исландия, Индия, Франция и Америка.

Четвъртият параграф успешно насърчава потребителя да свърже ризите с финото шие и внимание към детайла, което обикновено приписваме на облеклото по поръчка, като се казва, че „Ризите от Hathaway се произвеждат от малка компания (което означава внимание към детайла и контрол на качеството), в малкия град Уотървил (Waterville), щата Мейн (тук се засягат ценностите на родния град), в която в продължение на 114 години (репутация, доверие) работят специализирани занаятчии.“ Това е един допълнителен апел към етоса на потребителите.

Последният параграф е свързан с информация за самия магазин.

Брандирано изображение/образ е третата стъпка към Голямата идея. Всяка реклама

трябва да осигурява един комплексен символ, изображение, което да е знак на марката. Повечето продукти, които се рекламират, са лишени от всякакъв систематичен образ и тази тенденция продължава от година на година. Производителят, който поставя в центъра на рекламата си строго определена личност или образ получава най-голям дял от пазара.

Това изображение в рекламата за Hathaway е образът на мъжът с превръзката, която е най-озадачващият и интригуващ елемент, използван тук. Притежавана от много грубова ти герои, включително пирати и ловци, тя се асоциира с мъжественост и сила (това, което искаме да излъчва бранда). Без нея мъжът от рекламата би изглеждал като всеки друг богат мъж. Именно тя го кара да бъде по-интересен, грубоват, но със светски вид. Огилви използва този символ на традиционна мъжественост като апел към по-зрелите мъже, с цел е да се хареса най-вече на обикновения мъж, който

иска да се чувства като аристократ, но без претенции (това е целевата аудитория, която предварително е определена в първия етап и позиционирането на бранда). Включвайки превръзката се елиминира всяка асоциация на бранда с аристократичен снобизъм.

Това, което прави тази кампания успешна, е нейната привлекателност към желанието на мъжете за власт и богатство. Огилви разказва различна история, но всеки път персонажът е един и същи - мъж, какъвто всеки мъж през 50-те години иска да бъде Облечен в ризата на Hathaway, той е всичко друго, но не и безинтересен, а Дейвид Огилви се възползва от социалния контекст и времеви период, в който работи, за да създаде образ на бранда, който предизвиква действия.

В резултат на успешно откритата Голяма идея в рекламата, Hathaway превзема пазара на мъжки ризи.

Заключение

В заключение може да се каже, че раждането на концепцията за голямата идея в рекламата изминава дълъг път. Той е свързан с работата на изключителни рекламисти, всеки от които на базата на опита си надгражда теорията на предишните си колеги. Тази приемственост означава едно – комуникационната индустрия допуска установени гледни точки, общоприети мъдрости като отговаря на съвременните тенденции с нова перспектива. И ако погледнем назад в историята ще видим как истински големите идеи продължават да съществуват и до днес в кампаниите на Фолксваген и „Think Small“, Буввайзер и „Whassur“, горилата на Cadbury, Dove и Real Beauty, сърфистите на Гинес и т.н. Всяка от тях създава въздействието, за което Огилви говори. Хората няма да спрат да реагират на големи идеи, защото те изразяват нещо, никога и от никого не изразявано досега, но в същото време е абсолютно релевантно за самите тях и живота им.

Човешкото внимание по природа е ограничено, което означава, че голямата идея и днес

продължава да бъде релевантна за потребителската реклама толкова, колкото и преди повече от половин век. Това, че тя може да се превърне в източник на много рекламни концепции, които да бъдат въплътени в различни медии, като същевременно се запази един и същ образ, дава възможност за изграждане на имиджа на бранда. Основните ѝ характеристики са:

- вариативност - различни начини на разказване на история;
- уникалност - единствена и неповторима;
- дългосрочност – предвидена за употреба в дълъг период от време (една наистина голяма идея може да въздейства върху хората в продължение дори на 20 години, както видяхме с примера от Hathaway);
- задължителна връзка с бранда/цели, мисия – изграждане на емоционална връзка с потребителите, което ще доведе до лоялност, любов и увеличаване на продажбите в бъдеще;

- ефективност - максимално въздействие и уместност.

Днес Голямата идея е онази част от комуникацията, която маркира прехода от стратегия към изпълнение. Тя е въградена в преживяването на потребителя и само чрез едно послание намира място в сърцето му - една основна тема, която кара хората от целевата аудитория да си спомнят, споделят и действат. Откриването ѝ, от една страна, изисква проникателен поглед върху продукта, конкурентите и потребителя, но същевременно с това отразява и целите на кампанията (свързана е с бранда), така че да се гарантира максимално въздействие и ефективност. Днес брандовете изпращат съобщенията си до потребителите и взаимодействат с тях, използвайки все повече устройства и канали. В такъв силно фраг-

ментиран комуникационен пейзаж, голямата идея прави възможно осъществяването на една всеобхватна творческа концепция, пренесена в различни медии. Тя е тази, която помага и гарантира на брандовете единно и последователно предложение навсякъде, комуникация с ясен творчески фокус и изпълнение, което да повлияе и да резонира с целевата аудитория.

Пътят напред за Голямата идея е изграждане на емоционална ангажираност на потребителите към брандовете и техните агенции ще продължат да инвестират средства, за да стигнат до тези големи идеи, защото те могат да се превърнат в изключително ценни активи за бъдещето.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Огилви, Д., 1999. Изповедите на един рекламист. Варна: Принцепс. ISBN 9548067315.
- Огилви, Д., 2013. Дейвид Огилви - словото на гения в рекламата. София: Локус Пъблишинг. ISBN 9789547831971.
- Огилви, Д., 2016. Дейвид Огилви – геният на рекламата на XX век Огилви за рекламата. София: Изток-Запад. ISBN 619152883-3.
- Постаджиян, Кр., 2018. Потребителска ангажираност в рекламата. София:НБУ. ISBN 978-619-233-026-2.
- Рийвс, Р., 1994. Реализмът в рекламата. Варна: Принцепс. ISBN 954-8067-04-8.
- Хопкинс, Кл., 1994. Научната реклама. Варна: Принцепс. ISBN 954-8067-04-8.
- Хопкинс, Кл., 2015. Моят живот в рекламата. София: Издателски комплекс – УНСС. ISBN 9789546447548.
- Фок, Ст., 1984. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co. ISBN 10: 0252066596.
- Gunther, John, 1960. Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker. New York: Harper & Brothers. ASIN: B0000СКU94.
- Ogilvy, D., 1978. Blood, Brains & Beer: The Autobiography of David Ogilvy. New York: Atheneum. ISBN-10: 0689108095.
- Ogilvy, D., 2012. Confessions of an Advertising Man. London: Southbank Publishing. ISBN-10: 9781904915379.
- Ogilvy, D., 2014. The Unpublished David Ogilvy. London: IPS - Profile Books. ISBN 10: 0283998504.
- Tungate, M., 2007. Adland: A Global History of Advertising. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers. ISBN-10: 9780749448370.
- Twitchell J.B., 2000. Twenty Ads That Shook the World. New York: Three Rivers Press. ISBN 0-609-80723-4.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

- Гугова, Б., 2018. Емоционалният брандинг и теорията за марките на любовта (Lovemarks). [online], Годишник на департамент „Масови комуникации“, 2017. [прегледан на 15 септември 2021]. София: НБУ, Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=12
- Johnston, L.,1984. Rosser Reeves, 73, Ad executive Dies. The New York Times [online]. Jan. 25, 1984 [viewed 19.08.2021]. Available from: <https://www.nytimes.com/1984/01/25/obituaries/rosser-reeves-73-ad-executive-dies.html>
- Moyer, Justin Wm., 2014. The most-liked advertising slogan: M&M's 'Melts in your mouth, not in your hand'. The Washington Post [online]. June 24, 2014 [viewed 19.08. 2021]. Available from: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/06/24/the-most-liked-advertising-slogan-mms-melts-in-your-mouth-not-in-your-hand/>
- Reeves, R., Rosser Reeves Papers, 1927-1971. University of Wisconsin Digital Collections [online]. Wisconsin Historical Society, Division of Library, Archives, and Museum Collections. [viewed 19.08. 2021]. Available from: <http://digicoll.library.wisc.edu/cgi/f/findaid/findaid-idx?c=wiarchives;cc=wiarchives;view=reslist;rgn=main;didno=uw-whs-us0112af;subview=standard;focusrgn=bioghist;byte=657727917>
- The Men on the Cover, 1962. Time. [online]. October 12, 1962 [viewed 19.08.2021]. Available from: <https://web.archive.org/web/20071127130506/http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,829288-6,00.html>

КРАТКОСРОЧНИ И ДЪЛГОСРОЧНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА COVID-19 ВЪРХУ РЕКЛАМНАТА ИНДУСТРИЯ

доц. д-р Кристиан Постаджиян | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.12>

Резюме: Глобалната пандемия от COVID-19 има своите негативни въздействия върху всеки аспект на живота, включително и върху рекламния бизнес. В рамките на настоящия анализ тези негативи се анализират, очертават се и позитивни въздействия, като на фокус са не само краткосрочните влияния, но и тези в дългосрочна перспектива. Обект на изследване са различни участници в рекламния пазар – потребители, компании (брандове), комуникационни агенции и медии.

Ключови думи: реклама, коронавирус, потребители, брандове, медии, емпатия.

Въведение:

2020 година изправи човечеството пред предизвикателство, което едва ли някой е могъл да си представи – глобална пандемия от COVID-19. Социална дистанция, борба за оцеляване на здравните системи, ежедневни бюлетени за заболяемост и смъртност. Точно в разцветта на живота на милионите светът изпадна в изолация, потреблението се срина, а свободата на движение се превърна отново в мечта. Всичко това звучи като сценарий на поредния апокалиптичен филм, но е реалността в началото на двайсетте години от 21 век.

И докато през първите месеци на пандемията светът се бореше с намирането на ваксина и с убеденост, че COVID-19 е явление, което скоро

ще отшуми, то година по-късно вече са налице редица анализи и прогнози, според които вирусът ще продължи да е част от ежедневието ни дълъг период от време, а светът и хората ще трябва да се адаптират към него.

Подобна реалност не е просто здравен проблем или проблем само на онези, които са се разболели. COVID-19 не е и просто едно явление от 20-те години на иначе модерния и прогресивен век на новите технологии и изкуствения интелект. Уви, коронавирусът е фактор, който промени завинаги живота ни. От начина, по който работим, пазаруваме, гледаме и изучаваме децата си, до начина, по който разсъждаваме за света, че дори и отношението ни към

природата и нейното значение в живота ни²²⁰. Все повече става ясно, че пандемията засяга много аспекти на съществуването ни и това ще има своето отражение в дългосрочен план.

Маркетингът не прави изключение. Още повече в ерата на консюмеризма, който предполага съвсем различно отношение към света от онава, което пандемията ни позволява. Михайлова пише²²¹ „В социологически разрез консюмеризмът може да се дефинира като идеология на консумативното общество, основана на принципите на потребление, хипер- и дори турбопотребление. Заявява категорично присъствие след Втората световна война най-напред в западните общества, а по-късно и в източните като резултат от развитието на икономическите и в по-широк план обществените отношения. Постепенно консюмеризмът се налага като модел за глобализация на света.“ Но този модел е силно засегнат от новата действителност и за да оцелее, трябва да се адаптира.

Пандемията дава и ще продължава да дава своето отражение върху различни елементи на маркетинга и в частност рекламните комуникации:

- Промяна на потребителите и тяхното поведение като основна фигура в икономическия цикъл производство-дистрибуция-потребление;
- Промяна на брандовете и бизнеса;
- Промяна на комуникационните агенции, мост между бизнес интересите на производителите и търсенията на потребителите;
- Промяна на медиите.

²²⁰ Списание Fortune прави анализ на 15 начина, по които животът ни се е променил. Отношението към природата е един от тях. Повече може да бъде видяно тук: Lobdell, R. One year later: 15 ways life has changed since the onset of the COVID pandemic: Fortune 2021 [прегледан на 8 септември 2021]. Достъпен на: <https://fortune.com/2021/03/09/covid-pandemic-how-life-has-changed-coronavirus-one-year-later-march-2020/>.

²²¹ Михайлова, К., Консюмеризъм. Колективна монография Потребителско поведение със съставител проф. д.н.м. Симеон Желев. София: Издателски комплекс – УНСС, 2018.

²²² Stefanova, R.; Stefanova, D., Technology and Health. Cultural and Semiotic Aspects. Ripartire con la cultura Ripartire con la sanita, UniCamillus press series 2021.

²²³ Trajectory. The post pandemic consumer Report [online], November 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на www.trajectorypartnership.com. Данните са валидни за територията на Великобритания.

На следващите страници ще разгледаме малко по-подробно всяка от тези групи и ще направим опит да анализираме какво предстои да се промени след COVID-19.

Потребителите безспорно са в основата на маркетинга, потреблението и самото производство, което цели да удовлетвори техните нужди. Всеки бизнес се развива на база на потребностите и поведението на потребителите, съобразно техните мотиви и бариери пред покупка. Затова и поведението на потребителите по време на COVID-19 и последващото изменение в това поведение е ключово в разбирането на дългосрочните ефекти от пандемията. Нещо повече, тепърва предстоят изследвания не само за краткосрочните, но и дългосрочните последици от COVID-19, които би било ценно да се анализират особено спрямо подрастващите поколения. Стефанова пише в тази връзка „според психолози дългата изолация има негативен ефект върху психиката, мозъчното развитие и визията на подрастващите“.²²²

Може би е изненадваща следващата констатация, но постпандемичният потребител в някаква степен е добил нови форми на свобода, вследствие на пандемията. Категоричният пример за това е работата вкъщи. Ако през 2016 год. едва 3% от потребителите са имали тази възможност, то през август 2020 (изрично следва да се наблегне на месеца на провеждане на това проучване, тъй като през август 2020 год. няма локдаун и много бизнеси реално възобновиха традиционния си модел на работа) този процент е близо 20%²²³. Данните, събрани и анализирани за територията на Великобритания, показват следните тенденции:

- Дeregулация на живота – след като се премахнат пандемичните ограничения, потребителите ще имат по-голяма свобода как да прекарват времето си. Увеличението на процента работещи от вкъщи ще намали конфликта между работни ангажименти и грижи за домакинството, особено гледане на деца. Това от своя страна може да има и по-дълбок смисъл и позитив за хората. Проучванията показват подобрения в начина на живот, вследствие на работата вкъщи, вкл. увеличено време за спане²²⁴ и по-ранно и правилно хранене²²⁵.
- Лоялността към брандовете и бизнесите се изменя. Най-младите поколения добиват нови навици, тъй като рутинните практики се нарушават. По-малките бизнеси извличат дивидент от това – например кварталните магазини стават по-привлекателни, поради близостта си и евентуално по-ниските си цени. Потребителите имат повече възможности за сравнение на продукти, цени, параметри на доставка онлайн. Разбира се, лоялността към брандовете зависи в голяма степен и от тяхната адаптивност към пандемичната ситуация. Ако даден бранд е успял бързо да се адаптира към новите реалности и да демонстрира емпатия към потребителите си, то напълно логично тези брандове може да се радват на още по-голяма лоялност. Обратно, брандове, които буквално замразиха маркетинговите си инициативи и действията пасивно по време на първите месеци на пандемия, изгубиха лоялността на клиентите си. Като пример за добра бранд адаптивност може да се посочи бранда IKEA, който през 2020 год. направи кампания под формата на състезание за потребители, които превръщат балкона си в сцена. Кампанията носи името „IKEA балкон артист“

и сполучливо надгражда предходна комуникация на компанията в България, показвайки завидна адаптивност към времето, в което потребители прекарват времето си изцяло вкъщи²²⁶.

- По-голяма подкрепа за действия на национално ниво, отколкото на глобално. Пандемията върна фокуса върху нациите, ролята на държавата и различните форми на подкрепа, които вътре в една държава могат да се развият. Самата природа на пандемията даде сериозен аргумент на анти-глобалистите, поради усещането, че именно съвременния и твърде обвързан свят направи възможно толкова бързото развитие на COVID-19, преди да може да се вземат каквито и да е мерки.
- Загрижеността за природата и планетата също нараства. Човечеството отдавна не е усещало по този категоричен начин силата на природата и това дава ясното усещане колко малък и уязвим може да е човекът. Ако до скоро заплахите за околната среда се разглеждаха като нещо с далечен хоризонт, сега те движат пазарите повече от всякога.
- Без съмнение, сред най-важните промени в живота ни през последните месеци е зависимостта от технологиите и още по-бурното им навлизане в нашия живот. Когато не можем да се видим лично с приятелите и семейството си, когато не можем да отидем до магазина или когато не можем да се придвижим до офиса, дигиталните алтернативи ни осигуряват спасение. Най-сериозното положение въздействва е върху възприемането на технологиите, особено сред по-възрастните поколения. Електронната търговия се разви изключително много и се превърна в задължителен елемент за всеки един бизнес.

224 Виж повече мук: Strick, K., How Covid Changed Sleep Habits? [online], October 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <https://www.standard.co.uk/comment/comment/are-you-suffering-from-social-jetlag-or-getting-up-at-9-29am-how-covid-changed-sleep-habits-a4569491.html>

225 Виж повече мук: Cooke, R., I used to think it was fashionable to eat late. Curfew changed that [online], October 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <https://www.theguardian.com/food/2020/oct/17/restaurants-eating-late-curfew-early-bird-rachel-cooke>

226 Кампанията може да бъде видяна мук: <https://www.youtube.com/watch?v=1n4zP7k43Ww&t=89s> [прегледан на 19 септември 2021].

Свидетели сме на безпрецедентна дигитална трансформация на бизнеса, пряк резултат от пандемията. Националният статистически институт отчита, че близо 1,6 милиона българи са пазарували през интернет през 2020 год, а по данни на Българската е-комерс асоциация 31% от онлайн потребителите (близо 24% от цялото население в България) са превърнали онлайн пазаруването в навик и имат доверие в процеса²²⁷. COVID-19 ускорява растежа на дигиталните канали за продажба при категории, които до момента не са добре развити - като доставката на хранителни и домакински стоки. Данните на НСИ сочат, че най-много са поръчаните стоки в три основни категории: грехи, обувки, спортни стоки и аксесоари (75%); мебели и стоки за дома (31%); козметика и продукти за красота (20.8%). Българските потребители поръчват най-много от български е-търговци (90%), следвани от европейски (34.6%) и страни извън ЕС (20.6%). Тенденция не само в България, но и в цял свят е все повече услуги да се предлагат дигитално – сред тях финансови консултации, услуги в сферата на недвижимите имоти и т.н. Това създава доверие и рутинна у потребителите на дигитални услуги, а това е може би най-ценният актив, който един дигитално развиващ се бизнес може и трябва да притежава. И разбира се – актив, който носи ползи в дългосрочен план.

- Като пряк резултат от последното, 2020 година се превърна в годината на пробите, както и експертът по дигитална трансформация Charlene Li я определя²²⁸. Много потребители пробваха за първи път в живота си много нови продукти и услуги, за първи път започнаха да спортуват или да пазаруват онлайн, да работят онлайн или да се обучават чрез и в дигитални платформи. Така панде-

мията успя да изгради и развие навици, което безспорно е най-трудната за изпълнение задача в съвременния маркетинг. Много бизнеси ще използват това, за да развият нови продукти и услуги, възползвайки се от новоизградените навици и предпочитания на потребителите.

- По-здравословен начин на живот. Във Великобритания се наблюдава най-големият спад в броя на пушачите от повече от десетилетие насам²²⁹: пандемията очевидно е добър стимул за насърчаване на по-здравословен начин на живот. Ограничението да стоим вкъщи разви повече от всякога желанието ни да бъдем активни.

Всички посочени промени в потребителите пряко рефлектират и върху съответните бизнеси. Затова и самите брандове бързо започнаха да променят походите си. По-горе вече се дискутира бранд адаптивността към COVID-19 кризата и необходимостта много бизнеси да трансформират процесите си и в частност своя маркетинг, включително логистика и комуникация. В дългосрочен план всяка компания трябва да прецени до каква степен потребителите са променили навиците си и до каква степен е налице нов модел на взаимодействие с тях.

„Емпатия“ определено е най-важната дума за 2020 година и в този ред на мисли това не подминава и корпоративния свят, в който доскоро емоционалното поведение беше нетипично. COVID-19 безспорно катализира този процес. В интерес на обективната истина обаче трябва да се каже, че този преход не започва от 2020 год. Причините за това са няколко:

- Още през 2017 год. Котлър говори за „социалния конформизъм“²³⁰: „В действителност

227 Виж повече мук: В. Капитал, Електронната търговия в България: Бизнес за милиард евро [online], септември 2021 г. [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodaybi/2021/09/18/4255003_elektronnata_turgoviia_v_bulgariia_biznes_za_miliard/.

228 Chow, L. Five things brands can do to anticipate future customers and build for growth [online] Event Reports, Adobe Experience Makers Live, WARC, July 2020.

229 Trajectory. The post pandemic consumer Report [online], November 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на www.trajectorypartnership.com.

230 Котлър, Ф. Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното. Locus 2019.

повечето лични решения за покупка ще са по същество социални решения. Клиентите общуват един с друг и разговарят за марките и компаниите и от гледна точка на маркетинговата комуникация те вече не са пасивни цели, а стават активна комуникационна мрежа. Някои брандове вече дори разглеждат общностите като медиен актив. На практика обаче тези процеси означават, че все повече посланията идват от други потребители, които честно и свободно изразяват мнението си (както позитивно, така и негативно), а не от компаниите, които представят един безукорен образ пред обществото. Заключение на Котлър е: „Потребителите обръщат по-голямо внимание на социалния си кръг при вземането на решения и търсят съвети и отзиви както онлайн, така и офлайн“. Тези процеси правят съвременната комуникация на брандовете по-истинска, емоционална, правдива и съобразена с контекста на действителността, а не на онзи абстрактен и идеализиран образ, който компаниите изграждат в класическите медийни канали чрез традиционните рекламни похвати.

- Пак Котлър исторически проследява еволюцията на маркетинга от ръководения от продукта маркетинг (1.0) към центрирания върху клиента маркетинг (2.0) и в крайна сметка до центриран върху човека маркетинг (3.0), последван от Маркетинг 4.0, който комбинира онлайн и офлайн взаимодействието между компаниите и клиентите²³¹.
- Още по-назад във времето, Кевин Робъртс дефинира концепцията си за „марките на любовта“, в която смело предрича²³²: „Идеализмът на любовта е новата реалност за бизнеса. Ако гради уважение и вдъхновява любов, бизнесът ще преобърне света“. Тази тенденция

е факт и много компании, сред които големи корпорации като Apple и Google разчитат и развиват бизнеса си именно в този дух.

Някакъв всеобщ естествен ред на мисли е да си припомним една велика мисъл на основателя на Airbnb: „Създайте нещо, което 100 човека ще обичат, а не нещо, което един милион ще харесат“²³³.

Гугова доразвива тезата: „Днешните потребители разбират как работят брандовете и по-важно как те се сработват с тях. Лоялността не може да бъде купена с пари, единствено с любов. Такава силно емоционална връзка е ключът към лоялността, която прераства в любов и застъпничество за бранда.“²³⁴

По-детайлното разбиране на потребителя и поставянето му във фокуса на всеки бизнес процес изисква и сериозна промяна в начина, по който бизнесите изследват потребителските нагласи, а вследствие на това и променят политиките си. Според Li²³⁵ бъдещето е в изграждането на „Консултативни потребителски съвети“²³⁶, които според нея ще имат по-важна роля в компаниите, отколкото бордовете на директорите. Съставени от настоящи и бъдещи потребители, тези съвети ще определят посоките на развитие на бизнеса и ще дават прозрения за фокуса на бизнеса и развитието му през следващите години.

Развитието на този подход изисква не просто маркетингът на компаниите да се адаптира. Всеки служител в една организация трябва да бъде развиван в посока разбиране и съпричастност с потребителите. В този ред на мисли работодателските брандове ще търпят още по-бурно развитие, фокусирайки се не само върху привличането на най-подходящите кандидати

за всяка работна позиция, но и развивайки уменията на своите служители в правилната посока и в контекста на тази съпричастност към потребителя и поставянето му на фокус във всеки бизнес процес и от всеки в организацията.

Посочените промени оказват влияние и върху работните процеси в комуникационните агенции. Повечето комуникационни кампании от последните 19 месеца се фокусират върху хората, а не върху технологиите и тяхното въздействие в живота на всеки от нас. Това е пряко свързано с развитието на насоката към емпатия.

Разбира се, в краткосрочен план повечето агенции бяха принудени да работят в условията на нулеви или почти нулеви рекламни бюджети. Това породило редица кампании, които буквално бяха реализирани „с подръчни средства“ – използване на материали от имидж банки, търсене на ефект на снимане в домашни условия, фокус върху нискобюджетни дигитални кампании в социални медии, преследващи по-скоро тактически цели, свързани с продажби и оценяване на бизнеса, отколкото на дългосрочни и стратегически. Ефикасността на кампаниите се превърна във важна цел, проследявана от брандовете и с не по-малко значение от ефективността им, както в краткосрочен, така и в дългосрочен план.

В определена степен може да се каже, че „голямата идея“ отново се върна във фокуса на рекламния процес. Онова нещо, което работи и въздейства не заради мащаба на рекламната инвестиция, не и заради технологията на таргетиране или спецификата на дигиталната медия, а заради въздействащата и точно премерена доза творчество, създадено от хората от рекламата за хората, които потребяват продукта, за който тя е направена. Кагийска нарича рекламата „изкуството-куквица“, аргументирайки се, че за да постиг-

не въздействие тя често снася яйцата си в гнездата на други изкуства и малките ѝ проявяват белези и на литература, и на кино, и на музика²³⁷. Но освен това важен белег при създаването на този въздействащ творчески продукт са именно хората. И докато за различни процеси в рекламните комуникации, като медия планиране, перформанс маркетинг и т.н. все повече стоят технологии и автоматизирани процеси, често извършвани със и чрез компютърни технологии, то за големата идея стоят хората, които са в основата на това „изкуство-куквица“. Най-въздействащите идеи в рекламата са тези, които нарушават правилата и излизат извън рамката, а точно машините не притежават това качество, тъкмо обратно. Изкуственият интелект и т. нар. машинно обучение²³⁸ разчитат на правила, които машините спазват. И да, тези процеси работят в различни области на маркетинга и рекламата, в които е важно количествено да се измери дадена потребителска характеристика, но при създаването на въздействаща и работеща рекламна идея те трудно могат да намерят своето приложение. COVID-19 доказва, че хората и идеите са онази запазена територия на рекламата, която я е превърнало в силно притегателен и интересен бизнес. Затова и днес може спокойно да кажем, че творческите агенции и творческите идеи ще са онова, което и в близко бъдеще ще има особено важна роля при общуването на брандовете с потребителите.

Като добър пример в тази насока в разгара на COVID-19 пандемията се случва и може би най-големият успех в съвременната история на българската реклама – бронзов лъв в категория „Brand experience and Activation“ на Cannes Lions, най-значимият творчески фестивал в света на рекламата. Това е първо отличие за българска кампания, агенцията е McCANN Sofia, а рекламодател е Мастъркард. Кампанията „Fly with a book“ представя сайта за книги Booklover. Творческата идея е изключително опростена:

231 Котлър, Ф. Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното. Locus 2019.

232 Робъртс, К. Марките на любовта. Бъдещето отвъд търговските марки. Focus 2004.

233 <https://www.doornoll.co/post/marketing-quotes-crisis-situations> [прегледан на 19 септември 2021].

234 Гугова, Б. Емоционалният брандинг и теорията за марките на любовта (Lovemarks) [online] 2017 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=12.

235 Chow, L. Five things brands can do to anticipate future customers and build for growth [online] Event Reports, Adobe Experience Makers Live, WARC, July 2020.

236 В превод от „customer advisory board“.

237 Кагийска, Д. Рекламата – Изкуството куквица: Юбилеен сборник в чест на проф. Людмил Христов. София: Издателство на Нов български университет, 2017.

238 В оригинал терминът е machine learning.

създадена е онлайн книжарница за книги на почти всички издателства в страната, „маскирана“ като туристически сайт. Всеки потребител може да пътува във въображението си до далечни светове и времена, като избере книга, която отговаря на посочени критерии. Кампанията е показателна за всичко онова, което коментирахме на предходните страници – нужда от емпатия, поставяне на потребителя във фокуса на компаниите и рекламни кампании, в чиято основа е въздействащата творческа идея. И разбира се, представлява платформа, която показва съпричастност към хората и адресира емоционалните и психологически последици от изолацията²³⁹.

Друга интересна гледна точка към бъдещето на рекламата е свързана с професиите, които ще съставляват тази индустрия. Все повече в работата по създаването на една кампания участват професионалисти от различни сфери като психология, антропология и т.н., но това само подчертава още веднъж характера на рекламата като мултидисциплинарна област, която изисква много и различни гледни точки към създаването на въздействаща идея, независимо от техническия аспект на нещата.

Следващ важен за анализ елемент от развитието на рекламната индустрия е промяната на медиите и тяхното бъдеще след COVID-19.



Фигура 1. Динамика на рейтинга на БНТ 1 – сравнение на 8 март (маркирано в син цвят), спрямо 1 март (в черно) и 23 февруари (в зелено). В червен цвят е оградено слота на новините

239 Сайтът е достъпен на <https://booktrips.bg/bg>.

240 Подробен анализ на изменението на медийните аудитории вследствие на COVID-19, както и отражението на пандемията върху медийния бизнес може да бъде прочетено тук: Постпаджиян, К., Въздействие на кризата с COVID-19 върху медийния бизнес в България – краткосрочни и дългосрочни перспективи [online], септември 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol4/iss1?fbclid=IwAR3-BPSOIzoKcvPeSBw805HZ0Z7gdwebm1T4rhj6RZeEojOrdTr8uKqyedg>

241 Заб.: Към този момент (февруари – март 2020), Нова телевизия все още не работи официално с пипълметричния панел на GARB и затова данните за Нова телевизия не са включени.

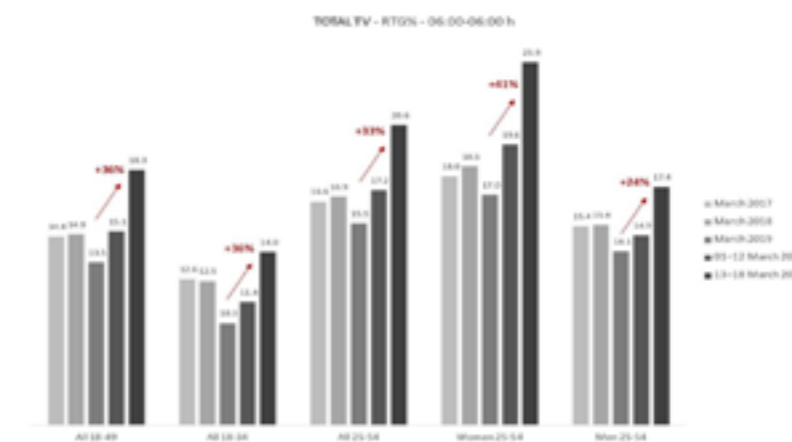
Въздействието на пандемията върху медиите може да се обобщи в едно изречение: младите потребители надникнаха в света на старите медии, а по-възрастните потребители опознаха новите медии и изградиха навици за тяхното използване²⁴⁰.

Всеки потребител има навика да използва определен кръг от медии и това често е най-голямото ограничение пред навлизането на групи медии в ползрението му. Пандемията успя да се справи с това маркетингово предизвикателство. На първо място, защото медийното потребление нарастна и се видоизмени съществено по време на социалната изолация. Още от март 2020 год. водещите политематични национални телевизии в България – БНТ 1 и bTV регистрират най-висок рейтинг във вечерните часове и слотовете с излъчване на новини (анализирана е целева група 25-54 год., измерена с пипълметричния панел на GARB), спрямо същия период две седмици назад (сравнение на 8 март спрямо 1 март и 23 февруари 2020 год.), при това в контекста на факта, че традиционно 8 март се отбелязва в България като празничен ден, неделя е, и голяма част от потребителите се предполага, че имат повод да са извън дома и да не гледат телевизия (фиг. 1 и 2)²⁴¹.



Фигура 2. Динамика на рейтинга на bTV – сравнение на 8 март (маркирано в син цвят), спрямо 1 март (в черно) и 23 февруари (в зелено). В червен цвят е оградено слота на новините

Общата гледаемост на телевизия през първите 6 дни от кризата (13-18 март 2020 г.) спрямо месец март 2019, за всички зрители между 18 и 49 г., е нараснала с 33%, а при жените от 25 до 54г. с 41%. (фиг. 3)²⁴². Данните може да бъдат обяснени с два фактора: от една страна хората търсят много повече новинарско съдържание и актуална информация за случващото се в страната. От друга страна, увеличението на общата гледаемост е продиктувано и от факта, че телевизията е една от платформите, която може да забавлява и развлича потребителите у дома, където те се оказват за продължителен период от време и в извънредна ситуация.



Фигура 3. Увеличение на общата гледаемост на телевизия: 13-18 март 2020 спрямо 1-12 март 2020, както и м. Март 2017, 2018 и 2019 год.

Тенденцията на ръст в гледаемостта на телевизия не обхваща еднакво всички телевизии. Спортните канали например отчитат спад, тъй като всички спортни събития в глобален мащаб са преустановени и на практика тези канали излъчват стари събития.

Друга медия, при която се наблюдава положителна тенденция, е интернет. Фиг. 4 предоставя данни за една от основните медия групи в интернет – Investor Media Group, като съпоставя посещаемостта на сайтовете на групата през март 2020 спрямо март 2019 и спрямо февруари 2020. Март 2020 отчита ръст в посещаемостта на сайтове от медийната група средно с 31% спрямо същия период на предходната година и 25% спрямо предходния месец февруари. Важно е да се отбележи, че ръстът при някои сайтове, които са с подчертано новинарски характер (bgonair.bg и bloombergtv.bg) е в рамките на +194% до +252%, спрямо предходната година и +55%

242 Данни на Direct Media, на база Nielsen Atmosphere Bulgaria, виж повече тук: <http://www.directmedia.bg/>

до +90% спрямо предходния месец²⁴³. Данни за другата голяма медия група – Netinfo, показват удвояване в ползването на новинарски сайтове и 30% ръст в потреблението на развлекателно съдържание²⁴⁴.



Фигура 4. Увеличен интерес към сайтовете на Investor Media Group

Интересно е да се анализира и поведението на различни видео платформи, тъй като те представляват сериозен източник на развлечение за потребителите.

Платформи като Netflix и Youtube свалиха качеството на стрийминга, за да не се претоварят системите им в резултат на повишения трафик. Времето, прекарано в тези платформи, е нараснало през първите седмици на социална изолация с между 20 и 40%, подобна статистика се отчита и от платформите на Facebook, WhatsApp и други сходни бизнеси²⁴⁵.

Не стоят толкова положително нещата обаче по отношение на външните медии. По данни на компанията Алфабет, част от Google, пътуванията до работно място в България са спаднали с близо 29% в периода на извънредно положение, а намалението на броя хора, минаващи през автогари, жп гари и метростанции е със спад от 58%²⁴⁶. С 66% е намалението на посещенията в ресторанти, кина, кафенета, молове и места за развлечение. В национален мащаб спадът на излезлите да се разходят в национални паркове, плажове, площади, паркове и градини е в размер на 32% (фиг. 5). Посочените данни са само за периода на м. март, впоследствие тези числа придобиват още по-негативен характер.

243 Източник: Investor, данните са публикувани в информационен бюлетин на Media Club, публикуван на 21 април 2020 мук: <http://mediacconnection.bg/report/view/75> [прегледан на 11 май 2020].

244 Данните са публикувани в информационен бюлетин на Media Club, публикуван на 21 април 2020 мук: <http://mediacconnection.bg/report/view/75> [прегледан на 11 май 2020].

245 Повече данни могат да бъдат видяни мук: https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/03/20/4043758_netflix_i_youtube_svaliat_kachestvoto_na_striiminga_z/ [прегледан на 11 май 2020].

246 Данните са цитирани мук: https://www.dnevnik.bg/sviat/2020/04/03/4049960_gugul_pokaza_smraziavashtiia_efeht_ot_karantinata_v/?fbclid=IwAR3o4zrp--z0K1pzQGHUj6facMOZ5TnQaWSZpiBRX3TAScuJUmG_-Mz_W2U [прегледан на 11 май 2020].



Фигура 5. Намаление на разходите в открити пространства в национален мащаб

Поради спецификата на измерванията на тиража и аудиторията при печатните медии няма точни данни за промяната в тези аудитории. Може да бъде направена тезата, че печатните медии също търпят спад в продажбите си, най-вече поради факта, че потребителите излизат по-рядко, голяма част от търговските обекти са затворени, а това означава по-слаба дистрибуция и съответно намалени продажби на печатни медии. Неблагоприятен е и фактът, че много списания имат вторична аудитория чрез достъп до читатели на специфични места като фитнес центрове, козметични и фризьорски салони и т.н. В периода на коронавируса тези места са или изцяло затворени, или работят със силно ограничен обхват.

Съществува обаче друга възможност за изява на печатните медии и това са техните онлайн платформи и профили в социалните мрежи. Преглед и анализ на фейсбук профилите на някои от водещите печатни медии у нас като 24 часа и Капитал показват сериозна потребителска маса, която следи онлайн изданията: за в. 24 часа – близо 250 000 последователи, за в. Капитал – малко над 180 000²⁴⁷. В дългосрочен план отново тази тенденция развива нови потребителски навици и това има благоприятно въздействие за бизнеса на медиите.

Радиата също регистрират спад. Аудиторията им е намаляла, поради намаления трафик на коли в страната и конкретно в големите

247 Данните са публикувани в информационен бюлетин на Media Club, публикуван на 21 април 2020 мук: <http://mediacconnection.bg/report/view/75> [прегледан на 11 май 2020].

248 Данните са публикувани мук: <https://praktikata.bg/quo-vadis-reklamen-pazar/> [прегледан на 11 май 2020].

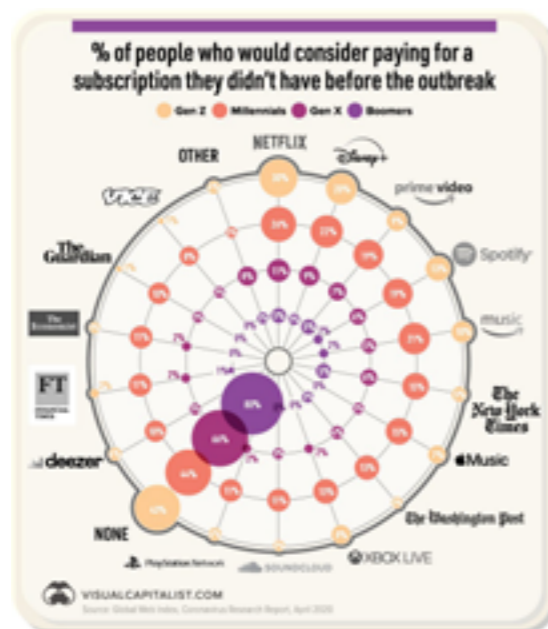
градове. Радиото е особено търсена фонова медия по време на път, както и конкретно сутрин и вечер, когато потребителите пътуват за и от работа. Отново тук ролята на интернет е съществена. Особено сегментът на новинарските радиа се развива и в онлайн среда, което позволява достигането до различна аудитория.

Паралелно с анализа на традиционните медии следва да отбележим, че пандемията оказва сериозно влияние и на по-специфични канали за комуникация, като кинорекламата например, която на практика не съществува след обявяването на извънредно положение. Подобна е и ситуацията с провеждането на специални събития. Засегнато е и разпространението на хартиени брошури, които значителна част от представителите на т.нар. „модерна търговия“ използват активно в нормална ситуация.

Посочените данни за аудиторията на различните типове медии могат да се анализират и в още една перспектива. Потребителите на XXI век са поставени пред сериозното предизвикателство на социалната изолация, която се характеризира с немислими за съвременния човек ограничения, основно свързани с престоая му у дома. Това води до необходимост от намиране на различни форми на развлечение и дори „навлизане“ в нови и непознати територии. Различните поколения реагират различно, но е факт, че в глобален мащаб се наблюдава увеличение в медийната консумация, особено в платформи като Netflix, Spotify, Disney + и т.н. (фиг. 6). Netflix например регистрират 16 млн. нови абонати за периода от началото на коронавируса²⁴⁸.

В случая говорим за потребители, които в резултат на новите реалности търсят и съответно заплащат достъп до медийно съдържание. Това има както краткосрочен ефект – подобни платформи съумяват да увеличат аудиторията си, вкл. и чрез платени абонати,

но и дългосрочно – колкото и да е парадоксално, коронавируса образува дигитално значителна част от хората по света, разкри им нови платформи за комуникация и развлечения и нещо още по-важно – изгради навик у потребителите да ползват подобен тип услуги. Може да бъде направена тезата, че медиите, които по време на пандемията са съумели да предложат интересно за потребителя съдържание и са успели да създадат контакт с тези потребители, имат големия шанс да натрупат дългосрочно нова аудитория, като изградят и подходящия навик у тези потребители, свързани с консумацията на съответната платформа.



Фигура 6. Процент хора (по поколения), които обмислят заплащането на абонамент за медийна платформа, която не са употребявали преди кризата²⁴⁹

Интересно е да се види промяната в медийната консумация и по възраст. Фиг. 7 показва промяната в медийната консумация на различни поколения. Изследването е проведено в САЩ и Великобритания и обхваща 4000 потребители между 16 и 64 годишна възраст (Jones 2020). И макар то да не касае пряко българските медии, засяга платформи, които се развиват глобално и имат съществено въздействие върху потребители на всяка точка по света. Така например, поколението Z отчита най-висок ръст в медийната консумация на онлайн видеа (51% от хората на възраст 16-23 години в проведеното проучване декларират, че са започнали да гледат или гледат повече онлайн видеа след началото на кризата). Онлайн телевизията и стрийминга, както и музикалните стрийминг платформи също бележат значителен ръст.

249 Източник: Global Web Index, Coronavirus Research Report, April 2020, https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/?utm_content=buffer1b8da&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer [прегледан на 11 май 2020].



| **Фигура 7.** Промяна в медийната консумация по поколения²⁵⁰

Заклучение

Промените, които разглеждаме във всяка една област на рекламните комуникации (потребители, брандове, агенции и медии), показват, че пандемията има както негативно въздействие върху бизнеса, но така и благотворно в редица аспекти. И ако трябва да погледнем философски на всичко, което ни се случва, може да намерим доза оптимизъм в думите на великия Питър Дракър, който казва: „Най-добрият начин да предвидиш бъдещето е да го създадеш“²⁵¹. COVID-19 даде на много бизнеси шанса да променят моделите си на маркетинг и комуникация с хората, а с това и да осигурят нов тласък за развитие на тези бизнеси. Въпрос на адаптивност, гъвкавост и време е това да се случи.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Кадийска, Д., 2017. Рекламата – изкуството кукувица: Юбилеен сборник в чест на проф. Людмил Христов. София: Издателство на Нов български университет. ISBN 978-954-535-967-5.
- Котлър, Ф., 2019. Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното. Locus ISBN 978-954-783-289-3.
- Михайлова, К., 2018. Консюмеризъм. Колективна монография Потребителско поведение със съставител проф. д.н.м. Симеон Желев. София: Издателски комплекс – УНСС. ISBN 978-619-232-106-2.
- Робъртс, К., 2004. Марките на любовта. Бъдещето отвъд търговските марки. Focus. ISBN 954-783-025-2.
- McDonald, J., 2020. COVID-19: Three scenarios for the impact on media planning, Warc Opinion.

250 Източник: Global Web Index, Coronavirus Research Report, April 2020, https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/?utm_content=buffer1b8da&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer [прегледан на 11 май 2020].

251 <https://www.doopoll.co/post/marketing-quotes-crisis-situations> [прегледан на 20 септември 2021].

Stefanova, R.; Stefanova, D., 2021. Technology and Health. Cultural and Semiotic Aspects. Ripartire con la cultura Ripartire con la sanita. Rome: UniCamillus press series, ISBN 978 88 9295 293 5.

WARC Best Practice: What we know about advertising in a recession, WARC, March 2020.

Weber, L., 2009. Marketing to the social web, Second edition. John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41097-4.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

Гугова, Б. Емоционалният брандинг и теорията за марките на любовта (Lovemarks) [online] 2017 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=12

Михайлова, К., 2018. Конsumerизъм. Колективна монография Потребителско поведение със съставител проф. д.н.м. Симеон Желев. София: Издателски комплекс – УНСС, 2018 Trajectory. The post pandemic consumer Report [online], November 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на www.trajectorypartnership.com.

Постагжиян, К., Въздействие на кризата с COVID-19 върху медийния бизнес в България – краткосрочни и дългосрочни перспективи [online], септември 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol4/iss1?fbclid=IwAR3-BPSOIzoKcvPeSBw805HZ0Z7gdwebm1T4rhj6RZeEojOrdTp8uKqyedg>

Chow, L. Five things brands can do to anticipate future customers and build for growth [online] Event Reports, Adobe Experience Makers Live, WARC, July 2020.

Jones, K., How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation [online] April 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/?utm_content=buffer1b8da&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

Strick, K., How Covid Changed Sleep Habits? [online], October 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <https://www.standard.co.uk/comment/comment/are-you-suffering-from-social-jetlag-or-getting-up-at-9-29am-how-covid-changed-sleep-habits-a4569491.html> Cooke, R., I used to think it was fashionable to eat late. Curfew changed that [online], October 2020 [прегледан на 19 септември 2021]. Достъпен на <https://www.theguardian.com/food/2020/oct/17/restaurants-eating-late-curfew-early-bird-rachel-cooke>.

ДОКТОРАНТИ

ВЛИЯНИЕ НА НЕОРЕАЛИЗМА В БЪЛГАРСКОТО КИНО В КРАЯ НА 50-те И НАЧАЛОТО НА 60-те ГОДИНИ

Антония Милчева²⁵² | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.13>

Резюме: Текстът анализира същността на направлението неореализъм и неговото значение за развитието на следвоенното киноизкуство. По-тесният фокус е отражението на неореализма в българското кино и специално във филмите „На малкия остров“ (1958) и „Първи урок“ (1960) на режисьора Рангел Вълчанов и „Бедната улица“ (1960), реж. Христо Писков. В статията развивам тезата, че неореализмът е творческо бягство от канона на социалистическия реализъм в българското кино от края на 50-те години. Аргументирам твърдението, че неореализмът е стремеж на режисьорите да създадат автентични филмови произведения, в посланията на които истински вярват.

Ключови думи: Неореализъм, режисьори, автентичност, социалистически реализъм, Рангел Вълчанов, българско игрално кино в края на 50-те и началото на 60-те години.

Въведение

Неореализмът е етапно явление в историята на киното, което възниква в Италия буквално от разрухата на Втората световна война. Поствоенният свят е повод да се търси нов кино език, с който действителността, наследена от войната, да се осмисли и изрази. Влияние-

то на неореализма не просто като кинематографичен стил, свързан с определено историческо време, но много повече като особен вид отношение към света, се разпростира върху развитието на киното десетилетия след като класическият му период е отминал. Неореали-

змът е символ на автентичен поглед към света и човека, нетърпимост към неистината и нов подход в използването на кинематографичните средства. Редица режисьори и цели школи в киното черпят вдъхновение от филмите на италианските неореалисти, създадени в тежките следвоенни условия от средата на 40-те и началото на 50-те години. Поляците през 50-те – Йежи Кавалерович, Анджей Вайда, Анджей Мунк и др., които слагат началото на Новото полско кино, чешките кинематографисти от Чешката нова вълна през 60-те, изтъкват значимостта и пътеводната роля на неореализма в момент, когато искат да избягат от хватката на социалистическия реализъм и да изразяват неща, в които истински вярват.

1. Възникване и значимост на неореализма

Италианската киностудия „Чинечита“ е създадена от Бенито Мусолини през 1937 г. с лозунга „Киното е най-силното оръжие!“. По време на войната студията е бомбардирана и разрушена. Огромната икономическа криза, която преживява страната, както и унищожената киностудия, променят условията за работа на кинематографистите. Към липсата на установена техническа база, се прибавя и следвоенната реалност. Тя изисква радикално преосмисляне на художествените средства, за да бъде отразена вярно. Така материалните и икономически ограничения, заедно с необходимостта от автентично творческо изразяване, дават тласък на група режисьори за експерименти извън декорите на „Чинечита“.

„В 1944 г., веднага след войната, всичко в Италия беше разрушено. Както в киното, така и другаде. Почти всички продуценти бяха изчезнали. (...) По онова време разполагахме с неограничена свобода, тъй като липсата на организирана индустрия насърчаваше и най-необичайните начинания. (...) Тази ситуация ни даде възможност да се заемем с някои експери-

Върху откритията на неореализма стъпват и нови теоретически постановки за киното, най-съществената от които е тази на Андре Базен. Силно повлиян от филмите на неореализма, Базен развива идеята за „прозрачната режисура“, при която изначалната гагеност на киното да репродуцира фотографски действителността служи като средство за постигане на илюзия за абсолютна реалност, организирана от виждането на режисьора. Френската нова вълна, поне в началния си период, до голяма степен възплъщава тези идеи във филмите на режисьори като Франсоа Трюфо, Жан-Люк Годар и др.

менти; но много скоро забелязахме, че въпреки експерименталния си характер, новите филми придобиват значение, както на културно, така и на търговско ниво.“²⁵³

Доминиращите филми преди войната са комерсиални продукции, които се опитват да наподобяват благополучен живот по холивудски образец, известни в Италия като „филми на белите телефони“. В поствоенния контекст тези развлекателни филми са невъзможно скъпи продукции, но също така те са несъвместими със състоянието на човека, преживял войната. Всичко от нормалното му съществуване преди е разрушено. Това, което представлява светът наоколо, се покрива с усещането вътре в самия човек. За неореализма мисля, че не е достатъчно да се говори единствено като за социално ангажирано филмово течение. Той е портрет на италианската действителност и човека в една тежка следвоенна епоха. Да се асимилира тази реалност е болезнена неизбежност. Неореализмът е стремеж да се разкрие истинският облик на действителността, погребана под измислиците на завареното офи-

²⁵² Докторант трета година, в докторска програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“.

Тема на дисертацията: „Игралните филми на Рангел Вълчанов - трансформации на автентичността“

Научен ръководител: проф. Георги Дюлгерев

²⁵³ Роселини, Р., „Култура и кино“, откъсът е от антологията, съставена от Ивайло Знеполски „Из история на филмовата мисъл част II“, изд. „Наука и изкуство“, София, 1988г., с.74.

циално кино, да се възстанови контактът с живота.²⁵⁴

„[Неореализмът] Това е присъща на съвременния човек необходимост да говори за всичко така, както то е в действителност, да осъзнава действителността, бих казал, по един безпощадно конкретен начин. (...) За мен реализмът не е нищо друго освен художествено възплъщение на истината. Когато е установена истината, постига се и нейният израз.“²⁵⁵

Кинематографистите излизат с камера на улицата, не строят декори, а използват средата, такава, каквата е. Основни фигури в разказа стават обикновените хора от край-

ните квартали, безработни и окаяни, които се опитват да се справят с последствията от войната. Документалното възпроизвеждане на средата във филмите е един от съществените елементи на неореалистичната стилистика. В използването на естествен екстериор или интериор се съдържа стремежът към осъзнаване на действителността, за която говори Дзаватини. Мястото, на което персонажите живеят, неминуемо остава следи върху тях. „Как иначе да се разбере и да се обясни човекът, ако го откъснеш от всичко това, което го заобикаля в ежедневието, с което той постоянно е свързан?“²⁵⁶



| **Изображения 1 и 2.** Кадри от филма „Германия, година нула“ (1948), реж. Роберто Роселини²⁵⁷



| **Изображения 3 и 4.** Кадри от филма „Крадци на велосипеди“ (1948), реж. Виторио Де Сика²⁵⁸

254 Откъс от увода за италианския сценарист и теоретик Чезаре Дзаватини, написан от Ивайло Знеполски, „Из история на филмовата мисъл част II“, изд. „Наука и изкуство“, София, 1988г., с.49.

255 Интервю с Р. Роселини „Кино Италия. Неореализъм“, изд. „Искусство“, Москва, 1989г., с.181.

256 Де Сантис, Дж., „За италианския пейзаж“, „Кино Италия. Неореализъм“, изд. „Искусство“, Москва, 1989г., с.58.

257 <https://www.criterion.com/current/posts/1358-germany-year-zero-the-humanity-of-the-defeated>.

258 <https://www.pinterest.com/vrtgirl/bicycle-thieves-1948/>.

Друг важен аспект от режисурата е отказът да се използват професионални актьори или поне не по обичайния начин. Когато се избират професионалисти, стремежът на режисьора е да ги освободи от „схематичните форми на израз, изкуствено наложени, а не произтичащи от вътрешната човешка същност, [която] се запечатват автоматично на лентата“²⁵⁹. Но голямото новаторство на неореалистите е, че започват да снимат предимно натурщици (непрофесионални изпълнители, обикновени хора). Това засилва усещането, че филмът се възглежда в реалния живот и черпи теми от ежедневни наглед факти, които обаче, анализирани внимателно, притежават мощен драматичен заряд. Измъкването на случки от живота е буквално. Редакцията на вестник „Филмът днес“ в брой от 16.07.1945 г. обявява конкурс на тема „Това се случи наистина“, в който насърчава всичките си читатели, независимо от образование и професия, да изпращат истински истории, които са преживели по време на войната. Но без да ги украсяват и полират, а да ги опишат документално така, както са се случили. Журито на конкурса включва режисьорите Микеланджело Антониони, Лукино Висконти, Виторио Де Сика, Чезаре Дзаватини. За най-добрите истории са предвидени парични награди.²⁶⁰



| **Изображение 5.** Обявеният конкурс в списание „Филмът днес“²⁶¹

„В края на краищата това, което вътрешно обединява различните течения в неореализма, търсенията, които се правят, е именно любовта към човека, към живота му, към неговия „общочовешки дом“. За нас този проблем е и естетически, и религиозен, и социален, но в никакъв случай не е абстрактна измислица или просто търчане след сърцераздирателни теми.“²⁶²

Филмът на Роберто Роселини „Рим – открит град“, създаден непосредствено след края на войната, печели през 1946 г. Голямата награда на фестивала в Кан и това официално открива пътя на неореализма в световното кино.



| **Изображения 6 и 7.** Кадри от филма „Рим –открит град“ (1945), реж. Роберто Роселини²⁶³

259 Висконти, Л., „Кино Италия. Неореализъм“, интервю с режисьора, изд. „Искусство“, Москва, 1989г., с.177-179.

260 Steimatsky, N., „The Cinecittà Refugee Camp (1944-1950).“ October, vol. 128, The MIT Press, 2009, pp. 23-50, <http://www.jstor.org/stable/40368542>.

261 https://www.academia.edu/17136065/The_Cinecitt%C3%A0_Refugee_Camp.

262 Фелини, Ф., „За обществения човек“, част от „Кино Италия. Неореализъм“, изд. „Искусство“, Москва, 1989г., с.317.

263 <https://fanwithamovieammer.wordpress.com/2014/01/23/183-tie-rome-open-city-1945-dir-roberto-rossellini/>.



Изображение 8. Кадр от филма „Земята трепери“ (1948), реж. Лукино Висконти²⁶⁴

2. Неореализмът в българското кино: „На малкия остров“ (1958)

Условията за филмопроизводство в България по същото време са много различни. В годините след войната българското кино е национализирано по съветски образец и художествена норма става политически наложена „естетика“, чиято основна цел е да пропагандира идеологическите канони на тоталитарната система. Интересно е, че за критиците, режисьорите и интелектуалците с леви убеждения в Италия, неореализмът е най-правдивият, реалистичен и истински начин да се разкаже за антифашистката съпротива и изобщо да се предаде автентично историческият момент. За комунистите в страните от социалистическия блок обаче в разглеждането на същата тема – антифашистката борба, задължителен става моделът на социалистическия реализъм. Нещо повече: улавянето на неореалистични тенденции във филмите на режисьори от соцлагера се счита за огромна слабост, минус за филма и предателство към комунистическите идеи. То е заклеймено като вредно влияние на упадъчни западни течения и обикновено води до спиране на филма и ограничения в бъдещата работа на авторите му. Едва ли могат да съществуват по-противоположни „методи“ за отразяване на света. Докато неореализмът е болезнено верен на социалната и човешка реалност в следвоенната епоха, социалистическият реализъм се опитва да маскира действителността и да я представи, каквато би искал да бъде според своя идеологически план. Хората с леви убеж-

дения в свободния свят намират художествен начин да изразят същността на идеята за социално равенство, която в основата си е хуманистична. А тези, които уж живеят в осъществения свят на тази нова идея, измислят идеологически метод, с който всъщност фалшифицират реалността, родена от нея.

Една от основните теми в българските филми през 50-те години е така наречената историко-революционна тема, която третира събития от антифашистката борба или от по-далечното минало, но задължително през призмата на новата идеологическа система. Всички тези филми си приличат по героичния апломб и черно-белия плакатен стил, с които моделират реалността. Опозициите в тях са схематични и се свеждат до положителния, честен, жертвоготовен и идеалистично настроен комунист и подозрителния, безнравствен, жесток и готов на всякакви отстъпления буржоазен, капиталистически враг. Изразните средства се подчиняват също на установена нормативна естетика: героична музика още от началните надписи; актьорското поведение е патетично и често изглежда театрално; задължително присъстват надхваци масите реч; операторските композиции подчертават общата тезисност във филма. Героите нямат право на нюансирани характери, те са плакатни – както положителните, така и отрицателните образи. Изключение може да се допусне

само ако героят преживява „катарзис“ и се преобръща за истината, която е само една – светлото бъдеще на новия ген, начертано от тържеството на комунистическата идея. Както се случва например с бащата Витан Лазаров (в ролята – Стефан Савов), във филма „Тревога“ (1951), реж. Захари Жангов, оп. Емил Рашев. Или с героя на Апостол Карамитев в „Песен за човека“ (1954), реж. Борислав Шаралиев, оп. Емил Рашев – буржоазният писател Будинов. Езикът, с който говорят героите, също е „плакатен“, той звучи повече като лозунг, отколкото като ежедневна човешка реч. С песен на уста и с достойнството на убедени в идеите си хора, героите посрещат дори гибелта си.



Изображение 9. Кадр от филма „Тревога“ (1951), реж. Захари Жангов²⁶⁵



Изображение 10. Плакат на филма „Песен за човека“ (1954), реж. Борислав Шаралиев, в стилистиката на социалистическия реализъм²⁶⁶

Изобразителната стилистика също е съобразена с идеологическото правило. Необходимо е да се създаде героичен портрет на човека революционер, да се нарисова контрастна картина на борбата за революционния идеал. Един често прилаган подход е кадрите – независимо от крупността, да са заснети от лек долен ракурс. Този ракурс обикновено е по-силно подчертан в сцените с разпалени агитационни речи. Такива сцени задължително присъстват във филмовия разказ. Прилагането на долния ракурс е по-явно в моменти, които трябва да въздействат подчертано респектиращо на зрителя – например отиването към гибелта, но с вдигната глава и песен на уста. В останалата част от епизодите също може да се забележи системно използване на долния ракурс, но без той да е драстичен. По този начин се налага усещането за превъзходство на героя над неправдата, срещу която се бори. Тази неправда е предварително установена –гнилият капиталистически модел, който развъртава човека. Композиционното решение също търси зрелищност в изображението. Големите групи масовка, които олицетворяват единството на народната маса, допълнително акцентират значимостта на събитията. Положителният герой, независимо дали страда или ликува, е заснет героично. Характерни са близките или многофигурни средни планове на вдъхновени революционери със зареян поглед в светлото бъдеще. За това помага и осветлението, което може да акцентира например върху очите на актьора, за сметка на потънала в сянка среда около него. Портретите може да са разработени и с по-меко осветление, което подчертава идеалистичния поглед в бъдещето. Светлината в кадър, особено в драматичните моменти, може да е контрастна, да създава остри сенки, без полутонове, с цел по-зрелищно внушение. Смъртта на положителния герой, когато е неизбежна, винаги е показана доблестно на екрана.

Първите режисьори, които си позволяват да се отклонят от канона на тази фалшива патетика, са творческите тандеми Рангел Вълчанов и

Валери Петров с оператор Димо Коларов, от една страна, Бинка Желязкова и Христо Ганев с оператор Васил Холиолчев, от друга. Те дебютират (с изключение на В. Холиолчев, за когото „Животът си тече тихо“ не е дебют) успоредно в края на 50-те години, но резултатът от смелите им художествени опити е, че и двата филма – „На малкия остров“ (1958) и „Животът си тече тихо“ (1957) са забранени с постановление на ЦК на БКП от 5 юли 1958 г. В остро критична статия, отпечатана в партийното списание „Ново време“, директно се посочва влиянието на неореализма, като един от основните недостатъци в „На малкия остров“:

„В стила на сценария и филма се чувства силно влияние на неореализма. Идеите слабости на нашите последни филми, които произтичат и от влиянието на неореализма, снижават не само идеята му звучене, но и тяхната художественост и естетическо въздействие. В този смисъл художествените образи особено в „На малкия остров“ не се приемат като образи на конкретна обществено историческа среда и националност, а като образи въобще... Дори, и когато тези образи са художествени, сами за себе си ценни, интересно разработени – те не разкриват достатъчно ясно идейността...“²⁶⁷

Филмите на двойката Христо Ганев – Бинка Желязкова заемат важно място в развитието на българското киноизкуство, но трудно можем да ги определим като повлияни от неореализма. Режиурата на Бинка Желязкова има различна стилистическа посока, която тя развива в цялото си творчество. По-скоро можем да говорим за метафорично-поетичен киноразказ, своеобразно влияние на поетичното кино, отколкото на неореализма. Затова в този текст няма да се спирам подробно на новаторското боравене с киноезика в режисьорската ѝ работа.

Действието във филма „На малкия остров“ се развива през 1925 г. и разказва за група политически затворници с комунистически убеж-

дения, които очакват присъдата си на остров Св. Анастасия. Макар че събитията са ситуирани далеч преди Втората световна война, в стремежа да се освободи от фалша на социалистическия канон, да постигне автентична атмосфера и да покаже истински хора на екрана, режисьорът по естествен начин се приближава до естетиката на неореализма. Операторът Димо Коларов, с когото Рангел Вълчанов се сработва блестящо още в първия им съвместен филм, успява да улови в изображението много точно духа на режисьорските намерения. Още началните кадри в „На малкия остров“ правят впечатление с документалното усещане, което носят. Камерата обследва внимателно един реален остров – от стълбите, по които зрителят стига до сърцевината му с прашния неравен „плац“, камънаците, схлупените покриви на постройките, фактурата на фасадите. На преден план често излиза гървената ограда с бодлива тел, през която затворниците, построени в дълга редица (в началните кадри особено), изглеждат като в документална фотография от концлагер. Движението се камера е характерен изобразителен похват във филма, тя внимателно изследва освен пространството и лицата на затворниците. Отношението към тях не е просто като към масовка, която пълни кадъра. Композициите, вместо да създават внушение за героизация на затворниците, използват човешката маса в кадър като елемент на изображението, който с фактурата на истинския, мръсен и износен костюм, с почернелите, небръснати лица, с голата човешка плът, доизгражда автентичната атмосфера на пространството. „Лабиринтът“ от гървените нарове и насядалите затворници върху тях например дава възможност за дълги вътрешнокадрови движения. Тези движения са част от внушението, че сме поставени в реалистична и истинска среда, в тях има дълбочина, благодарение на многоплатно разработеното пространство. Подходът съдържа в себе си недвусмислена визуална препратка към неореализма. Към това можем да добавим светлината в кадрите – сил-

ното слънце, което пада отвесно и ежедневно жули телата на изпосталелите мъже. А нощем – лъчът на фара, дебнеш наоколо. Това обаче не означава, че филмът остава на ниво документално наблюдение. Авторите му създават



| Изображения 11 и 12. Кадри от филма „На малкия остров“ (1958), реж. Рангел Вълчанов²⁶⁸

Що се отнася до изграждането на образите и работата с актьорите, и тук сме свидетели на решително отклонение от стереотипите на социалистическия реализъм. Четиримата главни герои не загиват героично, а нелепо, не са непоклатими в правотата си комунисти, колебаят се, изпитват неудачи. Те са многолики човешки същества със собствена характеристика и в поведението, и в ежедневната си реч, и в отношението към света. Никой от тях не е социалистическият положителен герой. Единствено капитан Станев (в ролята Найчо Петров) губи еднократно мярка в поведението си и заприличва на гротесков отрицателен персонаж в сцената, в която той и пияният фаропазач играят карти.

Актьорите във филма са разположени сред автентичното присъствие на натуралиците, които изграждат втория план. Това по естествен начин отклонява професионалните изпълнители от патетичното поведение, наблюдавано в историко-революционните филми по това време, освобождава ги от рецирането на дежурните лозунги. Те присъстват на екрана органично, като в живота. Не като „герои“, а като простосмъртни хора. Говорят с нормален, ежедневен език, имат своите особе-

въздействаща кино експресия, която се ражда от честния и човешки поглед към съдбата на героите.

ности и в речта, и в характера си. За разлика от утвърдения шаблон, в „На малкия остров“ липсва речта на лидера, който надхва другарите си за революционни подвизи. В сюблимния момент преди бягството Доктора подхваща: „Другари...“, но сам се спира, сякаш усеща колко фалшиво и неуместно е да се говори в тази минута. Гибелта и на четиримата затворници е безславна, незапомнена и лишена от героизъм.

Вместо патетична или мелодраматична музика, композиторият на филма – Симеон Пиронков, предлага една проста, лирична тема, в която се преплита мотив от приспивна детска песничка. В нея има нежност и тъга, а не революционен плам. Няма опит да се героизира съдбата на участниците, целта е чрез контрапункт между музика и картина да се вгледаме навътре в човека. Липсата на героична музика в „На малкия остров“, която обикновено заема цялото звуково пространство, сега дава възможност на режисьора да изгради внимателно фонограмата във филма. В много сцени звукът е субективен, той произтича от усещането на героите в настоящия момент. Така е решен например епизодът с прочитането на присъдите в началото. Това засилва безнадеждната обре-

267 Станимирова, Н., „Премълчаното около „На малкия остров“, сп. Киноизкуство, бр. 5, 1990 г., с.30.

268 https://www.cinefish.bg/new_gallery.php?id=30233&pic_id=250409&type=g.

ченост на хората, в чиито лица, ръце и детайли камерата се взира.

През 1958 година, когато излиза „На малкия остров“, е изминало повече от десетилетие от възникването на италианския неореализъм. Класическият модел вече е преосмислен и обогатен, особено след появяването на филма „Пътят“ (1954) на Фелини. Въпреки че по същество Фелини развива и разширява представата за неореализъм с този филм, „Пътят“ предизвиква множество спорове между режисьори и критици в Италия. Нападките срещу Фелини са, че филмът му не е социално ангажиран в духа на истинския неореализъм. Режисьорът отговаря на тези упреци:

„...днес, когато така много говорят за социализъм, преди всичко трябва да се научим на нещо просто: как един човек да съществува редом с другия. (...) Понякога киното оставя настрана конкретните факти от историческата действителност и се обръща към сблъсък на чувствата, преживяван днес. То възплъщава този сблъсък в измислени, в някаква степен митологически персонажи. Подобни филми могат да се окажат много по-реалистични, отколкото тези, които откликват на определена социална действителност и социални процеси.“²⁶⁹

Струва ми се че, когато се говори за влияние на неореализма в „На малкия остров“, става дума най-вече за този, така да се каже, „късен“ неореализъм, в който са внесени нови елемен-

ти и който формално се отличава от неореализма във филмите на Роселини веднага след войната. Обединяващото във всички тези варианти е:

„че неореализмът от самото начало (...) беше стимул за създаване на нова култура. (...) Това направление се стреми да се оформи като органично разбиране на живота, като ново виждане на света. През епохата на Ренесанса имаше едно отношение към обкръжаващия свят, през епохата на Просвещението, на Романтизма – друго, защо днес да не може да кажем, че се търси „неореалистическа“ връзка със света, действителността. (...) Истинският враг на неореализма е този, който бърза да залепи етикета „нереален, измислен свят“ на онези произведения, които предлагат нови пътища и правят открития.“²⁷⁰



Изображение 13. Кадр от филма „Пътят“ (1954), реж. Федерико Фелини²⁷¹

3. Неореализмът в българското кино: „Бедната улица“ и „Първи урок“ - 1960

В българското кино през 1960-та година излизат два филма, които на пръв поглед работят в сходна стилистика и сюжетно също имат някои допирни точки. Става дума за „Бедната улица“ на Христо Писков и „Първи урок“ – вторият филм в съавторство между сценариста Валери Петров и Рангел Вълчанов, които пра-

вят опит за реабилитация след забранения им дебют. Тези два филма, според мен, са стилистически много по-близо до класическия вариант на неореализма, но въпреки това те са приети като образци на социалистическото киноизкуство, а за неореализъм не се споменава. Причините не са трудни за отгатване.

Протагонистите в тях изглеждат са повече по-пътни на идеологическата мярка за положителен герой-революционер и средствата, които авторите използват, не са повод за ожесточена критика, както в предишните години. Но също така, на прага на новото десетилетие, особено след XX конгрес на КПСС през 1956 г., настъпило то уж политическо разведряване разхлабва за кратко строгите изисквания за спазване на художествения канон. И все пак „Бедната улица“ и „Първи урок“, според мен, не са съизмерими филми.

И в двата филма действието се развива в бедните софийски покрайнини по време на войната. И в двата филма присъстват нелегални антифашистки групи. Присъстват също любовни взаимоотношения, които са поставени на изпитание. За разлика от „Първи урок“, любовната история във филма на Христо Писков е щастливо осъществена на финала. Пречката в любовта между Катя и Петьо в „Бедната улица“ е опасността в нелегалната дейност на студента. С настъпването на победата накрая, те са отново заедно. В „Първи урок“ взаимоотношенията са по-сложни. Пешо и Виолета са от двете противоположни страни на социалната и идеологическа карта. Те се намират в тези позиции като резултат предимно на произхода си, не като целенасочен избор. До избора се стига накрая, но той е по-скоро по неизбежност и принуда, отколкото от убедени идеологически подбуди.

В изобразителен план и „Бедната улица“, и „Първи урок“ използват средата на действие като равностоен участник в разказа. Пространствата са заснети с неореалистична автентичност. И двата филма си служат с панорамни, проследяващи кадри, които изследват живата фактура на пространството. То не е

просто фон на действието, а инструмент за внушение. Смяя обаче да твърдя, че филмът на Рангел Вълчанов и Валери Петров е несравнимо по-многоспектърен – и в драматургично, и в изобразително отношение. Филмът на Христо Писков е по-еднозначен и предвидим като събитийна верига, конфликтите в него са по-оголеени. Опозициите между фашисти и комунисти, между „добрите“ и „лошите“ са обичайните, въпреки че са разказани с други изобразителни похвати. Актъорският състав също е подвластен на стереотипа – антифашистите са симпатични, умни и предани – Коста Цонев в ролята на Петьо, Валентин Русецки в ролята на Йошката, който макар и в началото неангажиран политически, спасява приятеля си антифашист, когато се налага. Обратно – фашистите са тесногръди и нечовечни – Наум Шопов например като таен агент на фашисткото разузнаване. Присъствието на професионални изпълнители е в границите по-скоро на органичното поведение, с някои изключения при второстепенните персонажи. Например обикновено пияният руски фотограф Николай Матеич (в ролята Димитър Пешев), който говори на руски със силен български акцент, а това вече е повод за недоверие към автентичността на образа. Като цяло в речта на героите се усеща в голяма степен придържане към литературната мярка, прекалена „симетричност“, вместо нормален, с не загладени ръбове, ежедневен език. Изобразително „Бедната улица“ впечатлява с майсторството на операторите Тодор Стоянов и Георги Алуков, които на пръв поглед работят в духа на неореализма, но всъщност филмът показва формално „автентична“ действителност, защото темите, конфликтите и посланията не надхвърлят схематизма на познатия жанр.

269 Фелини, Ф. „За обществения човек“, част от „Кино Италия. Неореализъм“, изд. „Искусство“, Москва, 1989г., с. 318.

270 Фелини, Ф. „За обществения човек“, част от „Кино Италия. Неореализъм“, изд. „Искусство“, Москва, 1989г., с. 318.

271 <https://thevintagent.com/2020/04/09/quarantine-cinema-part-3/>.



| **Изображение 14 и 15.** Кагри от филма „Бедната улица“ (1960), реж. Христо Писков²⁷²

В същото време работата на Рангел Вълчанов представлява много по-детайлен портрет на епохата и участниците в нея; има повече съдържание във всеки от елементите на разказа, което произтича от усложнения конфликт. Заслугата за това на първо място е в драматургичната основа. Тя изгражда правдиви, многостранни характери и сложни междулически отношения. Режисурата на Рангел Вълчанов и операторското майсторство на Димо Коларов надграждат по кинематографичен път заложеното от Валери Петров в драматургията. Находчивостта в сценария на „Първи урок“ да избере за главни герои двама млади, още ученици, които се влюбват – Пешо и Виолета (Ромео и Жулиета), позволява на авторите да подхождат от името на своите герои чистосърдечно, а не патетично, с доверие и наивност към комунистическото дело. Включването на комунистическата линия е неизбежно, авторите на филма не могат да я пренебрегнат, особено като се имат предвид критиките към дебюта им. За зрителя обаче е достоверно, а не наложено от идеологията, че героите на Пешо, в своята много млада възраст, се отнасят идеалистично към революционната борба и искрено иска да се включи в нея. В неговите очи тя е справедлива, а също така е стъпка към възмъжаването. Едновременно с това Виолета, като част от буржоазния свят, заради своя произход, не е черно-бяла опозиция на Пешо. Тя е пълнокръвен образ, наравно с революционерите, въпреки че не претърпява обичайната трансформация, която се полага на симпатичните „безпартийни“ герои. Това само по себе си – момиче от бур-

жоазна среда да изглежда човешки на екрана, е нещо непознато до този момент в киното ни, особено, когато на финала тя не се влива в революционните редици, а остава вярна на произхода си.

Попътен на неореализма, Рангел Вълчанов избира да снима в главните роли непрофесионални актьори. И Георги Наумов (Пешо), и Корнелия Божанова (Виолета) са едва двайсетгодишни натурщици. Режисьорът разчита на тяхното непринудено излъчване, на не обиграните им актьорски реакции, за да вдъхне жизненост на героите. В ситуацията с „Първи урок“, в която Рангел Вълчанов трябва да покаже, че си е взел бележка от упреците по предишната му работа, съществува реална опасност във филма да се прокрадне фалшив патос. Да се снимат натурщици в такъв контекст наистина е решение, което би внесло истинност в поведението на актьорите. И Корнелия Божанова, и Георги Наумов печелят симпатиите на зрителите с лекотата, с която присъстват на екрана, със своята безспорна естественост. Те не изглеждат като актьори в роля, а като човешки същества, които искрено преживяват случващото се. За разлика от разглеждания филм на Христо Писков, тук изпълнителите имат собствен разговорен език, верен на средата им. Обратно на възприетата практика, за утвърдените актьори в „Първи урок“ са отредени второстепенните роли. Това е смел ход от страна на режисьора, но той допълва автентичното актьорско въздействие върху зрителя.

Усеждането за истинност е резултат и от по-робно изградения рисунък на всяко от местата на действие. Основният снимачен подход е сцените да са заснети на дълги план-епизоди с вътрешнокадров монтаж, където средата и героите изглеждат като неделимо цяло. Началото на филма, по своеобразен начин напомня началото на „Крадци на велосипеди“ (1948), реж. Виторио де Сика – един от образците на неореализма. В този филм поствоенното битие в Италия не може да се изрази по друг начин, освен ако човекът не е поставен в точно определена среда. Безработицата, безнадеждността, новият, неясен и неизграден още свят, в който предстои някак да се пребивава, присъстват без думи, но много мощно чрез действителността наоколо, която е част от човека, преживял войната. Едното без другото не може да се разкаже.



| **Изображения 16 и 17.** Корнелия Божанова и Георги Наумов в „Първи урок“ (1960), реж. Рангел Вълчанов (личен архив на Рангел Вълчанов)

За разлика от „Бедната улица“, финалът на „Първи урок“, надскача щампата за възтържествуването на комунистическия идеал. На фабулно ниво изглежда, че се случва очакваното – Пешо е приет в революционните редици. Но същинското внушение е постигнато чрез много добре премислени визуални средства. След безгрижния и щастлив любовен епизод, далеч от градската среда, влюбените в „Първи урок“ са арестувани. Оттук нататък мрачните тонове постепенно вземат превес в изображението. От една страна това е в синхрон с натрупването на непреодолими пречки между Пешо и Виолета. Формалното оправдание е, че действието се ситуира вечер, през нощта или

Откриващата сцена във филма на Рангел Вълчанов потапя зрителя в атмосферата на краен софийски квартал в началото на войната. Животът на улицата обаче кипи – дюкянчета, търговци по тротоарите, деца, каруци, кучета, немски войници, хора всякакви, глъчка. Камерата на оператора Димо Коларов преминава през тях, през фактурата на сградите и предметите, като невидим наблюдател на живота, който естествено протича пред нас. Пешо влиза във филма като част от всичко това. Вниманието към реалистичността на средата не е с цел документално-обективно пресъздаване на епохата, тя е част от изграждането на художествения образ на героя.

в затъмнени пространства, като таванската квартира на Ваката, където Пешо официално е въведен в нелегалната революционна дейност. След този епизод идва драматичната любовна раздяла между него и Виолета. Това се случва привечер, на моста, където те по-рано са изживели своите щастливи мигове заедно. По естествен начин мракът продължава да е определящ елемент в изображението. От друга страна обаче, след като Пешо избира пътя на борбата и обръща гръб на неосъществимата любов, по правилата на социалистическия реализъм би трябвало да видим лице, устремено към светлото бъдеще. Това светло бъдеще би трябвало да се изобрази в патетично ком-

позирани кадри. Но на финала на „Първи урок“ виждаме фигурите на Пешо и брат му като два тъмни силуета, които се отдалечават в дълбочината на кадъра. Те не изглеждат устремени към успеха и победата, а потъват в мрачната атмосфера на неизвестното пред тях. Долният ракурс на камерата още повече засилва усещането, че те са малки, а над тях са надвиснали тъмните очертания на сградите от двете страни на улицата. Кадър, който превръща дори към естетиката на немския експресионизъм. Нищо в бъдещето не е ясно и светло, сърцето на Пешо е свито. Изображението ни казва това, което е забранено да бъде изречено. Лозунгът „светло бъдеще за цялото човечество“ е кинематографично опроверган. Мисля, че в това личи достойнството на режисьора да не изневери на себе си, макар в пълна невъзможност сам да избира темата във филма си. Спасява се чрез автентичността на средата,

поведението на актьорите и уелото боравене с компонентите на изображението. С една дума – спасява се чрез неореализма.



Изображение 18. Работен момент от филма „Първи урок“ (1960) (личен архив на Рангел Вълчанов)

Заклучение

Има и други филми от периода, в които по един или друг начин може да се открият прилики с неореализма, но мисля, че в тях това не е определящото стилистическо решение. Например ситуираната в съвременността комедия „Бъди щастлива, Ани“, реж. Владимир Янчев или в „Хроника на чувствата“, „Карамбол“ на Любомир Шарланджиев и т.н. В разгледаните тук филми обаче, на Рангел Вълчанов особено, тенденцията към неореализъм е драстичен опит да се избегне смазващата норма на социалистическия реализъм, която произвежда еднотипни, безжизнени филми години наред. Методът на соцреализма не отпада до края на режима, той само се видоизменя, но идеологическата схематичност в мисленето винаги прозира. Разбира се, схематичността, черно-бялата рамка в тълкуването на света, не е присъща само на изкуството в тоталитарните общества. Пропагандирането на определена идеология чрез форми на изкуство съществува и днес в не по-малък размер. Сега обаче е прикрита зад много повече пластове, активистки движения

и каузи. Размита е в „неограничените“ възможности на глобалния свят, в изкушението от общодостъпните технологии и информацията в безкрайната шир на интернет, които се объркват с истинското познание за човека. Всички тези фактори правят днешната пропаганда много по-трудно разобличима. Затова си мисля, че киното в момента има огромна нужда от „съвременен неореализъм“. От този едновременно безмилостен, но изпълнен със състрадание поглед към човека и света. В годините след Втората световна война италианският неореализъм не предлага бягство от повсеместната криза в илюзорното убежище на друга реалност. Точно обратното – взира се дълбоко в действителността наоколо. Може би, за да я проумее, може би, за да се помири с нея, но във всеки случай не я омаловажава, нито отрича.

„Живият предмет на реалистичния филм е не историята, не разказът, а „светът“. При него няма отрано приготвени положения, те се по-

лучават сами по себе си. (...) Накратко казано това е филм, който си задава въпроси, а също задава въпроси и на другите. (...) За нас реалистичният филм е точно това – филм, който те кара да мислиш (...) Нас ни занимаваше търсенето на истината, съотнесена с действителността.“²⁷³

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Знеполски, И., 1988. Из история на филмовата мисъл, антология част II. София: Наука и изкуство.
- Станимирова, Н., 1990. Премълчаното около „На малкия остров“. Сп. Киноизкуство, бр.5 София: Министерство на културата, Съюз на българските филмови дейци, Съюз на българските писатели. ISSN 0323 – 9993.
- Росселлини, Р., 1989. Беседа о неореализме: Кино Италии. Неореализм. Москва: Искусство. ISBN 5-210-00452-X.
- Де Сантис, Дж., 1989. За италиански пейзаж: Кино Италии. Неореализм, Москва: Искусство. ISBN 5-210-00452-X.
- Висконти, Л., 1989. Приход к реализму: Кино Италии. Неореализм, Москва: Искусство. ISBN 5-210-00452-X.
- Фелини, Ф., 1989. За общественный человек: Кино Италии. Неореализм. Москва: Искусство. ISBN 5-210-00452-X.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

- Steimatsky, N. 2009. The Cinecittà Refugee Camp (1944-1950). October, vol. 128. Cambridge USA: The MIT Press, достъпен на: <http://www.jstor.org/stable/40368542>.

²⁷³ Роселлини, Р., Беседа за неореализма, част от „Кино Италия. Неореализм“, изд. „Искусство“, Москва, 1989г., с.181-182.

В ТЪРСЕНЕ НА МОДЕРНАТА ЕСТЕТИКА²⁷⁴: ПОЯВА НА ИЗРЕЗКАТА И КОЛАЖА В БЪЛГАРСКОТО АНИМАЦИОННО КИНО ОТ 60-ТЕ ГОДИНИ НА МИНАЛИЯ ВЕК

Велислава Господинова²⁷⁵ | DOI: <https://doi.org/10.33919/ycas.21.14>

Резюме: Изрезката и колажът във всички форми на изобразителното изкуство са неразривно свързани както с принципите на модерната естетика от началото на 20-ти век, така и с употребата на изрезкови елементи в анимационното кино. Това изследване разглежда тези връзки в дълбочина и дава отправна точка в последващи анализи, свързани с конкретни казуси и творби както от световното, така и от българското анимационно кино, които прилагат изрезково-колажния медиум.²⁷⁶

Ключови думи: анимационно кино, изрезка, колаж, модернизъм, модерност, плоскостност, пространственост, релеф, текстура, фактура.

Въведение

Пътят към модерността не е еднопосочен. се случват в различни области на изкуството Подобни по своя характер събития и процеси по различно време, някои текат паралелно, дру-

274 Понятия като „модерна естетика“, „модерно изкуство“, „модерност“ и „модернизъм“, прилагам в това изследване по отношение на изкуството, в смисъл на произведения и практики от началото на ХХ век, които са свързани с търсене на нови форми на артистично изразяване, чрез нов тип образност, материали и техники, които по-добре отразяват реалността на модерното общество и развитието на модерния град в индустриалната епоха.

275 Докторант: трета година, отчислена, в докторска програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“.

Тема на докторската дисертация: „Изрезката в анимационното кино: Развитие и приложение“.

Научен ръководител: проф. Иван Веселинов.

276 Използвам понятието „медиум“ както тук, така и по-нататък в изследването, въплъщавайки в него следното значение – способ или система за артистична експресия и комуникация.

зи пък водят до последващо мултиплициране на ефекта им и до едно вълнообразно движение както напред към бъдещето, така и назад към миналото. Сходно е и развитието на изрезково-колажния медиум както в областта на живописата и графиката, така и в графичния дизайн и анимационното кино. Колажът и изрезката имат съществена роля в изграждането на разбирането за модерно изкуство.

От днешна гледна точка предизвиква изненада фактът, че този специфичен медиум е почти изчезнал в рамките на почти две десетилетия от практиката на анимационното кино в световен план. А още по-странно е отношението, което се създава към него от момента на завръщането му в анимацията както от много режисьори, практикуващи изрезкова анимационна техника, така и от критици и учени, които я анализират. „Обикновената“ анимационна изрезка, като цяло, а не толкова колажната изрезка, бива недооценена, атакувана заради пластичните ѝ ограничения от гледна точка на анимационното движение или пък разглеждана предимно като по-лесно и евтино стъпало към достигане до мечтаната експресивна рисувана анимация. Факт е обаче, че както на световно ниво, така и тук в България, има режисьори, които съзнателно избират да работят в тази анимационна техника в тър-

сене на новаторски и експериментални изобразителни решения, които по един или друг начин са довели до обвързването на т.н. „обикновената“ изрезка, а не само на колажната такава, с разбирането за „модерна“ естетика на анимационния филм. Анимационната изрезка, подобно на неанимираната изрезка от други форми на изкуството, има много различни лица и моят личен подход към нея включва точно такова по-разширено разбиране за нея, не само като анимационна техника, но също и като носител на силни изобразителни и семантични понятия в зависимост от времето и мястото на нейното развитие.

Целите ми в това проучване са в няколко направления. Първата ми цел е да защитя ролята на изрезката и колажа като съществени и необходими знаци на модерността. Втората е - да разкрия връзката на анимационното кино с тенденциите, обуславящи модерността, обикновено проявяващи се в живописата и графичния дизайн и включващи изрезката като изразно средство. Третата ми цел е да обознача появата на изрезката и колажа, като изобразителни изразни средства в българското анимационно кино от 60-те години на миналия век, в контекста на глобалните промени, свързани с търсене на модерната естетика в световната анимация.

1. Ролята на изрезката и колажа като съществени и необходими знаци на модерността

Краят на 19-ти и началото на 20-ти век са белязани от фундаментални промени в човешкото възприятие за света. Той е обхванат от революционно настроение, целящо чрез радикални действия да възроди начина, по който модерната цивилизация се отнася към изкуството, науката, политиката и живота въобще. Това иконоборство срещу установената опорочена и превзета Европейска култура, опълчването срещу традицията и властта, са естествено продължение на множество научни открития, технологични нововъведения и трансформации във всяка една област на човешкото съществуване. Светът започва да се променя толкова бързо, че културата трябва да се обновява и

редефинира непрекъснато, така че да не изпусне ритъма на модерното време.

Изкуствата играят важна роля в сърцето на тези трансформации. Модерните художници разчупват всички правила, следвайки този научен и технологичен напредък. Те разрушават всичко свято в установения академичен стандарт, обявяват се против буквалната имитация и репрезентативното наподобяване, и започват да експериментират с нови артистични езици, освобождавайки се от обременяващия багаж на предишните правила, системи и вярвания в търсене на истината за заобикалящата ги реалност.

Брус Елдер посочва в своето проучване, че векове наред математическите теореми са смятани за неизменна истина, но новите разкрития и противоречия в математическите сфери на теория на множествата, рационални числа, геометрия и физика, са тласнали философите към скептицизъм относно връзката между логика и истина²⁷⁷. Той заявява още: „Това не е просто съвпадение: за да осигури основите си, математиката се обърна навътре, надалеч от реалността, и вследствие на това, смисълът загуби влиянието си над реалността“²⁷⁸. Трудове на учени като Франсис Брадли²⁷⁹, Алфред Уайтхед²⁸⁰ и Алберт Айнщайн²⁸¹ въздействат на начина, по който модерният човек възприема външната реалност и особено по отношение на Нютоновия принцип за абсолютно време и пространство²⁸², като независими аспекти на обективната реалност. Реалност, която е абсолютна и неоспорима единица, невлияеща се от човека, който я възприема. Изследванията на други мислители, като Зигмунд Фройд, Карл Юнг и Анри Бергсон, по подобен начин променят радикално разбиранята за вътрешната, личната реалност. Коласът на смисъла и търсенето на алтернативи, водят до много ирационалистични движения, които приемат примитивните и диви форми на мислене като по-естествено човешки и по-близки до фундаменталната истина.

1912-та година бележи официалното откритие на термина „колаж“, когато Пабло Пикасо съвсем преднамерено изрязва и буквално залепя голямо парче чужд материал – мушам, с напечатана на нея ратанова плетка, в композицията на „Натюрморт с плетен стол“ (1912), а след това обрамчва овалното платно с въже. Това е първата живописна творба, в която са

инкорпорирани предмети от ежедневието във високата аристократична сфера на изящното изкуство.

Колажната изрезка, колажният медиум въобще, чиято предистория може да се проследи векове назад, в традиционните декоративни изкуства или в различни религиозни ритуали, е епитомизация на примитивното, което най-вероятно е една от причините Пикасо да започне да го използва в творбите си след вдъхновението си от либерийските племенни маски Гребо. Много други артисти, следвайки тези промени, започват да изразяват идеите и размишленията си в творбите си чрез колажния медиум. Някои са по-заинтересовани от неговите формалистични и изобразителни аспекти, третирайки пространствеността, симултантността, материалността и текстурата, други са по-пленени от неговите скрити подсъзнателни чисти видения и духовни разкрития, а трети откриват в него силата на внушението както по отношение на политическата пропаганда, така и по отношение на комерсиалната реклама.

Разбира се, съществуват още множество предпоставки за навлизането на колажа все повече и все по-надълбоко в мисленето и изразяването на модерния художник. С помощта на технологиите, ежедневието е ускорено многократно с непрестанен поток от информация. Урбанизацията превръща града в нов изкуствен рай, в място, изпълнено с печатни еднотипни, плакати, комерсиални обяви, политически съобщения, ефимерни визуални знаци и комбинирани образи, в място, в което „високата“ и „ниската“ култура съжителстват заедно, но не безпроблемно. Употребата на точно такива материали, които запазват предиш-

277 Elder, B. DADA, Surrealism and the Cinematic Effect. Waterloo, Ont.: Wilfrid Laurier University Press, 2013, 21-69.

278 Ibid., 42.

279 Вж.: Bradley, F. H. Appearance and Reality. London: S. Sonnenschein; New York: Macmillan, 1893.

280 Вж.: Whitehead, A. N. Process and Reality. An Essay in Cosmology. Gifford Lectures Delivered in the University of Edinburgh During the Session 1927–1928. Corrected edition edited by D. R. Griffin and D. W. Sherburne. New York: The Free Press - A Division of Macmillan Publishing Co., Inc., 1978.

281 Вж.: Айнщайн, А. Специална и обща теория на относителността. Преводач: Михаил Бушев. София: Прометей, 2005.

282 Вж.: Newton, I. Newton's Principia: the mathematical principles of natural philosophy. Translated into English by Andrew Motte. New-York: Published by Daniel Adee, 1846.

ната си идентичност в новия изобразителен контекст от Пикасо, Жорж Брак, а по-късно и много други художници, се противопоставя именно на тези фундаментални разбирания за живопис, възприети в академизма от времето на Ренесанса. Тези художници вандализируют установения ред, използвайки новия език на колажа, принасяйки непристойното, парадоксалното, поквареното и смуцаващото в царството на високото и елитарно изящно изкуство. В началото на 20-ти век „техниката на залепена хартия е имала специална и даже проникновена роля в изразяването на модерната чувствителност: чувствителност в съзвучие с материята на модерния град“, от което следва, че „предимно чрез колажа, артистът е могъл да запази връзка с комерсиалната модерност [връзка], която е била философска и социална в най-широкия смисъл на тези обречени термини: понякога сатирична и пародийна, но също така разсъдъчна, естетична и преди всичко емпирична“²⁸³.

Известният критик Клемент Грийнбърг обявява, че реалистичното, илюзионистично изкуство е разглобило медиума на живописата, използвайки, но прикривайки самото изкуство, за сметка на илюзията, докато модернизмът използва изкуството, за да привлече внимание към самото него, към самото „чисто“ изкуство.²⁸⁴ За него неизбежната плоскостност, свързана с двуизмерността на картинната равнина, е определяща характеристика на модерното изобразително изкуство. По отношение на плоскостността и пространството, Пикасо има малко по-различни възгледи, които обаче се базират отново върху използването на плоскостни елементи. Той е първият художник, който започва да изследва границата между дву- и триизмерността на картинната равнина, създавайки реална, а не илюзорна дълбочина от плоски равнини, изграждайки

буквално пространство в репрезентацията на обекта върху самостоятелен план с колажни изрезки на релефен принцип. Разликата между плоскост и обем вече не е абсолютна. Дълбочината и плоскостта, обемът и сянката, линията и текстурата се превръщат в зависимы симбиозни двойки.²⁸⁵ Към това семиотично значение на пространството, конструктивистите добавят и фактурата, като главен носител на есенцията на реалността в техните плиткослойни колажни релефи. Тук трябва да отбележа разликата в понятията за текстура и фактура, формулирана от конструктивистите. Ако текстурата създава илюзия за същността на материала, то фактурата го отъждествява на сетивно, тактилно ниво.

Отхвърляйки илюзията за реалност и имитативността, Пикасо и Брак въвеждат колажната изрезка в практиката си и я превръщат в мощен изобразителен медиум на всички следващи модернистични течения, наточен както с чисто формалистични качества, третиращи пространствеността, симултантността, материалността и текстурата, така и с дълбоки подсъзнателни видения или пък директна връзка с реалността чрез фотографията.

С годините, разбира се, самото материално присъствие на хартиената изрезка върху живописното платно започва да губи актуалност. В творчеството на различни артисти, съзнателно използващи колажа и неговия наследник - монтажа, започват да взимат все по-централно място все по-съвременни носители на модерността, като фотографията, печата, фотокопието, компютърните технологии и ... киното, разбира се, а в частност и анимацията.

283 Taylor, B. Collage: The Making of Modern Art. London: Thames & Hudson, 2006, 8-9.

284 Greenberg, C. Modernist painting. In: G. Battcock, ed. The new art; a critical anthology. New York: Dutton, 1966, 102-103.

285 Taylor, B. Collage: The Making of Modern Art. London: Thames & Hudson, 2006, 26.

2. Връзката на анимационното кино с тенденциите, обуславящи модерността

Анимацията, сама по себе си част от едно по-начало модерно изкуство, зародило се именно в самия край на 19-ти век, каквото е киното, неминуемо съдържа на едно първично ниво всички черти на модерността, включително така бленуваното от множество модернистични художници в първите две десетилетия на 20-ти век - четвърто измерение в времето. Въпреки това, еволюцията от първите опити с движещи се картинки до сродяването им с постиженията на модернистичното изобразително изкуство отнемат, горе-долу, точно тези две десетилетия. Любопитното е, че това сродяване се случва точно посредством техниката на изрязана и анимирана под камера хартия.

След пионерските експерименти с тази трикова техника на режисьори, като Уолтър Робърт Буут, Джеймс Стюарт Блектън, Емил Кол, Чарлз Армстронг и др., може би първите примери за напълно уникална колажна употреба на изрезки се случва в Германия в началото на 20-те години на миналия век със създаването на понятието – Абсолютен филм. Валтер Рутман, Ханс Рихтер, Викинг Егелинг и по-късно Оскар Фишингер, всички те използват изрезки на колажен принцип във филмите си като основни елементи в преследването на чисто абстрактно изкуство в движение. Рихтер си служи с изрязани черни и бели квадрати и правоъгълници, Егелинг – с изрезки от фолио, Рутман – с изрязани заострени триъгълници и правоъгълници, агресивно контрастиращи си с органично нарисувани форми, и Фишингер – с хартиени изрезки, използвани в дву- и триизмерно пространство. Вярвам, подобно на Уилям Мориц²⁸⁶, че не само Егелинг, а всички те правят съзнателен избор да оперират с изрезков материал. В стремежа си към чистота те

всички се доверяват на точно отрязаната геометрична форма – външен обект, откъснат от обичайната си рационална среда и използван за изразяване на ирационалистични видения²⁸⁷, подобно на геометричните колажи на гадаиста Ханс Арп.

Всички тези режисьори са първо и преди всичко, художници, изследващи идеите на различни модернистични течения преди навлизането си в кинематографичния медиум. Всички те си служат с колажа, като носител на идеологиите им, за създаване на полярности между различни противоположности: позитивно и негативно, черно и бяло, остро и меко, закръглено и изправено, хоризонтално и вертикално, тъмно и светло, единично и множествено и много други²⁸⁸. Източниците на вдъхновението им са заложили в принципите на кубизма, футуризма, супрематизма и гадаизма. Тези филми са характеризирани като примитивни по същия начин, както самите изрезка и колаж са примитивни, следващи гадаистичните идеи за изкуство в най-фундаментални и елементарни условия – пълната противоположност на репрезентативното буржоазно изкуство, което Дада отхвърля.

По същото време анимационните режисьори в Съветския съюз, в повечето случаи, са имали сравнително голяма свобода да експериментират с нови и различни изобразителни средства, а посоката е била към по-авангарден, „кинематографичен конструктивистки и марксистко-социалистически подход“²⁸⁹. Те започват да използват колажния изрезков принцип, като повечето от „анимационните филми произлизат от политически манифести и сатирични скици; те са били предимно карикату-

ри и пропагандни творби, агресирани към зрелата публика“²⁹⁰, наречени „агитки“. Някои от най-видните филми от това време, употребяващи колажни изрезки с рисунки и карикатури, произлизащи от политически памфлети или от сатиричните плакати на Владимир Маяковски „Окна РОСТА“, са тези на режисьорите Зенон Комисаренко, Николай Ходатаев, Юрий Меркулов, Даниил Черкес, а по-късно и Иван Иванов - Ваню. В Ленинград 1929-та година Михаил Цехановски прави своя филм „Поща“ отново с изрезки. Той се явява наследник на конструктивизма и футуризма, а на моменти се приближава твърде много и до естетиката на европейския авангарден и абсолютен филм както от гледна точка на въртящите се геометрични форми, сблъскващите се линии и играта в движението и ритъма, така и от гледна точка на вътрешнокадровия монтаж и особено ритмичните бързи монтажни връзки между отделните кадри.²⁹¹ За съжаление, от средата на 30-те години с налагането на социалистическия реализъм в изкуството на СССР и отхвърлянето на сатирата от властта, подобни експерименти, отнесени както до съдържанието на филмите, така и до техниката им, биват забранени и обявени за „формалистични“.

Между средата на 30-те и средата на 50-те колажът и изрезката въобще като изразно средство в анимацията на глобално ниво почти изчезват, с малки изключения, сред които силуетните изрезкови филми на Лоте Райнигер, Нобуро Офуджи, Вагоро Арай, по-скоро повлияни от традиционната декоративна природа на изрезката, но в същото време носещи и усещане за модерната естетика, както и някои изрезкови експерименти на канадските режисьори Норман Макларън, Рене Жугуе и Джордж Дънинг. Този процес най-вероятно се дължи на съвпада със „златната ера“ в традиционно рисуваната на плаки и по-натуроподобна анимация на Дисни, която по това време

се превръща в еталон на анимационното кино, който започва да се имитира в цял свят, дори в социалистически страни като СССР и Китай.

От средата на 40-те години в САЩ започва така нареченото революционизиране на анимационната естетика и съзнателно търсенето доближаване (отново) до модернистичните високи изкуства, функционалния графичен дизайн и рекламната илюстрация. Този процес се иницира от студиото UPA (United Productions of America), което в желанието си да експериментира с нови изразни средства и да избяга от „натурализма“ и „реализма“ на Дисни, създава една силно стилизирана, опростена, функционална, минималистична форма, епитомизация на модерното изображение със своите плоскостност, експресивност на линията и яркост на цвета, употреба на декоративни елементи и текстури. Филмите на UPA започват да се изпълват с изчистени графични елементи, изобразяващи не реалността, а синтез на реалността. Вдъхновението им идва от функционалността в графичната традиция на Баухаус, от американския графичен дизайн на Саул Бас и Пол Ранд, естетическите принципи на Ѓорги Кепеш и утопичния тип висок модернизъм на Ласло Мохоли-Наги, от швейцарския графичен стил на монтаж и опростена асиметрична композиция и модернистичните течения като кубизма, футуризма, конструктивизма и други.²⁹² Освен революция във формата, аниматорите от UPA правят и революция в пластичните решения на движението, създавайки така наречената редуцирана анимация, характеризираща се със „стилистична икономия, при която внезапното заставане в прецизно позиционирана експресия въздейства на сугестивно или метафорично, а не на инстинктивно ниво“²⁹³.

Подобен опростен и стилизиран аудиовизуален език малко по-късно се наблюдава както в Националния филмов борд на Канада, така и в

286 Moritz, W. Restoring the aesthetics of early abstract films. In: J. Pilling, ed. A Reader in Animation Studies. Bloomington: Indiana University Press, 1998, 225.

287 Richter, H. The Film as an Original Art Form. College Art Journal, 10(2). New York: College Art Association of America, 1951, 160.

288 Elder, B. Harmony and Dissent: Film and Avant-Garde Art Movements in the Early Twentieth Century. Waterloo, Ont.: Wilfrid Laurier University Press, 2008, 145.

289 Fadina, N. Fairytale Women: Gender Politics In Soviet And Post-Soviet Animated Adaptations Of Russian National Fairytales. PhD thesis, University of Bedfordshire, UK, 2016, 57-58.

290 Pontieri, L. Soviet animation and the thaw of the 1960s. Eastleigh: John Libbey & Co., 2012, 6.

291 Ibid., 24-28.

292 Bottini, C. UPA: redesigning animation. Doctoral thesis. Singapore: Nanyang Technological University, 2016.

293 Bishko, L. The Uses and Abuses of Cartoon Style in Animation Introduction. Animation Studies Journal [online]. Volume 2, 2007, [viewed 8 September 2021]. Available from: <https://journal.animationstudies.org/category/volume-2/>.

творчеството на Джон Халас и Рој Бачелор, Джордж Дънинг, Бруно Бозето и други западни аниматори. През 50-те години такива стилистични характеристики се появяват и в някои филми от Загребската анимационна школа, както и във филми на Йон Попеску-Гопо от Румъния. Както отбелязва и Ботини в своята дисертация: „Трудно е да се потвърди влияние от УРА върху тях, понеже няма историческо доказателство, че анимационни филми на УРА са били прожектирани в страните, принадлежащи на Източния блок”²⁹⁴, въпреки че специално в Югославия след дистанцирането ѝ от Съветския съюз през 1948 г. и разрива между Тито и Сталин, се случват някои събития, които пряко се отразяват на аниматорите от Загребската школа. Първото е отварянето на английска книжарница в Загреб, където започва да пристига швейцарското списание за дизайн „Graphis”, на чиито страници аниматорите успяват да видят статия с богато визуално съдържание за УРА²⁹⁵, а второто е пристигането на няколко американски игрални филма, сред които се случва да бъде и „The Four Poster” (1952) от Ървин Райс, съдържащ няколко анимирани сегмента, не от друг, ами от УРА аниматора Джон Хъбли.²⁹⁶ При всички случаи, поради оскъдността на реален филмов материал, може да се говори по-скоро за индиректно влияние, породено, най-вече, от анти-Дисниевския канон, изразено чрез „екстремно плоски графики и това, което може да наречем хипер-анти-реализъм, внушението за сгради чрез бледи линии и създаването на пространство едновременно конкретно и ефемерно”²⁹⁷, а също така и независимо проучване от страна на източноевропейските (югославските, чехословашките, полските) аниматори, подобно на УРА арти-

стите, на източници на вдъхновение както от модернистичните изкуства, така и от графичния дизайн, каквито тези страни са имали в изобилие благодарение на богатата им история в тези направления и силните им връзки със западното културно наследство, дори по време на Студената война.

Минимализмът, опростеността и редуционизмът се превръщат в глобални стилистични тенденции в анимационното кино, отразяващи същите принципи, които десетилетия преди това са станали ключови за модернизма в изящните изкуства. Ще си позволя да направя груба и много условна аналогия между процесите в глобалната анимация през 40-те и 50-те години и тези, случили се в изящните изкуства, за които споменах по-рано, в първите две десетилетия на 20-ти век. Ако съпоставим относително традиционните ценности на установения академичен стандарт в изкуството преди началото на 20-ти век с „традиционните”, „класически”, „натуралистични”, смятани за златен стандарт, принципи на Дисниевската анимация, то ще можем да съпоставим и настъпващите революционни промени в двата вида изкуство, независимо от разликите във времето, които водят до един истински модернистичен изказ в съзвучие с модерното време. Изказ, в който неотменно взема участие и колажният принцип като средство за разграничаване от имитативността и въвеждане на изобразителни знаци от модерната реалност.

Във втората половина на 50-те и началото на 60-те години колажните изрезки се появяват като главно изразно средство както в някои филми от Канадската, Загребската и Чехосло-

294 Bottini, C. UPA: redesigning animation. Doctoral thesis. Singapore: Nanyang Technological University, 2016, 31.

295 Вж.: Oeri, G. UPA: A new dimension for the comic strip. Graphis. No. 50. Nov./Dec. Vol. 9. Zürich: Graphis press, 1953, 470-479. Интересно е да се отбележи, че в тази статия, която загребските аниматори внимателно четат и разглеждат, освен че е обяснен подробно различията от Дисни анимационен стил и търсенето на модернистични характеристики в съвременното изкуство, са и отпечатани кадри от филми, които използват както богат на текстура, но минималистичен декор, като „Rooty Toot Toot” (1952) на Джон Хъбли, така и хартиени изрезкови персонажи, вдъхновени от корицата за списание „Jazzways” от 1946г. на Пол Ранг - „The Oomrags” (1952) от Робърт „Боб” Канън.

296 Holloway, R. The Short Film in Eastern Europe: Art and Politics of Cartoons and Puppets. In: D. W. Paul, ed. Politics, Art and Commitment in the East European Cinema. London: Palgrave Macmillan UK, 1983, 236.

297 Morton, P. W. The Zagreb School of Animation and the Unperfect. Doctor of Philosophy Thesis. Washington: University of Washington, 2018, 48-49.

вашката школа, така и най-вече във филмите на полските автори, като Ян Леница, Валериан Боровчик, Даниел Шчехура и други. Тук трябва да се отбележи, че полските режисьори произхождат като артисти от полския плакатен дизайн, който през тези десетилетия е бил сред най-добрите световни примери за приложна графика и е използвал с пълна сила всички тези качества на модерното изображение, които вече бяха изброени. В допълнение на това Ян Леница се откроява и със специфична сюрреалистична естетика чрез неговата отличителна употреба на изрезка и колаж, толкова основополагаща за сюрреализма със своята примитивна, подсъзнателна и интуитивна същност. Леница, особено, има силна привързаност към графичните елементи в колажните новели на Макс Ернст и архаичната репрезентация на ирационалния следвоенен травматичен свят. Полският автор използва всички заложи и свойствени за колажния медиум характеристики, за да създаде един особен вид сюрреализъм - мрачен, болезнен и насилствен, с гротескни, обезобразени черти и фетишистички еротизъм.

Изрезките се завръщат и в съветската анимация в края на 50-те години по време на Хрущововото размразяване. Тогава тяхната естетика наподобява тази на изрезките от 20-те години и също като тях е вдъхновена от някои модернистични подходи и колажна употреба, като част от анимационната „пластична революция”²⁹⁸ от това време. Режисьори, като Анатолий Каранович, Иван Иванов – Ваню, Фьо-

3. Начало в употребата на изрезков-колажен медиум в българското анимационно кино

Произхождайки от тези разбирания за модерност във визуалните изкуства, от историческия контекст на световната анимация, както и имайки предвид, че българската анимация първа прави първите си професионални стъпки около средата на 50-те години с появата на Тодор Динов, като ръководител на отгела за

гор Хитрук, Андрей Хржановски и други, започват от 1960-та година нататък да развиват стремително изрезковата и колажна техника в анимационните си филми, било то комбинирайки я с рисунки върху плаки или използвайки я самостоятелно. Те боравят както с плоски „обикновени” изрезки, така и с повдигнати в пространството, създаващи впечатление за релеф изрезкови персонажи, изрезки от различен по вид материал, както и колажни изрезки от вестници, реклами, фотографии и дори изрязани и вкарани в композицията кадри от игрални филми. Тези парчета от материал, коренно различни по своя характер от рисунката върху целулоидна плака, подчертават усещането за концентрация на специфична реалност и на специфично време и като всеки колаж, трябва да бъдат разбирани както по отношение на тяхната функция към цялото, така и по отношение на собствените им произход и специфичност.²⁹⁹

Както става ясно, колажната изрезка, а и изрезката в анимацията въобще, със своите качества на плоскостност, но и релефност, на условност и изчистеност във формата на текстурна и фактурна сензитивност, на противопоставяне на абстрактни и фотореалистични изображения съвсем логично и естествено влиза в разбиранията за модерно изображение. Нейните пластически, редуцирани като движение, възможности също се вписват безпроблемно в революцията на редуцираната анимация.

298 Волков, А. Мультипликационный фильм. Москва: Знание, 1974, 3 ; цитиран в Pontieri, L. Soviet animation and the thaw of the 1960s. Eastleigh: John Libbey & Co., 2012, 82.

299 Pontieri, L. Soviet animation and the thaw of the 1960s. Eastleigh: John Libbey & Co., 2012, 115.

Както посочва и Надежда Маринчевска в своето изследване: „Социалистическият модел”, може да се види само в няколко отделни филма през първата половина на 50-те години. По-нататък анимацията ни прави рязък завои и търси други посоки.”³⁰⁰ Тези посоки водят именно към стилизираната, свръхусловна, опростена и минималистична графика, както и към редуцираното анимационно движение, които завладяват българската анимация в края на 50-те и началото на 60-те години. Самият Тодор Динов още през 1952-ра година споделя разбиранията си за анимационното изкуство, като съчетание на свръхусловни форми и безгранична възможност за деформация.³⁰¹ Твърде смело мнение на фона на властващите в България, дори през втората половина на 50-те години, правила, в които даже незначителното отклоняване от приетите академични норми на колорита, изграждането на формата, рисунката или светлосянката, е третирано като „условно”, „а „условно” (в смисъла на господстващата казионно-естетическа терминология) значеше „нереалистично”, следователно – „формалистично”.³⁰² Специално художниците в анимационното кино имат невероятния късмет да не бъдат следени и ограничавани от цензура така зорко, както това се случва в други сфери на изкуството и културата.³⁰³ Това се дължи както на по-несериозното отношение на партийните администратори³⁰⁴ към това „детско” по тяхното разбиране изкуство, така и най-вероятно поради липсата на обективистичен стандарт и канонизиран първообраз на анимационното кино в България. При всички случаи тази незаинтересованост и дистанция от контролиращите органи на партийната власт позволяват с времето постепенно почти всичко (поне от изобразително-художествена гледна точка) да бъде позволено.

Имайки предвид политическата обстановка в страната, хегемонията на социалистическия

реализъм в изкуството, както и неизбежната, поради тези причини, липса на разпространение на каквито и да било западни и особено американски анимационни филми в България през 50-те години, може да се твърди, че българските режисьори сравнително независимо откриват новаторските стилизирани изобразителни средства в анимацията, като в допълнение от началото на 60-те те експериментират не само с линията, формата и цвета на рисунката, но също така и с хетерогенния характер, текстурата, фактурата и релефността на изрезков колажен материал. Това не значи, че са липсвали каквито и да било източници на влияние за вдъхновението им да инкорпорират в творчеството си подобни изобразителни средства. Подобно на анимационните автори в други страни от Източния блок, такива източници на влияние са били множество изложби, както и визуални материали в книжни публикации или такива от периодичния печат, но по-задълбочен анализ на тези проводници за разбирането на модерното изображение в България и как те се отразяват на българската анимация, ще отдели в последващ материал. Българските художници и режисьори не се ограничават само в хартиената изрезка. Те използват колажни изрезки, вълнени и синтетични конци, изрезки от плат, дантела, дори плоски предмети на места. Такива иноватори по отношение на материала, по отношение на текстурата и фактурата, по отношение на релефността и полуобема, които създават провокиращо усещане за сетивност, са Тодор Динов, Иван Ангонов, Христо Топузанов, а в някои филми и Пенчо Богданов, Генчо Симеонов и други. Може би единствената друга школа, която борава по подобен начин с изрезковия материал, е тази на Съветския съюз.

300 Маринчевска, Н. Българско анимационно кино 1915-1995. София: Колибри, 2000, 45-46.

301 Динов, Т. За нашата мултипликация. сп. Кино, бр.5., София: Книпеграф, 1952, 8.

302 Аврамов, Д. Летопис на едно драматично десетилетие: Българското изкуство между 1955-1965г. Част първа. София: Наука и изкуство, 1994, 48.

303 Маринчевска, Н. Българско анимационно кино 1915-1995. София: Колибри, 2000, 46.

304 Ibid.



Илюстрация 1. „Гръмоотводът” (1962, реж. Тодор Динов)³⁰⁵

През 60-те години изрезката започва да навлиза осезателно в нашата анимация. Това се случва само няколко години след момента, в който тя официално се завръща на световната анимационна сцена. Първо се проявява като съвсем изчистени откъм рисунка, но богати на текстура декори, с филмите: „Гръмоотводът” (1962, реж. Т. Динов), „Ябълката” (1963, реж. Т. Динов и С. Дуков), „Маргаритка” (1965, реж. Т. Динов). Използването на текстура в декора е техника, която се използва във филми на УРА, като „Ballet Oor” (1954) на Робърт „Боб” Канън, и особено в някои по-късни филми от работата на Джон Хъбли в УРА, като „Rooty Toot Toot” (1952), или пък последвалите му анимирани реклами за „Форд”, макар и постигната по различен начин от двамата. В тези си филми Хъбли „хармонизира силен модерен дизайн с един вид анимация, чиято кинетична жизненост зависи от илюзията за дълбочина, която кино екранът може да предложи [...] Цветът е използван пестеливо във всяка отделна сцена, но благодарение на голямото разнообразие от цветове и текстури в хода на филма, общият ефект е такъв на визуално изобилие. Този богат дизайн никога не привлича излишно внимание към себе си, защото цветовете и текстурите винаги говорят за героите и техните настроения.”³⁰⁶ В слу-

305 Източник: Кадр от филма „Гръмоотводът” (1962, реж. Тодор Динов).

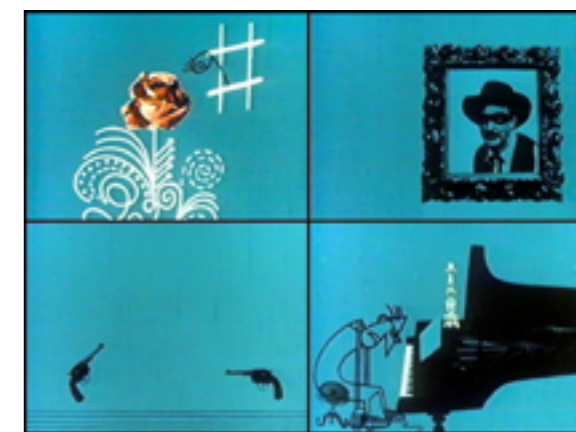
306 Barrier, M. Hollywood cartoons: American animation in its golden age. New York: Oxford University Press, 1999, 530-531.

307 Bendazzi, G. Animation: a world history. Volume II: The Birth of a Style -The Three Markets. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2016, 70.

308 Източник: Кадри от филма „Ревност” (1963, реж. Тодор Динов).

чая става въпрос за илюзия за дълбочина, постигната точно от текстурността, въпреки плоскостното третиране на изображението, а не от имитативността на триизмерен обем, подобно на шарката с ратанова плетка върху мушамата, която Пикасо поставя в своята творба. В нашите анимационни примери, особено в „Гръмоотводът” (1962), може да се види както въпросната илюзия за дълбочина, така и връзката между героя и неговите настроения, с цветовете на текстурата във фона.

Паралелно с гореизброените български филми, се появяват и филми с колажна изрезка в декора: „Опашката” (1963) и „Второто Аз” (1964) на Доньо Донеф, „Вариации върху стара тема” (1966) на Иван Ангонов. Подобен похват вече се използва от югославските режисьори, като Вратослав Мимица и Владо Кристл, представители на първия период в Загребската школа, определен от Джаналберто Бенгази като легитимиращ стила на редуцирана анимация и маркиращ „подчертана тенденция към авангардни графични и изобразителни техники (като колажи и асамблажи)”.³⁰⁷



Илюстрация 2. „Ревност” (1963, реж. Тодор Динов)³⁰⁸

А 1963-та година излиза „Ревност” с режисьор Тодор Динов и съавторство в художествения

дизайн със Стоян Дуков³⁰⁹, в който изрезката, и то колажната фотографска изрезка, се използва в комбинирана употреба с рисуваната анимация и привнеса не само визуални, а и драматургични акценти в една истински авангардна естетика. Надежда Маринчевска отбелязва, че колажните елементи са привнесени във визуалното решение от Стоян Дуков, навлязъл в анимацията след завършване на Художествената академия, специалност „Плакат“ при Александър Поплилов. Неговият талант в плаката, познанията, които получава точно по време на естетическото обновление и модернизирани на българската приложна графика и все по-засилената употреба на колаж от колегите му плакатисти, несъмнено оказват влияние и на избора му на изобразителни средства в анимацията. Това хетерогенно смесване на техниките, между засилената абстрактност на типажите музикални ноти и абсолютната фиксация на реалността чрез фотографските колажни елементи, придава още по-отчетливо значение на изрезковите символи, които действат като знаци, семантично свързани както с окарикатурения уестърн жанр, така и с вечната история за невъзможната любов.

Режисьорът, който се свързва най-интензивно с използването на хартиена анимационна



Иллюстрация 3. „Ножичка и момченце“ (1965, реж. Христо Топузанов)³¹⁰

По отношение на модерните изразни средства не трябва да пропускаме и споменатите материални търсения на нашите режисьори. Филмът „Кравата, която...“ (1967), в съавторство

изрезка в творчеството си, е Христо Топузанов. Със създаването на първия изцяло изрезков български анимационен филм „Ножичка и момченце“ (1965), неговите търсения са ориентирани колкото към акцентирани върху плоскостността на модернистичното изображение, толкова и към фантазията на детския свят - отново съзнателно търсен елемент при много модернистични художници, като Паул Клее, Раул Дюфи, Марк Шагал, някои гадаисти и сюрреалисти. Неговата материалност е тясно свързана с лудото детско въображение, което може да произтече от апликация на изрезки в цветното хартиено блокче или игра с плоски кукли. Филмите му разкриват детска невинност, игра, стремеж към освобождение на духа и въображението, като по този начин го доближават отново към модерното разбиране в изкуството, което изначално се стреми към ирационалност, примитивизъм, детински наивизъм и завръщане към едни по-ранни, по-истинни форми на съзнанието. Подобно на Робърт Канън от УРА и Топузанов се обръща към детската чувствителност с визуален стил, наподобяващ детските рисунки и апликации, така сякаш този анимационен свят се гледа през очите на самите деца.

между Христо Топузанов и Доньо Донеv, черпи от традициите на българското народно творчество, но също така успява умело да вплете и модернистичната естетика, служейки си с

309 Маринчевска, Н. Българско анимационно кино 1915-1995. София: Колибри, 2000, 103.

310 Източник: Кадри от филма „Ножичка и момченце“ (1965, реж. Христо Топузанов).

колажна изрезка-обект - кравата-ибришим, която действа както на пространствено релефно, така и на смислово драматургично ниво. Комбинацията между фактурата на панамата за бродирани, конците и колажирания обект, който се превръща в самостоятелен персонаж с характер, ни напомня донякъде на колажните наивистични и цветни творби на италианеца авангардист Енрико Бай. В същото време във филми, като „Стрелбище“ (1966), „Затруднение“ (1967) и „Стари басни“ (1969) на Андонов, се наблюдава една изключителна пластичност в синтеза на структурата и фактурата на множество хетерогенни материали, както и в играта между плоскостност, полуобем, релеф и пълно усещане за обем. Тя отново ни подсеца за пространствените търсения както в експериментите с конструкция на Пикасо, така и в плиткослойните и по-високи конструкции на руските авангардисти, в мерц творбите на Курт Швитерс и в американски асемблажни творби, като кутиите на Джоузеф Корнел, или дори някои асемблажни произведения на Робърт Раушенберг.

Много от нашите анимационни автори започват да използват изрезки с колажен, нееднороден, комбинативен характер, независимо дали се проявяват предимно в декора, като в „Урок по цигулка“ (1968, реж. Христо Топузанов), „Въжеиграчът“ (1969, реж. Иван Веселинов) и груги, или пък са част от основната драматургия на филма, като в „Картината“ (1971, реж. Пенчо Богданов), където колажните изрезки имат иновативен „мета“ характер, изобразявайки вече световноизвестни колажни творби, но режисьорите, които се открояват най-много в използването на колажния принцип въобще, съобразявайки се с многопластовите му варианти, през периода на това пионерско за медиума десетилетие в България, са Тодор Динов и Иван Андонов.

Техните авангардни постижения във филми като „Изгонен от рая“ на Динов и най-вече „Есперанца“ на Андонов, създадени в една и съща

година - 1967-ма, неизбежно имат своите преки или косвени предпоставки, свързани както с личните им биографии, така и с развитието на българския културен живот от средата на 50-те, и някои интересни и любопитни културни събития, които най-вероятно са оказали голямо влияние в разбирането им за колажна естетика и съзнателната ѝ употреба в тези творби, които спокойно могат да се нарежат сред световните анимационни примери на модернистичния канон.



Иллюстрация 4. „Изгонен от рая“ (1967, реж. Тодор Динов)³¹¹

Колажно-изрезковият филм на Тодор Динов „Изгонен от рая“ съдържа в себе си на няколко нива както колажните опозиционни съпоставки на изрално заснетите кадри, фотоснимката, колажните изрезки на Венерата от Ботичели и Венерата от Тициан и анимираната хартиена изрезка, така и силна фактурност на декора (доближаваща се до търсенията на конструктивистите) и игра с пространствените измерения (свързваща се с експериментите на Пикасо) - между декора и плоскостните изрезки на преден план, и между обема в натурно заснетите кадри и двуизмерността на анимираните сцени. Както уточнява и Маринчевска: „Същностната разлика между живото триизмерно тяло на актьора и нарисуваната, двуизмерна изрезка създава парадоксални йерархични отношения между персонажите. Скованите пози

311 Източник: Кадри от филма „Изгонен от рая“ (1967, реж. Тодор Динов).

на изрезките са стилизирани като църковна стенопис и противопоставени на естественото поведение на актьора.”³¹²



| **Илюстрация 5.** „Есперанца“ (1967, реж. Иван Андонов)³¹³

„Есперанца“ на Иван Андонов, извеждайки колажния принцип на едно изключително зряло, многопластово, поливалентно и комплексно ниво, всъщност е толкова оригинален и уникален по своята същност филм за българската анимация въобще, който, не само че, по мое мнение, е най-яркият пример за български авангарден анимационен филм, ами също така отива отвъд модернизма, към постмодернистичните колажно-монтажни търсения на редица автори по това време в световната анимация и експерименталното кино.

Заклучение

Процесът на откриване и усвояване на модерността в българската анимационна практика се случва с известно закъснение, което се дължи и на по-късното ѝ развитие, по-принцип, в историята на световната анимация. В случая е най-важно бързото осъзнаване на нашите анимационни автори в тези преходни в културно отношение години и много скоростното им навакване, изравняване и дори задминаване на някои други международни анимационни примери. Българските анимационни автори осъзнават изобразително-пластичната сила на изрезката и колажа като съществена част на модернистичното изображение, и продължават да я употребяват с изключително многообразие на стилистичните изобразителни решения и техниките за анимирани не само между отделните режисьори, но и между отделните филми на повечето от тях. Изрезковият и колажен медиум помагат на цялата ни анимационна школа да разгърне модерните авангардни течения, които вече са започнали в нея, посредством рисуваната анимация, и да ги нагаради както от формалистична, така и от идейна гледна точка.

312 Маринчевска, Н. Българско анимационно кино 1915-1995. София: Колибри, 2000, 116.

313 Източник: Кадри от филма „Есперанца“ (1967, реж. Иван Андонов).

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Аврамов, Д., 1994. Летопис на едно граматично десетилетие: Българското изкуство между 1955-1965г. Част първа. София: Наука и изкуство. ISBN 9540201519.
- Айнщайн, А., 2005. Специална и обща теория на относителността. Преводач: Михаил Бушев. София: Прометей. ISBN 9549562515.
- Волков, А., 1974. Мультипликационный фильм. Москва: Знание.
- Динов, Т., 1952. За нашата мултипликация. сп. Кино, бр.5., София: Книзграф, 8. ISSN 0634-2256.
- Маринчевска, Н., 2000. Българско анимационно кино 1915-1995. София: Колибри. ISBN 9545291761.
- Barrier, M., 1999. Hollywood cartoons: American animation in its golden age. New York: Oxford University Press. ISBN 0195037596.
- Bendazzi, G., 2016. Animation: a world history. Volume II: The Birth of a Style -The Three Markets. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138943070.
- Bottini, C., 2016. UPA: redesigning animation. Doctoral thesis. Singapore: Nanyang Technological University.
- Bradley, F. H., 1893. Appearance and Reality. London: S. Sonnenschein; New York: Macmillan.
- Elder, B., 2008. Harmony and Dissent: Film and Avant-Garde Art Movements in the Early Twentieth Century. Waterloo, Ont.: Wilfrid Laurier University Press. ISBN 9781554580286.
- Elder, B., 2013. DADA, Surrealism and the Cinematic Effect. Waterloo, Ont.: Wilfrid Laurier University Press. ISBN 9781554586257.
- Fadina, N., 2016. Fairytale Women: Gender Politics In Soviet And Post-Soviet Animated Adaptations Of Russian National Fairytales. PhD thesis, University of Bedfordshire, UK.
- Greenberg, C., 1966. Modernist painting. In: G. Battcock, ed. The new art; a critical anthology. New York: Dutton, 100-110.
- Holloway, R., 1983. The Short Film in Eastern Europe: Art and Politics of Cartoons and Puppets. In: D. W. Paul, ed. Politics, Art and Commitment in the East European Cinema. London: Palgrave Macmillan UK, 225-251. ISBN 9781349067367.
- Moritz, W., 1998. Restoring the aesthetics of early abstract films. In: J. Pilling, ed. A Reader in Animation Studies. Bloomington: Indiana University Press, 221-227. ISBN 9781864620009.
- Morton, P. W., 2018. The Zagreb School of Animation and the Unperfect. Doctor of Philosophy Thesis. Washington: University of Washington.
- Newton, I., 1846. Newton's Principia: the mathematical principles of natural philosophy. Translated into English by Andrew Motte. New-York: Published by Daniel Adee.
- Oeri, G., 1953. UPA: A new dimension for the comic strip. Graphis. No. 50. Nov./Dec. Vol. 9. Zürich: Graphis press, 470-479. ISSN 0072-5528.
- Pontieri, L., 2012. Soviet animation and the thaw of the 1960s. Eastleigh: John Libbey & Co. ISBN 9780861967056.
- Richter, H., 1951. The Film as an Original Art Form. College Art Journal, 10(2). New York: College Art Association of America, 157-161. ISSN 1543-6322.
- Taylor, B., 2006. Collage: The Making of Modern Art. London: Thames & Hudson. ISBN 9780500286098.
- Whitehead, A. N., 1978. Process and Reality. An Essay in Cosmology. Gifford Lectures Delivered in the University of Edinburgh During the Session 1927-1928. Corrected edition edited by D. R. Griffin and D. W. Sherburne. New York: The Free Press - A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. ISBN 0029345804.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

Bishko, L., 2007. The Uses and Abuses of Cartoon Style in Animation Introduction. Animation Studies Journal [online]. Volume 2. [прегледан 8 септември, 2021]. Достъпен на: <https://journal.animationstudies.org/category/volume-2/>. ISSN 1930-1928.

ГЛАСЪТ КАТО ВОДЕЩО СРЕДСТВО НА РАЗКАЗА В АНИМАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЛНИЯ ФИЛМ „БАЩА“

Иван Богданов³¹⁴ | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.15>

Резюме: Заглавният глас е често използвано средство в наративните анимационни филми. То има много проявления, които крият своите особености. Именно затова изследването му е предизвикателство и може би това е една от причините, поради които, дори и в наши дни, не разполагаме с много текстове, занимаващи се с неговите специфики. Тази статия се опитва да поднесе един метод за анализ на движенията на заглавния глас. За целта тя разглежда анимационно-документалния филм БАЩА, на който съм съсценарист и сърежисьор. Такова съавторство, а и дистанцията на времето, сега ми дават възможност да разгледам този пример, използвайки „три степени на движение“ в заглавния глас - метод, чрез който могат да бъдат разглеждани и останалите многобройни образци от света на авторското анимационно кино.

Ключови думи: Анимация, анимационно кино, документално-анимационно кино, наратив, разказвач, анимационно-документален филм БАЩА, заглав глас.

Въведение

Заглавният глас е похват, прием или начин, чрез който един наратив в киното би могъл да постигне определени внушения и цели. Като едно от средствата на филмовия разказ, той е далеч по-слабо изследван и разглеждан в сравнение с останалите кинематографични средства - монтаж, композиция, звук и т.н. Причината вероятно се крие в това, че за-

³¹⁴ Докторант: 3-та година в докторска програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“.

Тема на докторската дисертация: „ЗАГЛАВНИЯТ ГЛАС - движение и трансформация на текстовото проявление в анимационното кино“.

Научен ръководител: доц. д-р Невелина Попова

кадровият глас не е задължителен елемент за създаването на един филм. Но в същото време са на лице изключително много примери, които боравят с него и го използват, за да въздействат по определен и желан начин. Произходът му е сложен и разклонен и ако трябва да се върнем назад, за да открием неговите корени, ще преминем през литературата като писмена и устна традиция, за да стигнем вероятно до племенния огън, където шаманът е събирал групата и е разказвал истории. В днешни дни този „глас“ се е трансформирал и разклонил в множество форми и киносветът е пълен с неговите проявления. В сравнение с монтажа, който се явява ключов за един филмов разказ, чиято еволюция е била обект на множество изследвания, задкадровият глас, без който един филм спокойно би могъл да съществува, съвсем логично остава на един много по-заден план на разглеждане и проучване. Но най-лесно би било да дам една дефиниция на задкадровия глас, която би скъсила говоренето. В своята дисертация „Невидимите разказвачи“ Сара Козлоф старателно се опитва да подреди представата на читателя относно въпросния прием, като използва няколко различни определения, за да постигне по-конкретно и твърдо понятие. Едно от тях гласи:

„Задкадровият глас се отличава с факта, че разказвачът не може да бъде показан в изобразеното пространство на филма чрез промяна или регулиране на ракурса на камерата. Вместо това гласът достига до зрителя от едно друго време и пространство, а именно времето и пространството на общия контекст на наратива.”³¹⁵

Това обяснение звучи просто, ясно и изчерпателно, и би могло да бъде използвано за огромния брой примери, но разбира се, изключения съществуват. Филмът БАЩА, чийто задкадров глас разглеждам по-надолу, е пример, в който задкадровият глас е със специфично динамично поведение. Затова анализът му дава

възможност да се забележат основни характеристики на гласа.

Като научно изследване, „Невидимите разказвачи“ на Козлоф е един от малкото и може би единственият труд, който изцяло се посвещава на прийома задкадров глас. В много по-широк контекст на наратологията автори като Жерар Жанет и Цветан Тодоров, се занимават с проблемите на разказвача. В сферата на кинотеорията и драматургията Сергей Айзенщайн, Всеволод Пудовкин, Дейвид Броудел и Кристиан Томпсън, Джон Труби, както и много други, разглеждат прийома, но винаги в обширната смислова рамка на драматургичния наратив. На български език текстовете на Красимир Крумов и Светла Христова изследват сложния въпрос за задкадровия глас като похват. Интересът към анимационното кино, като изкуство, винаги е бил по-слаб в сравнение с интереса към игралното кино, което също се отразява на изследванията. Пол Уелс прави това, изучавайки звука в анимационния филм, като го разсложва на отделни компоненти - задкадров глас, монолог, диалог, музика, песен, звуков ефект и атмосфера. И така задкадровият глас отново потъва в общата среда на изследването.

Моят интерес към феномена бе запален от една среща с Невелина Попова, която най-чистосърдечно ме насочи към темата. През 2018 година тя издава своя статия със заглавие „ЗАДКАДРОВИЯТ ГЛАС И ПСИХОЛОГИЧЕСКИТЕ ИЗМЕРЕНИЯ НА СЪВРЕМЕННАТА АНИМАЦИЯ”³¹⁶, а по-късно, в един личен наш разговор, ми подаде идеята за това търсене. В сферата на анимационното кино, а и на български език, нейната статия е може би единствената публикация по темата. Тогава реших, че сходно проучване ще е обогатяващо и надявам се ценно.

Повечето текстове са фокусирани върху игралното англоезично и най-вече американско кино. Бляскавата аура на това изкуство е обхванала голямата част от академичните на-

блюдения и някои други видове кино, разбираемо, остават на заден план. Именно това е една от причините за моя собствен интерес. От години се занимавам със създаването на кратки авторски анимационни филми, които сами по себе си попадат в нишата на нишите. Авторските анимационни филми са скрити някъде в дълното на културното ползрение. Ежегодно на международните анимационни фестивали са представяни стотици филми, които стават достояние само за една вътрешна, професионална публика. В един мой разговор с британския режисьор Фил Мълой, с когото съм и съсценарист на филма БАЩА, той много точно описа анимацията като “Пепеляшката на киното”.

Макар относително непопулярния си характер анимационното кино е една особена „джунгла”, в която съжителстват и се смесват голям брой разнообразни форми. За разлика от действителната джунгла, където животинските видове съжителстват и еволюират, в тази анимационна територия, те и най-свободно се съчетават помежду си, за да образуват съвсем нови и непознати форми. Там волно се случва едно неспирно преливане от форма във форма, което е и в резултат на тази на пръв поглед „лоша” непопулярност, която позволява на жанровете, техниките и художествените похвати вътре в тях да еволюират съвсем свободно. Такава е и ситуацията със задкадровия глас. Добре са ни познати примери, които използват неизпратени или отдавна получени писма, дневници, архиви на миналото, разказвачи, които ни разказват, за да преживеят отново случилото се и по този начин да го осъзнаят и да се трансформират, търсещият разказвач, всичко знаещият (бог) разказвач, Давид Атънбъро, хипнотисти, психопати

и какво ли още не. Но това са само видове, чието установяване е само първата стъпка към наблюдение. Впоследствие би било важно да се вникне навътре, използвайки инструмента, който се опитвам да създам чрез анализа на филма БАЩА.

Стъпвайки върху горе изброените значения, ще се опитам да наблюдавам феномена с цел да уловя неговите характеристики, както и неговите изключения.

В академията Вилем де Кунинг моят учител Ейвър де Байер редовно ни повтаряше, че използването на задкадров глас е последна възможност, която трябва да употребяваме единствено в случай, че не сме успели да предадем намеренията си чрез визуалния разказ.

Факт е, че прийома задкадров глас не рядко се използва като “спасителен пояс” при филми, които са завършени, но не успяват да комуникират замислените от автора си внушения. Добавянето на задкадров глас в последния момент би довело до стягане на общия наратив, а оттам би последвал и по-добър контакт с публиката. Това, разбира се, не се отнася до всички примери, в които е на лице анимационен филм със задкадров глас. Добрите образци са много и често се срещат филми, които очевидно не са били измъквани от неуспеха именно така. Разбира се, в процеса на създаване на всеки анимационен филм, се взимат решения, които не са били част от изначалния замисъл и това е съвсем естествена черта на всяко креативно задание.

От тук нататък ви представям моя поглед върху един филм, на който съм и съавтор³¹⁷.

315 Kozloff S., Invisible storytellers, University of California Press, 1988, p. 35.

316 Икуствоведчески четения, част 2 - Изкуството в Европа: Модели и идентичности. изд. на ИИИЗ - БАН, 2018, 356 до 367 стр.

317 Препоръчвам на читателя, преди да продължи нататък, да отвори този линк (<https://vimeo.com/39043244>), да отдели седемнайсет минути от своето време и да изгледа БАЩА. Това ще му помогне да разбере долунаписаното наблюдение. Ако линкът не работи, то могат да бъдат потърсени в Google комбинацията от следните думи „father animation comrote collective”.

ТРИ СТЕПЕНИ НА ДВИЖЕНИЯ НА ГЛАСА

Филмът БАЩА - създаване и анализ

Филмът "Баща" беше завършен през 2012 година и сега, девет години по-късно, смятам, че е изминало достатъчно време, което да ми даде възможност за дистанция. Тук, в този текст, ще ми е необходимо да имам такава, за да мога да се чувствам достатъчно далече от процеса на създаване, в който най-често човек е вогден от интуиция и чувство. Анализът, от своя страна, би трябвало да се лиши от енергията на емоцията, и бавно и системно да вникне в частите и нивата на съответната форма, за да излезе от другата страна, като постигнал ново разбиране и надхвърлил чувствата на творчество.

Като съсценарист и сърежисьор не съм допускал, че някога ще ми се наложи да премина от другия бряг, за да разчленявам и оценявам частите и елементите на филма като система. Давам си сметка, че анализът е особена форма на вникване и осмисляне, но в случая на "БАЩА" ще имам възможността да бъда от двете страни на процесите - създаване и анализране. Наивно би било да кажа, че моментът на създаване е лишен от аналитично мислене. Разбира се, че не е, особено когато става въпрос

Най-общо за филма

Баща е 17 минутен анимационно-документален филм, чието появяване на бял свят е в резултат на различни и разнопосочни обстоятелства, които тук ще се опитам да опиша, за да се придобие яснота относно процеса, довел до резултат, който резултат ще анализирам с цел прояснение на феномена глас. Интересно е, че за пръв път ще ми се наложи да разложам текста на филма и да погледна към него от обратен на моето положение ъгъл. Да го погледна на критически анализ, за да стигна дотам, докъдето не съм успял да стигна като съсценарист, сърежисьор и участник в групата, създаваща този филм. Ще ми се наложи да опиша и случването като хронологичен ред, което

за създаването на темпорална форма, каквато е един филм, който трябва да въздейства. Но създаването е лишено от метода, който анализът постоянно търси, за да се държи като анализ. Какъв ще бъде методът тук? Ще разглеждам гласа (текст) като взаимосвързан с картината, музиката и звука, от една страна, а от друга, ще обърна внимание на глагола като кодиращ време чрез действие. И не на последно място ще разгледам интонацията (тон) на гласа и какво постига филмът чрез нея. Смятам, че тези три разреза на филма ще осветят формата и ще поставят авторската интуиция и усещане за драма в една малка научна стъкленица. Сега подхождам към това занимание с любопитство, но и с надежда, че ще успея да изпитам удоволствие от това да вникна в това, което се е случило толкова отдавна за мен.

Разглеждам БАЩА като особен пример по две причини. Първата - защото гласът в него е многоглас, и втората - защото в този филм съществува едно особено движение от глас към диалог в три степени, които обяснявам по-долу.

също ще освети още повече, иначе скрития за публиката процес.

Преди десетина години с Весела Данчева създадохме продуцентска къща за анимация „Компот Колектив“ с основната идея да се поттикне анимационната среда към по-сериозно и задълбочено общуване. Това означаваше не само да говорим помежду си, но и да се опитаме да работим заедно, да смесим идеите и способностите си, за да се появят нови филми. В началото не сме предполагали, че това би довело не само до нови филми, но и до филми, чиято форма ще е различна. Такъв е и БАЩА, чийто случай разглеждам тук.

Първоначално смятахме да иницираме проект, който да включва няколко режисьори, като всеки един трябваше да внесе във филма свой опит, стил и виждане. На пръв поглед изглеждаше интригуващо, чак и вълнуващо, но нямахме ясна идея относно това как да се захванем, как да подходим към това.

Предишният филм, върху който работихме заедно с Весела Дачева, се казва АННА БЛУМЕ и е една визуална интерпретация върху еднотонната поема на Курт Швигерс от 1919 г. В този филм предизвикателството идваше оттам, че поемата е определена художествена форма, върху която трябваше да се направи друга, визуална, и то отново художествена интерпретация. Отбелязвам това, за да изясня защо при подхода ни към следващ проект ние се обърнахме към журналиста Диана Иванова, която е известна с голямата си страст към спомена като отражение на действителността.

Смятахме, че е дошъл момент, в който можем да се обърнем към документалното като фундамент за един художествен филм. Имахме и нужда от универсална тема, с която филмът щеше да говори навсякъде по света. Така след няколко срещи Диана Иванова заговори за връзката между образа на бащата и този на държавата. Тя допускаше, че отношението ни към собствените ни бащи (като първи модел на авторитет) е по някакъв косвен начин свързано с нашето отношение към държавата, като един по-общ и по-едър авторитет. Звучеше интригуващо, а в същото време темата засягаше всички човешки същества.

Глас и време - анализ на филма чрез степенуване на гласа

Тук ни застигна и проблемът със „закадровия глас“ или както сега условно го наричам просто ГЛАС, защото извадките от интервюта по наша първоначална представа, трябваше да образуват глас.

Първи проблем - документът, гласът от спомена, който съди. Тъй, както вече споменах,

Така Диана Иванова създаде лист от въпроси и започна да взема интервюта от хора, родени в периода между шестдесета и осемдесета година на миналия век. Този избор беше направен именно заради големият политически и обществен катаклизъм, случил се в края на осемдесетте. И така - хора родени в социализма, чиито бащи са били плод на времето след Втората световна война.

Участниците в този експеримент трябваше да отговорят на определени критерии, но също така се постаряхме те да са носители и на различности, за да имаме фундамент, от който да извадим един по-общ и по-широк свят-представа. За това интервюираните бяха мъже и жени, както и хора от различни краища на България, но не на последно място и хора, чиито преживявания и спомени бяха на двата полюса на емоционалното. По този начин, смятахме тогава, щяхме да можем да се опазим от възможността да получим един еднотонен разказ - положителен или отрицателен.

Впоследствие, когато всички заедно седнахме да анализираме интервюта, за да започнем да изваждаме екстракти, които да се превърнат в един общ сценарий, осъзнахме, че най-силна бе драмата в болезнения спомен. А положителните, добрите спомени оставаха хвърчащи, неубедителни, бледи. Това се превръщаше в проблем, от който, въпреки усилията ни, не можехме да се опазим. Подредени първоначално, общо и в хаос, извадките веднага внушаваха усещането за съдилище, в което образът на бащата беше разпъван на кръст от своите деца.

ние, като екип, държахме да избегнем емоционално еднотонен филм (без положителен или отрицателен заряд), трябваше да потърсим решение, което да ни измъкне от това нежелано положение. Имахме съд, а не го бяхме търсили, пък и в същото време съдържанието на самите интервюта ни диктуваше този съд. Как можехме да решим проблема?

Ключът се криеше в разбирането за документално и фикционално. Това е един огромен спор, който се води от много дълго време, и разбира се, той има своите две страни, които воюват убедително, всеки с аргументите си. В този момент и ние трябваше да се залутаме в лабиринта на въпроса - кое точно е документално и има ли такава въобще? Някои смятат, че истинският документалист трябва да бъде „a fly on the wall“, тоест такъв, който наблюдава отблизо, без да се намесва и да влияе на ситуацията. На нас обаче ни предстоеше да пренарисуваме тези интервюта, да създадем образи, които да заговорят на езика на анимацията и да обозначим общи и големи човешки положения със символни образи. Тоест проблемът с „мухата на стената“ за нас дори не съществуваше, тъй като бяхме прекалено далеч от това да претендираме за краен или някакъв фундаментален документализъм. Ние щяхме да използваме документа като основа за един разказ за спомена. Така, освободени от бремето на термина, започнахме да търсим някакво фикционално разрешение на този наш проблем. Дали трябваше да доизмислим и променим интервюто като документ?

Така или иначе, поначало се чувствахме свободни да измисляме образи, да играем с музиката или звуковото оформление. Следващата стъпка беше да посегнем на текста и да нарушим неговата документална стойност. Едно предложение, което се появи едновременно от няколко страни, беше да добавим фикционален задкадров глас, който да изгради и защити образа на бащата - един общ глас, който да представя всички бащи от отделните истории. Това, на ниво текст, ни се стори изключително подходящо, тъй като ни даваше възможност допълнително да материализираме образа му чрез глас, а не само чрез внушението на картината. Също така явяването на бащата като глас даваше перспектива за нещото, от което така силно се нуждаехме - диалог. Досега текстът ни наподобиаваше, както споменах по-рано, на съдилище. Но възхването на ново фикционално слово в образа на бащата, ни отправяше към ключа на разказа. А именно - пресъздаването на несъществуващия, неслучилия се диалог между деца и родители. В границите

на сценария, бягайки от един проблем, се натъкнахме на едно отключващо изобретение, което толкова силно повлия върху финалната версия на сценария.

От тук последва и вторият проблем, който ще обсъждам нататък и чието разрешение се заема именно с „гласа“ на и във филма.

Първоначалната ни представа, че ще използваме екстрактите от интервютата за „закадров глас“, сега беше изправена пред особено изпитание. След като бяхме открили, че диалогът е съкровището на нашия разказ, а същевременно смятахме да боравим със „закадров глас“, трябваше да създадем подход към тези два метода на филмово говорене, всеки от които разполагаше със своя аура и начин на внушение. Така, в процеса на работата върху сценария, сметнахме за силно и убедително да редуваме диалог и закадров глас, което редуване да създава едно усещане за филм, който гиша - закадров глас за вдишване и диалог за издишване. Нещо като движение отвътре навън и обратното.

Цялото това движение едновременно се разполага вътре във времето на разказа, но и създава време. Така тези две инстанции - глас и време взаимно се образуват и допълват, за да материализират драмата. За по-ясно разбиране ще ми се наложи да разглобя и анализирам протичането на времето и неговата взаимосвързаност с гласа.

Като структурна постановка филмът е разделен на две основни части - минало и настояще. И двете са наситени с глас, който обаче има различно поведение и преобръщащи тенденции на поведение на героите. За да се види как се случва това, ми се налага да се обърна към глагола като част на речта, която кодира темпоралната промяна. В думите „Никога не се доверявай на хората. Не говори с непознати!“, казани от бащата в първата част на филма, е използвано повелително наклонение. Докато във втората част това повелително наклонение ще премине в устите на главните герои (децата), които вече са пораснали.

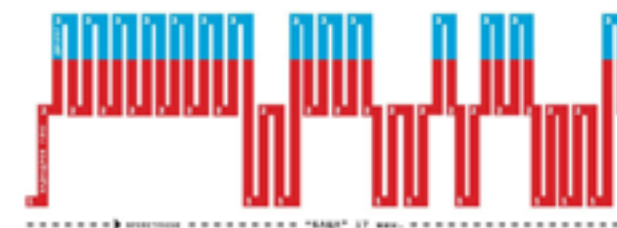
„Погледни се!“, казва един от героите, вече приел силата, която му позволява да говори по начин, по който не е могъл да говори в първата част, защото е бил дете. Така гласът ни разкрива трансформативната природа на разказа - чрез глагола, който задава времето и образува действието.



Фигура 1. Кадрър от анимационно-документалния филм БАЩА - Липсващият баща

Но да се върнем в първата част на филма, за да проследим как текстът-глас се превръща в основен носител на драма, извършвайки движението, за което говорих по-рано - от закадров глас към диалог. В отварящата картина малко момиче броди из гигантска гора. Долавяме и звука от стъпките му. На този фон чуваме и думите „Казаха ми, че баща ми е умрял.“ (фиг. 1), последвани от дисонансно съзвучие на пиано (обратно на хармоничното, което създава комфорт, дисонансното води до дискомфорт). Така публиката получава информация на четири нива - картина, звуково оформление, музика и глас (заявен текст). Гората е ясен визуален символ на изгубването, на лутането, а размерът на момичето в тази гора трябва да е малък, какъвто той е, за да направим усещането за това изгубване още по-осезаемо за зрителя. Тонът на картината е син - студен. Зрителят също слуша, слуша стъпките в снега и на него му става още по-студено. След което чува „Казаха ми, че баща ми е умрял.“ На пръв поглед това е чиста информация, която обаче се явява и като ключ, задаващ основния фон на разказа - отсъствието на бащата. И като точка на наративна част се явява дисонансно съзвучие. Доминиращият аспект на разказа в този филм ще е гласът и това е моментално

заявено още в самото начало на филма. А когато този глас започва да говори за миналото, зрителят подсъзнателно разбира, че има две времена - минало и настояще. Тази постановка в разказа често говори индиректно за загуба, а загубата е драмата на този филм. След като тази заявка е направена от закадровия глас, се преминава рязко към диалога. Към обвинението, което ще протича в тази първа част, свързана с миналото. „Бях само на две и половина, а ти си тръгна. Защо ни напусна?“ - това рязко движение трябва да извади зрителя бързо и да го хвърли в преживяването на този обявен вече дефицит. Обръщенията на героите към бащата, в тази част на филма, не получават моментален отговор. Той е умишлено отложен за по-късно. Въпреки че децата се опитват да започнат разговор, това не се случва директно на момента и автоматично. Гласът говори във второ лице - „Вечно тичаш ... вечно сам.“ и зрителят очаква отговор, без да е сигурен дали това ще се случи, дали закадровият глас ще се превърне в същински диалог. Бащата продължава да отсъства. „Ти беше в казармата. Един ден изведнъж се появи на вратата. Много се изплаших.“ - липсата продължава да владее разказа. И тогава, за пръв път, бащата отговаря, но не оправдавайки се „Всичко те плашеше. Дори и вятърът.“ (фиг. 3), като истински обичаш, присъстващ, обратно на отсъстващия и като изконно спасяващ. Обобщавайки - това е движението от закадров глас към диалог, което в този филм се извършва на три степени (фиг. 2).



Фигура 2. Схема на движението на гласа в три степени. С цифри са отбелязани степените на движение. 1 - чист закадров глас, 2 - диалог - работещ като закадров глас, 3 - диалог, който се материализира на екрана. Червеният цвят обозначава зоната, в която гласът е реализиран като закадров, а със синия цвят диалогът.

След като диалогът се е заявил като съществуващ - възможен, той продължава да се задържа зад екрана във втора степен. Разговорът се обръща към едно добро спомняне и сякаш разказът тръгва в полет, а картината и музиката също го следват. Филмът се опитва да срещне двама герои, които не са се виждали дълги години и не след дълго се явява конфронтацията - бащата и детето имат различни спомени относно едно и също събитие.



Фигура 3. Кадр от анимационно-документалния филм БАЩА - Липсващият баща

дете: Веднъж ми направи хвърчило, спомняш ли си?

баща: Да, спомням си.

дете: Но никога не полетя.

баща: Как да не полетя! Полетя!

Тук гласът излиза на трета степен, като болезнено влиза в устите на героите на екрана, за да отключи конфронтацията между героите, която започва да се разгръща и в следващата сцена, в която гласът върви във втора степен, детето вижда родителите си като чудовища и те се обръщат към него (в трета степен):

баща: Никога не се доверявай на хората.

И така, придвижвайки се нататък, филмът е изцяло ръководен от гласа, който се мести на три степени.



Фигура 4. Кадр от анимационно-документалния филм БАЩА - Бащата вълк

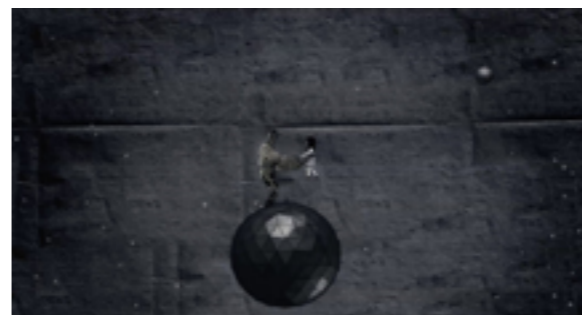
Следващата сцена има за цел да разкрие и утвърди още един различен фасет на бащинския образ, а именно неговия авторитет. В картината виждаме баща и син, които се разхождат по брега на езеро. Бащата, показан като вълк, посочва различни видове птици и съобщава техните имена. Този животински образ на бащата не е плод на моментна режисьорска интерпретация, а произлиза от отговора на въпрос, заложен от Диана Иванова в самите интервюта. На това „Като какво животно виждате баща си?“ осемдесетина процента от интервюираните отговарят с думите „като вълк“ или „като куче“ (фиг. 4), а останалите, много по-малко на брой, казват, че виждат бащата „като кон“. Именно затова образът на бащата във филма често е представян като вълк.

Обратно на сцената - бащата се движи покрай езерото като черен вълк с големи остри зъби и учи своя малък син на наименованията на различните видове птици. Тази картина е придружена от весела и лека музика, изпълнявана от флейти и перкуси. Звуковото оформление тук е натуралистично и в тази част то няма особена драматургична роля. Тук текстът, картината и музиката ще застанат на различни страни, тоест ще се разклонят на две, за да накарат зрителя да се осъмни в нещо, а именно в авторитета на бащата. Как става това? Към края на сцената бащата-вълк се появява в кадър, носейки мъртва птица в зъбатата си уста. Пускайки я на земята, под нея се разлива черна локвичка с кръв, което действие е синхронизирано с дисонантно съзвучие на пиано. Тук картината и музиката заемат една дискре-

тираща позиция, но какво прави текстът? Бащата-вълк посочва с лапа мъртвата птица и казва:

„Топлокръвно гръбначно, което снася яйца и се отличава с това, че притежава пера.“

Тази реплика е извадена директно от Оксфордския речник и има за цел да внуши с детайла на езика си една тотална авторитетност. Тук текстът глас не върви в синхрон с картината и музиката, така както в отварящата сцена на филма. Тези две разнопосочни положения се бият, за да събудят съмнение у зрителя. Едната казва „аз съм авторитетът“, но другата казва „май, това не е точно така“. Ето това е една особена, раздвоена форма на наратива, интересна за посочване и разглеждане.



Фигура 5. Кадр от анимационно-документалния филм БАЩА - Адмирираният баща

Това съмнение обаче също е разклатено от следващата сцена във филма, където детето разтваря широко прозореца и изпълнено с адмирации към бащата, полита нагоре към звездите казвайки: „Ти ми показва света!“ (фиг. 5)

Тук музиката застава плътно на страната на картината и целият филм се изстрелва нагоре в космоса - и като картина, и като емоционално внушение. Това движение на всички елементи нагоре няма само естетическа стойност, а и своята ясна драматургична роля. Ескалацията в разказа означава, че ще има слизане надолу и в следващата сцена, където картината и музиката ще продължат курса си към високото и красивото, гласът на детето ще завие и ще

приземе не върху земята, а върху една много по-голяма и тежка планета като каже:

дете: Никога не съм наричала някого „татко“. В един момент повярвах в Бог и тогава имаше кого да наричам „татко“...

В този случай гласът прави завои, за да катализира грамата. От другата страна бащата веднага ще отговори оправдателно, търсейки сближаване и разбиране, като заяви:

баща: Заминах за Америка, за да започна нов живот. Миналото ми беше изпълнено само с болка.

Дотук проследих как гласът преминава в тези три степени, тези три агрегатни състояния, които посочих в началото. От чист загкадров глас към диалог, който се гържи като загкадров глас и третото - най-първично и най-материално, това на диалога, който е директно изговорен на екрана. В продължението на тази първа част, занимаваща се с миналото, гласът ще се задържи в това трето положение и в него точно ще се разрази конфликтът. Детето ще се конфронтира с бащата до степен, в която диалогът ще стане абсолютно невъзможен. Тогава гласът ще се върне в онова най-фино състояние на чист загкадров глас и детето ще съобщи:



Фигура 6. Кадр от анимационно-документалния филм БАЩА - Потъващият кораб

„Толкова се радвах да остана сам. Дори не си спомням да сме се сбозували.“ (фиг. 6)

Несъгласието и разминаването на гледните точки достига своята кулминация. Детето пораства и напуска своя дом, а бащата остава някъде в миналото. Край на първата част. Оттук нататък филмът минава в настоящето - детето е пораснало, бащата е остарял - корабът на миналото е отдавна потънал. Следва затъмнение.

Когато екранът просветне и образът отново се завърне пред очите ни, гласът на детето съобщава „Напоследък...“ (фиг. 7) и ние попадаме във второто време на филма - настоящето. Минало е време и са настъпили съществени промени, с които разказът оттук нататък ще се занимае. Какво се случва с гласа като водещ елемент? Той продължава да е все така явен, но със съществената разлика, че от страна на бащата ще чуваме много по-малко. Той ще е заглушен и почти отсъстващ до самият финал на филма. Обръщам внимание на тази липса, понеже тя изиграва голяма роля по отношение на внушението. След като в първата част бащата е имал толкова силно присъствие, изведнъж, преставайки да говори, зрителят получава усещане за един обрнат гръб, за един обиден герой, който не е могъл истински да се осъществи. В редките случаи, в които той ще се обади, в гласа му ще отеква глух цинизъм или смущение. Похватът на силно присъствие и рязко отсъствие, в драматургично отношение, тук работи изключително добре. Но да обърна внимание и на друга страна в разказа, защото тя е и тази, която изтегля действието от самото начало на филма. Тя е тази, чие то преживяване ние зрителите следим. Детето е пораснало и неговият поглед върху света вече е различен, но болката оставена от миналото съществува и вече е приела формата на конкретни обвинения, които на свой ред описват падението на бащата. Детето, обръщайки се към баща си във второ лице с „ти“, ще заяви своята критика:



Фигура 7. Кадр от анимационно-документалния филм БАЩА - Настоящето

„Напоследък не се грижиш добре за себе си. Сегашната ти жена ти купува грехи.“

Последното изречение казва две ясни неща „Не ставах. Провали се.“. И тук гласът продължава с водещата си роля, а символните образи и музиката следват посоката, която той задава. Следват още тежки упреци и гласът на детето слиза още по-надолу, потъвайки в съжаление. Бащата умира и възможността за поправяне на връзката изглежда безвъзвратно загубена. Въпреки това, то продължава да търси контакта, защото това изглежда е единственият начин.

На екрана виждаме дете, мушкацо с клечка една умряла птица, която всъщност стои там вместо бащата:

дете: Напоследък си станал непроницаем като камък, който не говори.

Стремежът за връзка е неизбежен. Без него сякаш няма път и тогава от нищото, без да виждаме бащата, той дава бледа искра за надежда, като казва:

баща: Какво искаш да ти кажа?

А детето, което вече е пораснало, слага на главата си вълчата маска и отвърща:

дете: Искам да ми кажеш, че ме обичаш, че те е грижа за мен, че се гордееш с мен и че ти липсвам.

В тази малка част, състояща се от два залепени един за друг кадъра, се крие цялата алхимия на филма. От една страна, това което гласът съобщава, е толкова просто и разбираемо, а от друга, следвайки образа и музиката, всичко се сплита по един много сложен начин. Детето е пораснало, то е и вълкът сега, но вълкът всъщност е само една маска - маската на бащата, а зад тази маска се крие едно просто и ясно желание – „Искам да ме обичаш.“ (фиг. 8).

Това е и кулминацията на разказа, където всичко се стича и сплита във възел, за да изрази, в крайна сметка, нещо много просто, ясно и кристално. И тук гласът го заявява, обобщавайки с думата „обичаш“ и след това разслюва обичането, за да го направи по-конкретно и достъпно с думите „грижа“, „гордееш“ и „липсвам“. Като обобщение - около „обичам“ гравитира целият разказ.

Нататък филмът се отправя към спускането на завесата. В няколко поредни сцени героите ще се опитат да затръшнат вратата след себе си, но дори и да успеят, езичето на бравата никога няма да щракне и вратата ще остане в една или друга степен открената, а понякога и зееща към миналото:



Фигура 8. Кадр от анимационно-документалния филм БАЩА - Емоционална кулминация

дете: Сега вече нямам нужда да се виждам с теб. Освен ако ти не поускаш да се срещнем.

Погтекстът на тези думи е „аз вече съм пораснал човек и съм готов да живея своя живот, но винаги оставам откренат към детето, което има нужда от теб.“ Проблемът остава вечно нерешен. В последния кадър същите тези пораснали герои за последно ще се опитат да влязат във връзка с отвъдното. И понеже се намираме в полето на измислицата, а тя често е много по-потентна от действителността, ще получат отговор от бащата:

баща: Чудя се дали да кажа уморен, но не съм уморен. Просто съм безразличен. Нямах никакво намерение да те карам да се чувстваш по този начин.

Ами моят баща? Той никога не ме е питал как се чувствам.

Последната реплика на бащата е малко дълга и обяснителна. Тя включва в себе си три положения, които са важни за проследяване, защото те ще ни върнат обратно в началото на филма. Как става това? Времето в отговора е линейно - в две части - минало и настояще. И това би останало така, ако филмът завършваше с децата в лодката, които питат „Как се чувстваш?“.

Обаче от отвъдното идва дълъг отговор: „Животът е отегчителен и аз съм претръпнал към него. Съжалявам за това, което се случи между нас. Сега се сещам, че и аз бях дете и се нуждаех от обич, която не получих.“

Това ни връща към първата реплика във филма за бащата, който е мъртъв. Така времето на филма се превръща от линейно към циклично - кръгово. Интересно е за отбелязване, че от този финал са изключени картината и музиката, и филмът е изцяло оставен да балансира върху силата на гласа. Той е и последното нещо, което отеква от този разказ. След него идва тишина.

Тон на гласа

Дотук разглеждах гласа като език, което е едно от неговите измерения. Но има и друго, не по-малко важно измерение на гласа, което трябва да бъде взето предвид - тонът. Думите и техният смисъл не могат да поберат в себе си цялото въздействие, което гласът образува. Неговото звучене също играе голяма роля в образуването на въздействието и драматургията. След като разгледах какво се говори и кой го говори, трябва да обърна внимание и на това как се говори във филма. Какъв тон се задава и защо точно този тон е избран, а не някакъв друг?

В процеса на създаване на сценария имахме безброй дискусии, относно това как да материализираме езика от сценария на екран. В случая на филма решихме да изместим гласовете в миналото и децата да говорят с детските си гласове, въпреки факта, че интервютата са взети от вече пораснали хора. Да напъхаме гумите на възрастните в устите на деца, за да получим тон, който може да носи чистота, непринуденост, и в някаква степен беззащитност. Това щеше да ни даде възможност да достигнем до искреността и автентичността, която текстът носеше в себе си. Второ, използвайки този прием достигнахме до една много особена сплав между текст и глас, а именно гуми на зрели хора, казани с гласовете на деца. Това смесване води до особен вид внушение у зрителя - усещане за някаква интензивна тежнеца несигурност, която символизира и усилва образа на дете, което преживява липсата на баща си. И на трето място, по този начин можехме да запазим дистанцията на поколенията и да внушим по-директно връзката между дете и баща. Да ги противопоставим и като звучене, а не само като текст. Процесът на създаване позволява експериментирание във всякакви възможни комбинации. И тук трябва да отбележа, че това бе възможно

поради наличието на голям творчески екип. От една страна, това води до много усложнения, но от друга съвкупността от таланти се превръща в особен вид сила, която е по-способна да достига до сполучливи решения вследствие на дискусивно експериментирание.

Предизвикателство представляваше и самото записване на гласовете. Поради факта, че гумите притежават свой граматизъм, трябваше да открием верния начин за възпроизвеждането и произнасянето им пред микрофон. Ако този текстов граматизъм беше повторен и в тона на записите, то тогава се явяваше една опасност от преовкусяване и мелодраматизъм, които ние гържахме да избегнем. Изборът на детските гласове направихме от ученици, не професионални актьори, от театралната трупа към Американския колеж в София. Когато работихме в звукозаписното студио, експериментирахме с тона и височината на изговаряне, като впоследствие се спряхме на изключително тихо и почти шептящо произнасяне на репликите. Това ни помогна да оберем всякаква възможност за „актьорска игра“ в гласа. Тоест, записите са умишлено изключително кротки, не преиграни и равни. Това открива път за текста като грама. Думите излизат напред и звучат по неподправено, по-откровено, когато в гласа няма определено намерение и актьорска интерпретация.

Донякъде при записването на гласа на бащата (Хари Аничкин) решихме да позволим една по-ясна емоционална заявеност, за да гоним отново онзи контраст, баща - деца, между героите. Да получим един по-обигран тон, който да изпълкне и да помогне на детето да звучи още по-невинно. Смесицата от двете създава и цялостен тон (звучене) на филма, който е така важен за постигането на общо внушение.

Заключение

Като вид БАЩА е особен пример, тъй като филмът, от една страна, се стреми да осъществи диалога между поколенията, който не е успял да се случи, и едновременно с това - да образува драматургична структура, която да преведе зрителя от едно място до друго. Преходният анализ е опит за създаването на

изследователски модел на разглеждане. Разслояването на три аспекта (движения на гласа в степени, времена и тон) на задкадровия глас цели да създаде вид инструмент, чрез който да се разглеждат всички останали филми, които се ползват от похватата.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Айзенщайн. С., 2012. Монтажът, Изток - Запад, ISBN: 9786191521166.
 Крумов К., 2012. Поетика на киното, Азата-А, ISBN: 978-954-540-083-4.
 Тодоров. Ц., 2004. Поетика на разказа, Лук, ISBN: 9546076333.
 Христова. С., 2020. Киносценарият, Нов български университет, ISBN: 9786192331139.
 Bordwell D., 2010. Film Art: An Introduction, McGraw-Hill, ISBN: 978-0-07-338616-4.
 Genette G., 1980. Narrative Discourse, Cornell University, ISBN: 13:978-0-8014-9259-4.
 Kozloff S., 1988. Invisible storytellers. University of California Press, ISBN: 0-520-05861-5.
 Truby J., 2007. Anatomy of story, Faber and Faber, Inc. ISBN-13: 978-0-86547-951-7.
 Wells P., 1998. Understanding Animation, Routledge, ISBN 978-0-415-11596-4.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

- <https://vimeo.com/39043244>
<https://www.imdb.com/name/nm0207337/>
<https://www.philmulloy.tv>

ИЗСЛЕДВАНЕ СКЛОННОСТТА НА ПОКОЛЕНИЕ Z ЗА УЧАСТИЕ В КОРПОРАТИВНИ СОЦИАЛНИ ИНИЦИАТИВИ

Иван Христо³¹⁸ | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.16>

Резюме: Корпоративната социална отговорност (КСО) се развива с бързи темпове, съответстващи на разгръщането на проблемите, с които компаниите и обществото се сблъскват. Макар специалисти и институции да дават различни определения за КСО, фиксирайки един или друг неин аспект, съвременната ни представа за вършене на „добри дела“ е по-жива и по-истинска след всяка спечелена кауза. Успешните компании не работят само за репутацията и за печалбата си – XXI век е времето, в което бизнесите се стараят да се развиват устойчиво чрез усърдно гражданско включване, емпатия и сътрудничество, обещавайки на общностите и планетата благоденствие. Несметният брой КСО инициативи би останал неоправдан и нелогичен, ако хората не реагират чрез участие в промяната. Една млада част от обществото, отскоро навлизаща в света на възрастните, дава силна заявка за природосъобразното и пионерското си мислене – поколение Z. Изследвайки склонността ѝ за участие в корпоративни социални инициативи чрез новосъздаден инструмент за приложение в България, специалистите, работещи в областта, ще могат по-добре да планират програмите за устойчивото развитие на бизнесите. Когато компаниите предоставят блага на обществото с автентичен алтруизъм и спомагат за решаването на проблемите от живота, те не печелят просто клиенти и репутация. Те задочно си гарантират място в сърцата на хората.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, корпоративни социални инициативи, каузи, социални каузи, опазване на природата, рециклиране на отпазъци, борба с домашното насилие, закрила на животните.

³¹⁸ Докторант първа година в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“.

Тема на докторската дисертация: „Изследване на склонността за участие в корпоративни социални инициативи на българските професионалисти по кино и аудио-визуални комуникации“.

Научен ръководител: доц. д-р Кристиан Постаджиян

Въведение

Задачата на маркетинга е да създава и комуникира предложения, носещи стойност на заинтересовани ползватели и постигащи бизнес целите на производителите. Това не следва да се тълкува като неравновесно общуване в изгода на компаниите, печелещи за сметка на потребителите. В последния половин век се наблюдава тенденция за хуманизиране на брандовете. От закостенели йерархични организации, фокусирани върху печалба, компаниите се трансформират в стойностни корпоративни граждани, проявяващи отговорност към общностите и планетата. Тази нова философия на маркетинга намира отражение върху всяко действие на компаниите – от начина, по който иновират и развиват бъдещите си продукти, до това как ги дистрибутират и комуникират. Пример за последното са нарастващите роли на регулацията и саморегулацията в рекламата, натоварени със задачата да търсят равновесна точка между интереса на производителя (продажби) и интереса на обществото като цяло (социална отговорност и каузи) (Катранджиев, Постаджиян, 2014³¹⁹).

Въпреки това, все още част от стремежите, задвижващи немалко съвременни бизнеси, които оперират в рамките на свободна пазарна икономика, могат да бъдат сведени до една основна цел – печалба. В йерархията на оперативните процеси в комуникациите най-висшата инстанция представлява именно бизнес целта (Катранджиев, 2013³²⁰). Тя може да се обобщи с думата „още“ – още по-голям дял, носещ още повече пари, спечелени от още повече клиенти още по-често при още по-оптимизирани разходи. От този постулат съществува опасността да се формира генерализираната (и често погрешна) представа, че компаниите се стремят само и единствено към увеличаване на печалбата си. За щастие, това неинформирано

мнение се оборва упорито в последните десетилетия от маркетинговите специалисти, създаващи комуникации в областта на корпоративната социална отговорност (КСО). Задачата на КСО е гравитиране около значими каузи, които да генерират стойност за обществото, а не само за компанията инициатор. По този начин организациите се превръщат от обикновени производители и доставчици на услуги и продукти в достойни корпоративни граждани, стремящи се към подобряване на всеобщото статукво чрез работа в името на искрено подкрепени инициативи.

Остаряло схващане е КСО активности да се предприемат с единствената цел за изграждане на имидж на брандовете – в XXI век той е само страничен продукт на добре свършената работа в интерес на аудиториите. Корпоративните каузи са начинът на бизнеса да напомни на общността, че зад сложните служебни титли и тромави йерархични структури всъщност стоят хора с ценности, идеали и мечти. Като никои друг комуникационен инструмент, КСО владее силата да превръща стигматизирани и маргинализирани групи от обществото във фокусна точка на интерес с крайна цел от разбиране и приемане на различията до премахване на дискриминацията и страданието (Кагийска, 2017³²¹). КСО превръща незнанието и мълчанието в продуктивен диалог, обсъждащ решенията на проблемите.

Чрез поемането на дейности за защита на онеправдани социални групи, опазване на горите или пречистване на океаните, компаниите иницират взаимодействие между себе си и аудиториите си, целящо подобряване състоянието на човечеството. Проактивната роля на КСО в последните десетилетия генерира неизброим обем от малки и големи мер-

³¹⁹ Катранджиев, Х., Постаджиян, К. Въведение в рекламния бизнес. Университетско издателство „Стопанство“, УНСС, 2014.

³²⁰ Катранджиев, Х. Медияпланиране на рекламната кампания. Университетско издателство „Стопанство“, УНСС, 2013.

³²¹ Кагийска, Д. Тенденции в развитието на рекламата в списания – иновативни комуникационни решения. Научен електронен архив на НБУ, София, 2017.

ки в подкрепа на каузи по целия свят. Тоест компаниите работят дейно. Въпросът е дали има готовност от страна на общностите да се включват в акциите и инициативите: да се интересуват, да споделят информация, да участват чрез доброволчество. От изследователска гледна точка е важно да се установява склонността на хората да припознават себе си като активен агент в борбата с пробле-

1. Какво е корпоративна социална отговорност?

Корпоративната социална отговорност се явява своеобразен регулатор на отношенията между компаниите, обществото и природата. Филип Котлър, известен американски специалист по маркетинг, описва КСО като „доброволен ангажимент да се подобри благосъстоянието на общността или планетата чрез конкретни бизнес практики и предоставяне на корпоративни ресурси“ (Kotler, Hessekiel, Lee, 2012³²³). Това определение се отнася до специфични дейности на бизнеса, които не са заложили от държавните институции чрез законова рамка и не представляват морално или етично изискване към организацията от страна на гадени аудитории. Тоест КСО е самоинициативно желание да се върши добро, без външни очаквания или натиск. Оттук можем да заключим, че в основата си комуникационните социални дейности са доброволни и произтичат от искреното желание на компаниите да връщат ресурси и блага обратно към обществото.

В далеч по-лаконичен вид Европейската комисия дефинира КСО като „отговорността на

мите и да откликват на вече сформирани КСО идеи за справяне с пренятствията пред обществото и планетата. Тук на сцената се появява една от надеждите за бъдещото справяне с казусите на настоящето – креативното поколение Z, младежите, родени между 1997 и 2012 г. – които заявяват открито готовността си да се борят за един по-справедлив и по-зелен нов свят (Turner, 2015³²²).

компаниите за тяхното въздействие върху обществото“ (European Commission, 2011³²⁴). Учудващо, в това определение природата не присъства, оставайки за пореден път в безгласна позиция. В по-разнопосочен вариант на концепцията, Арчи Карол, дългогодишен преподавател по бизнес, описва КСО като „икономическите, правните, етичните и филантропските очаквания на обществото към бизнеса“ (Carroll, 1991³²⁵). От гледна точка на българската изследователска действителност, КСО представлява съвкупност от „политики и практики, стратегически интегрирани чрез бизнес процесите за вземане на решения, с цел минимизиране на негативния ефект на компанията върху социалната и околната среда и ангажиране на нейните заинтересовани страни“ (Стефанова, 2020³²⁶).

В книгата си „Добри дела“³²⁷ Котлър и сътрудници отбелязват, че в съвременния бизнес лексикон множество термини покриват цялостно или частично идеята за корпоративната социална отговорност, създавайки голям набор от езикови вариации в литературата, сред които:

322 Turner, A. Generation Z: Technology and Social Interest. The Journal of Individual Psychology 71(2), 103-113, 2015.

323 Котлър, Ф., Хескиел, Д., Ли, Н. Добри дела, Сиела, София, 2014. (В превод от Kotler, P., Hessekiel, D., Lee, N. Good Works! John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, 2012.)

324 European Commission. Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, 2011 [прегледан на 4 септември 2021 г.]. Достъпен на https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en

325 Carroll, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48, 1991.

326 Стефанова, М. Корпоративна социална отговорност в българските малки и средни предприятия, издателство на ВУЗФ, 2020.

327 В българския превод (Грета Керемидчиева, 2014) заглавието е „Добри дела“, издателство Сиела. Англоезичният оригинал се нарича Good Works!, издаден през 2012 г. от John Wiley & Sons, Inc.

„корпоративно гражданство, корпоративна филантропия, корпоративни дарения, участие на корпоративната общност, обществени връзки, обществено развитие, корпоративна отговорност, глобално гражданство, корпоративен обществен маркетинг“ (Kotler, Hessekiel, Lee, 2012). За целите на настоящия текст, терминът „корпоративни социални инициативи“ се използва като активното изражение на корпоративната социална отговорност – всяка дейност, иницирана от търговско гружение, надхвърляща обикновеното икономическо желание за печалба, и насочваща

2. Съвременната корпоративна социална отговорност и нейните проблеми

Според замисъла си корпоративната социална отговорност е изградена върху триединството на икономическия подем, социалната справедливост и опазването на природата (Kotler, Hessekiel, Lee, 2012). Осъществяването на систематизирана КСО програма подсигурира на компаниите икономически растеж, който се явява в полза на всички заинтересовани страни – крайни потребители, акционери, служители, партньори, общество, като в същото време се обещава (а понякога дори и гарантира) ограничаването вредите за планетата до минимум. Това означава, че организациите, прилагащи загрижено корпоративно гражданство, не проявяват късогледство, вторачвайки се в кратковременни икономически изгоди в близкото бъдеще, а отправят поглед над хоризонта, където вземат предвид не само просъществуването на компанията, но и балансирането с нуждите и благодействието на обществото и на Земята.

Изграждането на ефективна социална отговорност, подкрепена от кампанийни активности и реално фокусиране върху обгрижването на каузи, е пряко свързано с впускане в действие на ценностните системи на компанията. Когато се създава обликът на гаден бранд, зад името и логото стоят хора с мисъл,

комуникационни, финансови и времеви ресурси към обгрижването на значими за обществото и планетата каузи.

Част от гореописаните концепции влизат в частично противоречие помежду си, други са непълни или неточни към днешния ден. Важното е квинтесенцията на понятието КСО да не се загуби – компаниите да дават повече, отколкото се очаква или изисква от тях, с крайната цел не просто да градят репутация, а да променят съдбите на хората, животните и планетата към по-добро.

Техните представи за това къде се намират в момента и къде искат да отведат организацията в бъдеще следва да се ръководят от морала и принципите им, за да могат по-емпатично да бъдат разпознавани и усещани от обществото като автентични и добронамерени агенти в рамките на средата.

Отчетлива проява на ценностите на бранда може да се наблюдава в мисията, която си поставят хората, стоящи зад него. Например гигантът Johnson & Johnson списва корпоративната си мисия преди близо 80 години и много категорично степенува визията на създателите си за бъдещото развитие на марката, започвайки с изречението: „Първата ни отговорност е към лекарите, медицинските сестри и пациентите, към майките и бащите и към всички други, които използват нашите продукти и услуги“, и едва накрая приключва с: „Последната ни отговорност е към акционерите. Бизнесът трябва да носи добра печалба“ (Johnson, 1943³²⁸). Това е достоен пример за отговорността, която компаниите самоинициативно поемат в името на обществото, измествайки фокуса от икономическото облагодетелстване на първо място към социалната значимост.

328 Johnson, R. Johnson & Johnson Company Credo. Johnson & Johnson Corporate Site, 1943 [прегледан на 29 август 2021 г.]. Достъпен на <https://www.jnj.com/credo>.

В съвременната трактовка на корпоративната социална отговорност, Филип Котлър разграничава две големи групи инициативи – маркетингови и корпоративни (Kotler, Hessekiel, Lee, 2012). Задачата на първите от тях е да ангажират потребителите, създавайки медийни или немедийни кампании в защита на определени каузи, докато вторите се заемат с положителна промяна отвътре навън – от същността и дейността на компанията към израза на солидарността с избрания социален проблем. В рамките на маркетинговите инициативи на първото равнище стои често срещаното повишаване на осведомеността³²⁹ сред аудиторията относно значима кауза. Задачата на подобни инициативи е да информират обществото за даден проблем и за евентуалните му начини за разрешаване. Целта тук е сложна за постигане, но проста за формулиране: „x% от аудиторията да знаят за [проблем у] след кампанията“. Следващите по-високи равнища са свързани с повишаване готовността за действие, с цел подобряване на проблематичната ситуация – кампании за масово събиране на отпадъци, за дарения за болни деца или бездомни животни, споделяне на продукти с бедни хора по празниците. Тук целта е аудиторията да извършва желано и предначертано действие.

Между тези ниша съществува пролука – има ключова разлика между това обществото да е информирано (да знае за проблема с домашното насилие над жени, когнитивен елемент) и да е готово да действа (да се обадят на спешен телефон, когато станат свидетели на насилие, поведенчески елемент). Именно това е големият въпрос на корпоративната социална отговорност и на всички комуникационни инструменти, с които оперира тя – как да превключим от „зная за проблема“ към „действам срещу проблема“.

За съжаление, това разминаване между „зная“ и „действам“ се затвърждава от изследване

на специалисти от Тексаския технически университет и от Дейтънския университет (Lee, Zhang, Abitbol, 2017³³⁰). То показва, че „степенна на потребителска запознатост с КСО програмите на дадена компания, невинаги отговаря на потребителското намерение за участие в програмите“. Тоест наблюдава се разминаване между информираност и готовност за включване чрез действие.

Литературният обзор на изследванията относно състоянието на КСО в българската действителност показва недостиг на академични проучвания, които да отчитат генерализираната склонност за участие в корпоративни социални инициативи или да измерват нагласите към подобна дейност. Вероятната причина за това е не научната им същност – често проучванията на КСО са поръчвани от определен бранд и разглеждат тясно и маломасово конкретен проблем. Изследванията се осъществяват главно от маркетингови, комуникационни или други агенции, чиято задача е да направят сондиране за мнения и нагласи относно специфичен бранд, който се явява поръчител. Маркетинговата практика често не предполага резултатите от тези проучвания да се публикуват, разпространяват или документират в обществен вид, тъй като са притежание на компанията заявител, а това би могло да представлява търговска тайна. Подобни допитвания биват използвани открито и строго специфично, те често са насочени към потребителите на дадения бранд, а резултатите се използват като маркетингов инструмент, удовлетворяващ бизнес целите на компанията. Това предопределя тяхната несползваемост от гледна точка на психологическото разбиране на склонността за включване в корпоративни социални инициативи като цяло, защото обвързва концепциите на тестването със специфичен бранд, носещ предистория и множество конотации със себе си.

329 Познаваемост, информираност, awareness.

330 Lee, S. Y., Zhang, W., Abitbol, A. What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization–Public Relationships. Springer Science+Business Media B.V., 2017.

Проучвания за готовността за включване в КСО инициативи, насочени към най-младата пълнолетна аудитория от 18- и 19-годишни

българи (представители на поколение Z) не се откриват в психологическата или маркетинговата литература.

3. Бъдещето не е само в ръцете на правителствата и корпорациите

Борбата с глобалното затопляне, замърсяването на водоизточниците, прекомерната употреба на изкопаеми горива, изсичането на горите, сексуалната дискриминация и много други теми, превърнали се от давна в крещящи проблеми, е отговорност на цялото човечество. Не само на организациите, които създаваме помежду си, независимо дали ще ги наричаме национални държави, демократични правителства, регулаторни органи, търговски сдружения, бизнес корпорации или литературни клубове. Макар на тези групи да се полага особена част от отговорността и вината за настоящото състояние на обществото и планетата, на обикновения човек се пада задачата да бъде в двойствена позиция – да откликва на КСО инициативи или сам да генерира движение, които впоследствие да бъдат подети от „силните играчи“ и доведени до положителна развръзка.

Грандиозните проблеми изискват мащабни действия, а понякога човек може да се чувства безсилен и дори нищожен пред размаха на нагвисналите катастрофи. Именно затова чрез отговорността ни към бъдещето следва да учим поколенията след себе си в светлината на поуките, които извличаме от вчерашния ден по трудния начин – чрез опита и грешката. Създаването на възпитателни и образователни стимули, показващи силата на личните решения за ежедневната грижа за хората и Земята, може поне да забави част от апокалиптичните прогнози за бъдещето и да възпита млади, про-

активни и свързани с общността и природата граждани, подкрепящи добрата си съвест с действия за защита на страдащите.

Изследователският интерес към представителите на поколение Z и тяхната готовност за участие в КСО инициативи се основава на факта, че това са млади хора, родени условно между 1997 и 2012 г. (Turner, 2015). В някои англоезични източници се наричат и „зумъри“ (zoomers) (Parry & Urwin, 2011³³¹), както и „дигиталното поколение“ (digital natives) (Turner, 2015). Те са тези, които вливат свежи мисли и сили в обществото и пазара на труда, навлизайки в пълнолетна възраст в последното десетилетие. Според скорошни данни от изследване, проведено в 13 държави на 5 континента, представителите на поколение Z проявяват особена активност и ангажираност спрямо каузи, свързани с благоденствието на природата и обществото, като сред ключовите теми се посочват климатични промени, опазване на околната среда, здравеопазване, превенция на заболявания, безработица и други важни казуси (Deloitte, 2020³³²). Част от тези млади хора вече са активни и пълноправни граждани, проявяващи сякаш вродена готовност да се борят с проблемите на света. Оттук произлиза значимостта на разбирането доколко представителите на поколение Z проявяват склонност да се включват в КСО инициативи, които да подобряват състоянието на средата, в която живеем.

331 Parry, E., & Urwin, P. Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96, 2011.

332 The Deloitte Global Millennial Survey. Resilient Generations Hold the Key to Creating A “Better Normal”, 2020 [прегледан на 2 септември 2021 г.]. Достъпен на bit.ly/3n5HPLI.

4. Защо поколение Z е важно за бъдещото развитие на КСО?

От комуникационна гледна точка представителите на кохортата (на 18 и 19 години към момента) са на прага да пристъпят към активно икономическо поведение, включващо самостоятелно финансиране на разходите. Това се придружава от възможността за осъществяване на личен пазарен избор чрез закупуване и взаимодействие с определени продукти, компании и брандове. Разглежданите представители на поколението вече са пълнолетни, което им позволява от законова гледна точка да встъпват в трудови взаимоотношения с работодатели, а това от своя страна води до разполагане с лично придобити средства (при много от тях – за първи път в живота). Тези финанси могат законно и морално да бъдат разпределяни изцяло от младежите, което им позволява само-

унициативно вземане на покупателни решения с намалено влияние от страна на родителите. Казано по друг начин, тези млади хора проявяват самостоятелно маркетингово функциониране, водещо до избор на дадени брандове.

Това поколение дава достойна заявка за „зелено мислене“ и се отличава с готовност за подкрепа на общественнополезни каузи (Deloitte, 2020). Разполагането със собствени средства и с възможността за свободен пазарен избор дава възможност на младежите да предпочитат компании, чиито маркетингови предложения не само да удовлетворяват потребностите им, но и да добавят стойност към взаимодействието си с тях, чрез защитата на значими каузи от КСО програмите им.

5. Въпросник за установяване склонността на поколение Z за участие в корпоративни социални инициативи

За справяне с проблема относно разбирането на генерализираната склонност за участие в корпоративни социални инициативи е необходимо разработката на инструмент, който да проследява експлицитната готовност за включване на изследваните лица в подобни обществено значими кампании. По този начин ще се избегне корпоративното „замърсяване“ при изследването на конструкта и ще се въведе общата представа за показателя в психологически план.

Въпросникът за установяване склонността за участие в корпоративни социални инициативи (СУКСИ) представлява авторска разработка, насочена към лица над 17-годишна възраст. При създаването си не се опира на настоящи инструменти, използвани от български или чуждестранни компании, тъй като се явява допитване за определяне на общата готовност за включване в КСО дейности, а не навлиза в конкретиката на даден бранд.

Въпросникът е съставен от 33 позиции (items), разделени в две секции. Първата от тях включва 13 генерализирани въпроса, а втората – 20

конкретизирани запитвания, разделени в четири отделни теми с подскали за различни КСО инициативи. Форматът на въпросника позволява прилагането му и в онлайн среда.

В началото се помещава описателен текст и поле за информирано съгласие от страна на респондентите, гарантиращо разбирането на изследването, предстоящите въпроси и доброволността на участието. Налична е и кратка инструкция, въвеждаща в тематиката на инструмента. Изследваните лица биват уведоменни, че проучването е свързано със социално значими каузи и че целта на въпросника е да установи личното им разбиране по темата за КСО. Въпросникът е разработен с позиции, някои от които изискват единичен отговор, а други – множествен. В много редки случаи се оставя отворено поле, за да се избегне усложняването при последващо кодиране на свободните отговори.

5.1. Секция 1

Първата секция от 13 въпроса си поставя за задача да определи равнището на генерализираната осведоменост на изследваните лица относно темата за корпоративната социална отговорност.

Първите три въпроса са демографски – за пол, години и населено място.

Четвъртият въпрос е с отсяваща (рекрутираща) функция (Запознати ли сте какво е „корпоративна социална отговорност“?). След възможното му отрицателно отговаряне лицето отпада от изследването, тъй като не е наясно с идеята за КСО, а въпросникът няма капацитета, целта и средствата да обучи респондентите, нито да ги тестира, за неизвестно за тях самите социално явление. Ако отговорът е сред положителните, тогава изследването продължава с кратко съвременно описание на концепцията за КСО:

Корпоративната социална отговорност (КСО) представлява задълженията на различните бизнеси/компании/брандове/марки да следват практики, които са в съзвучие с ценностите на общността. По своята същност КСО е доброволният стремеж на компаниите да творят добро за обществото, животните и природата – да се грижат за благодействието на своите общности или на планетата като цяло. КСО следва да отразява или дори да надхвърля очакванията на хората за благотворно въздействие върху средата или социума. КСО се грижи дейностите на компаниите да отговарят на законите, етичните и морални очаквания на хората, както и да даряват от времето, ресурсите, усилията и средствата си с цел да подкрепят значими инициативи. Най-често каузите са свързани с безопасност (при шофиране), обществено здраве (ваксинации, рак на гърдата, СПИН, възрастни хора), образование (предоставяне на помагала, учебници, стипендии), опазване на околната среда (пречистване на води, почви, въздух, рециклиране), грижа за животните (права на животните, осиновяване, забрана за ловуване, вегетарианство, запазване на естествената им среда) и много други.

Задачата, която това експлицитно описание на идеята за КСО си поставя, е да фиксира представите на изследваните лица каква е конкретната посока на въпросника. Представява своеобразно операционализиране на термина „корпоративна социална отговорност“ за целите на цялото проучване.

В следващите въпроси се засягат темите за: личния интерес към КСО; досегашното участие в КСО инициативи (и тяхното експлицитно назоваване); допитване кои теми/каузи са значими за изследваните лица (от списък с 26 възможности); мнение относно значимостта/важността на КСО; отговорност за подемане на КСО инициативи; характеристики на отговорната компания; степен на доверие към компания, упражняващи КСО практики; склонност за замяна на продукт с този на активна в КСО сферата компания. Този сегмент от въпроси дава възможност да се добие по-ясна представа за личните предпочитания за каузи/проблеми на изследваните лица, тества се представата им за важността на КСО като цяло и се проверяват доверието и готовността за замяна на бранд при наличието на значими за потребителите каузи, защитавани от компанията рекламодател.

Характерът на въпросите цели (в последователен ред):

- Да се установи равнището на осведоменост относно същността на корпоративната социална отговорност като концепция.
- Да се определи степента на лична заинтересованост спрямо КСО инициативи, защитаващи социалнозначими теми в общ план.
- Да се установи досегашното включване в КСО кампании, като тук честотата на участие се поставя в границите между 0 и повече от 10 пъти в миналото.
- Да се произведе свободно назоваване на конкретни инициативи, в които респондентите

са участвали до момента на попълването на въпросника.

- Да се установят областите на интерес на участниците, що се отнася до КСО каузи и проблеми.
- Да се определи равнището на възприемана субективна значимост на КСО инициативите по принцип.
- Да се назоват субектите, лично определяни като отговорни за инициране и провеждане на дейности за разрешаване на значими социални проблеми.
- Да се установи запознатостта на изследваните лица с равнищата на КСО чрез мно-

жествен избор на дейностите, определящи компаниите като социално отговорни.

- Да се определи степента на гласувано доверие към организации, практикуващи КСО инициативи.
- Да се установи склонността за замяна на любима марка бързооборотни стоки с друга, равностойна по качество и цена, която към момента на закупуването провежда КСО кампании в подкрепа на важна за изследваното лице кауза.

Секция 1 приключва с кратко обяснение за предстоящата секция 2 чрез въвеждането на четирите подтеми, разгледани в дълбочина.

5.2. Секция 2

Секция 2 е продължението на въпросника, навлизащо в по-голяма конкретика и покриващо четири тематични области. Гъвкавостта на разработения инструмент позволява замяната на някои от каузите с други, интересувачи провеждащия допитването изследовател. В първоначалната си разработка се засягат следните теми:

1) Опазване на околната среда (тук като примери в рамките на самия инструмент се посочват: „чистота на градски пространства, гори, планини, реки, водоеми, спестяване на вредни емисии газове, употреба на горива и материали, други“). Темата за опазване на околната среда е от особено значение за поколение Z, 31% от което посочват, че тя е приоритет в представите им (Deloitte, 2020). Докладът, поместил това изследване, отбелязва и особена ангажираност на целевата аудитория към природосъобразни каузи изобщо.

2) Защита на животните (домашни и диви, закони за защита, забрана за ловуване, борба с браконьерството, осигуряване на грижа, храна, подслон, осиновяване, създаване на защитени природни паркове, други).

3) Разделно събиране и рециклиране на отпадъците (насърчаване на разделно събиране, производство на продукти от рециклирани суровини, други).

4) Подкрепа на жертви на домашно насилие (борба с насилието, защита, емоционална и психологическа подкрепа на жертвите, преговратяване, законови промени, други).

Последователността на въпросите е предвидена с плавно нарастващо задълбочаване изследването на осведомеността по различните теми, за да се осигури логичен и разбираем преход в представите на респондентите.

Секция 2 навлиза в конкретика, за да може мисленето на изследваните лица да бъде канализирано в определени посоки, а не да остане твърде абстрактно. Четирите теми са подразделени в графи и за всяка от тях се задават идентични въпроси.

Ангажираността относно областите е с градираща степен, отразяваща нарастване на въвлечеността на изследваното лице в дадената кауза:

- Първо се проверява субективно възприеманата значимост на темата.

- След това се установява равнището на личен интерес по въпроса.
- Определя се склонността за въвеждане на лесно и безпрепятствено ежедневно действие с ниска лична ангажираност в подкрепа на каузата, като тук се посочват примерни активности за всяка от темите. Използваните референции не изчерпват възможностите, а само фиксират представата на респондента (например: носене на платнена торба за пазар; разделно събиране на отпадъците у дома и т.н.).

- Установяване склонността на изследваните лица за закупуване на продукт, част от стойността на който се дарява за коментиранията тема (отново с конкретизиращи примери).
- И накрая: определяне склонността към доброволчество чрез пряко самоучастие с цел подкрепа на дадена кауза в изследваната област. Тук ангажираността е най-висока, защото изисква вложението на време и усилия в името на инициативата (отново с посочени примери). Това е крачката от „зная за проблема“ към „действам за разрешаването на проблема“.

6. Прегизвикателства пред въпросника за установяване на СУКСИ

Като първи по рога си подобен инструмент, въведен в България, СУКСИ предполага несъвършенства в експерименталната си фаза. От друга страна, самото му формиране и генериране го нарежда сред класическите експлицитни въпросници, изискващи от изследваните лица да попълват директно отговори на въпроси, като по-голямата част от тях са затворени. Инструментът не позволява добиването на научни знания чрез имплицитни методи, не използва високотехнологични уреди и не извлича информация от подсъзнателното поле на изследваните лица (невромаркетинг). Към момента въпросникът представлява предстояща проба, която следва да бъде нормирана и тествана за вътрешна и външна валидност.

От социална гледна точка, още в началото на допитването става ясна темата на проучване – тя е явна за респондентите и те дори биват изключвани от извадката, ако не са запознати с концепцията за корпоративната социална отговорност, дори само бегло. Това означава, че единствено участници, притежаващи определена представа за КСО, ще попълват изцяло въпросника. Тъй като темата е особено акту-

ална и е модерно човек да се старее да дава личен принос в борбата със социалните неправди в името на съхраняването на ресурси и екосистеми, вероятно е да възникне очакван замърсител – социална желателност. Тя се проявява, когато изследваното лице се опитва да преугади търсените резултати от авторите на проучването и целенасочено предоставя отговори, резониращи с желанията на изследователите, с крайната задача респондентът да изпъкне с позитивното си представяне. Участниците може да отговорят тенденциозно с цел да повишат представите за себе си като отговорни и загрижени граждани, стремящи се да дават своя принос за проучваните каузи.

И накрая, въпросникът СУКСИ измерва склонността за участие, която се намира на прага между знанието за даден социален/екологичен проблем и активното действие в подкрепа на каузата. Дори и резултатите на изследваните лица да се точкуват с високи баловете и тяхната готовност да бъде установена като значителна, не съществува гаранция, че тя следва да се проявява на практика в дела.

7. Какво прегстоу?

С напредване развитието на икономиките и желанието за печалба на бизнесите всяка следваща година изчерпваме все по-рано ресурсите, които Земята може да регенерира в рамките на следващите 12 месеца (Geneva Environment Network, 2021³³³). За 2021 г. Денят на екологичния гръл (Earth Overshoot Day), когато окончателно привършиха предназначенията за консумация ресурси, бе 29 юли – цели 156 дни преди края на годината. Това означава, че съвременното общество непрестанно „живее назаем“ от бъдещите поколения, черпейки неустойчиво ресурсите на планетата. И въпреки бурното икономическо развитие, неравенството в разпределението на богатата продължава да е катастрофален проблем (Credit Suisse, 2021³³⁴). Проактивното действие от страна на компаниите днес може да доведе до промяна в нагласите и представите на потребителите в утрешния ден, обединявайки усилия за справяне с проблемите не само на настоящето, но и на бъдещето.

В съвременното си разбиране КСО са основно дейностите, които компаниите избират да инициират на добра воля, самостоятелно и целенасочено, без гагената активност да представлява законово задължение от страна на регулаторните органи или морално очакване от гледището на обществеността. Тъй като държавата не може да разчита единствено на доброволността и проявата на жестове от страна на човешката природа в името на общото благо, базисните положения за взаимоотношенията бизнес – социум – планета се регулират и от устойчиво и новаторско законодателство. Казано по друг начин, не можем да вярваме, че всички бизнеси са еднакво склонни да водят политики и практики, основаващи се на природосъобразни процеси в про-

изводството и маркетинга. Именно затова се налага и регулаторното действие от страна на националните държави или от наднационални органи като Европейската комисия (ЕК). На 14 юли 2021 г. ЕК прие набор от предложения, поставящи си за фокусна точка политиките на Европейския съюз да бъдат синхронизирани с генералната цел за „намаляване на нетните емисии на парникови газове с най-малко 55% до 2030 г.“ (в сравнение със стойностите от 1990 г.) (Европейска комисия, 2021³³⁵). Това засяга пряко сферите на транспорта, енергийния сектор, климата и други области. Така наречените Европейски зелен пакт (European Green Deal) отговаря на стремежа на възлечените правителства Европа да се превърне в първия климатично неутрален континент на планетата до 2050 г. Той представлява едно своеобразно обещание, насочено към бъдещите поколения, за запазване на природните ресурси и богатства, устойчивото им използване в една чиста и кръгова икономика, прогнозираща растеж и просперитет, които да не бъдат за сметка на планетата. Чрез законови нововъведения, компаниите, опериращи на европейските пазари, ще започнат промени в производството, доставката и рециклирането на стоки – дейности, които до 2021 г. се уповаваха основно на добрата воля на корпорациите и техните КСО кампании. Въвеждането на законодателните изисквания обещава поне минимално спазване на новите норми и отваря възможности за погемане на иновативни корпоративни социални инициативи, водещи до още по-всеобхватното благоденствие на природата и обществото.

С новите европейски мерки пожелателната социална отговорност на добросъвестността бива слагана в правни рамки, които гарантират задължителния характер на приложение-

то им, обещавайки по-сигурна и благодатна среда за осъществяване на икономическите взаимоотношения между източник на ресурси (природа), преработвател/производител (компани) и ползвател (крайни потребители).

Независимо дали е законово регулирана или емпатично породена, корпоративната социална отговорност може да се разглежда като съвременен маркетингов инструмент за вършене на „добри дела“ (Kotler, Hessekiel, Lee, 2012).

Заклучение

Ако оставим настрана законодателните нововъведения, остава въпросът кой доколко би се включвал чрез личен пример в инициативи, обещаващи подобряване на живота като цяло (независимо дали са погетни от компаниите по тяхната добра воля или под строгия указ на юридическите текстове). Създаването, тестването и нормирането на подобен на СУКСИ инструмент обещава по-доброто разбирание на динамиките в рамките на съвременното общество, движещи желанието на човека да се превърща в част от нещо по-голямо. КСО предоставя възможност на хората да се включват в инициативи, които надхвърлят

чисто консуматорското им потребление на стоки и услуги и ги извежда до новите хоризонти на взаимно сплотяване срещу общите проблеми – били те чисто социални, природни, психоемоционални, екзистенциални или други.

Преминаването от мисъл („зная за проблема“) към действие („боря се срещу проблема“) неизменно се ръководи от готовността да се жертват време, усилия, удобства и средства, за да се създава едно по-добро бъдеще не само за обществото, но и за планетата и всичките ѝ обитатели, обречени да зависят от благоразположението на човечеството.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Кагийска, Д., 2017. Тенденции в развитието на рекламата в списания - иновативни комуникационни решения. Working Paper. София: Научен електронен архив на НБУ.
- Катранджиев, Х., 2013. Медияпланиране на рекламната кампания, София: университетско издателство „Стопанство“, УНСС, ISBN 9789544947071.
- Катранджиев, Х., Постагджиян, К., 2014. Въведение в рекламния бизнес. София: Университетско издателство „Стопанство“, УНСС, ISBN 9789546445650.
- Котлър, Ф., Хескил, Д., Ли, Н., 2014. Добри дела, София: Ciela (в превод от Kotler, P., Hessekiel, D., Lee, N., 2012. Good Works! John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA), ISBN 9789542815778.
- Стефанова, М., 2020. Корпоративна социална отговорност в българските малки и средни предприятия, София: издателство на ВУЗФ, ISBN 9789549399608.
- Carroll, A. B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. USA: Business Horizons, 34(4). ISSN 0007-6813.
- Lee, S. Y., Zhang, W., Abitbol, A., 2017. What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization–Public Relationships. Springer Science + Business Media B.V.
- Parry, E., & Urwin, P., 2011. Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. International Journal of Management Reviews, 13(1). ISSN 1460-8545.
- Turner, A., 2015. Generation Z: Technology and Social Interest. The Journal of Individual Psychology 71(2). ISSN 1522-2527.

333 Geneva Environment Network. Earth Overshoot Day, 2021 [прегледа на 2 септември 2021 г.]. Достъпен на <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/earth-overshoot-day-2021/>.

334 Credit Suisse. Research Institute, Global Wealth Report, 2021 [прегледан на 3 септември 2021 г.]. Достъпен на: <https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html>.

335 Европейска комисия. Европейски зелен пакт. Стремеж да бъдем първия неутрален по отношение на климата континент. Официален сайт на ЕК, 2021 [прегледан на 2 септември 2021 г.]. Достъпен на https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

Европейска комисия, 2021. Европейски зелен пакт. Стремеж да бъдем първия неутрален по отношение на климата континент. Официален сайт на ЕК. Извлечено на 02.09.2021 г. от https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg

Credit Suisse, 2021. Research Institute, Global Wealth Report 2021. Извлечено на 03.09.2021 г. от <https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html>

European Commission, 2011. Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Извлечено на 04.09.2021 г. от https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en

Geneva Environment Network, 2021. Earth Overshoot Day 2021. Извлечено на 02.09.2021 г. от www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/earth-overshoot-day-2021/

Johnson, R., 1943. Johnson & Johnson Company Credo. Johnson & Johnson Corporate Site. Извлечено на 29.08.2021 г. от <https://www.jnj.com/credo>

The Deloitte Global Millennial Survey, 2020. Resilient Generations Hold the Key to Creating A "Better Normal". Извлечено на 02.09.2021 г. от <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>

ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС

ДА ПРЕОТКРИЕШ СВОБОДАТА³³⁶

проф. д-р Светла Христова | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.17>

Като художник Иван Веселинов изразява оригиналните си мисли съвсем естествено и без усилия. Историята на неговото изкуство следва тая на неговата мисъл. В рисунките му виждаме сила и яснота на прозрението - логична проява на таланта на един от създателите на феномена българска анимация. Художествените похвати и практиката от анимационните способности му помагат да показва проблеми от действителността от една недоведената страна. Анимационните му филми ни описват едно и също приключение, което е неговото – приключението на един модерен скептик и пессимист, съзерцател на хаоса.

Творец в две епохи, Иван Веселинов винаги е уникален с избора си на материал за творчество, с художническия си рисунък, продиктуван от оригиналната му авторска гледна точка, с постоянната си тревога от уродливите прояви на властимащия, със застъпничеството си за загубените човешки ценности в съвременния свят....

Виждането му за света е своеобразно. Изкуството му е свободна и непринудена игра, с която „иска да ни каже нещо“. Творческата му

специфика се разкрива преди всичко в стилистичното разнообразие на анимационните му образи - винаги впечатляващи, функционално съобразени с философския характер на сюжетите, характерите и конфликтите във филмите му - негова запазена марка.

Демонстративното нарушаване на правдоподобие, причудливото и нелогично съчетаване на несъчетаеми в реалността елементи наблюдаваме и в рисунките му и това понякога е карикатура, шарж, а друг път пали въображението със страховити гротескови образи сякаш от преизподнята. В тези рисунки Иван Веселинов излага тезиси, проповядва, поучава, въздейства на душите на зрителите. Така ще бъде, докато безпокойствата на неговото време намират отзвук в душите на бъдещите поколения.

Той обновява и одушевява всичко, за което разказва с убедителността и пламенността на великите творци. В епохата на съвременната технологична матрица, която произвежда масово сива материя на бездуховност, художникът използва широк спектър от изобразителни похвати и стилистически средства като

фигури за изразяване на подвижната си мисъл. Уникалният му визуален стил става критерий в сложния конкурентен свят на анимацията.

Не на всеки е дадено да познае светът на неговите герои и истории. За да ги усетиш, трябва да измениш пътя на художника, който може да се сравни с мелодия, която художникът ти пее. За да я чуе сърцето ти, са нужни знания, чувствителност и фантазия, желание да търсиш и откриеш смисъла на човешката природа и обществените явления.

Драги читателю,

Книгата „Иван Веселинов. Гротески и карикатури“, която е в ръцете ти, дава възможност да се проясни и обогати връзката между анимационното изкуство и своеобразната художническа територия на гротеската и карикатурата в творческия път на почетния професор на НБУ Иван Веселинов.

Световното признание на неговите анимационни филми³³⁷ сякаш ни задължава по-внимателно да се вгледаме и в изявата му на карикатурист, която през цялото време съпътства творчеството му в анимацията. Вероятно значителните художествени постижения на анимационните му филми може да се усетят като художествена рефлексия именно тук - в гротеските и карикатурите, където пред нас се разгръща ознаковяването на персонажи и предмети, свързани във филмите му с графичния език на модерната визуална комуникация (Из. 1).



| **Изображение 1.** Корица към албума Иван Веселинов. Гротески и карикатури

Разглеждайки неговите рисунки в тази книга, ние отново се убеждаваме в това, че е артист с дарба за вечно откривателство – философ с мощен полет, понякога неразбран. Условно (не би могло другояче!) разделени в два дяла – гротески и карикатури, тези рисунки може да ни объркат и озадачат, но не можем да не бъдем трогнати от дълбокото преживяване, което ги е родило. Деформирани гротесково, грозни, те може да породят вълнение, което не може да се анализира – сякаш художникът внушава нещо, което гумите са безсилни да открият, споделя с другите съкровищата на своето сърце, но на другите не е по силите им да го разберат. Може би така всеки творец крачи самотен, рамо до рамо, но не заедно със своите събратя, непознат от тях. Или както самият Иван Веселинов пише:

³³⁶ Уводна статия от албума Иван Веселинов. Гротески и карикатури. Ivan Vesselinov. Grotesques&caricatures. София: НБУ, 2021 г. ISBN 978-619-233-159-7

³³⁷ Виж Анимационният свят на Иван Веселинов. The animation world of Ivan Vesselinov. София: НБУ. 2015 г. ISBN 978-954-535-840-1

На този пред мен
не познавам
лицето.
На този след мен
Лицето му
Никога не са видели.
А сме неразделни
Цял живот.³³⁸

Срещата с тези рисунки неизбежно е преживяване, което изисква лично осмисляне и оценка. Рисунката в карикатурата е с ярко изразен функционален характер, проявен в сюжета. Тя има знаков характер и е с важни функции: да покаже особеностите на героя, характера на действията му в сюжета, (а в анимационния филм тя може да определя начинът му на движение), функцията на предметите около него. Всеки щрих носи информация за действието и развитието на характера в сюжета. Изобщо линията на рисунка е неотменна част от гротесковия характер на героите и сюжетите. Ясно е, че те имат силно естетическо въздействие и извън тяхната анимационна същност. Тук изобразените хора са гротескови, уродливи, причудливо страшни и заплашителни, а деформацията им е задължителен художествен похват. За Иван Веселинов стилът е средство, а не цел. Той не иска да увеличи, той иска да убеди, да предаде идеите си чрез аналогии, образи, метафори, да установи връзка между нашата съзерцателност и мисълта му. Но тъй като мисълта му е флуидна и дълбока, а пътищата, по които ни кани да го следваме, са нови и непредвидени, понеже често трябва да отиваме срещу обичайно възприетото и признатото, на него му е необходимо да притежава рядка изобретателност, пълно познаване на всички източници на визуалния образ, за да бъде винаги не само разбираем и ясен, но привличащ и впечатляващ. Той притежава дарбата да прониква в изследваното, неясното и неизразимото и рисувайки сюжети, които са почти от областта на окултното, които надвишават разума и които всъщност изглеждат неподатливи за умствено разбиране. Той умее безспирно да призовава близки образи пред нас и с помощта на изобилни метафори, със се-

тивността и с абстракцията, прави осезаемо и конкретно онова, което всъщност като че ли е предназначено да ни отбягва или да остава мъгляво и неизвестно.

В тях по парадоксален начин с един замах е „хваната“ типологията на образа. Това е чудото, импулса в изкуството на карикатуриста, видимата следа от божественото съчетание на рисунка със светкавицата-просветление на ума.

Онова, което можем да искаме от карикатурата, е тя да носи печата на оригинално съждение, да отговаря на безпокойствата на въпросите, на нуждите на времето, в което се поражда. От тази гледна точка гротеските и карикатурите на Иван Веселинов са мощни, оригинални и своевременни: те са фокус от интелектуална и интуитивна сила, те ни заговяват със своя строг анализ и ни въздействат със своите заключения. Изкуството му на карикатурист, плод на идеалния брак между разума и интуицията, ни изправя лице срещу лице с действителността, доближава изкуство с философия и артистичност. Духът на нашето време минава през мисълта му. Иван Веселинов предава в резюме моралната криза на това време и изразява в гротескова форма всички безпокойства, които преживяваме и които ще вълнуват още много поколения.

Гледайки тези рисунки, сякаш ставаме свидетели на раждането на сюжети и теми, в които Иван Веселинов напипва типажи, изпробва ги за развитие на движещите се образи в анимацията. Вглеждайки се в гротеските и карикатурите от тази книга, можем да направим паралел с герои и послания в неговите анимационни филми: „Страх“, „Въжеиграчът“, „Наследници“, „Малка дневна музика“, „Куче марка“, „Камуфлаж“, „История с вълк“, „Джунгла под прозореца“ и „Черна хроника“ и т.н. Усещаме саркастичното му чувство за хумор, сякаш чуваме сардоничния му смях. Съзнаваме, че духът разбира истински себе си, когато се фокусира върху особеното, т.е. върху изкуството и се преоткрива като свобода.

ИЗЛОЖБА „ЛАТЕНТНИ ПОРТРЕТИ“ НА ЕНЧО НАЙДЕНОВ

гл. ас. г-р Ангел Коцев | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.18>

Авторът на изложбата „Латентни портрети“ Енчо Найденов е добре познато лице на професионалната фотографска и артистична диаспора в България. Повече от 15 години неговото име се свързва с висококачествената комерсиална фотография в различните нейни измерения - от портрети на известни личности, до създаването на фотографски изображения за модната и рекламната фотография. Работил е за най-добрите български списания и рекламни агенции, обслужващи най-авторитетните брангове в нашата страна, негова снимка излиза на корицата на авторитетното френско списание „PHOTO“, след като печели техния глобален годишен конкурс.

Всеки, който познава фотографа Енчо Найденов, най-вероятно би казал за него следното: естет, човек на детайла и прецизността, професионалист. Дългогодишната работа в областта на комерсиалната фотография го прави изкусен познавач на фотографските изразни средства, безспорно необходими на всеки автор да насочва собствените си вътрешни терзания към ясен и разбираем материален посредник. В 25-те изображения от изложбата „Латентни портрети“ не трябва да имаме съмнение във връзката между това, което виждаме и желанието на автора да ни сподели нещо - просто трябва да се загледаме и да го почувстваме.

Провокативното наименование на изложбата възниква от същността на образите, участващи в нея. В думата латентен³³⁹ може да се види препратка към множество направления - от една страна, към чисто фотографското понятие за скрито изображение в класическата филмова фотография от пред-дигитализацията, с която авторът е добре запознат. От друга, понятието може да бъде осмислено и извън техническите параметри и характеристики на работния фотографски процес в смисъла на нещо скрито, което е в процес под повърхността. Акцентирайки точно на тази характеристика на понятието, снимките от изложбата на Енчо Найденов започват да живеят в друга светлина, тази на провокацията да вникнем в същината на образите от снимките.

339 Скрит, непроявен, протичащ незабелязано.

Разглеждайки фотографиите, ясно си личат техните обективни достойнства. Общата организация на елементите в кадровото пространство създава минималистична визия - неангажираща среда около портретирания, естественост на лицата и светлината, което майсторски прехвърля вниманието към важно - човека и неговата емоция (снимки 1 и 2).



| Снимки 1. и 2.³⁴⁰

Класически подход както при колосите на фотографския образ от 90-те - Патрик Демаршелле, Стивън Мейсъл, Ричард Аведон. Този творчески подход на организиране на светлина и средата ни тласка в посока естествено възприятие на образите, сближава ни с героите от портретите, кара ни да погледнем отвъд външността на иначе красивите черти на моделите.

След възможността за успешното изграждане на контакт с образите от изложбата, на снимките се забелязва и още нещо специфично фотографско, латентно, което не стои на повърхността и не е достояние за всеки. Уловеният момент, за който говори Анри Картие-Брессон, този решителен момент на натискане на спусъка на фотоапарата, улавящ специфични фрагменти от действителността, които обикновено остават невидими и неосъзнати. Тази специфика, характеризираща безспорната творческа възможност на фотографията да създава уникални изображения, присъства във всички нейни жанрови измерения. В портрета този момент е мига на отваряне на душата, разкриваща същността на портретирания, и усета на фотографа да го разпознае и запечата. В снимките от изложбата на Енчо Найденов този момент се забелязва в погледа, аз бих го нарекъл – интимният момент, моментът на откровение, разкриващ скритата от погледа и грубата материя духовна човешка индивидуалност (снимки 3 и 4).

Създаването и реализирането на едни чисти творчески възжеления обикновено намират своята еманация и завършек чрез акта на представянето им пред публика. Колкото е по-изкусен в уменията и искрен в споделените си емоции авторът, толкова по-ясно става неговото послание. Такава е и съдбата на самостоятелната изложба на Енчо Найденов „Латентни портрети“. Тя съдържа точно това - майсторство и искреност.



| Снимки 3. и 4.³⁴¹

ПОЧИТ КЪМ МАЙСТОРИТЕ НА ФОТОГРАФИЯ

Изложба на студенти от БП „Фотография“, НБУ

Куратор: гл. ас. д-р Лиляна Караджова

Галерия „Сердика“, София

19.06 – 17.07.2020 г.

DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.19>

В света на малката камера майсторите на фотография имат частта да понесат върху раменете си безброй надежди и разочарования. Отношението към тези личности прескача от сляпо подражание към обезумяла завист, от плахо уважение към гръмка величаене, от надежда за готов творчески модел, до разочарование, че чуждите формули не обещаваат ярка творческа идентичност. Някъде в този спектър се откроява френското *hotmage*, което на български превеждаме като „почит“. Етимологично думата препраща към средновековна Франция, където *hotmage* наследява латинското *hominaticum*, употребявано, за да означа преданост към феодала. А оттук може да допуснем, че и фотографията има своите деспоти, които безжалостно експлоатират чуждия талант и потискат творческото его. За радост, заплетеното съвременно значение на думата я е отдалечило от етимологията, и по ирония, омажите в изложбата „Почит към майсторите на фотографията“ провокират с гръзка двузначност. Някои снимки носят дух на величаене и самоотрицание, но други издават увереност, че историческите идеи и образи подлежат на интерпретация, а може би дори

и на развитие. Познатите обекти, композиции и лица може да бъдат видени в нова светлина, от друга гледна точка и на различно място, с което да получат неочаквана интерпретация.

Снимките в изложбата „Почит към майсторите на фотографията“ представят реакцията и чувствителността на студенти от бакалавърска програма „Фотография“ на Нов български университет към 27 значими творби в историята на медията. Обхватът на позовавания е широк и включва над двадесет известни имена, които маркират хронологията. Първите исторически разрези идват с декагентското ежедневие на парижкия фотограф Анри льо Сек в неговата „Фантазии“ от 1856 г., която изглежда продължава да е актуална във ферментиралите напитки заснети от Иван Александров. „Маркирана ръка“ на Алберт С. Саутуърт и Джосая Дж. Хос от 1861 г. е документ за социалното неравенство и дългата история на аболиционизма. Ръката на капитан Джонатан Уокър е жигосана с инициалите S.S. (slave stealer), които получава след като е уличен в съдействие на седем души с афроамерикански произход, лишени от свобода, помагайки им

да напуснат Флорида и да достигнат островите на Западна Индия в Карибско море. Въдхновена от решителността, с която капитанът показва жигосаните инициали, Изабел Костадинова търси следите, които нашето време издълбава върху гланите на трудещите се като стигма.

Серия от снимки в изложбата отдава почит към фаталните жени, музи на големите фотографи. Легендарната графиня ги Кастильоне е заснета от Пиер-Луи Пиерсон през 1863-1866 г., за да изкуси Наполеон III, отправяйки му котешки поглед през рамката на снимка, която му изпраща като поздрав в дискретно писъмце. Изпълнението на този изгрив жест е така убедително, а личността на графинята, впоследствие неустоима, че поглеждането през овала на черния картон се оказва много по-ефективен трик от традиционното кокетно прикриване на лице зад ветрило. Неговата ефикасност е изпитана в портрет на Нина Стоименова, в който жена с различно излъчване и съвсем различни цели, интригува със своя тайнствен чар.



Илюстрация 1. Пиер-Луи Пиерсон, „Шега на лудост“, 1863-1866 г., сребърно-желатинов отпечатък, ок. 1940 г., Музей на изкуството „Метрополитън“³⁴²

Илюстрация 2. Нина Стоименова, „Почит към Пиер-Луи Пиерсон“, 2018 г., цифрова фотография

Друга фраза на неустоимата женственост е намерена от американския фотограф Алфред Стиглиц в портретите и снимките на ръце на гранд-дамата на американската живопис Джорджия О'Кийф. Това са няколко от 45-те фотографии, които той показва в галерия „Андерсон“ в Ню Йорк през февруари 1921 г. Ефирното присъствие и деликатност в жестове на О'Кийф са възхновили Ивета Донева, която насочва обектива си към две женски ръце, постигнали свършена безтегловност.

Младите фотографи в изложбата са дали криле на идеите в добре познатите образи, усещайки аспекти, нюанси и детайли по собствен начин. Накратко ще маркирам двойките, оформени от „майстор“ и млад фотограф: „Кики с африканска маска“ на Ман Рей и Стилиана Симеонова, която се фокусира върху срещата на човека и неговата персона; „Ненаправени признания“ на Клод Кахун и Александра Аргирова, която показва визуално размишление върху образите - ключове към собствената личност; сюрреалистичните „Вортографии“ на Алвин Кобърт и експериментите на Кристиан Кънчев; обективните „Чаши“ на Алберт Ренгер-Патч и строгия поглед на Симеон Мезов; стилизираните портрети на Ървинг Пен и прецизността на Виктор Младенов, елегантната постановка на Ани Лейбовиц в „Леонардо Ди Каприо и лебеда“ и негов женски двойник във

342 https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Scherzo_di_Follia_MET_DP160060.jpg [прегледан на 16 декември 2021].

фотография на Диляна Трифонова; поетиката на ежедневието на Йозеф Сугек и Андре Кертес, и красотата, която Благовеста Боянова и Александра Генова са дали на същите банални обекти; метафоричните натюрморти на Имогън Кънингам и Едуард Уестън, и тяхното раздвижване от Сияна Йорганова, Саня Арнаудова и Поли Явена; „Увеличената природа“ на Андреас Файнингер, и поп-арт интерпретацията на Кристина Тодорова; неподправения хумор на Робер Даоно и оптичния куриоз „1001“ лица на Петър Кийтман, и импровизираните ситуации заснети от Виктор Младенов.



Илюстрация 3. Ървинг Пен, „Момиче зад бутилка“, 1949 г., сребърно-желатинов отпечатък, Фондация „Ървинг Пен“³⁴³

Илюстрация 4. Виктор Младенов, „Почит към Ървинг Пен“, 2017 г., цифрова фотография

Два пъти срещаме вкуса към живота през 60-те и 70-те години в работата на Ралф Гибсън, интерпретирана от Яна Христова и Йорданка Папазова. Деликатен момент запечатан от Нан Голдин е пресъздаден от Сияна Йорганова. Концептуалните поредици на неконвенционалния Дуен Мичълс са преосмислени от Владимир Иванов и Тони Павлова. Пърформансите на Юрген Клауке са изследвани от Яна Тодорова, която се фокусира върху техните психологически пластове.



Илюстрация 5. Ралф Гибсън, „Сан Франциско“, 1960-1961 г., сребърно-желатинов отпечатък³⁴⁴

Илюстрация 6. Яна Христова, „Почит към Ралф Гибсън“, 2019 г., цифрова фотография

343 <https://museemagazine.com/culture/2021/1/19/exhibition-review-irving-penns-photographism-at-pace-gallery> [прегледан на 16 декември 2021].

344 <https://www.all-about-photo.com/photographers/photographer/145/ralph-gibson> [прегледан на 16 декември 2021].

Омажите позволяват на младите автори да скъсят дистанцията към големите учители, да влязат в имагинерен диалог с тях, да ги превърнат в свои въображаеми колеги и творчески спътници. Историята на фотографията е представена като жива съвкупност от процеси и явления, чиито участници очакват нашия творчески коментар.

Удоволствието от откриването на цитатите в галерия „Сердика“ беше оставено на посетителите. Те можеха многократно да изпитат приятната изненада на отгатването и след това да проверят своята догадка в кратък каталог на цитатите.

ДОКОСВАНЕ ДО ПОЗНАТОТО И НЕПОЗНАТО ИЗКУСТВО (МУЗЕЯТ НА ИЗКУСТВОТО В ТЕЛ АВИВ)

гл. ас. д-р Румяна Стефанова | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.20>

Статията разкрива малка част от впечатленията и емоциите ми, възникнали в резултат от многобройните ми посещения в Музея на изкуствата в Тел Авив, където огромните пространства и изложбени зали представят както традиционни и класически шедеври, така и редица съвременни автори, създаващи съвсем нови и непознати течения в абстрактното изкуство.

Музеят се отбелязва като най-големият и представителен за Израел. Музейният комплекс обхваща, освен 2 огромни, свързани с

пасажи сгради, така и няколко допълнителни пространства в Тел Авив. Мястото, където се представят предимно съвременни и изключително новаторски, абстрактни проекти и инсталации, е така нареченият Павилион на съвременното изкуство „Елена Рубинщайн“, открит през 1959 г. Така също, до централния музей, между двете сгради, е скулптурната градина на Лола Ебнер. Към музея се причислява и наблизо разположеният Център за образование в областта на изкуствата „Майерхоф“, където редовно се провеждат редица образователни семинари за деца и възрастни.

История

Музеят на изкуствата е основан 1932 година, като идеята за това е на първия кмет на Тел Авив Меир Дизенгоф, който е и един от основателите на града, радостел за изграждане на културен и естетически вкус у населението. Впоследствие завещава цялото си имущество на Тел Авив. Първоначално музеят е разположен в къщата му на булевард „Ротшилд“. В същата сграда през 1948 г. е прочетена Декларацията за независимост от Бен Гурион, с което се поставя началото на независимата държава Израел.

През 1938 година е създадена художествената библиотека към музея, разполагаща с над 50 000 книги и 140 периодични издания, свързани с различни области на изкуството.

През 1971 година музеят се премества на сегашното си място в сърцето на града до прекрасния парк „Дубнов“, непосредствено до Централната библиотека (Фот. 1).



Фотография 1. Поглед към входа на старата сграда на музея (в дълбочина). Отляво е Централната градска библиотека, а вдясно – сградата, където се помещава Швейцарската фондова борса. (Личен архив)

Завършената през 2010 г. (след конкурс проведен 2002 г.), ноември 2011 г. официално е открита и отворена нова, абстрактно изградена и завладяваща вниманието сграда по проект на американския архитект Престън Коен (Фот. 2) и наречена Сграда на Шмуел и Херта Амир, които са главни спонсори на проекта. Архитектурата ѝ е изключително интересна, като дневната светлина в сградата идва само от малки, предимно триъгълни, странични прозорци и прозорци на тавана, както и от стъклени врати. Това, именно, е голямото предизвикател-

ство пред архитекта – как да оформи вътрешната структура, за да пресъздаде пречупване на светлината и да се озарят вътрешните огромни пространства. Така също, новата сграда трябва да е в унисон с предишната, което е постигнато! Сградата е пететажна, включително с подземните зали, като разположението на коридорите и галериите в музея е раздвижено в заоблени, спираловидни форми, наподобяващи корабни структури (Фот. 3 и 4). Разгърнатата ѝ площ обхваща 18 500 кв.м.



Фотография 2. Новата сграда на музея от 2011 г., която е свързана със старата сграда от 1971 г. посредством стъклени коридори³⁴⁵.



Фотографии 3 и 4. Музеят отвътре. (Личен архив)

Като цяло музеят предлага експозиции и обхваща събития, свързани с разнообразни аспекти от визуалните изкуства, дизайна и архитектурата, музиката, киното и театъра. В рекламните месечни дипляни на музея е отбелязано: „Музеят се ангажира да култивира съвременна художествена и културна среда, достъпна за широк кръг от публика. Чрез своя образователен отдел музеят се стреми да организира нови начини за изучаване на изкуството и учене чрез изкуство, като същевременно култивира тесни връзки с младите поколения - любители на изкуството.“³⁴⁶

След разширението на музея през 2011 г. пететажната нова сграда става средище за разнообразни културни прояви, музикални концерти, прожекции на филми, детски образователни събития, както и семинари за възрастни. Огромните изложбени зали и пространства

позволяват това, като преминаването между етажите е разчупено посредством наклонени пътеки, ескалатори и стълби.

Важно е да се отбележи, че Музеят на изкуствата е част от така наречения Център за сценични изкуства (център „Голда Меир“)³⁴⁷ открит през 1994 г., който обхваща и сградите на израелската опера, и на камерния театър (Фот. 5 и 6). Всички изброени сгради оформят огромен затворен площад, където се организират периодично (почти всяка седмица) открити културни събития, естрадни и симфонични концерти, честват се годишнини, отбелязват се празници и се провеждат много разнообразни перформанси. Те са безплатни за всички посетители, които предварително преминават през проверка и контрол.



Фотографии 5 и 6. Един от входовете към центъра Голда Меир и поглед от музея на изкуствата към вътрешния площад, операта и камерния театър. (Личен архив)

Музеят разполага с библиотека на няколко етажа (наречена Меир Арисон, на името на спонсора), богато заредена с художествена и специализирана литература (около 100 000 книги и 90 печатни професионални списания и издания) и огромен библиотечен архив, съдържащ уникални компютъризирани бази данни с кореспонденция, финансови отчети, музейни публикации, изложбени файлове, фотографии,

архитектурни планове, аудио и видео материали, изрезки от пресата, преписи и електронни записи, портфолиа на художници, електронни списания и богата мултимедийна колекция.³⁴⁸ Това е справочна библиотека, посветена на всички области на изкуството, включително пластичните изкуства, фотографията, архитектурата и дизайна (Фот. 7).

346 Личен архив.

347 <https://www.estastonne.com/event/opera-house-performing-arts-center-tel-aviv-estas-friends/>

348 <https://tamuseum.org.il/he/research/art-library/>



| **Фотография 7.** Панорама от библиотеката.³⁴⁹

Музейни колекции

Колекциите на музея първоначално се попълват от даренията на местни художници и жители на града. Тази тенденция продължава и до днес, като всяка зала е наименувана с фамилията на спонсорите и дарители на художествени творби. В момента музеят разполага с огромни зали с експозиции, организирани по вид изкуство или епоха: европейско изкуство от 16-19. век, представено от 150 творби на италианската, фламандската и нидерландска живопис; модерно изкуство с живопис и скулптура от средата на 19. век до края на 80-те; съвременно изкуство от последните три десетилетия (живопис, фотография, скулптура, видео и различни инсталации); графика; архитектура и дизайн; израелско изкуство, включващо живопис и скулптура; фотография, представена с около 4000 произведения на израелски и международни фотографи. Освен постоянно действащите, в една трета от залите годишно се излагат минимум 10-15 временни или пътуващи изложби.

Вътрешното оформление и стените на старата сграда на музея са в модернистичния стил поп арт, типичен за 60-те до 90-те години на 20 век. Веднага вдясно прави впечатление огромното цветно пано, променящо се от местенето и посоките на гледания, както и художествения колаж-пъзел, в който наблюдаващият трябва да открие вградени символи от колекциите в изложбените зали (Фот. 8).



| **Фотография 8.** Стенопис на Рой Лихтенщайн за музея в Тел Авив, 1989. Акрил върху гървена дъска, маслени бои върху платно³⁵⁰

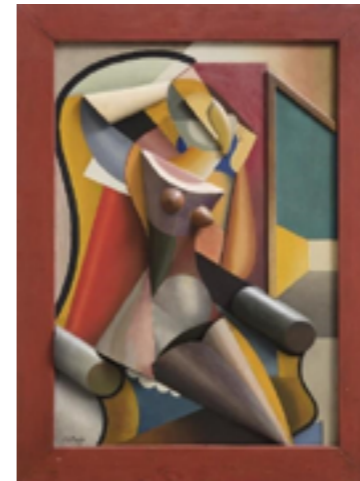
Музеят разполага с шедьоври, свързани с най-важните тенденции в изкуството от 19 и първата половина на 20. век: френски импресионизъм и пост-импресионизъм, руски конструктивизъм, немски експресионизъм, фовизъм и кубизъм, футуризм и сюрреализъм. Представени са прекрасни и вълнуващи творби на Камий Писаро, картина от красивите Водни лилии на Клод Моне (останалите картини по темата са в музеи в Париж и в други градове по света), Пиер-Огюст Реноар, Огюст Роден, пейзажи на Алфред Сисле, като представители на импресионизма, Пол Сезан и Марк Шагал (импресионизъм и кубизъм), Анри Матис (фовизъм), Жорж Брак (кубизъм), Пит Мондриан (абстракционизъм), Жоан Миро (сюрреализъм), Хенри Мур (модернизъм), Салвадор Дали и Рене Магрит (сюрреализъм, кубизъм, гадаизъм, арт деко), Пабло Пикасо (кубизъм, сюрреализъм, експресионизъм и пост-импресионизъм), Казимир Малевич (експресионизъм, импресионизъм, кубизъм, футуризм, абстракционизъм и създател на супрематизма), Василий Кандински (експресионизъм и пост-импресионизъм), Густав Климт (символизъм и сецесион), Александър Архипенко (кубизъм) (Фот. 9), Анди Уорхол и Рой Лихтенщайн (попарт), Амедео Модилияни.

ли на абстрактния експресионизъм, Ив Танги (сюрреализъм), Роберто Мата (сюрреализъм и абстрактен експресионизъм) и Андре Масон (сюрреализъм).

Класическата живопис е представена от изящните творби на редица барокови художници от Ренесанса - италиански, нидерландски и фламандски майстори на четката: Петер Пол Рубенс, Антъни ван Дайк, пейзажиста Ян ван Гойен, Дейвид Тениърс младши, Джовани Антонио Канал (Каналето) и много други. Впечатляващи са огромните митологични пейзажни платна на Ян Брейгел-младши!

Колекцията на музея включва в отделен раздел произведения на множество израелски художници и скулптуристи. Показано е част от творчеството на известните майстори на четката Марк Шагал, Йозеф Израелс, Морис Готлиб, Хаим Сутин. Макс Либерман е представен с прекрасните си творби. Редица съвременни израелски автори се характеризират с госта ироничния си и пародиен стил в изражаването.

Изключително впечатление ми направиха няколко съвременни изложби, едната посветена на създаване на държавата Израел, наречена Quo vadis? (Фот. 10 и 11), както и изложбата на младата художничка Фатма Шанан, отразяваща битието на жителите на палестинските и израелските територии, населени главно с грузи - религиозно арабско малцинство в Израел и в други държави по света (Фот. 12 и 13).



| **Фотография 9.** Александър Архипенко, Жена пред огледало, 1916 г., масло върху гърво, калай и картон, залепени върху гървена дъска. (Личен архив)

Представените творби на Пикасо са от различни периоди и разкриват рязка промяна в звученето на картините му. Това изгражда у зрителя представата за трансформиране на таланта му във времето в стилово отношение, което е много любопитно.

През 1950 г. музеят получава 36 картини от личната колекция на Пеги Гугенхайм, включително творби на Джаксън Полък, Уилям Базиотис и Ричард Пусет-Дарт, като представите-

349 https://telavivmuseum-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?sortBy=rank&vid=972MTL_INST_V1&lang=iw_IL

350 <https://www.shutterstock.com/image-photo/tel-aviv-israel-april-08-2015-321608915>.



Фотографи 10 и 11. Макет на част от стария град в Йерусалим с оцветени сгради, според собствеността на 5-те различни църкви. Сградата със синия купол е мястото на Божи гроб, а белите сгради са обща собственост. (Личен архив)



Фотографи 12 и 13. Фатма Шанан, 2017 г. Художничката рисува предимно платна с килими от грузските села, където килимът е тясно свързан с ежедневието на хората. (Личен архив)

Изключително силно беше въздействието върху посетителите от пътуващата изложба на музея на изкуството във Филаделфия Модерни времена, където бяха представени множество шедьоври от световната живопис (Фот. 14 и 15).



Фотографи 14 и 15. Филаделфийска изложба Модерни времена, 11.10. 2018 – 2.02.2019. (Личен архив)

Незабравяйки и филмовото изкуство, накрая, на фотография 16 показвам плаката за 11-то издание на израелския международен филмов фестивал Епос от 2020 година, провеждан също в музея на изкуството.



Фотография 16. Плакат за 11-то издание на международния филмов фестивал Eros. (Личен архив)

Заключение

В рамките на това изложение не е възможно да се представят всички интригуващи акценти от интересните събития и културни пърформанси, провеждани от музея на изкуството в Тел Авив. Надявам се, че разкрих поне една малка част от тях и предизвиках интереса на читателите!

ИНТЕРНЕТ ИЗТОЧНИЦИ:

<http://www.prestonscottcohen.com/>

<https://www.estastonne.com/event/opera-house-performing-arts-center-tel-aviv-estas-friends/>

<https://tamuseum.org.il/he/research/art-library/>

https://telavivmuseum-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?sortBy=rank&vid=972MTL_INST_V1&lang=iw_IL

<https://www.shutterstock.com/image-photo/tel-aviv-israel-april-08-2015-321608915>

СЪОБЩЕНИЯ

НОВОИЗГРАДЕНИ И ОБНОВЕНИ УЧЕБНО-ПРАКТИЧЕСКИ И ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ЗВЕНА КЪМ ДЕПАРТАМЕНТ КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС

доц. г-р Илия Кожухаров | DOI: <https://doi.org/10.33919/ydcas.21.21>

Към департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ функционират 4 учебно-практически и изследователски звена. Основната цел, която изпълняват и с която са създадени, е да направят връзката между учебния процес и практиката още по-силна. Във всяко едно от тези места студенти и преподаватели работят по реални практически проекти и трупат ценен опит в различните специалности.

УПИЗ Радио-телевизионен център с кинозалон

През 2020 г. се въведе в експлоатация нов 4-етажен Корпус 3 с Радио-телевизионен студийен комплекс, кинозалон с 80 места и разширение на Библиотеката на НБУ.

Радио-телевизионният център (РТЦ) е към Бакалавърски факултет на НБУ и е активно функциониращо учебно и творческо пространство, в което се провеждат аудиторни, тренингови и практически учебни занятия, създава се аудиовизуална продукция от студенти, докторанти и преподаватели със или без външни партньори, както и продукция, представяща събития от академичния живот в НБУ. Звеното работи активно и по външни проекти.

РТЦ разполага с телевизионно, радио и тонрежисьорско студио, ателие по анимационно кино, както и прилежащи технически и сървърни помещения, включващи снимачен павилион, оборудван с комплект студийни камери, осветление, рундове, механизация, режисьорска, звукорежисьорска и техническа апаратна, постпродукционни студия, складове, гримьорни и прочие. Инсталирана е модерна безлентова, файлово базирана интегрирана технологична структура, покриваща европейските бродкаст стандарти.

Радио-телевизионният студийен комплекс е оборудван с високотехнологична съвременна техника, позволяваща реализирането на университетска телевизия и радио, производство на професионални крайни продукти – филми, пясъчна и куклена анимация, клипове, звукозапис и озвучаване, както и първата в страната телевизия с научен характер.

УПИЗ Лаборатория по графичен дизайн

УПИЗ Лаборатория по графичен дизайн е създаден, за да се подпомогне връзката на студентите с бизнеса, като им се възлага изпълнението на реални поръчки за дизайн на различни рекламни продукти. Проектът ще даде още по-голяма възможност на студентите от бакалавърска програма „Графичен дизайн“ и магистърската програма „Графичен дизайн за дигитални и печатни медии“ за практика и ползотворен контакт с техните преподаватели.

УПИЗ Лаборатория по графичен дизайн има за цел да:

- развива предприемчивостта на студентите и преподавателите чрез изпълнението на реални поръчки на рекламния пазар;
- спомага създаването на специализирани професионални екипи за участие в национални и международни проекти;
- насърчава сътрудничество между департаментите и програмите в НБУ;
- развива и допълва непрекъснато Бранд бука на НБУ.

УПИЗ Лаборатория по анимационно кино

Лаборатория по анимационно кино е професионално оборудвано анимационно студио, състоящо се от няколко звена. Модерното техническо оборудване и специализиран софтуер дават възможност за паралелното осъществяване на различни анимационни продукции с висок европейски стандарт и разнообразност. От обемна анимация, класическа рисувана анимация, директна анимация под камера на мултиплан маси, 2Д и 3Д компютърна анимация до пълния процес на постпродукция - монтаж, цветови корекции, изготвяне на финален филмов носител DCP, BluRay и DVD и тиражиране на копията. Лабораторията разполага с пространствено студио, фонове и осветление, отделна зала за компютърна анимация и прожекционна зала, разполагащи общо с 19 индивидуални работни места. Основната цел на Лаборатория по анимационно кино е да осъществява връзка между учебния процес, практическа професионална реализация на студентите и докторантите и създаването на анимационни филми от идея до завършен продукт. От началото на 2021 г. в лабораторията се създадоха над пет анимационни филма, които се представят на международни фестивали и печелят награди, проведоха се няколко анимационни семинара с прожекции и дискусии между преподаватели и студенти, проведе се ежегодния международен анимационен семинар “10 филма за 10 дни” съвместно с Единбургския колеж по изкуствата, организира се и се проведе 5-дневният семинар “Фестивал на студентското изкуство”, организира се посещение и участие в международния фестивал ANIMAFEST 2021 в Загреб и се изготвиха рекламни материали за промотиране на базата на Лаборатория по анимационно кино и студентските филми.

УПИЗ Лаборатория по фотография

В лабораторията се провеждат учебни аудиторни и извънаудиторни занятия на студенти и докторанти. Оборудването на лабораторията дава възможност за провеждането на различни проучвания в областта на фотография и видеографията, свързани с различни аспекти от тяхното изработване. Продуктите се представят на различни самостоятелни изложби, национални и международни проекти, конкурси, пленери, семинари, уъркшопове и др. Тя е обзаведена с високо ниво на професионална техника, съпътстваща изработването на фотографии и кратки видеоклипове. Също така предоставя възможност за реализирането на изображения по старите класически фотографски методи на основата на сребърно желатинови емулсии, запечатващи фотографският образ.

Важен момент в обучението на своите студенти и докторанти е възможността за допълване на техните практически знания и умения чрез организирането и заснемането на вътрешноуниверситетски прояви и събития. Лабораторията изпълнява външни поръчки, както и организира провеждането на фотоконкурси, фотоизложби и семинари по актуални теми. Актуален пример за добрите възможности, които дава лабораторията по фотография, е наскоро приключилата докторската си дисертация гл. ас. д-р Ангел Коцев. Неговата творческа изява към докторската дисертация, изложбата „24/36“ беше успешно организирана, реализирана и представена въз основа на материалната база на лабораторията по фотография.

Тези звена дават допълнителна възможност за интегрирането на младите изследователи в научната и творческа динамика на департамента.

ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2020-2021

АНГЕЛ КОЦЕВ

Образование: висше.

Академична степен/гълъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: фотография.

Творческа дейност:

Участие в изложби:

- „Съвременна българска фотография“ – 2017 г., VIVACOM Art Hall.
- „Фотографията като съвременно изкуство“ – 2015 г., Гьоте-институт, София.
- „Граница на фотографското“ – 2019 г., Галерия „Академия“, София.
- „24/36“. Самостоятелна изложба – 2019 г., НБУ, София.

Професионални дейности:

От 2005 до 2011 г.:

- основен фотограф на сп. „MAXIM“.
- основен фотограф на сп. „Програмата“.

- основен фотограф на сп. „FREESTYLE“.

- публикации на фотографии за корици и основни материали (модни сесии и представяне на известни личности) за различни списания, като MAXIM, MAX, PLAYBOY, GRACIA, MAN'S HEALTH, HARPER'S BAZAAR, EVA, FREESTYLE и др.

Публикации:

- Рекламната фотография и възходът на имидж банките. Следва. Списание за университетска култура. София: Нов български университет, 2018, бр. 38, с. 34-45.
- Дали възходът на имидж банките не е пагубен за рекламната фотография. Следва. Списание за университетска култура. София: Нов български университет, 2019, бр. 39, с. 36-47.
- Фотографският образ – ключов елемент от съвременната реклама. Следва. Списание за университетска култура. София: Нов български университет, 2020, бр. 40, с.91.

АНТОНИЯ МИЛЧЕВА

Образование: бакалавърска и магистърска степен по кино и телевизионна режисура, докторант в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“.

Академична степен/гълъжност: докторант, преподавател.

Преподавател по: Работа с актьора пред камера, Основни принципи на монтажа, Режисура на монтажа, асистент на проф. Георги Дюлгеров в „Майсторски клас по режисура“.

Творчески и професионални интереси: кинорежисура, работа с актьора, монтаж, писане на сценарий, история на киното, българ-

ското игрално кино по времето на социализма, литература.

Награди:

- награда за най-добър сценарий на късометражен филм в конкурса на „Българско кино общество“ 2018 за сценария „Празник“, прог. КЛАС филм, сценарист Антония Милчева.
- награда за най-добър студентски филм на фестивала „The First Frame“, Босна и Херцеговина, 2017 за филма „Звукът на светлината“, реж. Антония Милчева, прог. Independent Film Centre „Filmart“.

- награда Jameson за най-добър късометражен филм на Международен Софийски Филм Фест 2015 за филма „Гинка“, реж. Антония Милчева.

БОРЯНА ГИГОВА

Образование: висше.

Академична степен/гължност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: реклама.

Публикации:

- Емоционалният брандинг и теорията на марките на любовта (Lovemarks). Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2017. Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=12. ISSN 1310-8670.
- Репутацията като стратегически ресурс. Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2016. Достъпен на: <http://ebox.nbu.bg/>

mascom17/view_lesson.php?id=14. ISSN 1310-8670.

- Разработване на стратегия за развитие на бранда България. Изследване на подходящите символи и визуалните елементи. Сборник с научни публикации по проект BG051PO001-3.3.06., том II. София: Нов български университет, 2015.
- Въздействие на националния брандинг върху националната идентичност. Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2015. Достъпен на: <http://ebox.nbu.bg/mascom16>. ISSN 1310-8670.

ВЕЛИСЛАВА ГОСПОДИНОВА

Образование: Докторант на самостоятелна подготовка в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, с тема на дисертацията „Изрезката в анимационното кино: развитие и приложение“.

Академична степен/гължност: хоноруван преподавател.

Преподавател по: Изрезков филм, Режикура на изрезков филм, Основи на компютърната графика и анимация, Кинограматургия и анимация, Визуален колаж, Дигитални изкуства с таблет.

Творческа дейност и професионални интереси: Режисьор, продуцент, художник и аниматор на анимационни филми, сториборд художник и VFX артист на свободна практика

Филми: „Фарът“ (2009), „Кръвта“ (2012), „Жар птица“ (2017).

Награди:

- За „Фарът“ (2009) – Специална награда на журито (KROK International Animated Film Festival – Russia) / Награда за най-добър студентски филм и специална награда от Съюза на българските художници (Световен фестивал на анимационния филм – Варна, България) / Награда за най-добър анимационен филм (ZubrOFFka film festival – Bialystok, Poland) / Специална награда на журито (XX ‘Message to Man’ International Film Festival – St. Petersburg, Russia) / Втора награда за най-добър филм (Animazing! Spotlight – Animated shorts film festival – Hollywood, USA) / Награда за най-добър дебют (KIN International Film Festival – Yerevan, Armenia) / Награда на публикацията (Филмини – Международен късо-

метражен филмов фестивал – София, България) / Почетно отличие за анимационен филм (Национален фестивал за документално и анимационно кино – Златен Ритон – Пловдив, България) / Диплома АСИФА (BALKANIMA – International animation film festival – Belgrade, Serbia).

- За „Кръвта“ (2012) – Най-добър дебют за анимационен филм (Национален фестивал за документално и анимационно кино – Златен Ритон – Пловдив, България).

ДАНИЕЛА КАДИЙСКА

Образование: Доктор по професионално направление: 8.4.Театрално и филмово изкуство, научна специалност: 05.08.03. Кинознание, киноизкуство и телевизия. Тема на докторската дисертация: „Изследване на потребителските нагласи към продуктово позициониране в киното и телевизията“. Главен асистент – професионално направление 05.02.26 „Маркетинг“ (Реклама). Магистър „Филмово и тв изкуство“, НБУ. Бакалавър – „Реклама“, НБУ.

Академична степен/гължност: доктор, главен асистент.

Преподавател: в бакалавърски програми „Реклама“, „Графичен дизайн“ и магистърска „Рекламен мениджмънт и визуален брандинг“.

Творческа дейност: изграждане на комуникационна стратегия и творческа концепция в рекламата; иновации в комуникацията; интегрирани маркетингови комуникации; продуктово позициониране.

Професионални интереси: маркетинг, реклама, кино и телевизия.

Публикации:

- За връзката между литературата и киното [online]. Научен електронен архив НБУ, 2011.

- За „Жар птица“ (2017) – Награда за най-оригинален танцов филм и Почетно отличие за танцов филм от президента на журито – Тумо Жалнин (Saint-Petersburg International Film Festival – SPIFF – Санкт Петербург, Русия) / Награда от кмета на Рожнава (24th International festival of local televisions – Golden Beggar – Кошице, Словакия).

- Продуктово позициониране в екранното изображение [online]. Научен електронен архив НБУ, 2011.

- Реклама с цвят. Мениджър, декември 2012.

- Класификация и ефективност на продуктово позициониране според начина на предаване на информацията и сюжетната връзка. Годишник на департамент „Изкуствознание и история на културата“ 2014. София: НБУ, 2014.

- Анализ на продуктово позициониране на цигарени брандове в американското кино и нагласи на аудиторията към морално-етичната страна на проблема. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2013–2014. София: НБУ, 2015.

- Кръстосаните промоционални кампании и продуктово позициониране в американското кино. Проблеми на изкуството, София: Институт за изследване на изкуствата при БАН, бр. 1/201.

- Тенденции в развитието на рекламата в списания – иновативни комуникационни решения [online]. Научен електронен архив НБУ, 2017.

- Рекламата – изкуството кукувица. Юбилеен сборник „Стоп кадър“. София: НБУ, 2017.

- Мобилните телефони не гарантират интелигентни комуникатори. Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2018.
- Виртуалното продуктово позициониране – нов живот за комуникацията на брандовете. XXI лятна школа по Public Relations „Граници в комуникациите / Комуникация отвъд граници-те“. София: НБУ, 2019 (под печат) .
- На гвубой с живота. АРТизанин, бр.22–23, 2019.
- На какво да заложим по време на криза – на изпитани методи или на нестандартни решения? [online]. Блог „Маркетинг гурме“, 2020.

ЕНЧО НАЙДЕНОВ

Образование: висше.

Академична степен/глъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: фотография.

Творческа дейност:

Работи в областта на рекламната и комерсиалната фотография. Реализал е кампании на

много от водещите марки у нас: Актавис, Ален мак, Мтел, Виваком, ДСК, МКБ Юнион Банк, Първа инвестиционна банка, Булгартабак, Бела, Блек Рам, Данон, Евроком, Флирт, Делфина, Грабитов, Хилма, Лазарин, Мелини, Нестле, Пенелопа, Приста Ойл, Рафаел, Савой, ЦУМ, Тео, Евърбел, Тертер, Пуфис и много други. Работил е за списания: ЕВА, Амика, Ел, Хапърс Базар, МОДА, Бюти, Магам Фигаро и др.

ЗАХАРИНА ПЕТРОВА-ПРОДАНОВА

Образование: бакалавър, катедра „Книга и печатна графика“, НХА, 2002; магистър, катедра „Книга и печатна графика“, НХА, 2004; доктор по изкуствознание с тема на дисертационния труд „Дизайн на лого – развитие и съвременни тенденции“ (НХА, 2014).

Академична степен/глъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: шрифт, калиграфия и графичен дизайн в БП „Графичен дизайн“ и МП „Графичен дизайн за дигитални и печатни медии“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, НБУ.

Творческа дейност и професионални интереси: калиграфия и летъринг, графичен и шрифтов дизайн, лого дизайн и бранд идентичност.

Участие в национални и международни проекти:

- Международна конференция в рамките на Типофест 2016, Пловдив.
- Международна конференция в рамките на Типофест 2018, Пловдив.
- Участие в калиграфски уъркшоп на тема „Светът на украинския курсив между гръцката и латинска писмена култура XVI–XVII век“ с Олексий Чекал (Украйна), София, 22-23.05.2018.
- Творческа работилница за дизайн на шрифт с лектори Мартин Майор (Холандия) и Сол Матас (Германия), Боженци, 14-24.08.2018 г.
- Творческа работилница за дизайн на шрифт и работа с шрифтовия редактор Glyphs с лектори Вероника Буриан (Чехия) и Райнер Шей-

хелбауер (Австрия), Боженци, 29.07–03.08.2019 г.

Изложби:

Организатор, куратор и участник в студентски изложби в НБУ:

- „Калиграфия“, 2016 г.
- „Авторска типография“, 2017 г.
- „Типографски и калиграфски експерименти“, 2018 г.
- „Буквите на фокус“, 2019 г.
- „Дизайн по време на пандемия“, I и II част, 2020 г. (дигитални)
- „От(лични) монограми с кирилски букви“, 2021 г. (дигитална и физическа)

Публикации:

- Логото от древността до днес. Част I. Културно-исторически връзки и предпоставки

за възникване на съвременния лого дизайн. Полиграфия, бр. 2/2019, с. 32-37.

- Логото от древността до днес. Част II. Културно-исторически връзки и предпоставки за възникване на съвременния лого дизайн. Полиграфия, бр. 3/2019, с. 80-86.

- Новото лице на вестник „Зорница“. Дигитално възстановяване на главата на вестника в контекста на тенденцията за обновяване на старите български шрифтове. Полиграфия, бр. 2/2021, с. 26-30.

- Дигитално възстановяване на стари български шрифтове. 7-ма младежка научна конференция на БАН „Изкуство и контекст“, юни 2021.

- Калиграфия и шрифт в дигиталната среда. Доклад и презентация. Международен форум за компютърни изкуства „Computer Space“, октомври 2020.

Членство: член на СБХ, секция „Графичен дизайн“.

ИВАН БОГДАНОВ

Образование: докторант в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“; магистър по „Фотография“ от Национална художествена академия – 2018 г.; специалност „Медия и Анимация“ от Художествената Академия „Willem de Kooning“, Ротердам, Холандия – 2001 г.; специализиран курс по графичен дизайн „Open Ateliers Electronic Publishing“, Ротердам, Холандия – 1999 г.

Академична степен/глъжност: асистент.

Преподавател по: анимация в програми „Анимационно кино“, „Анимационна режисура“ и „Фотография“.

Творческа дейност и професионални интереси: режисьор, художник-постановчик, аниматор, илюстратор.

- 2004 г. – основава „ФИНФИЛМ“ ООД, където работи като илюстратор, аниматор, режисьор и продуцент.

- 2008 г. – участва в създаването на „Компот Колектив“ ООД.

ПРОЕКТИ

- Участник в кампанията на вестник Guardian на тема Brexit: девет фотографи, живеещи в Европа, показват по пет кадъра, представлящи тяхното родно място. Кампанията има за цел да покаже Европа, която е на всички, 2016.

- ПЪТУВАЩА СТРАНА – сърежисьор на анимационната копродукция, продуцирана от „Компот колектив“ (България) и „БОНОБО Студио“ (Хърватска), финансирана от НФЦ и Хърватския аудио-визуален център, 2016.
- Самостоятелна фото-изложба „ИНСТАГРАМИ“ в галерия „Фотосинтезис“, 2015.
- Режисьор на краткия анимационен филм „Млекарката“ по текст на Димитър Воев, част от проекта „Щрих и Стих“. Проектът е финансиран от НФЦ.
- Режисьор и сценарист на анимационния филм „Пътуваща страна“, продуциран от „Компот колектив“ и подкрепен за продукция от НФЦ и от HAVC.
- Водещ режисьор и сценарист на документално-анимационния филм „Баща“, продуциран от „Компот колектив“ (България), „БОНОБО Студио“ (Хърватска) и EYE CATCH PRODUCTIONS (Германия). Проектът печели конкурс за финансиране от фондация „Роберт Бош“ през 2010 г. и е съфинансиран от НФЦ и Хърватския аудио-визуален център. Филмът е показан на повече от 80 международни фестивала и е отличен с 23 награди, между които Големата награда „Златен Ритон“ за най-добър български анимационен филм, както и „Златен Гълъб“ за най-добър международен анимационен филм на фестивала ДОК – Лайпциг.
- Творчески режисьор и художник-постановчик на късометражния анимационен филм „Анна Blume“, базиран на поема от Курт Швимерс. Проектът печели конкурс за финансиране от фондация „Роберт Бош“ през 2007 г. Филмът е показан на повече от 70 международни фестивала и е отличен с 9 награди, между които „Най-добър анимационен филм за 2009“ на Филмовата академия.
- MEDIA & DIVERSITY (Медии и Обществено Многообразие) – концепция и продукция на пет анимационни клипа, които се занимават с проблемите на толерантността в нашето общество. Клиповете имат за цел да насочат вниманието на общността към темите: хора

с увраждания, етнически групи, хора с различна сексуална ориентация, живеещи с ХИВ или СПИН и бежанци. Проектът е инициран от Британски Съвет – България. Кампанията е излъчена през 2008 г.

ФИЛМОГРАФИЯ

- TRAVELING COUNTRY, 2014, сценарий, режисура и дизайн на типажи
- БАЩА, 2012 водещ режисьор и сценарист
- ANNA BLUME, 2009, участие в продукция и дизайн
- STUPID BOY, 2008, дизайн и анимация Иван Богданов
- MEDIA & DIVERSITY, 2008, режисура, дизайн и анимаци

НАГРАДИ

ПЪТУВАЩА СТРАНА

- Специална награда на журито на 12-ти Световен фестивал за Анимационно кино, Варна.
- Награда на Съюза на българските филмови дейци, 12-ти Световен фестивал за Анимационно кино, Варна 2016.
- Награда за най-добър хърватски анимационен филм, АНИМАФЕСТ 2016.
- Почетна награда на журито на ‘Supertoona International Animation Festival’ 2016.

БАЩА/FATHER

- Специалната награда на журито – Хърватски Анимационен Филмов Фестивал 2012.
- Почетна Награда в балканската програма – Анибар 2012.
- Награда за най-добър късометражен филм – Анимест 2012, Букурещ, Румъния.
- Награда на публиката на международния анимационен фестивал в Баня Лука, 2012.

- Големата награда „Златен Гълъб“ за най-добър международен анимационен филм на фестивала ДОК Лайпциг, Германия, 2012.
- Награда за най-добър анимационен филм на Европейския филмов фестивал в Лил, Франция 2013.
- Награда за най-добър филм на ANIFILM международен анимационен фестивал, Чехия 2013.

АННА БЛУМЕ/ANNA BLUME

- Награда на критиката – XVII фестивал на българското документално и анимационно кино „Златен Ритон“, Пловдив, 2009 г.
- Награда за художник на анимационен филм – XVII фестивал на българското документално и анимационно кино „Златен Ритон“, Пловдив, 2009 г.

ИВАН ХРИСТОВ

Образование: докторант в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ – 2021 г.; магистърска степен по психология на развитието, Нов български университет (семестриално завършена) – 2019 г.; магистърска степен по Рекламен мениджмънт и визуален брандинг в Нов български университет – 2015 г.; бакалавърска степен от програма „Визуални изкуства – реклама“ в Нов български университет – 2013 г.; бакалавърска степен с второстепенна специалност (майнър) по „Масови комуникации – връзки с обществеността“, Нов български университет – 2013 г.

Академична степен/глъжност: докторант.

Преподавател: хоноруван преподавател в НБУ от 2018 г. по художествено оформление, бриф и инсайт, психология на рекламата, портфолио, корпоративна социална отговорност, визуални инструменти в творческия процес.

Творческа дейност и професионални интереси:

- Награда на Филмовата академия за най-добър анимационен филм на 2009 г., София 2010 г.
- Специалната награда на журито – Международен Фестивал на Анимационния Филм „РИКА“, Висембург 2010 г.
- Почетна награда – 23-ти Международен Фестивал на документално и анимационно кино, Лайпциг 2010 г.
- Специална награда на журито – Международен Фестивал на Анимационния Филм „Анимест“, Букурещ 2010 г.
- Почетна награда – „Black & White“ Международен Филм Фестивал, Порто 2011 г.

• Наг 12-годишен опит като графичен дизайнер и специалист по визуална бранд идентичност. Занимава се активно и с проекти на свободна практика.

• Интересува се от BTL комуникации, визуална идентичност, психологически аспекти на рекламата, корпоративна социална отговорност.

• Занимава се със самостоятелно организирани благотворителни проекти:

o Благотворителни календари (2017 и 2018), фондация „Очи на четири лапи“.

o Фотоизложба „Пробуждане“ (2015), фондация „Очи на четири лапи“.

o Фотоизложба „От другата страна“ (2013), Animal Rescue Sofia.

Публикации:

Покана, по-покана, най-покана. SignCafé, бр. 5, 2011, с. 94-100.

Награди:

- 2018: Финалист с проект за рекламна кампания срещу насилието над жени, под патронажа на Европейската комисия и Европейския парламент.
- 2018: Полуфиналист с проект за VTL комуникация за Wizz Air, Будапеща.
- 2014: Победител в конкурс за VTL рекламна концепция за Heineken, България.

- 2014: Победител в конкурс за VTL рекламна концепция за Lenovo, България.
- 2013: Победител в международен конкурс за социална рекламна кампания AdVenture, организиран от европейския институт по реклама EdCom, съвместно с EuroCare и Европейския парламент. Посещение на рекламния фестивал Cannes Lions.

ИЛИЯ КОЖУХАРОВ

Образование: бакалавърска и магистърска програма „Графичен дизайн“ в Нов български университет. През 2013 г. защитава докторска дисертация на тема: „Графичният дизайн като средство за изграждане на марка“. Същата година е назначен за редовен преподавател в Нов български университет.

Академична степен/гължност: доктор, доцент в професионално направление 8.4 от 2018 г. От 2020 г. е ръководител на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ в Нов български университет.

Преподавател: в различни курсове в областта на графичния дизайн, както и в множество семинари, проекти и практики.

Творческа дейност и професионални интереси:

През 2019 г. реализира проекта си за „Лаборатория по графичен дизайн“, в която студенти трупат опит с реални проекти в пазарно ориентирана среда. Ръководи екип за изграждане и непрекъснато развитие на графичната идентичност на НБУ.

Има над 20 години опит в сферата на графичния дизайн и рекламата. Реализирал е множество разнородни проекти. Творчеството му се простира във всички направления, изискващи креативни графични решения.

Участвал е в редица изложби (лични и общи). Водил е и собствена рубрика в специализирано списание за графичен дизайн и полиграфия.

Изложби:

- 2013 г. – изложба на Tagu Design в „Чай във фабриката“, част от Sofia Design Week.
- 2012 г. – изложба на Tagu Design в Edo-Art Gallery.
- 2005 г. – участие в изложба в Националната художествена галерия.
- 2004 г. – участие в изложба в галерия „Ирида“.
- 2003 г. – участие в изложба в галерия „Ирида“.
- 2002 г. – участие в изложба на Съюза на българските художници.
- 2001 г. – участие в изложба – галерия „Стълбата“.
- 2000 г. – участие в изложба на Съюза на българските художници.

Публикации:

- Графичният дизайн – съставна част на добротото образование. В: Стоп кадър. Юбилеен сборник в чест на проф. Людмил Христов. София: НБУ, 2017.

- Графичният дизайн в киното. Сборник научни публикации, кн. 2, 2015.
- TV Брандинг и графичен дизайн – анализ. В: Сборник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“. София: НБУ, 2014.
- Българският графичен дизайн в българското кино. В: Звуко-зримият образ. Сборник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“. София: НБУ, 2014.

- Графичният дизайн и библиотеката. Електронното списание „Библиосфера“, 2012.
- Властелинът на логото. ProGrafica, бр. 6, 2011.
- За Ксерокс, Нескафе и Памперс... с любов. ProGrafica, бр. 5, 2011.
- Марка нощна музика. ProGrafica, бр. 3, 2011.

КРИСТИЯН ПОСТАДЖИЯН

Образование: УНСС – София, специалност „Маркетинг“, бакалавърска степен (1996–2001); магистърска степен (2001–2002). През 2013 г. защитава докторска дисертация на тема: „Негативни въздействия на медийната среда върху телевизионната и прес-реклама в България (разработване и тестване на система за мониторинг)“. Завършва програма „Медия стратегии и планиране“ на The University of Delaware, eFlag Learning Solutions (2005).

Академична степен/гължност: доктор, доцент, декан на Бакалавърски факултет в НБУ.

Преподавател по: реклама в Нов български университет и създател на магистърска програма „Рекламен мениджмънт и визуален брандинг“. Преподава в дисциплините „Медия планиране“, „Принципи на маркетинговите комуникации“, „Управление на взаимоотношенията с клиентите“, „Визуален мърчандайзинг“, „Медийна реклама“ и др.

Творческа дейност и професионални интереси:**Сфери на интерес в областта на маркетинга:**

- Корпоративни комуникации;
- Управление на отношенията с клиенти и партньори.

Публикации:

През 2018 г. публикува монографията „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата“. Автор е на десетки статии в областта на маркетинга, рекламата и медиите.

Членство в творчески организации/съюзи:

Член е на Апелативната комисия на Национален съвет за саморегулация в рекламата. Дългогодишен член е на журито на BAAWARDS и Effie Bulgaria. Сред основателите е на „Рекламна академия“ – уникален образователен формат на НБУ, Българската асоциация на комуникационните агенции и Българската асоциация на рекламодателите.

ЛИЛЯНА КАРАДЖОВА

Образование: Доктор по научна специалност (05.08.04) „Изкуствознание и изобразителни изкуства“, професионално направление

8.2 „Изобразително изкуство“, дисертация на тема: „Психологически концепции за въображение в изкуството и фотографията през XX и

XXI век“, НХА, 2016; Магистър по фотография, НХА, 2011.

Академична степен/глъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: „История на световната фотография“, част I и част II, „Влиянието на изобразителното изкуство върху фотографиата“, „Анализ на фотографска творба“, „Актова фотография – стилове и жанрове“, „Фотографски техники и практики“, част I и част II, „Фотографията в рекламния дизайн“, част I и част II.

Творческа дейност:

Десетки изяви в самостоятелни и колективни изложби в България, Италия, Испания, Франция, Полша, Великобритания, САЩ. Куратор на десет фотографски изложби.

Самостоятелни изложби:

- 2021 – „Светли маски“ и „Дребни престъпления“, самостоятелни изложба в къща „Хиндлиан“, Пловдив, Национални есенни изложби.
- 2018 – „Свободата сега-и-тук“, изложба в съавторство с Димитър Стоянович, САМСИ.
- 2015 – „Светли мисли, тъмни петна“, фотография, The fridge gallery, София.
- 2011 – „Машина за сънища“, Международни фотографски срещи, Пловдив.
- 2010 – „Постидентичност“, галерия „Академия“, НХА, София.

Публикации:

ПЕТЯ АЛЕКСАНДРОВА

Образование: магистър по кинознание в НАТФИЗ (1985), доктор от Институт за изследва-

• Светлинните фрески на модернизма. Развитие на фотограмата между двете световни войни. Проблеми на изкуството, бр. 4, 2020, с. 22–30.

• Въображаемостта фотографско пространство на анаморфозите в архитектурна среда. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“. Книга „Изкуства“, т. 113, 2020, с. 259–276.

• Контактните копия на „Филмови кадри без заглавие“ на Синди Шърман и противоречието между постановка и импровизация в снимачния процес. Списание за визуални изкуства и музика, бр. 1, 2020, с. 125–135.

• Символният капитал на цирковите артисти във фотографията на Брус Дейвидсън: анализ на маската, костюма и жеста на „джуджето“ през понятията на Пиер Бурдийо. Изкуствovedски четения, 2014 (2015), с. 472–480.

Награди:

- 2019 – Награда в категория „Образ“ на НБУ за проекта „Новите лица на пазара“.
- 2019 – Първо място в конкурс на СБХ за творчески престой в Cité des Arts, Париж.
- 2019 – Награда в категория „Серии“ на NY Photo Curator в изложбата Diptych.
- 2019 – Стипендия Erasmus за гост-преподавател в университет Abat Oliba CEU.
- 2013 – Номинация в категория „Фотография“ на VII Фестивал „Игри на франкофонията“ – Jeux de la Francophonie, Asropolis, Ница.

Членство в творчески организации/съюзи: Съюз на българските художници (СБХ), Associazione Italiana di Storia Urbana (IASU).

не на изкуствата, БАН (2006), доктор на науките от НБУ.

Академична степен/глъжност: доктор на науките, професор.

Преподавател: в департаменти „Кино и телевизия“ и „Медии и комуникация“.

Творческа дейност и професионални интереси:

1985–1988 – редактор в „Радио- и телевизионен театър“, Комитет за телевизия и радио.

1988–1992 – редактор в сп. „Български филми“.

1992–1996 – редактор във в. „Стандарт“.

1995 – курс в НБУ „От литературния към филмовия образ“.

1996–1997 – връзки с обществеността, Национален филмов център.

1997–2000 – главен редактор и издател на сп. „Литература“.

1999–2013 – редактор в списание „ЛИК“, издание на БТА.

От 2017 – редактор в списание „АРТизанин“.

Сценарист на няколко предавания за кино в БНТ: „Ах, тези студенти“, „Понеделник 8 и 1/2“. Консултант в БНТ на серия документални филми, свързани с история на киното. Сценарист на предаването за кино „Латерна магия“ по БНТ, 2002–2004 г.

Сценарист на документалните филми „Кърджали – лица от пейзажа“, реж. Антоний Дон-

РУМЯНА СТЕФАНОВА

Образование: магистър-инженер в ТУ (ВМЕИ Ленин), магистър по приложна математика и информатика, доктор – 8.2 Изобразително изкуство (Семиотика в графичния дизайн).

Академична степен/глъжност: доктор, главен асистент, Еразъм академичен координатор в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“.

чев, СНПДФ „Време“, 2001, и „Стражарите на нашата съвест“, реж. Станислав Дончев, 2021.

Организатор на филмови панорами в рамките на Салона на изкуствата, както и на Седмица на Питър Гринауей. Консултант на Киномания, НДК.

Публикации:

Публикации за кино, литература и култура в редица вестници и списания: „Кино“, „Арт“, „Култура“, „Алтера“, „Медиа свят“, „Демокрация“, „Капитал“, „Литература“, „Литературен форум“ и др. Филмов наблюдател в различни периоди на в. „Демокрация“, в. „Капитал“, в. „Дневник“, радио „Христо Ботев“.

Автор на книгите:

- Мъките на заглавието. София: Просвета, 2006.
- Изгубени в гледането. Барииери пред аудио-визуалните медии. София: Рива, 2012.
- Преходни истории за култура и комуникации. София: НБУ, 2015.
- Предимства и предизвикателства на късите форми. София: Институт за изследване на изкуствата, 2020.

Членство в творчески организации/съюзи: Член на FIPRESCI, СБФД, Академика 21.

Преподавател по: графичен дизайн и мултимедия, курсове по Illustrator и InDesign.

Творческа дейност/публикации: организатор и куратор на проекти и студентски изложби, свързани с графичен дизайн: проектиране на юбилейно лого на НБУ – 30 години, коледни картички, създаване на рекламни дупляни за

програмите в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ и др.

Публикувала е статии и доклади от национални и международни конференции в областта на графичния дизайн, семиотиката, информационните технологии, мултимедийното презентиране, образованието и управлението на проекти.

По-важни и нови публикации:

- Наративът в туристическите лога на гържавите. Медии и обществени комуникации, бр. 48, 2021.
- (в съавторство с Д. Стефанова) Technology and Health. Cultural and Semiotic Aspects. In: Ripartire con la cultura, ripartire con la sanità. Rome: UniCamillus Press, 2021.
- Logotype and Narrative. Proceedings of the world congress of the IASS/AIS, © IASS Publications & NBU Publishing House, 2017.
- Наративът в бранда на Филмовия фестивал в Солун. В: Сборник с научни публикации по проект N BG051PO001-3.3.06-0060, том 2, част 2, 2015.
- Изкуството на опаковката като провокация. В: Изкуствата в Новото време: смесване на езиците. София: Институт за изследване на изкуствата при БАН, 2015.
- Интерфейс на „мускули“. Текстил и облекло, бр. 9, год. LXIII, 2015.

СВЕТЛА ХРИСТОВА

Образование: Висше, магистър по българска филология – СУ „Св. Климент Охридски“, доктор към Институт за литература – БАН, киновед, специалист по кинознание.

Академична степен/гължност: доктор по филология, професор.

- Обмен интерфейс – мостът към бъдещето. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2013–2014. София: НБУ.

- Формиране символиката на образите в интерфейса на съвременните информационни среди. Southeast European Center for Semiotic Studies, 2013.

- Знаковост на съвременни визуализации на данни в Интернет. В: Звуко-зримиият образ. Сборник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“. София: НБУ, 2013.

Съставителство и редактиране:

- (съвместно със Светла Христова и Елизавета Боева) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2013–2014. София: НБУ.

- (съвместно със Светла Христова и Елизавета Боева) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2014–2015. [Посветен на 100-годишнината на българското кино.] София: НБУ.

Членство в творчески организации/съюзи:

Член на изпълнителния комитет на Международния център за социални изследвания CIRS към университета UNICAMMILLUS – Рим, член на Българско семиотично сдружение и колективен член на Международната асоциация за семиотични изследвания (IASS), дългогодишен член на научното жури в оценяване на проекти в международния форум за компютърно изкуство „Компютърно пространство“.

Преподавател по: кинодраматургия.

Творческа дейност/публикации:

Сценарист на документалните филми: „Блян за свобода“ (реж. Кирил Кирилов), „Вяра“ (реж. Мая Вапцарова), „Не чакай ме“ (реж. Ралица Димитрова), „Копривщица – при българските коре-

ни“ (реж. Людмил Христов), „През сълзи“ (реж. Станимир Трифонов), „Усмивките на българските кинокомедии“ (реж. Иван Георгиев, Рагослав Илиев). Драматургичен консултант на македонската филмова продукция „Вишнева градина“ (реж. Гоце Димовски). Драматургичен консултант в подготвителния период при написването на библията на сериала на телевизионния сериал „Седем часа разлика“ (продуцент Магу Халваджиян).

Публикации:

Монографии: Да напишем киносценарий. София: НБУ, 2003; Сценарийният сюжет. София: НБУ, 2010, 2-ро изд. 2016; Киносценарият – написване и пренаписване. София: Сиела, 2012, 2-ро изд. НБУ, 2020; За комедията в българското игрално кино. София: НБУ, 2017.

Съставителство и редактиране:

- (съвместно с Елизавета Боева) Звуко-зримиият образ. Сборник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“. София: НБУ, 2013.
- Анимационният свят на Иван Веселинов / The animation world of Ivan Vesselinov. София: НБУ, 2014.
- (съвместно с Елизавета Боева и Румяна Стефанова) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2013–2014. София: НБУ.
- (съвместно с Елизавета Боева и Румяна Стефанова) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2014–2015. [Посветен на 100-годишнината на българското кино.] София: НБУ.
- (съвместно с Елизавета Боева) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2015–2016. София: НБУ.

СТОЯН МАНЧОРОВ

Образование: 2010 – бакалавър по графичен дизайн в НБУ; 2012 – магистърска степен по анимационна режисура; 2013 – редовен докто-

- Анри Кулев. Ориент SEXpress. София: НБУ, 2019.

- Иван Веселинов. Гротески и карикатури. София: НБУ, 2021.

Избрани статии:

- Някои наратологични категории и принципи в сюжетното изграждане на киносценария. Кино, бр. 2, 2008.

- Встъпителни гуми за мястото на комедията в българското игрално кино. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2014–2015. [Посветен на 100-годишнината на българското кино.] София: НБУ.

- История за филма „Герловска история“. Годишник на департамент „Нова българистика“, т. 4, 2019.

- Дейността на Атанас Славо в българското кино. В: New art module. Art readings 2021. Personalia. Изкуствоведски четения в БАН, 13-15 април 2021 г.

Награди: Почетен диплом от Асоциация на хабилитираните преподаватели в областта на киното Академика 21 за филма „Усмивките на българските кинокомедии“ на 22. национален фестивал за документално и анимационно кино „Златен ритон“, 2015.

Членство в творчески организации/съюзи:

Съюз на българските филмови дейци, гилдия кинодраматурзи, Филмавтор, Асоциация на хабилитираните преподаватели в областта на киното Академика 21.

рант със стипендия към департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на Нов български университет; 2018 – доктор на НБУ с дисертация на

тема: „Приложение на модерни техники в рисуването и софтуерните решения в киното и телевизията“.

Преподавател по: графичен дизайн, цветозна-ние, Adobe Photoshop, уеб дизайн.

Творчески изяви: куратор и организатор на редица студентски изложби, свързани с графичния дизайн, в пространствата на университета и извън него от 2014 г. досега.

Участие в екипа на проект за изготвяне на графичната визия на 4-ти Международен студентски филмов фестивал „New Wave Film Fest“.

Създател на специалност „Технологичен графичен дизайн“ в ЧПГ „Образователни технологии“.

Публикации:

- Дигиталният художник създава ефектни творби и без скъпа техника. В: Агенция „Монитор“, 2016 – <http://www.monitor.bg/a/view/85724>.

- Дигитални акварели и маслени картини. Агенция „Монитор“, 2017 – <http://www.monitor.bg/a/view/59285>.

- Високи постижения с прости техники. Агенция „Монитор“, 2016 – <http://www.monitor.bg/a/view/32722>-Високи-постигания-с-прости-техники.

- Проследяване развитието и модернизирането на „традиционната рисунка“. В: Сборник с научни публикации по проект № BG051PO001-3.3.06-00-0060-C0001 „Разширяване на уменията и квалификацията на докторанти, постдокторанти и млади учени в интердисциплинарни области (визуална антропология и публични комуникации) с цел създаване на устойчиви връзки между образованието, професионалното обучение и бизнеса“, том 2. София: НБУ, 2015.

CONTENTS

PREFACE	4	SHORT-TERM AND LONG-TERM IMPACTS OF COVID-19 ON THE ADVERTISING INDUSTRY	138
		Christian Postajian	
CINEMA AND TELEVISION		DOCTORAL STUDENTS	
CHALLENGES OF FILM STORAGE	6	INFLUENCE OF NEOREALISM IN BULGARIAN CINEMA IN THE LATE 50'S AND EARLY 60'S	152
Petia Alexandrova		Antonia Milcheva	
PHOTOGRAPHY		IN SEARCH OF MODERN AESTHETICS: EMERGENCE OF CUTTING AND COLLAGE IN BULGARIAN ANIMATED CINEMA FROM THE 60'S OF THE LAST CENTURY	166
BUILDING A REALISTIC IMAGE IN THE TWO-DIMENSIONAL PHOTO SPACE	15	Velislava Gospodinova	
Angel Kocev		THE VOICE AS THE LEADING DEVICE OF NARRATIVE IN THE ANIMATED DOCUMENTARY FILM "FATHER"	181
ROLE OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE CREATION OF VISUAL CONTENT	27	Ivan Bogdanov	
Encho Naydenov		INVESTIGATING GENERATION Z INTENTIONS TO PARTICIPATE IN CORPORATE SOCIAL INITIATIVES	194
THE MEDIA AS A SOURCE OF ALIENATION AND CLAUSTROPHOBIA IN LEE FRIEDLANDER'S "THE LITTLE SCREENS"	44	Ivan Hristov	
Lilyana Karadjova		WATCHING WITH INTEREST	
GRAPHIC DESIGN		TO REDISCOVER FREEDOM	208
ADAPTATION OF LATIN SAMPLES INTO CYRILLIC FONTS IN BULGARIAN PRACTICE FROM THE 60-90'S OF THE XX CENTURY	54	Svetla Hristova	
Zaharina Petrova-Prodanova		LATENT PORTRAITS EXHIBITION BY ENCHO NAIDENOV	211
OPTIMIZATION OF ADVERTISING VISION	63	Angel Kotsev	
Iliya Kozhuharov		A TRIBUTE TO THE MASTERS OF PHOTOGRAPHY	213
VIRTUAL (VR) AND AUGMENTED REALITY (AR) IN ADVERTISING DESIGN	72	Lilyana Karadjova	
Mariya Koycheva		TOUCHING THE KNOWN AND UNKNOWN ART (TEL AVIV MUSEUM OF ART)	217
VISUAL GRAPHICS LANGUAGE IN APPLICATION PROGRAMS	83	Rumjana Stefanova	
Rumjana Stefanova		MESSAGES	
CURRENT TRENDS IN WEB DESIGN	94	NEWLY BUILT AND RENOVATED EDUCATIONAL, PRACTICAL AND RESEARCH UNITS AT THE DEPARTMENT OF CINEMA, ADVERTISING AND SHOWBUSINESS	225
Stoyan Manchorov		Iliya Kozhuharov	
ADVERTISEMENT		PRESENTATION OF THE AUTHORS IN THE YEARBOOK 2020 - 2021	228
STORYTELLING IN ADVERTISEMENT OR THE SECRET OF STORYTELLING THAT CAPTURES THE HEARTS AND MINDS OF CONSUMERS	105		
Boryana Gigova			
THE SMALL STEPS TO THE BIG IDEA IN ADVERTISING	119		
Daniela Kadiyska			

